



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE DIREITO
DEPARTAMENTO DE DIREITO PÚBLICO

MARIANA RODRIGUES ARAGÃO

***FAKE NEWS* E DESINFORMAÇÃO NO PROCESSO ELEITORAL: O
EXEMPLO DAS ELEIÇÕES GERAIS DE 2018 E OS DESAFIOS À
DEMOCRACIA BRASILEIRA**

FORTALEZA

2020

MARIANA RODRIGUES ARAGÃO

FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO NO PROCESSO ELEITORAL: O EXEMPLO
DAS ELEIÇÕES GERAIS DE 2018 E OS DESAFIOS À DEMOCRACIA
BRASILEIRA

Monografia apresentada ao Departamento
de Direito Público da Faculdade de
Direito da Universidade Federal do Ceará
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Profa. Dra. Raquel
Cavalcanti Ramos Machado.

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A672f Aragão, Mariana Rodrigues.

Fake News e Desinformação no Processo Eleitoral : O Exemplo das Eleições Gerais de 2018 e os Desafios à Democracia Brasileira / Mariana Rodrigues Aragão. – 2020.
64 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Direito, Curso de Direito, Fortaleza, 2020.

Orientação: Profa. Dra. Raquel Cavalcanti Ramos Machado .

1. Fake News . 2. Desinformação . 3. Direito Eleitoral . 4. Eleições Gerais de 2018. 5. Democracia . I.
Título.

CDD 340

MARIANA RODRIGUES ARAGÃO

FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO NO PROCESSO ELEITORAL: O EXEMPLO
DAS ELEIÇÕES GERAIS DE 2018 E OS DESAFIOS À DEMOCRACIA
BRASILEIRA

Monografia apresentada ao Departamento
de Direito Público da Faculdade de
Direito da Universidade Federal do Ceará
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Direito.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Raquel Cavalcanti Ramos Machado (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Dra. Juliana Cristine Diniz Campos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Lisandra Cristina Lopes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A Deus, à Nossa Senhora e a Fred, pelo dom da vida, pelo cotidiano e por todos os milagres realizados ao longo dessa graduação.

Aos meus pais, Jairo e Fernanda, por serem as pessoas que mais acreditam em mim na face da terra e por terem sido aqueles que primeiro me ensinaram a importância da fé, da luta cotidiana pela justiça social e do valor dos estudos e da leitura.

Ao meu irmão, Lucas, por ser meu grande companheiro de vida e o verdadeiro prodígio desta família, que mesmo sendo muito mais novo, me ensina diariamente sobre disciplina e competência, além, claro, sobre o enorme poder que uma boa piada ruim pode ter.

À minha prima, Bia, pela irmandade construída ao longo desses anos, por compartilhar tantas experiências e crescimentos diários, por me ensinar o valor da resiliência e da compreensão para consigo.

Ao Chewie, meu fiel companheiro de estudos e madrugadas.

Aos meus avós, pela constante intercessão pelos meus sonhos, seja na Terra, seja no Céu.

Aos meus tios e tias, em especial minha tia Rosa, que sem dúvidas é a pessoa que mais mimma esta garota que vos fala, e que possui uma fonte de amor e graça inesgotável; e meu tio Clébio, pelo entusiasmo ofertado pelo curso, muitas vezes, maior do que o meu, é uma honra ser a pessoa que lhe sucede nas placas desta Universidade.

À minha orientadora, Raquel Machado, por ser uma pessoa verdadeiramente iluminada, dotada de paciência e compreensão únicas. A forma como a senhora sonha conjuntamente é encantadora. Obrigada por verdadeiramente não desistir de mim ou dessa pesquisa.

À Kariliny, minha psicóloga, por saber tocar almas humanas, e me ajudar a descobrir o universo que está dentro de mim. Obrigada por me ajudar na busca diária por acreditar em mim.

Aos meus famosos e únicos, *The Avulsos*, Yago, Vivian, Débora, Rafa, Yurin, Karen, Marina, Carlos, por serem minha fonte diária de bons sorrisos e de espiritualidade. Dividir essa caminhada terrena com vocês é um privilégio imensurável.

Aos meus companheiros de vida, Paulo e Camille, que me acompanham desde os 3 anos de idade nos mais diversos cenários possíveis, e que com distâncias e

proximidades, demonstram que amizades verdadeiras atravessam tempo, crenças e cursos de vida.

À Raquel e Mariana, por serem aquelas a quem recorro diariamente, seja pra decidir qual blusa vestir no dia, seja pra chorar as dificuldades compartilhadas. Vocês são verdadeiras certezas do carinho e cuidado de Deus na minha vida.

Ao Grupo São Vicente, por ser meu lugar de refúgio e encontro. Por, tantas vezes, me desafiar e me devolver a capacidade de acreditar, seja na vida, seja nas pessoas, seja em mim mesma.

Ao Tribunal de Justiça do Estado do Ceará, por ter me dado as primeiras oportunidades nesse mundo do Direito. A todos aqueles que me ensinaram sobre humanidade e humildade nesse ambiente, meus mais sinceros agradecimentos. Miguel e Sérgio, meus primeiros chefes, obrigada por todo o companheirismo e aprendizado.

À Defensoria Pública da União, por ser o meu local maior de sonho. Por me permitir conhecer o valor da humanidade que o Direito pode carregar, por lutar diária e incansavelmente pelos direitos e pela dignidade das pessoas. A todos aqueles que me ensinaram e me ensinam nessa Instituição, muito obrigada!

À Faculdade de Direito da UFC, por ter sido igualmente meu lugar de angústias e alegrias, por me apresentar os mais incríveis projetos e oportunidades, além de pessoas com quem compartilhar essa jornada. Embora eu nunca tenha sido a garota mais falante na sala de aula ou nos corredores, agradeço aos professores que nos inspiram a pensar criticamente, que nos convidam a sonhar com um mundo mais justo e democrático.

E, claro, aos valiosos colegas e amigos conhecidos nesta casa. Em especial, ao Tales, por dividir comigo os dramas da vida, à Jeniffer, por ser exatamente meu oposto, ao Raul, pela ajuda à bibliografia deste trabalho e por sua paixão ao Direito Eleitoral, à Flávia, por me ajudar a sobreviver ao momento mais difícil enfrentado nesta faculdade, à Grazi, por nos ensinar sobre grandeza e humildade e ao Wirdley, por ser o humano mais paciente e companheiro com todos os dramas desta garota, por acreditar em mim, muitas vezes, mais do que eu mesma e por ser o pesquisador em construção mais admirável de que tenho conhecimento.

O súdito ideal do governo totalitário não é o nazista convicto nem o comunista convicto, mas aquele para quem já não existe a diferença entre o fato e a ficção (isto é, a realidade da experiência) e a diferença entre o verdadeiro e o falso (isto é, os critérios de pensamento). (ARENDDT, 1951 *apud* KAKUTANI, 2018, p. 7).

RESUMO

O presente estudo se propõe a analisar os conceitos de *fake news* e desinformação, bem como as normas do processo eleitoral, dando ênfase àquelas que regulamentam a propaganda eleitoral na internet, para que seja observado de que modo a legislação eleitoral vem disciplinando os fenômenos da desinformação e das *fake news*. Ao mesmo tempo, propõe-se a fazer breve análise das Eleições Gerais de 2018, a fim de entender que tipo de interferência o uso de desinformação e das *fake news* podem ter trazido para o pleito eleitoral, para que ao final possa se responder se o uso da desinformação e das notícias fraudulentas no processo eleitoral pode trazer desafios à democracia brasileira. Como abordagem metodológica, a pesquisa é qualitativa, pois utiliza revisão bibliográfica e interpretação de fenômenos para a compreensão da realidade. A partir do estudo, é possível concluir que é preciso delimitar os conceitos de *fake news* e desinformação de maneira precisa. É possível concluir, também, que a desinformação e as *fake news* foram difundidas de maneira massiva nas últimas eleições gerais, chegando a influenciar o voto de alguns dos eleitores brasileiros, não sendo possível, entretanto, mensurar o grau dessa influência. Conclui-se também que o uso da desinformação pode sim trazer desafios à democracia brasileira. Por fim, é possível concluir que a normatização eleitoral sozinha não tem capacidade de conter a desinformação, sendo necessário aliar as normas à promoção de capacitação das pessoas contra notícias fraudulentas.

Palavras-chave: *Fake news*. Desinformação. Direito Eleitoral. Eleições Gerais de 2018. Democracia.

ABSTRACT

This study aims to analyze the concepts of fake news and disinformation, as well as the norms of the electoral process, emphasizing those that regulate electoral advertising on the internet, so that it is observed how the electoral legislation has been disciplining the phenomena of disinformation and fake news. At the same time, it is proposed to make a brief analysis of the 2018 General Elections, in order to understand what type of interference the use of misinformation and fake news may have brought to the electoral election, so that in the end it can be answered if the The use of misinformation and fraudulent news in the electoral process can bring challenges to Brazilian democracy. As a methodological approach, the research is qualitative, as it uses bibliographic review and interpretation of phenomena to understand reality. From the study, it is possible to conclude that it is necessary to define the concepts of fake news and disinformation in a precise way. It is also possible to conclude that misinformation and fake news were widely disseminated in the last general elections, even influencing the vote of some of the Brazilian voters, but it is not possible, however, to measure the degree of this influence. It is also concluded that the use of disinformation can bring challenges to Brazilian democracy. Finally, it is possible to conclude that electoral regulation alone does not have the capacity to contain disinformation, making it necessary to combine the rules with the promotion of training of people against fraudulent news.

Keywords: Fake News. Disinformation. Electoral Law. 2018 General Elections. Democracy.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	AS FAKE NEWS E O ECOSSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO	12
2.1	<i>As Fake News e seu conceito para o Direito</i>	12
2.2	O Ecosistema da Desinformação	16
2.3	A difusão de informações fraudulentas e desinformação	21
2.3.1	<i>As vítimas como difusoras da desinformação: o caráter sedutor das fake news</i>	21
2.3.2	<i>O uso da tecnologia na propagação da desinformação</i>	23
3	O PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO, A PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET E A DESINFORMAÇÃO	27
3.1	O Processo Eleitoral Brasileiro e suas fases	27
3.2	A Propaganda Eleitoral na Internet, conceito e distinções necessárias e sua regulamentação	29
4	O USO DA DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES GERAIS DE 2018 E ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE ESSE USO E A DEMOCRACIA BRASILEIRA	41
4.1	As Eleições Gerais de 2018 e uso da desinformação	41
4.2	O Tribunal Superior Eleitoral e a desinformação nas Eleições de 2018 ...	46
4.3	Reflexões acerca do uso da desinformação na Democracia Brasileira	50
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

A expressão “fake news” tem sido cada vez mais difundida em nossa sociedade. Seja do ponto de vista global, seja regional, é fato a grande importância que esse modo de (des)informar tem nos processos de formação de opinião e sobretudo nos processos eleitorais que permeiam a Democracia Liberal atualmente.

Os fenômenos das *fake news* e da desinformação passam a figurar como fenômenos sociais e políticos, tendo invadido casas e imaginários, sobretudo, por meio das redes sociais, com alargamento do uso de algoritmos específicos e bolhas digitais. Não há mais apenas a imprensa produzindo e divulgando informações, mas, sim, todos aqueles que de alguma maneira existem no ambiente digital.

A revolução digital vivenciada nesse milênio obrigou a todos os meios de comunicação a enfrentarem um processo de inovação. As grandes emissoras de televisão, os grandes jornais impressos tiveram que sair do seu local comum e passar a existir no ambiente virtual, desde serviços de “streaming” que resgatam a programação das emissoras até os inúmeros perfis dos grandes jornais e emissoras nas redes sociais como “Instagram”, “Facebook” e “Twitter”.

Ainda mais, essa revolução digital proporcionou à sociedade como um todo que esta reconhecesse seus indivíduos como potencialmente autônomos na produção de conteúdo e de informação. Os jornais e as emissoras de televisão continuam produzindo seu conteúdo e divulgando na rede, no entanto, agora, dividem esse espaço com os próprios indivíduos, antes apenas espectadores, que sem necessitar de um grande nome de emissora ou jornal, divulgam informações e compartilham conteúdo a todo momento.

Cresce, então, o número de blogs e, mais recentemente o número de páginas de divulgação de conhecimento e opinião em redes sociais, com ênfase para o *Youtube* e o *Instagram*. Os chamados *Digital influencers* criam seu conteúdo próprio e divulgam sua opinião em seus canais no *Youtube* e em seus *Igs* no *Instagram*.

Para além disso, outro aplicativo que conquista espaço, o *WhatsApp*, mais focado no disparo de mensagens privadas instantâneas, proporciona que qualquer pessoa divulgue um enorme número de informações em segundos, no formato de fotos, vídeos ou textos.

Ou seja, a sociedade de hoje chega a um enorme nível de informação, uma vez que, a todo momento, somos bombardeados com notícias e opiniões e quase que obrigados a criar respostas ou interações instantâneas.

Diante desse cenário, surgem inúmeras reflexões, entre os quais escolho as que serão apresentadas a seguir para enfrentar no presente trabalho.

A primeira reflexão surge acerca da desinformação que, paradoxalmente, vem sendo estabelecida pela grande disseminação de informações. Pois, mesmo que tenha crescido o número de informantes e informados, não há certeza acerca da qualidade dessas informações. Fenômeno presente na atualidade é a constante confusão que tem sido feita entre opinião e fato, verdade e verdades, onde a premissa do relativismo vem sendo utilizada para melhor justificar como a verdade factual tem sido negligenciada para que opiniões tomem seu lugar.

Assim se estabelecem as chamadas *fake news*, bem como o Ecosistema da Desinformação. O fenômeno que envolve o uso de notícias fraudulentas não é novo, porém, não há como se negar as novas proporções que esse vem tomando. Isto porque, como a literatura recente destaca, embora, não haja consenso acerca disso, as *fake news* podem ter assumido papel importante em processos decisórios, como o *Brex it* do Reino Unido, a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos da América e a eleição de Jair Bolsonaro no Brasil.

A partir disso, surge também a necessidade de entender como essa proliferação de notícias fraudulentas e de desinformação tem se efetivado, por que as *fake news* têm grande alcance e de que forma o uso da tecnologia tem aprimorado este alcance.

Em virtude disso, a segunda reflexão que será feita neste trabalho diz respeito à análise do Processo Eleitoral Brasileiro e de sua regulamentação, dando ênfase à regulamentação da propaganda eleitoral na internet, a fim de melhor entender como a desinformação vem sendo regulamentada no processo eleitoral brasileiro.

Por sua vez, surge a terceira reflexão relativa à necessidade de entender de que modo uma possível interferência da desinformação e das notícias fraudulentas no processo eleitoral brasileiro podem atrapalhar a efetividade da Democracia Brasileira, para isto, far-se-á uma breve análise das Eleições Gerais de 2018.

A partir das reflexões expostas, este trabalho buscará responder alguns questionamentos, da seguinte maneira.

No primeiro capítulo, serão analisados os conceitos de *fake news* e de Ecossistema da Desinformação. Quais os pontos relevantes para entendermos de que maneira esse fenômeno da desinformação costuma se apresentar, por que as informações fraudulentas têm tanto alcance e como se propagam.

No Segundo capítulo irá se observar o processo eleitoral brasileiro, suas fases e qual sua finalidade dentro do Estado Brasileiro. Será analisado ainda o conceito de propaganda eleitoral na internet, bem como o modo que essa propaganda vem sendo regulamentada, principalmente no que diz respeito ao uso da desinformação nessa propaganda.

Já no terceiro capítulo, será feita uma breve análise das Eleições Gerais de 2018, por meio do uso de dados e pesquisas de opinião pré-existentes, além de observar a atuação da Justiça Eleitoral sobre o uso da desinformação na propaganda. Por fim, analisar-se-á a Democracia, a partir do conceito do cientista político Robert A. Dahl (2016), para que sejam feitas reflexões sobre de que maneira a presença das informações fraudulentas pode afetar o exercício efetivo e material da democracia brasileira.

Por tudo isso, faz-se importante o estudo e a pesquisa sobre o uso das *fake news* e do Ecossistema da desinformação no processo eleitoral brasileiro, a fim de esclarecer pontos relevantes acerca do assunto e, sobretudo, para demonstrar a importância da verdade factual nesse mesmo processo para melhor promover a efetivação da Democracia no Estado Brasileiro. Mostrando-se, então, não só como uma inquietação acadêmica, mas, sobretudo, uma inquietação cidadã, na busca de uma maior efetivação do exercício democrático no Brasil.

2 AS FAKE NEWS E O ECOSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO

Isto é uma maçã.
 Algumas pessoas vão tentar dizer que é uma banana.
 Talvez elas gritem repetidas vezes: 'Banana, banana, banana'.
 Talvez elas escrevam BANANA em letras maiúsculas.
 Talvez você até mesmo comece a creditar que isto é uma banana.
 Mas não é.
 Isto é uma maçã. [Comercial da CNN, mostrando a foto de uma maçã].
 (KAKUTANI, 2018, p. 22).

2.1 As Fake News e seu conceito para o Direito

As *fake news*, bem como a desinformação, estão cada vez comentadas e temidas quando o assunto é eleições e processo eleitoral. Eleições cada vez mais digitalizadas trazem consigo os benefícios e também os malefícios da Internet. A facilidade no compartilhamento de informações tem ampliado, também, a propagação da desinformação. É preciso estarmos cada vez mais atentos à veracidade das informações que recebemos e, sobretudo, que compartilhamos. Isto, pois, a difusão de informações fraudulentas pode trazer danos à propaganda eleitoral, ao processo eleitoral e à própria democracia.

Ao longo desse capítulo, o trabalho buscará analisar os conceitos de *fake news* e ecossistema da desinformação, bem como os modos pelos quais a desinformação se estabelece.

Dito isso, passemos agora à análise do conceito de *fake news*.

Desde o início, é importante pontuar que não há um consenso teórico acerca do significado da expressão, o que ocorre, principalmente, porque o termo *fake news* vem sendo utilizado para nomear diversos fenômenos, nos mais diversos campos do saber.

Nesse sentido, afirmam Diogo Rais e Stela Rocha Sales (2020, p. 426):

Daí surge uma das críticas ao uso da expressão *fake news*: a impossibilidade de sua precisão. *Fake news* têm assumido um significado cada vez mais diverso e essa amplitude tende a inviabilizar seu diagnóstico, afinal, se uma expressão significa tudo, como identificar seu adequado tratamento? Não é possível encontrar uma solução para um desafio com múltiplos sentidos.

Essa imprecisão na conceituação da expressão, muitas vezes, dificulta o processo de identificação e de tratamento, como bem pontuam os autores. Dizer que

tudo ou qualquer coisa se enquadra nesse conceito, só faz com que ele perca cada vez mais seu sentido, favorecendo aqueles que de fato fazem uso de notícias fraudulentas.

Confusões recorrentes costumam ser feitas, por exemplo, ao equiparar notícia fraudulenta a opiniões ou pontos de vista distintos, no sentido de tornar equivalentes os conceitos de inverdade e de ponto de vista.

Essa equivalência, constantemente apregoada, dispõe que um fato tem diferentes versões e de que essas diferentes versões trariam verdades aparentes e distintas. Nega-se a ideia de verdade factual com o fim de naturalizar o uso constante de inverdades.

Verdade factual, por sua vez, seria aquela que não diz respeito à verdade filosófica ou à verdade religiosa. A verdade factual se erige apoiada estritamente nos acontecimentos (BUCCI, 2019). Sobre isso, afirma a crítica literária norte-americana Michiko Kakutani (2018, p. 87), em seu livro *A Morte da Verdade*:

O argumento Pós-moderno de que todas as verdades são parciais (e dependem da perspectiva de uma pessoa) levou ao argumento de que existem diversas maneiras legítimas de entender ou representar um acontecimento. Isso tanto encorajou um discurso mais igualitário quanto possibilitou que as vozes dos outrora excluídos fossem ouvidas. Mas também foi explorado por aqueles que quiseram defender teorias ofensivas ou desacreditadas, ou equiparar coisas que não podem ser equiparadas. De fato, um mesmo acontecimento pode ser visto de diferentes olhares, com diferentes interpretações. Isso, no entanto, não é o mesmo que questionar se um fato realmente se concretizou, ou afirmar que algo que nunca ocorreu, na verdade, teria ocorrido.

Tomemos exemplos simples e caricaturais para melhor ilustrar.

Em uma situação hipotética, um deputado federal declara seu posicionamento acerca de um Projeto de Lei que está sendo discutido no Congresso Nacional, e diz ser contra a privatização de empresas que gerenciam o uso de água potável no Brasil. Um jornal de grande circulação publica uma matéria comentando sobre o posicionamento do deputado e criticando a fala deste, repetindo-a e se posicionando sobre. Há aqui uma visão acerca de um fato.

Um deputado declara um posicionamento, esse é o fato, o jornal, por sua vez, comenta negativamente acerca da declaração, esse é um simples exercício do direito de crítica. A repercussão negativa que pode vir a existir a partir da matéria não extingue o fato ou o modifica, ele segue sendo o mesmo, apenas há um olhar específico sobre o que ocorreu. Não há que se falar em notícia falsa nesse exemplo.

Em contrapartida, em um segundo caso hipotético, tem-se um deputado que igualmente profere uma opinião acerca de um Projeto de Lei mostrando-se completamente favorável à sua aprovação. A partir dessa fala, em um grupo de “Whatsapp”, divulga-se uma informação mudando completamente a fala do deputado. Estampa sua foto e corta todo o discurso, fazendo com que se passe a impressão de que ele teria se posicionado contrário à aprovação do Projeto de Lei. Essa informação é difundida e acaba repercutindo negativamente em diversos grupos de apoio do deputado.

Nesse segundo exemplo, percebe-se claramente que há um fato, a opinião do deputado, e após, uma deturpação dessa opinião, criando e disseminando uma inverdade acerca do acontecimento. Nesse caso específico, não há um olhar diferente sobre o fato, mas, sim, na verdade, a propagação de outra declaração, que inexistente no mundo factual. Nesse caso, nota-se um exemplo de criação e disseminação das chamadas *fake news*.

O que mais diferencia um exemplo do outro é a peculiaridade de que apenas em um deles há uma alteração proposital dos fatos com o objetivo de prejudicar alguém. Emitir uma opinião sobre um fato que verdadeiramente ocorreu é algo corriqueiro, normal e saudável, principalmente quando em regimes democráticos que precisam de um constante debate de ideias e opiniões. Já omitir, falsear, deturpar fatos são atitudes que têm como objetivo não o debate de ideias, mas, sim, obter vantagens por meio da deturpação do outro ou das ideias do outro.

Outra questão que pode vir a gerar uma certa confusão no estudo e na análise das notícias falsas é sob qual ótica, sob qual ramo elas são estudadas.

Isso, pois, para a filosofia, as *fake news* podem ser vistas sob a perspectiva da moral, ou sob a discussão do que seria certo ou errado. Para a comunicação social e para o jornalismo, podem ser vistas como um desvio ou erro profissional. Para as ciências sociais, podem ser vistas como um fenômeno social, que ocorre não individualmente, mas, por meios de grupos, com fins específicos na construção de novas “verdades coletivas”.

Sendo assim, para o Direito, o que essa expressão representa? Essa tem sido uma pergunta recorrente no cenário atual, isto pois, as notícias fraudulentas deixaram de estar simplesmente no campo moral, no campo das comunicações sociais, e passaram a adentrar com maior veemência no terreno do direito.

Nessa esteira, nas palavras de Diogo Rais e Estela Rocha Sales (2020, p. 438), teríamos o seguinte conceito de *fake news para o Direito*:

Talvez um conceito aproximado do direito, porém distante da polissemia empregada em seu uso comum, poderia ser identificada como uma mensagem propositalmente mentirosa capaz de gerar dano efetivo ou potencial em busca de alguma vantagem.

No mesmo sentido, diz Renê Moraes da Costa Braga (2018, p. 205):

A divulgação de notícias falsas ou mentirosas é fenômeno conhecido internacionalmente como “fake News” e pode ser conceituado como a disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica.

Ou seja, para o Direito, uma *fake news* partiria, necessariamente, de uma vontade de obter algum tipo de vantagem, seja política, seja econômica e seria divulgada de maneira proposital, com o fim de chegar a um objetivo.

Não haveria, portanto, de se falar que mensagens compartilhadas por puro desconhecimento ou erro em edições sejam consideradas *fake news*. Manchetes ou matérias jornalísticas que contenham erros e são publicadas sem intenções de obter vantagens não devem ser consideradas *fake news*. Nesse caso, uma correção das informações publicadas seria o melhor caminho.

O direito não se preocupa, isoladamente, com a mentira, mas sim com o dano efetivo ou potencial; com a culpa ou com a vontade do agente em praticar aquele ato (RAIS; SALES, 2020, p. 426). Para que a notícia seja considerada fraudulenta é necessário que desde o início de sua divulgação seja sabido que não há verdade factual naquela informação. A mensagem é compartilhada com o intuito de desinformar, para que através dessa desinformação se alcance qualquer que seja o fim almejado.

A respeito do propósito de desinformar e da capacidade de organizar e divulgar notícias fraudulentas, o escritor e jornalista italiano Giuliano Da Empoli (2019, p. 242), em seu livro *Os Engenheiros do Caos*, diz:

Por trás do aparente absurdo das *fake news* e das teorias da conspiração, oculta-se uma lógica bastante sólida. Do ponto de vista dos líderes populistas, as verdades alternativas não são um simples instrumento de propaganda. Contrariamente às informações verdadeiras, elas constituem um formidável vetor de coesão. “Por vários ângulos, o absurdo é uma ferramenta

organizacional mais eficaz que a verdade”, escreveu o blogueiro da direita alternativa americana Mencius Moldbug.

Quanto aos fins da elaboração e divulgação das notícias fraudulentas, estes podem ser diversos, políticos, eleitorais, entre outros. Como exemplo de circulação de notícia fraudulenta com objetivo político, lembra-se aqui, do conhecido caso de divulgação de notícias falsas acerca da vereadora do Rio de Janeiro, Marielle Franco, assassinada em março de 2018. Sua morte, por ter características de execução, gerou enorme repercussão social e política, nacional e internacionalmente. Diversas manifestações foram feitas clamando por investigações acerca da morte da vereadora.

Nesse momento, inúmeras notícias falsas acerca da vida de Marielle começaram a circular nas redes sociais. Essas notícias afirmavam, entre outras inverdades, que a vereadora teria sido casada com um traficante, além de eleita para seu cargo na câmara municipal por meio de apoio do Comando Vermelho (MARIELLE..., 2018). Essas notícias, posteriormente desmentidas, tinham como fim diminuir a importância da trajetória política da vereadora, que tinha sido a quinta mais bem votada nas eleições municipais do Rio de Janeiro em 2016. Ademais, buscavam desacreditar todas as manifestações sociais surgidas a partir da morte de Marielle, que clamavam pela elucidação do crime.

Nesse caso, não se nota um objetivo claro de divulgar fatos inexistentes para afetar uma candidatura, por exemplo. Não há a intenção de se prejudicar um oponente em um processo eleitoral em curso. O que havia no caso Marielle, na verdade, era a intenção aparente de reduzir sua trajetória política, minar a memória que havia sido criada em torno da vereadora para que as bandeiras que eram então por ela defendidas fossem enfraquecidas.

Quanto às *fake news* com fins eleitorais, estas serão analisadas ao longo desse trabalho, mas, de maneira concisa, seriam aquelas utilizadas propositalmente dentro do jogo eleitoral para prejudicar um candidato ou vários candidatos, aumentando a chances de vitória daqueles que as produzem e compartilham.

2.2 O Ecossistema da Desinformação

Como visto no tópico acima, a expressão *fake news*, caso não seja devidamente delimitada, pode trazer confusão conceitual, dificultando assim, a identificação e o tratamento de notícias realmente fraudulentas.

Diante disso, e buscando uma conceituação mais precisa para enquadrar os fenômenos ligados à desinformação, a jornalista britânica Claire Wardle (2017), uma das líderes e fundadoras do *First Draft News*¹, criou o conceito de Ecossistema da Desinformação. Para Wardle (2017), na verdade, o termo *fake news* é insuficiente e não muito adequado para definir e identificar o problema da desinformação. Isso, pois, segundo acredita, a desinformação está para além de notícias (“news”, do inglês), tratando-se de todo o sistema de informação (WARDLE, 2017). Ademais, a jornalista acredita que o termo “*fake*” não é suficiente para descrever a complexidade dos diferentes tipos de “*misinformation*” e “*desinformation*”. O termo *Misinformation* se refere àquelas informações que são erradas, sem que aquele que as divulga tenha conhecimento do erro, em livre tradução, poderíamos dizer que se trata da “informação errada”. Já a *desinformation* refere-se às informações sabidamente erradas, nesse caso, aquele que as compartilha teria a consciência de que a informação está equivocada, tendo desde o início a intenção de desinformar; em livre tradução, poderíamos falar em “desinformação”.

[...] the term fake doesn't begin to describe the complexity of the different types of misinformation (the inadvertent sharing of false information) and disinformation (the deliberate creation and sharing of information known to be false)². (WARDLE, 2017, p. 2).

Ou seja, quando estamos trabalhando com o ecossistema da desinformação, é preciso pontuar que este não é formado apenas por atos em que está embutida a vontade de desinformar. Esse ecossistema é estabelecido por meio de um complexo dinamismo entre aqueles que desde o início a buscam, ou seja, que propositalmente criam e difundem as informações falsas e aqueles que, na genuína intenção de informar, acabam compartilhando informações erradas (WARDLE, 2017).

Segundo relatório do High Level Group – HLEG (Grupo Independente de Alto Nível sobre as notícias falsas e a desinformação *on-line*) da União Europeia, a desinformação foi definida como “[...] todas as formas de informações falsas,

¹ O *First Draft News* surgiu inicialmente como uma coalizão sem fins lucrativos de jornalistas. Atualmente, constitui em empresa, sem ações, que tem como principal objetivo proteger a sociedade internacional da desinformação, através de ações de prevenção, educação e capacitação. Integram desde 2017 o *Shorenstein Center for Media, Politics and Public Policy na Harvard's Kennedy School* (FIRST DRAFT, 2020).

² “[...] o termo *fake* nem começa a descrever a complexidade de diferentes tipos de informações erradas (o compartilhamento de maneira inadvertida de informação falsa) e desinformação (a criação e o compartilhamento deliberados de informações que se sabe falsas).” (WARDLE, 2017, p. 2).

imprecisas ou enganadoras criadas, apresentadas e promovidas para causar prejuízo de maneira proposital ou para fins lucrativos.” (RAIS; SALES, 2020, p. 470). Nota-se, então, que há a necessidade de se diferir o ecossistema da desinformação da desinformação propriamente dita, uma vez que esta compõe o referido ecossistema, que, como já explicado, é formado tanto por informações sabiamente fraudulentas, como por conteúdos com erros desconhecidos.

Para bem entender esse ecossistema, assim como melhor combatê-lo, Claire Wardle (2017) diz ser necessário esclarecer 3 elementos. São eles³: “1. The different types of content that are being created and shared; 2. The motivations of those who create this content; 3. The ways this content is being disseminated.” (WARDLE, 2017, p. 2).

Quanto aos diferentes conteúdos que são criados e compartilhados nesse sistema, a jornalista criou uma lista com 7 tipos de “informação errada” e “desinformação” (RAIS; SALES, 2020):

- a) *Sátira ou paródia*: sem intenção de causar mal, mas tem potencial de enganar;
- b) *Falsa conexão*: quando as manchetes, imagens ou legendas dão falsas dicas do que é o conteúdo realmente;
- c) *Conteúdo enganoso*: uso enganoso de uma informação para usá-la contra um assunto ou uma pessoa;
- d) *Falso contexto*: quando um conteúdo genuíno é compartilhado com um contexto falso;
- e) *Conteúdo impostor*: quando fontes (pessoas, organizações, entidades) têm seus nomes usados, mas com afirmações que não são suas;
- f) *Conteúdo manipulado*: quando uma informação ou ideia verdadeira é manipulada para enganar o público;
- g) *Conteúdo fabricado*: feito do zero, é 100% falso e construído com o intuito de desinformar o público e causar algum mal.

Logo, quando se trabalha com o conceito da desinformação é preciso que se busque identificar qual o tipo de imagem, vídeo, notícia está sendo veiculado, no sentido de verificar com qual modalidade de informação se está lidando.

³ “1. Os diferentes tipos de conteúdo que são criados e compartilhados; 2. As motivações daqueles que criam esse conteúdo; 3. O modo com o qual esse conteúdo é disseminado.” (WARDLE, 2017, p. 2, tradução nossa).

Para a autora trabalhar com o termo *fake news* é uma realidade que precisa ser superada, tendo em vista seu caráter inconclusivo. Para ela, se não identificarmos corretamente a desinformação, ficará cada vez mais difícil combatê-la. Em uma abordagem bem simples: é preciso identificar qual inimigo com o qual se está lidando para melhor combatê-lo.

E aqui observa-se que, por mais sensacionalista que possa parecer o uso do termo “inimigo”, é importante ressaltar que a própria Wardle (2017, p. 2) qualifica o momento que passamos como guerra: “[...] we are at war. An information war.”⁴ Quanto às motivações da divulgação de notícias inverídicas, a jornalista afirma que esta é uma categorização ainda em desenvolvimento. No entanto, identifica, até o presente momento, oito tipos de motivação que levam grupos a criar ambientes virtuais de desinformação. São eles: o jornalismo pobre (baixo), a paródia, o intuito de provocar ou “fazer piada com alguém”, a paixão, o partidatismo, o lucro, a influência política ou poder e a propaganda.

Wardle (2017) deixa claro, ainda, que essa tipificação está apta a sofrer alterações, uma vez que, é possível a observação e categorização de novas espécies de motivação para o impulsionamento da desinformação. Nesse sentido, Wardle (2017, p. 3), em suas palavras:

I saw Eliot Higgins⁵ present in Paris in early January, and he listed four “Ps” which helped explain the different motivations. I’ve been thinking about these a great deal and using Eliot’s original list have identified four additional motivations for the creation of this type of content: Poor Journalism, Parody, to Provoke or “Punk”, Passion, Partisanship, Profit, Political Influence or Power, and Propaganda. This is a work in progress but once you start breaking these categories down and mapping them against one another you begin to see distinct patterns in terms of the types of content created for specific purposes.⁶

⁴ “[...] Nós estamos em guerra. Uma guerra de informação.” (WARDLE, 2017, p. 2, tradução nossa).

⁵ Eliot Ward Higgins é o jornalista britânico fundador do *Bellingcat*, o coletivo de jornalismo investigativo formado por jornalistas voluntários independentes que ficou mundialmente conhecido após revelar a suposta verdade acerca do avião da rota Amsterdã-Malásia, voo MH17, ambiente da tragédia que matou cerca de 298 pessoas.

⁶ “Eu vi a palestra de Eliot Higgins em Paris, no último mês de janeiro, e ele listou 4 “Ps” que ajudaram a explicar as diferentes motivações. Eu tenho pensado muito sobre e usando a lista original de Eliot, identifiquei 4 motivações adicionais para a criação desse tipo de conteúdo: Jornalismo pobre (baixo), Paródia, para provocar ou “criar piada de alguém”, paixão, partidatismo, lucro, influência política ou poder e propaganda. Esse é um trabalho em progresso, mas uma vez que você começa a destrinchar essas categorias e mapeá-las uma contra a outra você começa a ver os padrões em termos de tipos de conteúdo criados para propósitos específicos.” (WARDLE, 2017, p. 3, tradução nossa).

Por fim, o último elemento que Claire Wardle (2017) aborda, como já mencionado, é o modo com o qual esse conteúdo é disseminado. De que maneira a desinformação chega às pessoas?

Essa questão será melhor desenvolvida no tópico seguinte, mas, na concepção da jornalista, os principais meios que impulsionam essa propagação são: as redes sociais, isso, pois, é comum que as pessoas, em diversas ocasiões, compartilhem informações, *posts*, *tweets*, sem verificar a veracidade dessas informações. Logo, muitas vezes, há um compartilhamento descuidado de conteúdo.

Ressalta, também, que algumas das informações erradas são dispersadas pelos próprios jornalistas que sofrem uma enorme pressão para conseguir produzir matérias, em tempo real, em uma sociedade marcada pelo imediatismo e a enorme agilidade com a qual as informações são disseminadas.

Outros meios pontuados são os grupos indiretamente conectados que deliberadamente produzem e compartilham conteúdos com ausência de veracidade com a intenção de desinformar o público em geral. Por fim, lembra das notícias que são divulgadas como parte de um sofisticado sistema formado por redes de *bots* e fábricas de *trolls*.

Pontua, ainda, que nosso cérebro tende a acreditar nas informações que nos são passadas, uma vez que é enorme o número de mensagens que nos são passadas atualmente, deixando-o cada vez mais cansado. Nossa tendência, então, segundo a autora, é justamente a de acreditar e não a de questionar as informações que nos chegam (WARDLE, 2017).

Como visto, então, as notícias fraudulentas inquietam a muitos desde sua conceituação. Para fins desse trabalho, entretanto, iremos aprofundar a análise da criação e divulgação de informações ou notícias que são fraudulentas de maneira proposital, pensadas com o fim de prejudicar terceiros ou o próprio processo eleitoral. Com isso, não iremos adentrar muito nos males causados pelo que seria a “*misinformation*”, ou seja, pela divulgação de notícias erradas sem intenção de prejudicar. Analisaremos, na verdade, a partir dos conceitos de *fake news* e de “*desinformation*”, desinformação, que, ao longo deste trabalho, serão utilizados como complementares.

Diante disso, passemos, então, agora, a verificar de que modo a desinformação e as notícias fraudulentas tem se difundido em nossa sociedade.

2.3 A difusão de informações fraudulentas e desinformação

Como visto é de extrema importância que, ao se estudar a desinformação, detecte-se quais meios são utilizados para difundir informações que não condizem com a verdade factual.

Quando estudamos o disparo e difusão dessas informações no processo eleitoral, torna-se ainda mais necessário analisar os meios em que essa difusão se dá. Isto, pois, até para que sejam elaboradas leis ou resoluções que consigam promover uma efetiva proteção do processo eleitoral dentro da legalidade necessária, ou ainda, para que se consiga pensar em medidas alternativas de enfrentamento a notícias fraudulentas é preciso saber quais mecanismos de difusão de desinformação estão sendo utilizados.

Diante disso, nos perguntemos, como as informações fraudulentas se propagam e conseguem alcance?

2.3.1 As vítimas como difusoras da desinformação: o caráter sedutor das *fake news*

Para responder essa pergunta, é preciso entender que não muito raramente, as primeiras vítimas de notícias fraudulentas são também, aquelas que as propagam, atuando como um elo para compor uma corrente difusora das *fake news* (RAIS; SALES, 2020).

Isso ocorre, principalmente, pelo caráter, muitas vezes, sedutor da notícia fraudulenta. Há o uso recorrente de expressões e palavras de ordem simples e vulgares. Elas atraem, tanto pelo aspecto de aparente novidade, quanto por retratarem temas polêmicos, que geram muita discussão e que incentivam o engajamento das pessoas para melhor promover debates acalorados.

Existem pessoas trabalhando na criação e divulgação de *fake news* no mundo todo. Como já visto, para ser considerada uma *fake news*, a informação fraudulenta deve ter sido criada intencionalmente com o fim de obter algum tipo de vantagem, seja política, seja econômica. Desse modo, há verdadeiras fábricas de *fake news* espalhadas pelo mundo (RAIS; SALES, 2020).

Nesse sentido, Giuliano Da Empoli (2019), ao falar sobre as estratégias do Movimento 5 Estrelas⁷ na Itália, demonstra que os títulos das notícias propagadas pelo

⁷ Partido italiano que se autodefine como um não-partido, criado em 2009 pelo político comediante Beppe Grillo com a ideia de estabelecer uma democracia direta com o uso da internet.

movimento são sedutores, violentos. Costumam antecipar a emoção, em geral negativa, para depois divulgar informações e convidar à participação. É comum o uso de palavras de ordem na notícia, como “Compartilhe!”, “Faça Circular!”, “Máxima difusão!” (DA EMPOLI, 2019, p. 616).

Ou seja, as notícias fraudulentas são pensadas, desde seu início, para provocar em seus leitores um sentimento de protagonismo e de pertencimento. Possuem um caráter apelativo, muitas vezes, que detém a capacidade de verdadeiramente seduzir e alarmar pessoas, de inflamar ânimos. Por isso, é comum que as primeiras vítimas das *fake news* sejam, também, suas principais difusoras.

Outro fato importante é que as notícias fraudulentas, comumente, são divulgadas em “círculos de confiança”, como grupos de família de *Whatsapp*, além das chamadas bolhas digitais (RAIS; SALES, 2020). Esse fato dificulta o despertar da dúvida nas pessoas, pois, é difícil que se desconfie da veracidade de uma informação que vem de uma fonte que o receptor julga confiável, ou ainda, é difícil que se desconfie da veracidade de notícias que fortalecem uma crença já preexistente do leitor.

Sobre isso, ao citar o discurso do Ex-Presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, o jornalista britânico Matthew D’Ancona (2018, p. 52) expõe em seu livro *Pós-verdade. A nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News*: “Nós nos tornamos tão seguros em nossas bolhas que começamos a aceitar apenas informações, verdadeiras ou não, que correspondem as nossas opiniões, em vez de basearmos nossas opiniões nas evidências que estão por aí.”

Acerca dos mecanismos de busca e mídia social, D’Ancona (2018) expõe ainda que a mídia social e os mecanismos de busca, com seus algoritmos a *hashtags*, tendem a nos dirigir para o conteúdo de que vamos gostar e para as pessoas que concordam conosco.

O que se detém do afirmado pelo o autor é que fica cada vez mais difícil que nós mesmos questionemos as informações que nos chegam. Isso, pois, estamos nos acostumando a lidar apenas com opiniões que favorecem nossas crenças, cada vez mais imersos em nossas bolhas digitais.

Embora, as pessoas tenham tido seu protagonismo nessa difusão da desinformação, é inegável que algoritmos, bolhas digitais, mecanismos tecnológicos em geral têm, de fato, contribuído para a velocidade de difusão dessas informações. Para melhor detalharmos esse uso da tecnologia na propagação de notícias fraudulentas, passemos ao tópico seguinte.

2.3.2 O uso da tecnologia na propagação da desinformação

Como visto, as próprias vítimas de *fake news* são, muitas vezes, responsáveis por propagar a desinformação, devido, entre outros fatores, às características dessas notícias de serem persuasivas e, sobretudo, convocatórias, chamando uma atitude ativa de seus receptores.

No entanto, é inegável o enorme papel que o uso da tecnologia vem desempenhando no compartilhamento e difusão da desinformação. Sobre esse ponto, observemos as informações obtidas pela BBC do Brasil (GRAGNANI, 2017), por meio de investigação realizada em 2017, que identificou parte do mercado de compra e venda de contas falsas que teriam sido usadas para favorecer políticos no Twitter e no Facebook e deu origem à série de reportagens intitulada “Democracia Ciborgue” (RAIS; SALES, 2020).

Segundo consta na reportagem, especialistas dividiram 5 categorias, de “robôs” a “humanos”, para pontuar como e por quem a desinformação se perpetua. Essas cinco categorias são: robôs, ciborgues, robôs políticos, *fake* clássico e os ativistas em série (GRAGNANI, 2017).

Yasodara Córdova, pesquisadora da *Digital Kennedy School*, da Universidade Harvard, nos Estados Unidos, definiu os *bots* (ou robôs), como uma metáfora para um algoritmo que está ajudando alguém. Segundo ela, os robôs estão por toda parte, espalhados nas redes sociais, isso por sua vez, não quer dizer que estejam sendo utilizados necessariamente para fins negativos. Seu uso mais comum, na verdade, é para automatização do compartilhamento de notícias de veículos de imprensa e para ajuda de consumidores em atendimentos virtuais.

No entanto, também há robôs utilizados de maneira maliciosa, estes, segundo Córdova, estão presentes, sobretudo, no Twitter (RAIS; SALES, 2020).

No mesmo sentido, Marcos Bastos, professor do departamento de Sociologia da City, University of London, no Reino Unido, explica que o Twitter é um ambiente mais amigável para robôs. Ao comparar esta rede social com o *Facebook*, conclui:

O Facebook é de fato uma rede social: você aceita pessoas com quem você tem algum tipo de conexão: idealmente, só amigos, embora esse não seja sempre o caso. O Twitter não tem essa reciprocidade, então funciona não só como uma rede social, mas como um sistema de difusão de informações. (GRAGNANI, 2017, p. 3).

Ainda segundo a BBC do Brasil, a natureza mais aberta do Twitter, que não exige nome verdadeiro do usuário, nem proíbe contas automatizadas, facilita a proliferação de robôs em sua esfera. Outro dado apresentado, tirado de pesquisa das Universidades do Sul da Califórnia e de Indiana, é que se estima que haja, entre os usuários ativos, uma porcentagem de 9% a 15% de robôs no Twitter. A rede, que tem cerca de 330 milhões de usuários ativos, teria, então, pelo menos 29 milhões de *bots* como usuários (GRAGNANI, 2017).

O ponto positivo, é que essas “criaturas virtuais” são mais facilmente identificáveis. Existem ferramentas aptas a detectar robôs, monitorando sua atividade e identificando padrões. Para isso, levam em conta a quantidade de vezes que replicam um conteúdo, a proporção entre seguidores e usuários que o perfil segue, a data de criação da conta, as postagens via plataformas externas ao Twitter e a quantidade de menções a outros usuários, entre outros critérios (GRAGNANI, 2017).

A segunda categoria apresentada na matéria é a dos Ciborgues.

Os Ciborgues, também chamados de *trolls* e *socketpuppets* (fantoques), são mais difíceis de detectar, isso, pois, são *bots* híbridos, parte operados por humanos, parte por computadores, é o que afirma Emiliano Cristofaro, professor da *London's Global University*, no Reino Unido, que estuda segurança online. Segundo ele, os perfis operados por algoritmos têm comportamentos previsíveis e padrões, enquanto uma pessoa real pode interromper isso, agindo de maneira diferente em horários diferentes (GRAGNANI, 2017).

Os *Trolls* dão origem a perfis mais sofisticados, que tentam imitar perfis de pessoas verdadeiras, publicando fotos e frases e interagindo com outros usuários.

Os perfis falsos encontrados pela investigação da BBC Brasil são ciborgues. Roubaram fotos de pessoas verdadeiras, criaram nomes falsos e adicionaram como amigos pessoas reais – o que fez até com que recebessem “parabéns” em seus “aniversários”. Depois, entre publicações de uma rotina inventada, publicaram conteúdo elogiando políticos brasileiros e ajudaram a aumentar suas “curtidas”.

Para manter o perfil ativo e parecer real, parte das postagens era agendada em plataformas fora do Twitter. À primeira vista, não parecem ser perfis falsos. (GRAGNANI, 2017, p. 5).

Emiliano Cristofaro lembra ainda que pela sua natureza mais sofisticada, os ciborgues estão espalhados não só no *Twitter*, como no *Facebook* também. A matéria informa ainda que, segundo relatório do *Facebook*, em setembro de 2017, o Facebook

tinha 2,07 bilhões de usuários ativos no mundo todo - não se sabe quantas dessas contas são falsas.

Um novo padrão de comportamento nas mensagens enviadas por *trolls* que agora vem sendo observado pelos pesquisadores, informa a BBC (GRAGNANI, 2017), é que quando as mensagens não são programadas, sua publicação se concentra só em horários de trabalho, já que é controlada por pessoas cuja profissão é exatamente administrar perfis falsos durante o dia. Nesse caso, interações de madrugada, comuns quando feitas por pessoas reais, não são possíveis, uma vez que estão fora do horário de trabalho padrão.

Existem padrões de comportamento, no entanto, notadamente relacionados à linguagem utilizada nas publicações, que costumam ser diferentes dependendo das empresas responsáveis pelos ciborgues. Segundo explicado na matéria, cada empresa tem uma atuação diferente, o que significa que diferentes grupos de perfis falsos têm também comportamentos distintos. O fenômeno do uso de *trolls* ainda está sendo investigado por especialistas à procura de formas para aprimorar a identificação destes.

Como terceira categoria, a reportagem apresenta os chamados “robôs políticos” (GRAGNANI, 2017, p. 2). Estes, na verdade, são militantes que autorizam que suas contas sejam conectadas a páginas de candidatos ou de campanhas. As contas desses usuários passam, então a, automaticamente, curtir postagens, segundo Dan Arnaudo, pesquisador da Universidade de Washington do Instituto Igarapé, no Rio de Janeiro.

No mesmo sentido, expressa Yasodara Córdova, ao afirmar que é feita uma espécie de “ciborguização” para aumentar a quantidade de visualizações ou compartilhamentos de uma publicação em que um político usa um exército de pessoas que se habilitam a postar por ele.

Em resumo, esses robôs políticos seriam, na verdade, pessoas verdadeiras que abrem mão de suas contas, de sua autonomia para efetuar curtidas e compartilhamentos, selecionados pela campanha do candidato, de forma automática.

Como quarta categoria, a matéria apresenta o chamado “Fake Clássico”. O fake clássico é o perfil falso inventado por uma pessoa, sem relação com empresas que vendem serviços de perfis fakes para políticos e sem relação com campanhas que pedem acesso às contas de militantes. É o perfil usado por uma pessoa para se esconder pelos mais diversos motivos, desde simplesmente não expor a identidade, até usar para publicar comentários sobre alguém.

A quinta e última categoria enumerada no especial da BBC são os ativistas em série. Essa categoria diz respeito a pessoas reais, em seus perfis pessoais, altamente prolíficas politicamente no Twitter e com postagens sobre eventos políticos em diferentes partes do mundo. Essa categoria, obtida por meio de pesquisa feita por Bastos e Mercea, demonstrou que nem sempre um alto número de compartilhamentos ou postagens significa que seu autor é um computador (GRAGNANI, 2017).

Ao observar as categorias e informações tiradas dessa série investigativa da BBC do Brasil, pode-se notar que apenas uma delas envolve o uso de tecnologia “pura”, ou seja, sem necessidade de interferência de pessoas direcionando essa tecnologia, essa categoria seria a dos *bots*. Em todas as outras, havia participação de pessoas reais, seja parcial, seja totalmente no uso de ferramentas tecnológicas para aumentar a difusão de informações e de desinformação.

Diante da observação feita até aqui têm-se que a divulgação de notícias fraudulentas vem sendo ampliada a partir de uma complexa interação entre pessoas e tecnologia. A capacidade de seduzir e de chamar atenção, típica de notícias fraudulentas, têm ampliado o engajamento de mais pessoas na perpetuação da desinformação. Ao mesmo tempo, ferramentas tecnológicas têm cooperado para o disparo de *fake news* em grande escala.

Tendo analisado os conceitos de *fake news* e desinformação, bem como a forma que estas conseguem se difundir, passemos, agora, para o capítulo seguinte, onde será feita análise do Processo Eleitoral Brasileiro e, sobretudo, como este e suas normas vêm lidando com a desinformação. Ao final do capítulo, também, será feita breve observação das *fake news* e da desinformação nas Eleições Presidenciais de 2018.

3 O PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO, A PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET E A DESINFORMAÇÃO

É preciso que o Direito Eleitoral tenha eficácia social, propiciando respostas claras, efetivas e seguras para demandas e conflitos sociopolíticos. Isso implica ingente trabalho multidisciplinar, no qual sejam lançadas as bases de uma nova ciência eleitoral que tenha método, conteúdo, princípios e objetivos bem delineados. (GOMES, 2018, p. 57).

3.1 O Processo Eleitoral Brasileiro e suas fases

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 1º, define o Brasil como uma República Federativa, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, que se constitui em Estado Democrático de Direito (BRASIL, 1988).

Ao optar pela República como forma de governo, o constituinte decidiu a maneira como se dá a relação entre governantes e governados. A República é a forma de governo onde não há uma permanência de um soberano no poder, como ocorre na monarquia; para haver uma república é preciso que haja alternância de poder (BLUME, 2015).

Como características das Repúblicas, Lenio Streck, indica: a temporariedade, com mandato fixo e vedação a reeleições sucessivas; a eletividade do governante pelo povo; e a responsabilidade do governante, diante do dever de prestação de contas (MACHADO, 2018).

Quanto à eletividade do governante pelo povo, esta consiste no direito que esse povo tem de decidir quem serão seus governantes por períodos determinados de tempo.

Para garantir a efetiva alternância de poder, bem como, para fazer com que essa alternância se dê por meio da escolha de eleitores, é preciso haver um conjunto de atos, relações jurídicas e procedimentos, delimitados e expressos por Lei, com fins de estabelecer quem tem o direito de apresentar candidatura, de que forma essas pessoas se organizam, de que maneira se rege a competição por mandatos, quais os limites desta competição, entre outras questões. Para fins de organizar e regulamentar todas essas questões é que existe o processo eleitoral.

Acerca do processo eleitoral, expõe Raquel Machado (2018, p. 2):

Em sentido amplo, ‘processo eleitoral’ transborda a ideia de contencioso eleitoral, abarcando meros procedimentos. Corresponde, assim, ao conjunto de atos procedimentos e relações jurídicas que vai desde o alistamento eleitoral, com o ingresso dos cidadãos no corpo de eleitores, até a fase da diplomação, momento em que os candidatos eleitos recebem da Justiça Eleitoral o diploma para posse e o exercício no cargo.

O processo eleitoral, então, transcende o momento literal do voto, abarcando diversas situações igualmente necessárias e importantes para manutenção da alternância de poder e para legitimidade de quem o alcança. Esse processo compreenderia, então, as seguintes fases: alistamento, convenção partidária, registros de candidatura, propaganda eleitoral, eleição, diplomação (MACHADO, 2018).

De maneira simplificada, poderíamos sintetizar cada uma das fases da seguinte maneira:

- a) Alistamento: é o procedimento administrativo-eleitoral pelo qual se qualificam e se inscrevem os eleitores. Nele se verifica o preenchimento dos requisitos constitucionais e legais indispensáveis à inscrição do eleitor. Com o alistamento, o indivíduo adquire sua capacidade eleitoral ativa (*jus suffragi*), passando a integrar o corpo de eleitores (GOMES, 2018, p. 196);
- b) Convenção partidária: é a reunião ou assembleia formada pelos filiados a um partido político – denominados convencionais – cuja finalidade é eleger os que concorrerão ao pleito. Em outros termos, é o meio pelo qual os partidos escolhem os candidatos que disputarão as eleições (GOMES, 2018, p. 365);
- c) Registro de candidatura: é o procedimento administrativo iniciado perante órgão da Justiça Eleitoral (MACHADO, 2018, p. 169), após deliberação dos nomes para candidatos em convenção partidária, que permite que o cidadão eleitor dispute uma eleição. Para que o pedido de registro de candidatura seja efetivado é necessário que sejam observadas as condições de elegibilidade;
- d) Propaganda Eleitoral: é aquela elaborada por partidos políticos e candidatos com a finalidade de captar votos do eleitorado para investidura em cargo público-eletivo. Caracteriza-se por levar ao

conhecimento público, ainda que de maneira disfarçada ou dissimulada, candidatura ou os motivos que induzam à conclusão de que o beneficiário é o mais apto para o cargo em disputa. Nessa linha, constitui propaganda eleitoral aquela adrede preparada para influir na vontade do eleitor, em que a mensagem é orientada à atração e conquista de votos (GOMES, 2018, p. 500);

- e) Eleição: é o momento em que aqueles que estão devidamente alistados e fazem parte do corpo de leitores podem, efetivamente, exercer seu direito de voto (GOMES, 2018, p. 603);
- f) Diplomação: trata-se de ato declaratório por meio do qual a Justiça Eleitoral concede aos candidatos eleitos, aos vices e suplentes o diploma e o direito de tomarem posse, assumindo e exercendo o respectivo mandato. Com a diplomação, encerra-se a competência da Justiça Eleitoral (MACHADO, 2018, p. 330).

Nota-se, então, a complexidade e a importância do processo eleitoral brasileiro, que se constitui em diversas fases todas necessárias ao exercício da democracia, bem como à garantia da legitimidade das eleições.

Uma vez feita esta breve explanação acerca do processo eleitoral no Brasil, é necessário adentrar, agora, em uma análise mais profunda acerca da propaganda eleitoral, mais especificamente, da propaganda eleitoral na internet, bem como de sua regulamentação, para se analisar o uso da desinformação na propaganda.

3.2 A Propaganda Eleitoral na Internet, conceito e distinções necessárias e sua regulamentação

Como visto no tópico acima, a propaganda eleitoral consiste na fase do processo eleitoral em que partidos políticos e candidatos levam a candidatura ao conhecimento dos eleitores para fins de conquistar votos.

A propaganda eleitoral apresenta-se como espécie do gênero propaganda política (MACHADO, 2018), diferindo-se da propaganda partidária, que é aquela em que o partido divulga suas ideias por meio de veículos de comunicação específicos, tentando agregar eleitores e possíveis filiados às ideias do partido; da propaganda intrapartidária, que ocorre antes da convenção partidária, só sendo permitido veicula-la dentro do próprio partido, pois, expõe ideias de pessoas que, no próprio partido,

disputam para se tornarem pré-candidatos e candidatos; e da propaganda institucional, que é a utilizada pelo Estado para divulgar aos cidadãos atos praticados pelo poder público.

No entanto, ao adentrarmos no universo da propaganda eleitoral na internet, o conceito de propaganda eleitoral que restringe a iniciativa de divulgação aos partidos políticos e aos candidatos se torna insuficiente.

Isto se dá, principalmente, em virtude do dinamismo das mídias digitais e redes sociais. A velocidade da informação no meio digital é muito maior do que a que ocorre, por exemplo, em mídias ditas tradicionais, como a Televisão e o Rádio. A todo instante, informações estão sendo produzidas e compartilhadas. Em virtude desse dinamismo, quando entramos no universo da Internet, o eleitor deixa de ter uma posição mais passiva, de ser apenas quem assiste ou escuta a propaganda, e passa a ter a possibilidade de, também, ser responsável por produzir ou ao menos compartilhar esta propaganda.

Nesse sentido, importante trazer as explicações de Manuel Castells (2007, p. 572) acerca das mudanças trazidas pela chamada Sociedade em Rede:

Como a informação e a comunicação circulam basicamente pelo sistema de mídia diversificado, porém abrangente, a prática da política é crescente no espaço da mídia. [...] O fato de a política precisar ser modelada na linguagem de mídia eletrônica tem consequências profundas sobre as características, organização e objetivos dos processos, atores e instituições políticas. Em última análise, os poderes contidos nas redes de mídia ficam em segundo lugar em relação ao poder dos fluxos incorporados na estrutura e na linguagem dessas redes.

Ainda sobre as mudanças de comunicação proporcionadas pelo ambiente digital, afirmam Diogo Rais *et al.* (2018) que, antes, nós tínhamos um único caminho da comunicação, que era traçado entre um emissor e muitos receptores e dependia de um emissor com capacidade de alcançar muitos receptores, haveria então uma comunicação “de um para muitos”, comum nos rádios e televisões. Atualmente, no entanto, com a internet, todos podem se manifestar, podendo conquistar, inclusive, uma audiência extraordinária, tendo perfis digitais com milhões de seguidores, sendo assim, atualmente, temos uma comunicação “de muitos para muitos” (RAIS *et al.*, 2018, p. 43).

Como já visto no primeiro capítulo, quando foi feita breve análise da difusão das notícias fraudulentas, muitas vezes o receptor da mensagem se torna

também o emissor, criando uma enorme rede, onde não é mais possível fazer essa distinção entre emissor e receptor de maneira tão clara.

Sendo assim, é necessário entender o que seria essa propaganda eleitoral na internet, e quais sujeitos podem ser responsáveis pela criação e divulgação desta propaganda.

A Lei nº 9504/97, Lei Geral das Eleições, tendo sofrido alterações pela Lei nº 12.034/2009, bem como pela Lei nº 13.488/2017, minirreforma eleitoral, dispõe, do art. 57-A até o art. 57-J acerca da propaganda eleitoral na internet.

Segundo o disposto no art. 57-B da referida lei (BRASIL, 1997, p. 23-24, grifo nosso):

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas:

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;

IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por:

a) candidatos, partidos ou coligações; ou

b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos.

[...]

Igualmente estabelece a resolução nº 23.610/2019 do TSE, em seu art. 28 (BRASIL, 2019, p. 6, grifo nosso):

Art. 28. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, I a IV):

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de aplicação de internet estabelecido no país;

II - em sítio do partido político ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de aplicação de internet estabelecido no país;

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, pelo partido político ou pela coligação, observadas as disposições da Lei Geral de Proteção de Dados quanto ao consentimento do titular;

IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas, dentre as quais aplicativos de mensagens instantâneas, cujo conteúdo seja gerado ou editado por:

- a) candidatos, partidos políticos ou coligações, desde que não contratem disparo em massa de conteúdo (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J); ou
 b) qualquer pessoa natural, vedada a contratação de impulsionamento e de disparo em massa de conteúdo (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J).

[...]

§ 6º A manifestação espontânea na internet de pessoas naturais em matéria político-eleitoral, mesmo que sob a forma de elogio ou crítica a candidato ou partido político, não será considerada propaganda eleitoral na forma do inciso IV, desde que observados os limites estabelecidos no § 1º do art. 27 desta Resolução e a vedação constante do § 2º deste artigo.

Como pode se notar, nem a lei, nem a resolução definem propriamente o que seria a propaganda eleitoral na internet, no entanto, ao reconhecer a possibilidade de autores diversos, as normas já demonstram uma tentativa de ajuste à realidade da internet em períodos de eleição.

Importante verificar também o disposto no § 6, do art. 28 da resolução. Neste parágrafo, pode-se notar que o TSE não considera como sendo propaganda eleitoral a simples manifestação de pessoas naturais na internet em matéria político-eleitoral, mesmo que elogiando ou criticando candidato ou partido político.

Ou seja, nem tudo que é postado nas redes sociais relativo a candidatos e candidaturas pode ser considerado como propaganda eleitoral. Tal observação é importante quando se analisa o uso da desinformação como forma de propaganda, uma vez que, nem tudo que é colocado na internet será relevante para a justiça eleitoral.

Quanto a isso, importante distinção é feita por Diogo Rais *et al.* (2018). Os autores separam o que seria conteúdo editorial, conteúdo orgânico e propaganda eleitoral:

[...] conteúdo orgânico: é a manifestação livre e espontânea de usuário da internet, que ocorre mediante o exercício do direito de livre manifestação do pensamento. É o caso, por exemplo, da grande maioria das publicações em redes sociais;

conteúdo editorial: é aquele de autoria própria ou que passa pelo prévio controle editorial de determinada entidade, seja um jornal, um provedor de conteúdo, etc. É o caso do editorial de um jornal virtual ou de notícias disponibilizadas no portal de determinado provedor;

conteúdo patrocinado: é aquele que constitui uma modalidade de publicidade, sendo identificado como tal e disponibilizado mediante remuneração ao respectivo provedor de aplicação. O conteúdo patrocinado pode assumir variadas formas (banners, links patrocinados, impulsionamento de conteúdo, etc.), a depender da aplicação de internet em que veiculado;

propaganda eleitoral: a Lei das Eleições e a Resolução nº 23.551/2018⁸ não conceituam o que deve ser compreendido como propaganda eleitoral,

⁸ No momento da edição do livro citado, a resolução nº 23.551/2018 do TSE ainda estava em vigor. Em 2019, ela foi revogada pela resolução nº 23.610/2019. A resolução, no entanto, como já demonstrando nos trechos destacados neste tópico, ainda não conceitua a propaganda, repetindo, nesse ponto, o que já estava presente na Resolução revogada nº 23.551/2018.

limitando-se a estabelecer as formas pelas quais esta poderá ser realizada na Internet. (DIOGO RAIS *et al.*, 2018, p. 47).

Percebe-se do trecho que não há um conceito normativo de propaganda eleitoral na internet. Existe apenas o estabelecimento de normas que identificam as formas de fazê-la.

Com isso, cria-se um espaço em que cabe ao judiciário em sua atuação resolver, nos casos específicos, o que seria ou não uma situação de propaganda eleitoral na internet. Ou ainda, identificar casos que não se configurem como propaganda, mas que também possuem a capacidade de interferir na formação da vontade do eleitor e conseqüentemente no voto.

De toda forma, o que a Resolução nº 23.610/2019 e a Lei Geral das Eleições parecem demonstrar é que a regra deve ser a de que a livre manifestação de apoio ou de posição contrária a candidatos não será considerada propaganda, ou seja, não estará sob a tutela da Justiça Eleitoral.

As normas demonstram uma intenção de manter o debate político e democrático na internet sem muitas interferências da Justiça Eleitoral, ampliando este debate através da livre manifestação das pessoas, principalmente em um ambiente tão complexo e diversificado como a Internet. Limitar demais essa manifestação iria de encontro ao próprio ambiente digital, que, cada vez mais, apresenta-se como espaço de discussões múltiplas, com diferentes opiniões e atores.

A propaganda eleitoral no Brasil, em sentido amplo, já é muito regulamentada e controlada. Trazer esse mesmo controle extenso para a Internet poderia afetar a dinâmica própria do ambiente digital. Na verdade, alguns autores defendem que devido à complexidade desse ambiente seria ineficaz uma regulamentação extensa da propaganda na internet. Muitas vezes, os meios e ferramentas utilizados na Internet são imprevisíveis e completamente mutáveis.

Sobre isso, expõem Diogo Rais *et al.* (2018, p. 43-44):

Além de ser proibida na maior parte do tempo, a propaganda eleitoral, quando permitida, é rigorosamente controlada no Brasil, tendo limites de diversas ordens: ora diante de seu conteúdo (limitações materiais), ora diante de sua forma (limitações formais), ora diante do tempo (limitações temporais).

E todo esse controle da propaganda eleitoral ficou ao encargo da Justiça Eleitoral, porém, com a chamada revolução da comunicação esta missão encontrou um desafio e uma nova dimensão.

[...]

A aproximação de qualquer pessoa a essas ferramentas potentes de comunicação parece abalar a lógica de controle da propaganda eleitoral, ao menos com o rigor com o qual vinha sendo tratado.

O que se depreende do que afirmam os autores é que controlar a propaganda eleitoral em um ambiente digital é bem mais complexo do que controlar essa propaganda nos meios de comunicação tradicional ou em meios físicos como panfletos, “santinhos” ou muros. Quais os meios de propaganda que o ambiente digital pode oferecer? A resposta é que devem ser, na verdade, incontáveis, sendo difícil nominá-los.

No entanto, apesar de complexa, a Internet não é uma “terra de ninguém”, ela pode ser tratada, na verdade, como “terra de todos”. Isso quer dizer que não é porque estamos em um ambiente digital que tudo é permitido. Ainda que feita na Internet, a propaganda eleitoral precisa ser compartilhada obedecendo os princípios gerais da propaganda eleitoral, ou seja, mesmo que em ambiente digital, essa propaganda é e deve ser regulamentada para que seja resguardada a legitimidade do processo eleitoral. A complexidade desse ambiente digital não torna completamente inviável essa regulamentação, apenas aponta para a necessidade de uma regulamentação mais adequada à Internet, como forma de garantir maior eficácia à proteção do processo eleitoral, bem como, a observação aos princípios que regem a propaganda eleitoral.

No Brasil, a Lei nº 12.965/2014, o Marco Civil da Internet, ao estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet, representou um grande salto na busca por uma maior democratização do acesso à Internet, bem como por uma maior regulamentação desta.

Importante destacar o art. 19 da referida lei (BRASIL, 2014, p. 5), que expõe:

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos de seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

Tal artigo está inserido na seção III da Lei nº 12.965/2014, que trata acerca da reponsabilidade por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros. A reponsabilidade de que tratam os artigos dessa seção dizem respeito aos provedores de internet. Como provedores, entende-se qualquer empresa, organização ou pessoa natural

que, de forma profissional ou amadora, forneça um conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet, não importando se os objetivos são econômicos (CEROY, 2014).

Com isso, os provedores de aplicação de internet, podem ser desde o dono de um blog sem finalidades econômicas até as grandes redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*. Pelo que se observa do artigo destacado, um provedor de aplicação pode vir a tornar conteúdo veiculado indisponível, a partir do momento em que esse conteúdo cause danos a outros e que haja ordem judicial específica para tornar indisponível o conteúdo.⁹

Para fins deste trabalho, é importante trazer à tona o citado artigo por reconhecer a possibilidade de retirada de conteúdo e de responsabilização dos provedores de aplicação na internet.

Diante da mesma necessidade de regulamentação das relações no ambiente digital, como já mencionado, a Lei Geral das Eleições passou por reformulações e dispõe acerca da propaganda eleitoral na internet dos seus art. 57- A ao art. 57 – J.

Como já visto, a legislação elenca as formas em que essa propaganda pode ser feita. O artigo 57-B, da lei nº 9504/1997 menciona essas formas possíveis.

Já tendo sido mencionado o artigo neste mesmo tópico, atentar-se-á, nesse momento, às peculiaridades acerca de como essa propaganda eleitoral na internet é permitida.

Em primeiro lugar, é necessário pontuar que a propaganda em *sites* só pode ser feita em casos de *sites* com endereços eletrônicos devidamente comunicados à Justiça Eleitoral, que sejam hospedados em provedores de serviço de internet estabelecidos no País. Esses sites, ainda, devem ser ainda do partido, do candidato ou da coligação. O *site* precisa ter, então, vinculação expressa à campanha de candidatos, essa vinculação expressa, por sua vez, deve se dar por meio de comunicação à justiça eleitoral. É proibida a veiculação de propaganda em *sites* de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, ainda que gratuita, sendo proibida também a veiculação de propaganda em sites oficiais de órgãos ou entidades da Administração Pública Direta ou Indireta de quaisquer dos entes federados (MACHADO, 2018).

⁹ Para fins deste trabalho, não serão analisadas as questões pertinentes à Constitucionalidade do art. 19 do Marco Civil da Internet. Restando observar apenas que foi reconhecida a repercussão geral do tema em que se discute acerca da necessidade prévia e específica de ordem judicial de exclusão de conteúdo para a responsabilização civil de provedor de internet, websites e gestores de aplicativos de redes sociais por danos decorrentes de atos ilícitos praticados por terceiros.

Tais questões foram levantadas, por exemplo, nas Eleições Gerais de 2014, quando o *site* “Muda Mais” foi utilizado para realizar parte da propaganda da então candidata Dilma Rousseff. O *site*, por sua vez, não havia sido vinculado expressamente à campanha da candidata e era gerenciado por pessoa jurídica, no caso, a empresa de propaganda que fora contratada para gerir a candidatura da ex-presidente. O Tribunal Superior Eleitoral julgou representação apresentada pela coligação Unidos pelo Brasil diante da propaganda veiculada pelo *site*. A candidata eleita e a empresa foram obrigadas, então, a pagar multa máxima pela irregularidade (MACHADO, 2018).

Além dessas formas de propaganda, é permitida ainda, como já mencionado, propaganda por meio de blogs, redes sociais, *sites* de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas (como Facebook e Instagram) (MACHADO, 2018). No entanto, esse conteúdo só poderá ser gerado por candidatos, partidos e coligações. No caso de pessoas naturais, também é permitida a propaganda, desde que não haja contratação de impulsionamento de conteúdo. Em todos esses casos, em sendo o conteúdo veiculado por partidos políticos, coligações ou candidatos é preciso que haja, mais uma vez, a previa comunicação à Justiça Eleitoral.

Importante, também, lembrar que a regra da propaganda eleitoral na internet é que esta seja gratuita. Segundo o art. 57-C, da Lei nº 9504/1997, que foi alterado pela lei nº 13.488/2017, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuando o impulsionamento de conteúdos. Até a mudança estabelecida pela legislação de 2017, qualquer tipo de propaganda paga na internet não era aceita. Atualmente, no entanto, permite-se o pagamento de impulsionamento de conteúdo, sendo necessário, por sua vez, que o conteúdo e ferramentas digitais impulsionados sejam disponibilizadas pelo provedor de internet e que este provedor conte com canal de comunicação com seus usuários.

Quanto à responsabilização dos provedores, a Lei Geral das Eleições parece seguir o mesmo disposto no já mencionado art. 19 do Marco Civil da Internet, isso, pois, o §4º, do art. 57-B, dispõe que o provedor de aplicação de internet só poderá ser responsabilizado por danos decorrentes do conteúdo impulsionado se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos de seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente pela Justiça Eleitoral. Esse parágrafo também foi resultado das mudanças feitas pela lei nº 13.488/2017, nele já é possível notar uma maior proximidade da legislação com a realidade dos provedores de internet, uma vez que o texto já atenta

para as possíveis peculiaridades acerca dos limites técnicos e de serviços de cada provedor.

Ainda acerca do impulsionamento, importante lembrar que este só pode ser contratado diretamente com provedor com sede e foro no País, além disso, essa contratação só pode ser feita com o fim de promover ou beneficiar candidatos e ou suas agremiações.

São permitidas ainda as mensagens enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, que deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de 48 horas (MACHADO, 2018).

Feita essa breve observação acerca da propaganda eleitoral na Internet, aparece, enfim, a pergunta, mas, e quanto à desinformação e às *fake news* na propaganda, qual o disciplinamento dado pela legislação brasileira?

Pra começar, o Código Eleitoral, Lei nº 4737/1965, em seu art. 323, define como criminosa a conduta de “Divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado.” (BRASIL, 1965, p. 63). A pena prevista é de dois meses a um ano, ou pagamento de 120 a 150 dias-multa, podendo ser agravada se o crime for cometido pela imprensa, rádio ou televisão.

Além de outras possibilidades de incidência, não necessariamente diante da *fake news* em si, mas diante do dano que provoca, como a possibilidade de incidência nos casos de injúria, calúnia ou difamação eleitoral (RAIS *et al.*, 2018).

Na mesma esteira, a já mencionada Lei Geral das Eleições, em seu art. 57-H, dispõe acerca das punições que cabem aqueles que realizam propaganda eleitoral na internet atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação. O mesmo artigo traz ainda, em seus parágrafos a previsão da conduta criminosa que constitui a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação, quem é contratado para tais serviços também incorre no mesmo crime.

Importante avanço no combate às publicações fraudulentas, foi, também a previsão expressa da proibição de veiculação de conteúdos de cunho eleitoral mediante cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear identidade,

prevista no art. 57-B, § 2º, da Lei Geral Eleições (RAIS *et al.*, 2018). A legislação eleitoral começou a atentar, então, para os famosos perfis *fakes*¹⁰.

Na verdade, como visto no primeiro capítulo, o cadastro de usuários que não existem, criando falsos perfis, pode acontecer de diversas maneiras, seja pelo uso de *trolls*, de robôs ou de perfis *fake* clássicos. Todas essas categorias de tecnologia ou de manuseio da tecnologia com fins de criar perfis não reais estão previstos em lei. Ademais, o uso dessas contas vai contra a política da maioria das redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*. Isso acaba fortalecendo as possibilidades de controle desses perfis, que violam tanto as políticas de usuários de boa parte das redes sociais, como a legislação eleitoral.

A resolução nº 23.610/2019 trouxe ainda mais especificações de situações em que deve se combater a desinformação na propaganda eleitoral.

A maior inovação, no entanto, foi quanto à expressa vedação ao disparo de conteúdo em massa. Nesse caso, tanto pessoas naturais, quanto candidatos, partidos políticos e coligações, estão impedidos de fazer esse tipo de disparo de conteúdo.

Essa adição feita pela resolução, teve como um de seus principais motivos a enorme repercussão que o disparo de conteúdo em massa teve nas últimas Eleições Gerais, em 2018. Muito se falou acerca do uso de disparo em de mensagens no aplicativo *WhatsApp* para difundir desinformação. Como visto no primeiro capítulo, muitas vezes o referido aplicativo é o ambiente onde costumeiramente se recebe um enorme número de mensagens e onde, devido a confiabilidade que as pessoas costumam dar a seus grupo de amigos e família, o terreno para a desinformação se torna fértil, por ser difícil que se faça questionamentos acerca das informações recebidas.

Até as Eleições Gerais de 2018, o próprio TSE não sabia a distinção entre impulsionamento e disparo em massa. No momento da audiência pública para a edição da resolução nº 23.610/2019, o próprio *WhatsApp*, por meio de representante, sugeriu que fosse incluída no texto da resolução a vedação ao disparo em massa (MELLO, 2020).

Em seu livro, *A Máquina do Ódio*, Patrícia Campos Mello (2020, p. 70), exhibe um trecho da fala de Thiago Sombra, o referido representante do *WhatsApp*:

¹⁰ Importante pontuar que os usuários de redes sociais que se utilizam de perfis *fakes* fingindo ser pessoas reais podem ser enquadrados no art. 307, da Lei nº 2.848/1940, o Código Penal. O que, por sua vez, não ocorre caso o perfil *fake* não finja ser alguém que realmente já exista. O referido artigo tipifica a conduta de atribuir-se ou atribuir a terceiro falsa identidade para obter vantagem, em proveito próprio ou alheio, ou para causar dano a outrem. A pena prevista é de detenção de 4 meses a 2 anos e multa, se o fato não constituir elemento de crime mais grave.

A nova regulamentação do TSE, anunciada em dezembro de 2019, passou a abordar várias dessas armadilhas da propaganda política na internet. “É preciso fazer distinção entre impulsionamento e disparo. Impulsionamento é definido pela legislação eleitoral como atividade contratada e mediante pagamento. WhatsApp não faz impulsionamento, e os termos de uso vedam expressamente os disparos em massa”, afirmou Thiago Sombra, representante do WhatsApp, durante uma audiência pública do dia 27 de novembro de 2019, que tratou da resolução do TSE.

Tal especificação feita na Resolução do TSE se mostra ainda mais necessária, quando observados os dados de pesquisa feita pelo DataSenado em parceria com as ouvidorias da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, publicada em dezembro de 2019. Segundo a pesquisa, realizada com 2,4 mil pessoas, em todos os estados da Federação, cerca de 79% dos brasileiros utilizam o *Whatsapp* para se informar. O aplicativo seria, então, a principal fonte de informação dos brasileiros (BAPTISTA, 2019).

O que pode ser visto, então, é que a Justiça Eleitoral e a legislação eleitoral, têm tentado, de alguma forma, acompanhar o desenvolvimento das redes sociais e do ambiente digital como um todo. Quanto às notícias fraudulentas e à desinformação, podemos ver que já existem normas que tentam diminuir a difusão dessas informações.

Não é possível, ainda, dizer com certeza acerca da eficiência de tais normas, uma vez que, algumas delas, começarão a ser aplicadas nas Eleições Municipais de 2020, ou não existem há muito tempo.

É possível identificar, no entanto, que a Justiça Eleitoral tem tentado preservar a liberdade de expressão de pessoas físicas no ambiente digital, interferindo apenas em situações em que haja clara infração às normas previstas.

Isso é importante porque mesmo que a Justiça Eleitoral tentasse prever todas as situações possíveis no ambiente virtual, será que ela conseguiria ser eficiente em sua fiscalização? Como pode ser visto, para além dos conhecimentos de conceitos próprios do Direito, regulamentar e fiscalizar o uso da desinformação na Internet exige da Justiça Eleitoral conhecimento acerca de termos próprios do universo das Mídias Digitais e Tecnologias.

Isso não quer dizer, como já foi observado, que é impossível regulamentar a propaganda e o uso da desinformação como propaganda na Internet, apenas serve de alerta para que se busque medidas alternativas e complementares à legislação para diminuir o uso de notícias fraudulentas na Internet. Afinal, o TSE ou os TREs não têm

como fiscalizar o celular de cada brasileiro, ou mesmo cada uma das contas cadastradas nas mais diversas redes sociais.

Fato é que a desinformação existe, bem como já existem normas que buscam limitar sua difusão. Mas, como normas e desinformação têm interagido no processo eleitoral? As normas estão sendo suficientes? A sociedade precisa ter uma participação mais ativa no combate ao disparo de notícias fraudulentas? E estaria a desinformação afetando o processo eleitoral a ponto de trazer questionamentos sobre a saúde de nossa Democracia?

Ao longo do próximo capítulo, será feita breve análise do uso da Desinformação nas Eleições Gerais de 2018, bem como dos conceitos ligados à Democracia para que possa se buscar respostas para os questionamentos acima.

4 O USO DA DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES GERAIS DE 2018 E ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE ESSE USO E A DEMOCRACIA BRASILEIRA

“Mas basicamente o que alegam todos os apologistas do totalitarismo é que a democracia não passa de uma fraude.” (ORWELL, 2020, p. 43)

4.1 As Eleições Gerais de 2018 e uso da desinformação

Antes de iniciar o capítulo é preciso deixar claro que o seu objetivo não consiste em analisar os dados e informações relativos às eleições de 2018 para que possa se descobrir o porquê de as pessoas votarem em candidatos A ou B. Não é possível afirmarmos, com precisão, o que leva alguém a votar em candidatos específicos, principalmente através do uso de revisão bibliográfica e de análise de dados pré-existentes.

O que precisa se observar é que a saúde democrática está menos ligada ao porquê de as pessoas votarem em A ou B, e está mais ligada a em que condições escolhemos votar nesses candidatos. Ou seja, as “cartas do jogo” estão sendo postas devidamente de maneira a legitimar o processo de escolha e de votação, bem como garantir o livre exercício democrático? A desinformação tem trazido alguma mudança, alguma preocupação real e significativa à disputa eleitoral? É sob este ponto de vista que se procederá a análise da desinformação nas Eleições Gerais de 2018 no Brasil.

Dito isso, passemos, então, às análises e discussões acerca do pleito eleitoral de 2018.

As Eleições Gerais de 2018 ficaram marcadas pela grande utilização de mídias digitais e redes sociais na disputa eleitoral. Campanhas foram feitas massivamente na internet, levando o debate que antes prevalecia no âmbito das mídias tradicionais para o espaço múltiplo que é o ambiente digital.

Como visto no segundo capítulo, a forma de comunicar mudou, deixando de ser apenas de “um para muitos” e passando a ser de “muitos para muitos”. Os “muitos” representam, em parte, os eleitores que passaram a ser cada vez mais ativos, assumindo posições em discussões e divulgações de campanha e, muitas vezes, criando debates mais calorosos. Os ambientes utilizados para permitir esse alto nível de proliferação de

informação foram, principalmente, as redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, e aplicativos de trocas instantâneas de mensagens como o *WhatsApp*.

Com o aumento do uso desses ambientes digitais, percebeu-se uma grande divulgação de desinformação e de *fake news*. Importante lembrar, esse não foi um fenômeno que ocorreu apenas nas eleições brasileiras. Os Estados Unidos da América, nas eleições presidenciais de 2016, mostraram ao mundo o potencial que uma campanha estruturada em negacionismos, confusões entre fatos e opiniões e *fake news* pode ter (KAKUTANI, 2018).

Não há como se afirmar que a eleição de Donald Trump tenha se dado simplesmente devido ao uso de desinformação na campanha, embora essa tese seja de fato defendida por alguns autores (KAKUTANI, 2018). No entanto, não se pode negar que as notícias fraudulentas estavam massivamente presentes nessas eleições presidenciais.

Do mesmo modo, temos as eleições de 2018 no Brasil. Não há como se afirmar que as eleições brasileiras tiveram seus resultados unicamente baseados no uso da desinformação como estratégia de campanha, mas é inegável que as notícias fraudulentas ganharam lugar de destaque nessas eleições, dada sua enorme repercussão.

Pesquisa feita pelo Ibope ainda em junho de 2017, mostrou que 56% dos eleitores brasileiros afirmavam que as mídias sociais tinham algum grau de influência na escolha de seu candidato presidência. Para 36% dos eleitores, as redes sociais têm muita influência. A pesquisa ainda mostrou que família e amigos, que sempre apareciam em primeiro lugar em pesquisas sobre as principais fontes de informações utilizadas para decisão do voto, não conseguiram superar as mídias sociais (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018).

Quando analisada pesquisa feita pelo Datafolha em outubro de 2018, percebe-se uma confirmação desse cenário de alta influência das informações obtidas na Internet. De acordo com a pesquisa, 46% das pessoas liam sobre política e eleições pelo *WhatsApp*, 46% das pessoas se informavam pelo *Facebook*. Entre os eleitores que se utilizavam do *WhatsApp*, 47% acreditavam muito ou pouco nas notícias que recebiam pelo aplicativo. A pesquisa mostrou ainda que entre os eleitores do então candidato Jair Messias Bolsonaro, 52% acreditavam muito ou pouco nas informações que recebiam pelo aplicativo, entre os eleitores do candidato Fernando Haddad esse número correspondia a 44% (DATAFOLHA, 2018).

Observando também pesquisa já citada no capítulo 2, desenvolvida pelo DataSenado e publicada em dezembro de 2019, logo, após as Eleições Gerais de 2018, percebe-se a manutenção desse cenário. Quanto à pergunta “ao decidir seu voto durante um período de eleições, você já levou em consideração informações vistas em alguma rede social?”, 45% das pessoas responderam que sim, teriam utilizado informações obtidas em redes sociais para decidir seus votos (BAPTISTA, 2019).

O que as pesquisas demonstram, tendo analisado três momentos distintos, quais sejam, antes, durante e depois das eleições de 2018, é que o ambiente digital tem se consolidado como um dos maiores, se não o maior, centros das disputas políticas. Ademais, é importante notar, as pesquisas não só demonstram que um grande número de informações referentes aos pleitos eleitorais tem circulado na internet, como, ainda mais importante, essas informações têm realmente exercido influência sob os eleitores e suas decisões políticas. O que é compartilhado nas redes sociais e nos aplicativos de mensagens parece comunicar confiabilidade a quem recebe o conteúdo.

Diante desse cenário, é importante verificar, então, alguns desses conteúdos que foram compartilhados no pleito eleitoral de 2018.

Mais de 120 notícias fraudulentas foram compartilhadas no período das eleições de 2018 (MACEDO, 2018). Essas notícias tratam desde fraudes que ocorreriam por meio das urnas eletrônicas, que estariam sendo supostamente utilizadas para beneficiar candidatos específicos; até falsas acusações de pedofilia, que estaria sendo praticada por um candidato.

Essas informações podem ser consultadas por meio dos *sites* de agências de checagem. Essas agências são empresas especializadas na técnica jornalística conhecida como *fact-checking*, que consiste na checagem de notícias e informações para concluir se estas condizem ou não com a verdade factual. Essas agências têm tido amplo destaque no combate à desinformação.

Duas das principais agências de checagem no Brasil são a Agência Lupa e a Aos Fatos. Ambas exerceram importante atividade verificando as falas dos candidatos à presidência da república, e de alguns candidatos a governos de estados, ditas em entrevistas, declarações soltas, comícios e debates, divulgando o que seria fato e o que seria desinformação.

Segundo dados levantados pela agência Lupa, até o primeiro turno das eleições, as principais notícias fraudulentas divulgadas foram:

- a) Ato pela saúde de Bolsonaro em Campinas x jogo da Copa do Mundo, obteve 283,3 mil compartilhamentos.
- b) Fernando Haddad convida Jean Willys para ser ministro da Educação, obteve 219,8 mil compartilhamentos.
- c) “Manifestação do #elesim em Copacabana” X Protesto feito em março de 2015, contra Dilma Rousseff (vem pra rua), obteve 90,9 mil compartilhamentos.
- d) TSE deu código das urnas eletrônicas para os venezuelanos X Edital foi cancelado, obteve 78,4 mil compartilhamentos.
- e) Guiné Equatorial recebeu do BNDES e Lula perdoou X BNDES apoiou Guiné Bissau, obteve 57,2 mil compartilhamentos.
- f) Haddad diz que Estado decide se crianças serão meninos ou meninas X TSE mandou retirar conteúdo, obteve 51,8 mil compartilhamentos.
- g) Vídeo de Datena apoiando Bolsonaro X Datena apoia Geraldo Alckmin, obteve 33,8 mil compartilhamentos.
- h) Imagem de traficantes com cartaz sobre Bolsonaro X Imagem é antiga e não tem cartaz, obteve 33,8 mil compartilhamentos.
- i) Patrícia Pillar diz que Ciro a agredia X atriz nega em vídeo, obteve 33,4 mil compartilhamentos.
- j) Homem com camiseta do Brasil apanha por botar adesivos de Bolsonaro X Homem com camisa branca apanha em manifestação sobre Petrobras, obteve 24,2 mil compartilhamentos. (TARDÁGUILA; MARÉS, 2018, p. 1-7).

Do mesmo modo, a Agência aos Fatos divulgou os resultados de suas checagens de julho a outubro de 2018, compreendendo então todo o período eleitoral. Segundo a agência, foram desmentidos 113 boatos sobre as eleições, que somados acumularam aproximadamente 3,84 milhões de compartilhamentos. Só no final de semana que compreendeu a votação do segundo turno, 19 peças de desinformação foram desmentidas (LIBÓRIO; CUNHA, 2018).

A Aos Fatos verificou que as peças de desinformação sobre o projeto Escola Sem Homofobia, que ficou negativamente conhecido como *Kit Gay*, foram as que tiveram mais compartilhamentos de modo difuso, já que foram divulgadas de modo diverso, por meio de vídeos, fotos e notícias fraudulentas. Estima-se que ao menos 400 mil compartilhamentos tenham sido feitos.

Já a peça de desinformação com maior número de compartilhamentos foi a que pretendia denunciar que uma urna eletrônica autocompletava votos para o então candidato à presidência pelo PT, Fernando Haddad. Tendo sido divulgada também pelo candidato ao senado, Flávio Bolsonaro, em sua conta no *Twitter* a peça de desinformação foi compartilhada ao menos 732,1 mil vezes nas redes sociais.

Importante observar, no entanto, que, segundo a própria agência, esses números tendem a ser menores do que os reais. Isso, pois, não são verificados os compartilhamentos e encaminhamentos do aplicativo *WhatsApp*, indicado como o maior vetor de desinformação das últimas eleições. O número de compartilhamentos levantado

pela Aos Fatos diz respeito somente aos perfis que se engajaram na disseminação de conteúdo fraudulento na rede social *Facebook*. A agência explica, então, que se for levado em conta que informações compartilhadas podem ser vistas por dezenas ou centenas de outros perfis, em diferentes plataformas sociais, a quantidade de pessoas expostas à desinformação tende a ser muito maior (LIBÓRIO; CUNHA, 2018).

Como visto, mais de 100 notícias fraudulentas diferentes foram compartilhadas no período eleitoral de 2018, não há como se falar de todas neste trabalho, tendo sido observadas as que, segundo as agências de checagem de fatos, possuíram o maior alcance no pleito eleitoral. Importante notar, ainda, que a desinformação se desenhou como uma das principais formas de fazer campanha por parte de alguns candidatos, em especial do candidato vitorioso no pleito eleitoral, uma vez que, grande parte das notícias fraudulentas checadas pelas agências de alguma forma beneficiavam o atual presidente da república.

As agências de checagem por vezes são acusadas de não serem imparciais, mas, é possível notar artigos de que desmentiram não só a desinformação que beneficiava o então candidato Jair Bolsonaro, como, também, a que supostamente beneficiava quase todos os demais candidatos à presidência da república em 2018. As falas e os dados apresentados, em debates, entrevistas e até em comícios, por Fernando Haddad, Marina Silva, Ciro Gomes, Geraldo Alckmin, Guilherme Boulos, Alvaro Dias, Henrique Meirelles, além das falas de alguns candidatos à vice-presidência, foram também checados por essas agências (AOS FATOS, 2018).

O que aparentemente difere o uso da desinformação pelos demais candidatos e pelo candidato que restou vitorioso é, principalmente, a quantidade de notícias fraudulentas que foram divulgadas por este, por seus familiares e por seus apoiadores, como pode ser visto por meio dos dados apresentados pelas agências. Além disso, as diversas notícias fraudulentas foram compartilhadas, como mostram os levantamentos apresentados, centenas de milhares de vezes, consolidando uma verdadeira estratégia de campanha.

Sobre essa estratégia de campanha, e os efeitos da desinformação, expõe Michiko Kakutani (2018, p. 177):

[A desinformação] tende a sobrecarregar e atordoar as pessoas, ao mesmo tempo que faz desvios de conduta parecerem menos graves e normaliza o inaceitável. A indignação dá lugar ao cansaço da indignação, que dá lugar ao tipo de cinismo e fadiga que empodera quem dissemina as mentiras.

Complementando, a autora observa o pensamento de Garry Kasparov, líder russo pró-democracia: “[...] objetivo da propaganda moderna não é apenas desinformar ou disseminar ideias específicas. É esgotar o pensamento crítico para aniquilar a verdade.” (KAKUTANI, 2018, p. 177).

Não há como se afirmar, mas, existe a possibilidade de a desinformação ter sido utilizada nas eleições de 2018 também como forma de criar esse efeito de fadiga, de cansaço, uma vez que é enorme o alcance que as notícias fraudulentas podem ter. Consequentemente, pode parecer inviável tentar mostrar a verdade factual às pessoas ou mesmo tentar conter o avanço da desinformação. Isso pode acabar levando as pessoas a desacreditarem no seu potencial de mudança ou de proatividade frente à necessidade de se combater a desinformação. Seria a falsa impressão de que “competir” com a desinformação não valeria a pena.

Nesse ponto, cabe retomar as indagações feitas ao final do segundo capítulo, quando realizada a pergunta acerca de como a justiça eleitoral e as normas eleitorais teriam de fato reagido à desinformação nas eleições de 2018.

4.2 O Tribunal Superior Eleitoral e a desinformação nas Eleições de 2018

É importante dizer, antes, que nem todas as notícias fraudulentas que são detectadas pelas agências de checagem necessariamente serão observadas pela Justiça Eleitoral. Isso, pois, em primeiro lugar, a Justiça Eleitoral, como todo órgão do judiciário, não pode agir sem prévia provocação para determinar a retirada de peças de desinformação da Internet. Em segundo lugar, a regra é que a justiça eleitoral não interfira nas relações entre as pessoas no ambiente virtual, sob a justificativa de não alterar a própria natureza desse ambiente, onde as pessoas se sentem mais à vontade para expressar suas opiniões e sobretudo porque, como já visto no segundo capítulo, a intenção da Justiça Eleitoral não é monitorar o ambiente na internet. A regra, recorda-se, deve ser a da livre manifestação. Logo, os casos em que a Justiça Eleitoral intervém constituem exceção à esta regra.

Importante frisar que não há a intenção de, neste tópico, esgotarmos todos os casos em que o Tribunal Superior Eleitoral foi provocado para se manifestar acerca da desinformação, metodologicamente seria inviável, pois não é o objetivo deste trabalho. Para analisar, então, alguns dos critérios que foram utilizados para retirada ou

não de peças de desinformação da internet, será utilizada como referência a decisão acerca dos pedidos de remoção de conteúdos de endereços eletrônicos que versavam sobre o assunto já mencionado como um dos mais compartilhados, segundo a agência Aos Fatos, qual seja, as *fake news* sobre o *Kit Gay*.

A decisão analisada será acerca da Representação nº 0601699-41.2018.6.00.0000 – Classe 11541 – Brasília – DF (BRASIL, 2018).

Na citada decisão, o Ministro do Tribunal Superior Eleitoral, Carlos Horbach, julgou parcialmente procedente a representação com pedido liminar e de direito de resposta que fora proposta pela Coligação *O Povo Feliz de Novo* (PT/PC do B/PROS) e pelo então candidato Fernando Haddad em desfavor da Coligação *Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos* (PSL/PRTB), do então candidato Jair Messias Bolsonaro, de Flávio Nantes Bolsonaro, Carlos Nantes Bolsonaro, além dos Twitter Brasil Rede de Informação Ltda., Facebook Serviços Online do Brasil Ltda. e do Google Brasil Internet Ltda..

Na representação, alegava-se a ocorrência de manifestações sabidamente inverídicas, que ensejavam a aplicação do disposto no art. 58 da Lei das Eleições. O referido artigo trata sobre o direito de resposta, que surge quando candidato, partido ou coligação são atingidos direta ou indiretamente por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social. O §1º, IV dispõe que o ofendido, ou seu representante legal, poderá pedir o exercício do direito de resposta à Justiça Eleitoral nos seguintes prazos, contados a partir da veiculação da ofensa: IV – a qualquer tempo, quando se tratar de conteúdo que esteja divulgado na internet, ou em 72 (setenta e duas horas), após a sua retirada.

Diante disso, os representantes sustentaram que o candidato representado e seus apoiadores estariam divulgando fato sabidamente inverídico. O fato seria de que o livro “Aparelho Sexual e Cia.”, da Editora Seguinte, Grupo Companhia das Letras, integraria o material a ser distribuído a escolas públicas no programa “Escola sem Homofobia”, desenvolvido pelo Ministério da Educação à época em que Fernando Haddad esteve à frente da pasta. O referido livro foi utilizado para ilustrar o que seria o chamado *Kit Gay*. Os representantes afirmaram que havia declarações do Ministério da Educação e da editora no sentido de que a obra nunca foi utilizada em tal programa, nem mesmo indicada na nas listas oficiais de material didático. Entenderam comprovada a difusão de fato sabidamente inverídico pelo candidato representado e por

seus apoiadores em diversas postagens efetuadas, requerendo liminarmente que fossem removidos conteúdos vinculados que estavam em 36 URLs diferentes numerados na representação.

A seguir, serão destacados alguns trechos da decisão do Ministro Carlos Horbach para, em seguida, comentá-los.

O primeiro trecho que merece destaque é o seguinte:

A controvérsia a ser dirimida em sede de cautelar se resume a determinar se o livro “Aparelho Sexual e Cia.” integrava, ou não, o conjunto de materiais didáticos associados ao projeto “Escola sem Homofobia”, tendo sido distribuído pelo Ministério da Educação às escolas públicas brasileiras. Nesse particular aspecto, o próprio Ministério da Educação já registrou, em diferentes oportunidades, que a publicação em questão não integra a base de livros didáticos distribuídos ou recomendados pelo Governo federal. Mais recentemente, ante a permanente polêmica suscitada nas redes sociais, o Ministério, por meio de comunicado publicado em dezembro de 2017, assentou que “as informações equivocadas presentes no vídeo, inclusive, repetem questão que tinha sido esclarecida anos atrás. Em 2013, o Ministério da Educação já havia respondido oficialmente à imprensa que ‘a informação sobre a suposta recomendação é equivocada e que o livro não consta no Programa Nacional do Livro Didático/PNLD e no Programa Nacional Biblioteca da Escola/PNBE’” (cf. <http://www.brasil.gov.br/noticias/educacao-e-ciencia/2016/01/mec-nao-distribuiu-nas-escolas-livro-de-educacao-sexual-citado-em-video-na-internet>). Por outro lado, é igualmente notório o fato de que o projeto “Escola sem Homofobia” não chegou a ser executado pelo Ministério da Educação, do que se conclui que não ensejou, de fato, a distribuição do material didático a ele relacionado. Assim, a difusão da informação equivocada de que o livro em questão teria sido distribuído pelo MEC, no referido projeto, no PNLD ou no PNBE, gera desinformação no período eleitoral, com prejuízo ao debate político, o que recomenda a remoção dos conteúdos com tal teor. (BRASIL, 2018, p. 2).

No trecho acima destacado, é importante notar alguns fatores. Primeiro, o ministro delimita o que de fato será objeto da representação. Pode parecer sem importância, no entanto, outras representações foram apresentadas ao TSE nesse mesmo período eleitoral tratando de casos similares, do referido *Kit Gay*, no entanto, não tiveram liminares proferidas. Isto pois, os ministros demonstram que para se enquadrar no art. 58, §1º, IV, no caso de imagem ou informação sabidamente inverídica, é preciso que as provas e os fatos colacionados na representação de fato demonstrem que a informação ou imagem é de fato inverídica. Ou seja, casos de simples menção ao chamado *Kit Gay* não necessariamente se encaixam na hipótese de representação. A partir da fundamentação do órgão julgador, é possível notar, então, que com as declarações do Ministério da Educação e da própria editora foi verificada a natureza de não veracidade das informações colacionadas.

O segundo fator importante presente na decisão é o uso do termo “desinformação”. O ministro deixa claro que a desinformação, quando comprovadamente gerada no período eleitoral gera prejuízos ao debate político. Para este trabalho, particularmente, tal afirmação possui importância ainda maior, uma vez que demonstra o reconhecimento dos prejuízos do uso da desinformação no processo eleitoral por parte do TSE.

Continuando, destaca-se, também, o seguinte trecho:

Ocorre, porém, que nem todas as 36 URLs indicadas no item 42(b) da petição inicial contêm a associação do livro “Aparelho Sexual e Cia.” aos mencionados programas governamentais. Das postagens listadas, as de número (i), (vi), (xix) a (xxiv) e (xxxii) não fazem referência a Fernando Haddad ou ao Ministério da Educação; a de número (v) não mais está disponível; das de número (viii), (x), (xi), (xvi), (xxv) a (xxxi) e (xxxiii) a (xxxvi) constam explicações do candidato representado, respondendo a reportagens sobre suas denúncias, no sentido de que os referidos livros não integrariam programas governamentais, mas sim teriam sido distribuídos como brindes para as bibliotecas; a de número (xv) traz reprodução de entrevista do candidato a emissora de televisão, com imagens do livro; e a de número (xvii) sequer faz referência ao livro “Aparelho Sexual e Cia.”, mas a outra publicação. Evidente que todas essas postagens, pelo menos no juízo perfunctório que ora se procede, não têm sua veracidade posta em xeque pelos comunicados do Ministério da Educação que fundamentam o pedido dos representantes, não havendo embasamento para sua remoção. Por sua vez, os conteúdos vinculados às URLs listadas nos números (ii) a (iv), (vii), (ix) e (xviii) do item 42(b) da exordial expressamente vinculam o livro “Aparelho Sexual e Cia.” ao projeto “Escola sem Homofobia” ou aos programas de livros didáticos do Ministério da Educação, o que – como antes destacado – não é corroborado pelas informações oficiais, ensejando, portanto, sua remoção. Ante o exposto, **defiro em parte a liminar pleiteada**, para determinar a Facebook Serviços Online do Brasil Ltda. que proceda, no prazo de 48h, à remoção do conteúdo associado à URL <https://www.facebook.com/bolsonaropatriota38/videos/260797214551347/?t=0>, e a Google Brasil Internet Ltda. que proceda, também em 48h, à remoção dos conteúdos relativos às seguintes URLs: <https://www.youtube.com/watch?v=l6muDARkIXI>
https://www.youtube.com/watch?v=tOdszPW61UM&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3ioKnQCsg3odg1qw0CxZycMIVZEwAjgi09uD_c650hXq3E1TrP7asuko4
<https://www.youtube.com/watch?v=nWPeVSXRwgk>
<https://www.youtube.com/watch?v=j-tZCGH9eWY>. (BRASIL, 2018, p. 3).

Do trecho destacado, tem-se que dos 36 endereços eletrônicos apresentados na representação, apenas 6 tiveram sua remoção determinada pela Justiça Eleitoral. Isso, pois, para que um conteúdo seja removido por ordem judicial é preciso que sua inveracidade seja devidamente demonstrada por meio dos fatos. Nem todas as publicações que faziam menção ao popularmente conhecido *Kit Gay* foram removidas por esta decisão, embora algumas reportagens feitas à época tivessem dado a entender isso. Apenas aquelas que faziam referência ao candidato Fernando Haddad, enquanto

Ministro da Educação e à distribuição do livro citado pelo Ministério da Educação foram removidas, isto pois, as provas colacionadas só demonstravam que o livro “Aparelho Sexual e Cia.”, da editora Seguinte não fora distribuído pelo Ministério da Educação, no período em que o candidato petista comandava a pasta, ou em qualquer tempo.

Logo, diversas peças de desinformação compartilhadas que versavam sobre o suposto *Kit Gay* continuaram disponíveis online. Como visto, segundo o levantamento da agência Aos Fatos, mais de 700 mil compartilhamentos de diferentes conteúdos acerca dessa peça de desinformação foram feitos. Sem contar, as imagens e links compartilhados por meio do aplicativo de mensagens *WhatsApp*.

Ou seja, o impacto dessa *fake news* foi maior do que a capacidade do TSE de contê-la. E, de fato, não poderia ser diferente. A referida decisão fora publicada no dia 16 de outubro de 2018, ou seja, 12 dias antes do 2º turno das Eleições Gerais. A desinformação já tinha alcance de difícil mensuração. Fora isso, diversos conteúdos continuaram disponíveis, como era de se esperar, uma vez que não há estrutura suficiente para que a Justiça Eleitoral, mesmo que as normas prevejam isso, consiga controlar o universo da desinformação na internet. Por sua vez, nem tudo que é considerado *fake news* ou desinformação, como visto, receberá necessariamente respaldo jurisdicional.

O próprio Tribunal Superior Eleitoral, tendo consciência dessa situação, chegou a convidar representantes dos dois candidatos que disputavam a presidência do país no segundo turno das eleições para tentar conversar acerca do número de notícias fraudulentas que estavam sendo divulgadas, pedindo que as duas candidaturas se comprometessem com a promoção de um ambiente de disputa eleitoral mais saudável e menos ofensivo (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

Diante disso, surge então a pergunta, esse uso em massa de desinformação, pode, de algum modo afetar a qualidade da democracia brasileira?

4.3 Reflexões acerca do uso da desinformação na Democracia Brasileira

Em seu livro *Existe Democracia sem Verdade Factual?*, Eugênio Bucci (2019) traz uma importante reflexão: a verdade factual vive uma crise nas sociedades contemporâneas e propõe um papel um painel para reflexões em torno de instituições sociais como as bibliotecas públicas, a imprensa e, de modo geral, os dispositivos vários

da comunicação social relacionados direta ou indiretamente à cultura política (BUCCI, 2019).

Sua reflexão instiga a pensar acerca da relação que pode existir entre o uso da desinformação, principalmente como estratégia para se chegar ao poder, e a qualidade democrática que as sociedades vêm mantendo.

É importante pontuar que, tendo consciência da variedade de conceitos que a Teoria da Democracia apresenta, e das limitações que este trabalho pode apresentar ao discutir esses conceitos, será utilizado como base o conceito de Democracia construído pelo cientista político Robert A. Dahl (2016).

Feita essa observação, passaremos, agora, à breve análise acerca dos desafios à democracia brasileira.

Para Robert A. Dahl (2016), existem alguns critérios para que um processo de escolha de governantes possa ser considerado democrático. Conforme Dahl (2016), são eles:

- a) Participação efetiva. Antes de ser adotada, escolhida uma política específica para gerir um Estado, todos os membros devem ter oportunidades iguais e efetivas para fazer os outros membros conhecerem suas opiniões sobre qual deveria ser essa política;
- b) Igualdade de voto. Quando chegar o momento em que a decisão sobre a política for tomada, todos os membros devem ter oportunidades iguais e efetivas de voto e todos os votos devem ser contados como iguais;
- c) Entendimento esclarecido. Dentro dos limites razoáveis de tempo, cada membro deve ter oportunidades iguais e efetivas de aprender sobre as políticas alternativas importantes e suas prováveis consequências;
- d) Controle do programa de planejamento. Os membros devem ter oportunidade exclusiva para decidir como e, se preferirem, quais as questões que devem ser colocadas no planejamento. Assim, o processo democrático exigido pelos três critérios anteriores jamais é encerrado. As políticas de governo estão sempre abertas para a mudança pelos membros, se assim estes escolherem;
- e) Inclusão de adultos. Todos ou, de qualquer maneira, a maioria dos adultos residentes permanentes deveriam ter o pleno direito de cidadãos implícito no primeiro de nossos critérios.

O processo eleitoral brasileiro e suas fases, abordados no segundo capítulo, têm a intenção de proporcionar aos eleitores brasileiros que todos esses critérios sejam obedecidos e observados. Do ponto de vista formal, então, estaríamos de fato no caminho correto para uma melhor manutenção democrática. O processo eleitoral e a justiça eleitoral visam a garantir uma maior legitimidade à escolha de representantes feita pelos eleitores brasileiros. Não por acaso, o TSE se intitula como “o Tribunal da Democracia”.

No entanto, as discussões aqui visam refletir se esses critérios estão sendo de fato observados. Não só formalmente, com previsões normativas que preveem a regulamentação desse processo, mas, também materialmente. Será que de alguma maneira o grande uso da desinformação pode afetar trazer desafios aos processos de escolha democráticos?

Lembremos o terceiro critério apresentado por Robert A. Dahl (2016), o entendimento esclarecido. Esse parece ser o critério que direta ou indiretamente pode ser prejudicado pelo massivo uso da desinformação no processo eleitoral. Uma vez que as *fake news* podem de fato interferir nas decisões dos eleitores, como pode ser visto por meio das pesquisas de opinião já mencionadas nesse capítulo, elas podem levar pessoas a escolherem sem ter de fato aprendido sobre as políticas alternativas e, ainda mais, sem ter aprendido sobre as prováveis consequências de suas escolhas.

Seria difícil afirmar com precisão que alguém vote com certeza das consequências do seu voto, do ponto de vista de que governo será estabelecido. No entanto, se as informações que são levadas aos eleitores estão em grande parte contaminadas por notícias fraudulentas, é difícil que mesmo as consequências prováveis possam ser de conhecimento do eleitor.

Quanto ao Brasil mais especificamente, pode-se notar uma continuidade nesse uso da desinformação. Esta deixou de ser uma estratégia de campanha e vem se estabelecendo como estratégia de governo.

Exemplo disso foi o ocorrido em março de 2020, quando o *Twitter* removeu duas publicações do Presidente da República, Jair Bolsonaro, pois, segundo a empresa informou, elas iriam contra a política da rede social ao disseminar informações contrárias às recomendadas pelas autoridades mundiais de saúde acerca do Covid-19. Em uma das publicações, o presidente chegou a afirmar que já haveria tratamento com eficiência comprovada contra o Coronavírus, o que não representava a verdade factual, apenas pesquisas iniciais estavam sendo feitas. O *Twitter* afirmou ainda que as

publicações ofereciam potenciais riscos à saúde das pessoas porque estimulava práticas contrárias às recomendadas de isolamento social, que, à época, era a principal medida de prevenção contra o Coronavírus (TWITTER..., 2020).

O Presidente, no entanto, posicionou-se contra as medidas de isolamento, através de falas e discursos e até mesmo de atitudes, tendo estimulado aglomerações em algumas situações. O que o levou a fazer publicações como as que foram removidas pelo *Twitter*.

O que poderia se pensar é que mesmo com atitudes de estímulo à desinformação, conseguir informações que condizem com a verdade factual é algo simples, uma vez que existem diversos meios de comunicação que podem oferecer notícias que cumprem seu papel, qual seja informar, a imprensa segue livre.

De fato, Robert A. Dahl (2016) aduz que a democracia exige fontes alternativas e independentes de informação. E ao expor acerca dessa exigência, ele explica justamente baseado na necessidade de se formar o entendimento, a compreensão esclarecida.

Como a liberdade de expressão, diversos critérios democráticos básicos exigem que fontes de informação alternativas e relativamente independentes estejam disponíveis para as pessoas. Pense na necessidade de compreensão esclarecida. Como os cidadãos podem adquirir a informação de que precisam para entender as questões se o governo controla todas as fontes importantes de informação? Ou, por exemplo, se apenas um grupo goza do monopólio de fornecer a informação? Portanto, os cidadãos devem ter acesso a fontes de informações que não estejam sob o controle do governo ou que sejam dominadas por qualquer grupo ou ponto de vista. (DAHL, 2016, p. 111).

No entanto, o que tem sido percebido nos últimos dois anos, no Brasil, demonstra que a imprensa vem sendo cada vez mais perseguida. Sobre isso, expõe Patrícia Campos Mello (2020, p. 170-171):

No Brasil, Bolsonaro ameaçou cortar publicidade na “inimiga” e cumpriu a promessa já no primeiro ano de governo. Relatório do Tribunal de Contas da União revelou que o governo passou a destinar os maiores percentuais de verba publicitária para a TV Record e o SBT – emissoras consideradas aliadas ao Planalto, mas que não são líderes de audiência.

Embora detentora do maior ibope do país, a Globo passou a ter participação bem menor no bolo. De acordo com reportagem da *Folha*, em 2017 a Globo ficou com 48,5% dos recursos do governo e, em 2018, 39,1%. Em 2019, com base em dados parciais, a fatia despencou para 16,3%. Os percentuais da Record foram de 26,6% em 2017, 31,1% em 2018e, agora, 42,6%; os do SBT, 24,8%, 29,6% e 41%, respectivamente. Nos meios impressos críticos, anúncios do governo brasileiro e de estatais secaram.

Em seu livro, a jornalista traz ainda eventos de censura que foram presenciados por ela e outros jornalistas. A censura, no entanto, tem sido praticada de maneira diferente. Com o corte de verbas, como visto acima, mas, também com divulgação de *fake news* acerca de alguns dos jornalistas que se posicionam de maneira crítica acerca do governo. Ela caracteriza o assassinato de reputações como uma nova forma de censura (MELLO, 2020).

Em momentos como esse, a participação dos cidadãos se torna cada vez mais necessária. Matthew D’Ancona (2018) afirma que é apenas o cidadão alerta que monta guarda por uma sociedade livre e seus valores fundamentais. No mesmo sentido, Robert A. Dahl (2016) afirma que cidadãos silenciosos podem ser perfeitos para um governante autoritário, mas seriam desastrosos para uma democracia.

Ou seja, é preciso que se fortifique a participação política por parte dos cidadãos e, sobretudo, é preciso que eles sejam preparados para receber notícias fraudulentas e para prevenirem-se da desinformação. Como visto, as normas eleitorais e a Justiça Eleitoral de fato tentam regulamentar e alcançar as situações de desinformação. No entanto, a amplitude de compartilhamento de informações, o dinamismo característico das relações que se dão no meio digital e a prevalência da livre manifestação dificultam que a Justiça Eleitoral, de fato chegue a todas as situações de desinformação.

A melhor forma de se combater a desinformação é com a informação, bem como a melhor maneira de fortalecer a democracia é através de mais democracia. Regulamentar demais as relações na Internet poderia afastar as pessoas do debate online, ou mesmo deixar sob responsabilidade do judiciário resolver questões sobre conteúdo de publicações. As *fake news* e a desinformação não são verificadas pela forma, mas, pelo conteúdo, o que tornaria necessário à Justiça Eleitoral avaliar os mais diversos tipos de conteúdos compartilhados no meio digital.

Diante disso, é interessante que as pessoas saibam maneiras de prevenir-se contra a desinformação. Diogo Rais e Stela Rocha Sales (2020) expõem algumas maneiras de proporcionar uma maior capacitação das pessoas para que estas consigam se prevenir contra a desinformação. Segundo os autores, as agências de *fact-checking* podem ser importantes aliadas nessa capacitação (RAIS; SALES, 2020).

Além disso, os autores pontuam, também, passos que podem ser tomados para checar se uma informação corresponde à verdade factual ou não. São eles:

Reconheça

Lendas urbanas e boatos seguem um formato específico. Geralmente, têm poucos detalhes e possuem uma trama cujo fim é frequentemente dramático, triste, nojento, esquisito ou engraçado.

Procure pelo viés ideológico

Pessoas compartilham factoides para reforçar suas crenças pessoais. Por isso, as preferências ideológicas do narrador podem ser usadas a seu favor na hora de checar. Todos somos sugestionáveis a informações que parecem verdadeiras para cada um de nós. Perguntar a si mesmo se algo é muito bom para ser verdade nunca é tão importante quanto a própria vontade de que aquele conteúdo seja verídico.

Procure por nomes, lugares, datas e imagens

Nas redes sociais, mesmo as histórias cujo foco são pessoas comuns, boatos geralmente vêm acompanhados de imagens, nomes e lugares. Dê um Google! Procure pelos nomes e lugares mencionados e limite a busca para o período de tempo mencionado na história.

Use o Google Reverse Images ou o TinEye para checar imagens. Se você quiser checar um vídeo do YouTube, use a ferramenta da Anistia Internacional⁴⁷. Identifique e faça uso de qualquer rastro de evidência que você encontrar – e, se você não achar nenhum fato concreto na história, como nomes, datas, imagens – é bem possível que seja mentira.

Leia os comentários

Comentários são frequentemente destrutivos, mas eles podem ser valiosos como fonte de pesquisa. É comum que haja alguns comentários questionando a história antes mesmo de você tê-la escrutinado. Esses comentaristas podem ter feito alguma pesquisa e publicado por ali, portanto dê uma olhada. Não há razão para refazer investigação se alguma outra pessoa já o fez antes.

Procure pela fonte

Boatos dificilmente têm origem numa testemunha ocular ou mesmo no personagem central da história. Em vez disso, a fonte normalmente é descrita como “o amigo do primo do sobrinho do irmão do meu pai”. [...] Esse é um indicativo de que pode se tratar de um boato. Encontrar a verdadeira fonte não é impossível, e dificilmente elas têm credibilidade.

Procure por elementos centrais da história

Procurar por elementos-chave da história no Google e no Facebook pode ajudar a encontrar diferentes versões. Muitas diferentes da mesma história são indicadores de que você está diante de um boato.

Pergunte às pessoas envolvidas na história

Busque os envolvidos e pergunte a eles se a história é verdadeira.

Consulte os especialistas em folclore

Se checadores não verificaram a história ainda, procure-os. Eles podem dizer se reconhecem o boato como tal ou se é uma nova lenda urbana. Se forem realmente bons, estarão à disposição para ajudá-lo, sobretudo porque eles mesmos querem saber o que há de novo no mundo da boataria.

Descreva com detalhes

Uma checagem deve ser detalhada e mostrar o caminho da sua investigação, os elementos de outras histórias semelhantes e o impacto que essas mentiras podem ter na sociedade. (RAIS; SALES, 2020, p. 855-892).

Pode notar-se que há uma variedade de passos que podem e devem ser seguidos para que as pessoas se sintam capacitadas e aumentem suas “armaduras” contra a desinformação. Recorda-se, aqui, o que já foi citado no primeiro capítulo, Claire Wardle (2017) nos lembra que estamos em uma guerra de informação, é preciso se preparar.

Lembrando das palavras de Michiko Kakutani (2018, p. 216):

Sem fatos consensuais – não fatos republicanos nem fatos democráticos; não os fatos alternativos do mundo repleto de bolhas de hoje – não há a possibilidade de um debate racional sobre políticas, nem meios substanciais para avaliar candidatos a cargos políticos ou para exigir que governantes eleitos tenham que prestar contas ao povo. Sem verdade, a democracia é tolhida.

A melhor maneira de fortificar o debate democrático parece traduzir-se, então, na capacitação das pessoas para se protegerem contra a desinformação. É preciso que, auxiliadas das normas que já existem, as pessoas possam se preparar para identificar uma peça de desinformação, uma *fake news* e, conseqüentemente, não contribuir com a propagação de notícias fraudulentas. O ambiente diverso que as redes sociais nos proporcionam deve ser defendido, principalmente por aqueles que mais o utilizam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto, as reflexões que envolvem as *fake news* e a desinformação começam desde a dificuldade de ser estabelecer um conceito. O uso da expressão *fake news*, como visto traz desconfortos para aqueles que estudam o fenômeno, sobretudo no Direito. O uso do termo desinformação para indicar o compartilhamento proposital de informações que destoam da verdade factual tem sido cada vez mais indicado.

No entanto, a expressão *fake news* se tornou popular, ao ponto de não permitir, no presente momento, que seja posta completamente de lado. É necessário, então, identificar e conceituar com cautela o que de fato representa uma notícia fraudulenta. Não é qualquer erro que pode ser considerado *fake news*, é preciso que haja o dolo, a vontade de prejudicar alguém ou de obter vantagem com o compartilhamento de inverdades.

E a busca pela precisão desse conceito torna-se ainda mais importante quando buscamos combater a grande difusão de notícias fraudulentas. Afinal, como é possível combater algo que nós nem mesmo sabemos identificar? Essa precisão transcende uma mera problemática acadêmica, fazendo-se necessária para se combater o uso de inverdades de modo inteligente. Como visto neste trabalho, se tudo é *fake news*, então, nada é de fato *fake news*.

Já o termo ecossistema da desinformação, que ganhou força com a jornalista Claire Wardle (2017), destrincha de que modo a desinformação se estabelece, mostrando que para que isso ocorra há uma enorme interação no compartilhamento de informações sabidamente fraudulentas e de informações erradas ou que inicialmente não tinham a intenção de desinformar, como sátiras e paródias. É preciso entender também quem é responsável pelo compartilhamento proposital de informações fraudulentas, e onde essas informações podem ser achadas. Tudo isso para propor uma formulação de estratégia inteligente contra a desinformação.

Importante também é notar o alcance que as notícias fraudulentas e a desinformação têm conseguido obter e de que modo isso acontece. O uso de robôs, de ciborgues, de perfis *fakes*, entre outros meios, facilita uma disseminação mais rápida e efetiva de *fake news*. Ademais, as próprias vítimas da desinformação são também aquelas que a aumentam. Isso, pois, é cada vez maior o dinamismo que faz do receptor, emissor e vice-versa. Ou seja, devido aos grupos que possuem uma maior credibilidade

e transmitem confiança, além das bolhas digitais em que estamos inseridos, fica cada vez mais difícil que questionemos as notícias que chegam até nós.

Ademais, a desinformação possui uma característica peculiar de seduzir as pessoas. Por mais estranha que essa afirmação possa parecer, é de fato isso que ocorre. Isso, pois, as notícias fraudulentas costumam conter frases de engajamento, “compartilhe”, “ajude”, “não deixe de espalhar essa informação”, e, além disso, costumam tratar de temas mais polêmicos, que empolgam as pessoas, incentivam discussões e debates.

Um complexo sistema formado por pessoas e tecnologias, receptores e emissores, “vítimas” e “vilões”, acaba por favorecer ambientes onde a desinformação consegue se proliferar.

Esse ambiente de desinformação, por sua vez, já foi identificado pela Justiça Eleitoral. As normas de Direito Eleitoral têm tentado acompanhar o surgimento de novos mecanismos de difusão de *fake news*, como o uso de perfis *fakes* e de aplicativos para disparo em massa de mensagens.

Além disso, já há alguns anos, o Direito Eleitoral reconheceu a necessidade de uma legislação que observasse as mudanças que ocorrem no meio digital. A propaganda eleitoral, que até pouco tempo atrás era regulamentada pensando apenas em uma relação unilateral, onde candidatos, partidos e coligações divulgavam seus projetos de campanha e governo para os eleitores, e esses apenas recebiam tais informações; passou a entrar no universo cada vez mais complexo de comunicação na internet, onde os eleitores deixaram de ter uma posição passiva e conquistaram cada vez mais uma posição ativa dentro do jogo eleitoral.

Como em qualquer outro ambiente, é preciso que se respeite a liberdade de expressão no ambiente digital. No entanto, quando falamos de livre manifestação de pensamento e escolhas na internet a situação se torna cada vez mais delicada, dada a grande diversidade de formas com as quais as pessoas podem comunicar e ainda, a rapidez com a qual essa comunicação é feita. O ambiente digital é, por natureza, um ambiente dinâmico, conhecido por não haver uma necessidade tão grande de formalismos. Por tudo isso, a questão da regulamentação no ambiente digital ainda desperta algumas dúvidas e incertezas.

De toda maneira, feitas as devidas reflexões, é fato que já há previsão normativa que visa regulamentar e vedar o uso da desinformação na internet. No

entanto, o que se percebeu é que a legislação por si só não consegue conter o alcance da desinformação.

Para que a Justiça Eleitoral conseguisse dar conta de todos os incidentes relacionados a esta matéria, seria necessário não só um corpo institucional gigantesco, como também, um enorme conhecimento técnico acerca das novas tecnologias e mídias digitais.

Esta foi a conclusão que se chegou principalmente quando feita breve análise do uso da desinformação nas Eleições Gerais de 2018. Foi possível perceber que o compartilhamento de notícias fraudulentas em redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook* chegou a mais de centenas de milhares no caso de algumas peças específicas de desinformação.

A atuação do TSE, por sua vez, não teria e não teve como alcançar a enorme repercussão dessas notícias durante o pleito eleitoral, ademais, a necessidade de provocação e a prevalência de princípios como a liberdade de expressão, impede que o Tribunal entre demais em questões de conteúdo, pois, quando se busca identificar uma informação fraudulenta, é o conteúdo que precisa ser examinado, o que faz com que os ministros do TSE tratem com ainda mais cautela a análise de tais peças de desinformação.

As agências de *Check-facking*, de outro modo, não precisam de provocação para atuar, e desmentiram mais de 120 peças de desinformação diferentes sendo disseminadas por meio das redes sociais.

Infelizmente, foi possível perceber que, no pleito eleitoral de 2018, o uso da desinformação conseguiu influenciar os votos de pelo menos 40% dos eleitores brasileiros, conforme pesquisas referidas no terceiro capítulo. E, ainda, foi possível identificar um grande uso de informações fraudulentas por partes de candidaturas específicas, que nesse quesito acabou esse destaque negativo frente às outras candidaturas.

O candidato com maior número de notícias fraudulentas utilizadas em seu favor restou eleito, demonstrando que, mesmo que não possamos afirmar com precisão de que maneira a desinformação possa ter influenciado os votos dos brasileiros, as pesquisas mostram que ela conseguiu ser um importante fator nas últimas eleições.

Diante disso, foram feitas reflexões acerca da saúde da democracia brasileira diante do fato de que boa parte das escolhas políticas das pessoas se deram em um ambiente contaminado pela desinformação, pela intolerância e pelo ódio. Não há

como se afirmar que o critério de compreensão esclarecida, elencado por Robert A. Dahl (2016) como um dos critérios necessários à democracia, tenha sido observado nas Eleições Gerais de 2018, uma vez analisada a interferência que as notícias fraudulentas tiveram no pleito eleitoral.

Ademais, as reflexões acerca da democracia devem continuar sendo feitas quando visto que, para além de estratégia de campanha, a desinformação tem se consolidado como estratégia de governo. O presidente do país parece ainda insistir nesse modo de comunicar, por mais prejudicial que ele possa ser a saúde da democracia. Não parece importar muito se as *fake news* compartilhadas por ele e por seus apoiadores podem trazer risco inclusive à saúde pública da população, como no caso da notícias fraudulentas compartilhadas sobre o combate e a prevenção ao novo Coronavírus. O que parece importar é que a dita “verdade” do presidente possa ser levada ao maior número de pessoas, para que seja, enfim, legitimada.

Diante desse contexto, nota-se também um forte ataque à imprensa livre e aos meios de comunicação. Aqueles que não agradam o governante podem ser censurados das mais diversas formas, seja através do corte de verbas, seja através do chamado “linchamento” virtual, que foi o caso que ocorreu, por exemplo, com a jornalista Patrícia Campos Mello (2020), eleita pelo presidente e seus apoiadores como “inimiga”, e que teve diversas ofensas a seu respeito, principalmente de cunho sexistas compartilhadas.

Sem uma imprensa forte, o combate à desinformação fica muito difícil, é preciso que haja quem contradiga informações de governos e grupos a ele ligados para que se tenha uma melhor saúde democrática.

Ademais, chegou-se à conclusão de que é preciso capacitar as pessoas contra a desinformação. Por mais romântica que possa parecer tal conclusão, ela não deixa de ser mais realista do que novas previsões normativas garantiriam um efetivo combate à desinformação. Pode-se notar que a Justiça Eleitoral não consegue dar conta do volume e da diversidade que envolvem a desinformação. Centenas de milhares de mensagens podem ser compartilhadas em dias, a infraestrutura para conseguir de fato observar todo esse universo precisa ser gigantesca.

Há, inclusive, um projeto que tramita no congresso nacional, que tem sido popularmente chamado de PL das Fakes News. Esse Projeto de Lei nº 2630/2020, no entanto, tem sido criticado por algumas instituições civis que pesquisam direito digital e desinformação, como o Instituto Brasileiro de Direito Digital, sobretudo, defende-se que

uma legislação que regulamentará um ambiente tão sensível como a Internet precisa de um amplo debate com a sociedade civil, como ocorreu com o Marco Civil da Internet, que foi discutido por um período de 4 anos.

De toda forma, não deixa de ser uma reflexão importante, a de debater novas leis, pensadas de maneira eficiente para combater a desinformação. Outra reflexão importante, também, diz respeito a organicidade ou não das relações no meio digital, estaríamos nós de fato conectados com quem queremos? Ou estaríamos conectados apenas com quem os algoritmos nos combinam? De que forma o uso e a manipulação de nossos dados podem afetar nossas relações com as notícias, verdadeiras ou fraudulentas?

Essas e outras reflexões podem surgir a partir de discussões acerca da desinformação, e, por óbvio, não é a intenção deste trabalho, esgotar todas essas questões. Não deixando de ser importante, mencioná-las. Esta é uma temática complexa que não poderia se esgotar em apenas um trabalho científico.

Diante de tudo que foi pesquisado e exposto, tem-se que a medida mais interessante para o melhor combate da desinformação é capacitar pessoas para que saibam identificar uma notícia fraudulenta. Divulgar as agências de *Fack-checking*, existem algumas no Brasil, como as já citadas ao longo do trabalho, Lupa e Aos Fatos, além de outras como a iniciativa Comprova.

Essas agências trabalham diariamente tentando identificar peças de desinformação, além de possuírem canais que permitem às pessoas se comunicarem, enviando mensagens ou notícias suspeitas para posterior checagem das agências.

Ademais, já que vivemos em um mundo onde a comunicação é rápida e dinâmica, por que não utilizá-la em nosso favor? É preciso imunizar os indivíduos contra a desinformação por meio de educação digital e liberdade.

Já existem institutos e grupos extensionistas, vinculados ou não à Universidades, que buscam promover essa educação digital, como o já mencionado Instituto de Liberdade Digital. Iniciativas como estas devem ser incentivadas. Universidades, bem como os próprios tribunais podem ser importantes atores nesse processo, levando a informação aos brasileiros.

É necessário que se fortifique a democracia a partir da participação dos cidadãos em sua construção. A informação, constitui, por sua vez, importante e necessário instrumento nessa busca por fortalecimento democrático.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Sem conseguir controlar *fake news*, TSE pede clima de paz a Bolsonaro e Haddad. **Congresso em Foco**, São Paulo, p. 1, 18 out. 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/sem-conseguir-controlar-fake-news-tse-pede-clima-de-paz-a-bolsonaro-e-haddad/>. Acesso em: 7 set. 2020.

AOS FATOS. **Portal**. [S. l], 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/eleicoes-2018/>. Acesso em: 7 set. 2020.

BAPTISTA, R. Redes Sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do Data Senado. **Senado Notícias**, Brasília, DF, p. 1, 12 dez. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 3 set. 2020.

BLUME, B. A. **Monarquia e república: qual a diferença?** [S. l], 2015. Disponível em: <https://www.politize.com.br/monarquia-e-republica-qual-a-diferenca>. Acesso em: 24 ago. 2020.

BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria das *fakes news* e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio**. Belo Horizonte: IDDE, 2018. p. 203-220.

BRASIL. [Constituição Federal (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, DF: Senado Federal.

BRASIL. Lei nº 4.737, 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 16 jul. 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4737.htm. Acesso em: 3 set. 2020.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 1 out. 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acesso em: 21 ago. 2020.

BRASIL. Lei n.º 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 31 ago. 2020.

BRASIL. Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 19 dez. 2019. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 21 ago. 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Representação nº 0601699-41.2018.6.00.0000 – Classe 11541**. Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://pje.tse.jus.br:8443/pje-web/ConsultaPublica/DetalleProcessoConsultaPublica/documentoSemLoginHTML.seam?ca=4517d93f53636ce2bac3338c505f6f870d4ed87d781e4e081c9ff5cb04c5b94be65fbc84c0e54ebc1d2a56d93b4c8906&idProcessoDoc=542752>. Acesso em: 7 set. 2020

BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?** Cultura política, imprensa e bibliotecas em tempo de *fake news*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CEROY, Frederico Meinberg. **Os conceitos de provedores no marco civil da internet**. [S. l], 2014. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/211753/os-conceitos-de-provedores-no-marco-civil-da-internet>. Acesso em: 2 set. 2020.

DA EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2019.

DAHL, Robert. **Sobre a democracia**. Brasília: UnB, 2016.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de *fake news***. São Paulo: Faro Editorial, 2018.

DATAFOLHA. **24% dos eleitores usam WhatsApp para compartilhar conteúdo eleitoral**. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983765-24-dos-eleitores-usam-whatsapp-para-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml>. Acesso em: 12 ago. 2020.

FIRST DRAFT. **Our mission**. [S. l], 2020. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/about/>. Acesso em: 12 ago. 2020.

GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2018.

GRAGNANI, Juliana. Como identificar os diferentes tipos de fakes e robôs que atuam nas redes. **BBC Brasil**, Londres, p. 1, 16 dez. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154>. Acesso em: 20 ago. 2020.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Redes sociais e mídias tradicionais são as fontes de informação com mais influência na escolha do presidente em 2018**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/redes-sociais-e-midias-tradicionais-sao-as-fontes-de-informacao-com-mais-influencia-na-escolha-do-presidente-em-2018/>. Acesso em: 12 ago. 2020.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LIBÓRIO, Bárbara; CUNHA, Ana Rita. **Notícias falsas foram compartilhadas ao menos 3,84 milhões de vezes durante as eleições**. [S. l], 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/>. Acesso em: 4 set. 2020.

MACEDO, Isabella. Das 123 *fake news* encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro. **Congresso em Foco**, São Paulo, p. 1, 26 out. 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>. Acesso em: 3 set. 2020.

MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2018.

MARIELLE engravidou aos 16? Foi casada com o traficante Marcinho VP? Ignorava as mortes de policiais? Não é verdade! **G1**, Rio de Janeiro, p. 1, 19 mar. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/marielle-engravidou-aos-16-foi-casada-com-o-traficante-marcinho-vp-ignorava-as-mortes-de-policiais-nao-e-verdade.ghtml>. Acesso em: 4 ago. 2020.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio**: notas de uma repórter sobre *fake news* e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

ORWELL, George. **Sobre a verdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

RAIS, Diogo; FALCÃO, Daniel; GIACCHETTA, André Zonaro; MENEGUETTI, Pamela. **Direito eleitoral digital**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018.

RAIS, Diogo; SALES, Stela Rocha. *Fake news, deepfakes* e eleições. In: RAIS, Diogo (coord.). **Fake news**: a conexão entre a desinformação e o direito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020. p. 536-546.

TARDÁGUILA, C.; MARÉS, C. Dez notícias falsas com 865 mil compartilhamentos: o lixo digital do 1º turno. **Piauí**, São Paulo, p. 1-12, 7 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/07/artigo-epoca-noticias-falsas-1-turno/>. Acesso em: 4 set. 2020.

TWITTER apaga publicações de Jair Bolsonaro por violarem regras da rede. **G1**, Rio de Janeiro, p. 1, 29 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/29/twitter-apaga-publicacoes-de-jair-bolsonaro-por-violarem-regras-da-rede.ghtml>. Acesso em: 8 set. 2020.

WARDLE, Claire. **Fake news**: it's complicated. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>. Acesso em: 4 ago. 2020.