

## Desinformação no contexto democrático

DIOGO RAIS

Doutor e Mestre em Direito Constitucional pela PUC-SP, com cursos de extensão em Justiça Constitucional pela Université Paul Cézanne (Aix-en-Provence, França). Colunista na área eleitoral para o jornal *Valor Econômico* durante as eleições de 2016. Coordenador do Observatório da Lei Eleitoral da FGV-SP Direito SP para as eleições de 2016. Colaborador do caderno Poder da *Folha de S. Paulo* para as eleições de 2018. Professor de Direito Eleitoral da FGV – Direito/SP e da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Membro fundador da Academia de Direito Eleitoral e Político – ABRADep. Advogado, sócio no VG&P Law. Coordenador do livro *Direito eleitoral digital* da editora Revista dos Tribunais.

SUMÁRIO: 1. Introdução. 2. *Fake news, deepfakes* e a regulação. 3. Difusão e impacto. a) Os robôs. b) Os ciborgues. c) Os robôs políticos. d) O *fake* clássico. e) Os ativistas em série. 4. Assistir ou interagir?. 5. Como enfrentar as *Fake News*?. 6. *Hands on*. 7. Conclusão. 8. Referências bibliográficas.

### 1. Introdução<sup>1</sup>

Hoje, podemos conversar com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, podemos conhecê-la, vê-la e ouvi-la sem sair de casa. E, se quiser sair de casa, é possível solicitar, pelo seu *smartphone*, um táxi ou até um carro particular dirigido por alguém que você nunca viu, que o levará até o local solicitado, sendo guiado por um GPS inteligente capaz de calcular o trânsito, buscar rotas alternativas e informar um acidente na via, mesmo que a colisão tenha ocorrido há apenas alguns minutos.

Estudos sobre as atividades no *Twitter* e *Facebook* no Egito e na Tunísia não deixam dúvidas sobre o papel das mídias sociais em facilitar a Primavera Árabe, análises das

1. RAIS, Diogo. Em vez de coibir Internet na eleição, é preciso empregá-la para fiscalização. 19.11.2017. Disponível em: [<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/11/1936498-em-vez-de-coibir-Internet-na-eleicao-e-preciso-emprega-la-para-fiscalizacao.shtml>]. Acesso em: 20.02.2018.

mensagens e redes do Twitter indicam resultados eleitorais, reações do consumidor a marcas específicas, entre outras coisas.<sup>2</sup>

A Internet mudou as referências sobre o tempo e o espaço fundindo o mundo virtual ao real e, com suas vantagens e desafios, queira ou não queira, é esse o cenário e o produto do nosso tempo.

A expansão das redes sociais potencializou a velocidade da geração e consumo de informações, não mais concentradas em grandes grupos, mas produzidas virtualmente por qualquer um. De um lado, a democracia do conteúdo; do outro, o desafio de distinguir a mentira da realidade.<sup>3</sup>

Partindo dessa premissa, pretende-se neste artigo desafiar o tema iniciando pelo cenário digital para avançar no estudo da desinformação como um dos efeitos colaterais nesse cenário, pretendendo alcançar a busca por conceitos ou “contra conceitos” de *fake news*, contextualizando com os possíveis impactos e seus elos de disseminação, identificando, ainda, algumas iniciativas para combatê-las, garantindo o processo democrático do Estado de direito.

## 2. Fake news, deepfakes e a regulação<sup>4</sup>

Vivemos em um estado de liberdade e, como tal, tudo o que não for proibido, está permitido. Portanto, nesse cenário, enquanto o silêncio permite, somente a palavra, ou seja, a lei, pode proibir.

Por isso, para proibir uma prática é preciso, antes de tudo, defini-la. Mas como definir *fake news*, sobretudo em um momento em que tudo parece ser *fake news*?

A tradução literal como notícias falsas não resolve o problema, ao menos no campo jurídico, afinal, a mentira não é objeto central do direito.

Somos mentirosos, em maior ou menor medida, e isso, querendo ou não, está no campo da ética e não do direito.

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.

As populares *fake news* vêm ocupando cada vez mais espaço no cenário político mundial. Sua fama e ameaça se espalham por diversos países que vêm descobrindo cada vez mais “novas armas” na guerra da desinformação.

2. HOWELL, L. Digital wildfires in a hyperconnected world. WEF Report 2013. Disponível em: [http://reports.weforum.org/global-risks-2013/risk-case-1/digital-wildfires-in-a-hyper-connected-world/]. Acesso em 27.07.2018.
3. CASTRO, Leandro Nunes de. Computação e desinformação: tecnologias de detecção de desinformação *on-line*. In: RAIS, Diogo (coord). *Fake News: a conexão entre a desinformação e o Direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.
4. RAIS, Diogo. No combate às *fake news*, não é saudável dar o controle do conteúdo ao Estado. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/no-combate-as-fake-news-nao-e-saudavel-dar-ao-estado-o-dominio-do-conteudo.shtml]. Acesso em: 25.06.2018.

É claro que a desinformação polui o debate e cria uma atmosfera de incertezas e desconfiança, mas talvez o que parece ser ainda mais perigoso é a capacidade que essa poluição tem de alimentar e ampliar a polarização de opiniões na sociedade. Talvez a polarização seja a infecção enquanto a desinformação seja apenas uma de suas febres.

No dia a dia, na ânsia de provar que estamos certos, costumamos a nos apoiar em qualquer material que reforce aquilo que já pensamos, e, assim, baseado em uma notícia que sequer foi checada, mas que caiu como uma luva para a nossa prévia convicção, compartilhamos ansiosamente esse conteúdo, que pode ser uma desinformação, contribuindo assim para poluir ainda mais o cenário político nacional.

A polissemia aplicada à expressão *fake news* confunde ainda mais o seu sentido e alcance, ora indicam como se fosse uma notícia falsa, ora como se fosse uma notícia fraudulenta, ora como se fosse uma reportagem deficiente ou parcial, ou ainda uma agressão a alguém ou a alguma ideologia.

Daí uma das críticas ao uso da expressão *fake news*: a impossibilidade de sua precisão. *Fake news* tem 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.

Partindo da premissa de que a mentira está no campo da ética, sendo que o mais perto que a mentira chega no campo jurídico é na fraude e, talvez, uma boa tradução jurídica para *fake news* seria “notícias ou mensagens fraudulentas”.

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

A grande dificuldade em conceituar *fake news* atendendo todas as expectativas foi um dos motivos pelo qual o *High Level Group* – HLEG (Grupo Independente de Alto Nível sobre as notícias falsas e a desinformação *on-line*) da União Europeia recomendou que se abandone o termo *Fake News*, pois ele foi “apropriado e usado de maneira enganadora por participantes poderosos para desconsiderar reportagens que não são de seu interesse”.<sup>5</sup>

A análise apresentada nesse Relatório parte de um entendimento uniforme de que a desinformação é um fenômeno que vai muito além do termo *fake news*. Esse termo foi apropriado e usado de maneira enganadora por participantes poderosos para desconsiderar reportagens que não são de seu interesse.

5. High Level Group – HLEG (Grupo Independente de Alto Nível sobre as notícias falsas e a desinformação *on-line*) da União Europeia “Uma abordagem multidimensional para a desinformação”, publicado em 12 de março de 2018. Disponível em: [http://europa.eu/rapid/press-release\_IP-18-1746\_pt.pdf]. Acesso em: 20.03.2018.

A jornalista Claire Wandle<sup>6</sup> criou uma lista de sete tipos de notícias falsas que podemos identificar e combater nas redes, são elas:

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

Assim, o tema vem sendo tratado como um problema ainda mais abrangente, a chamada, desinformação.

A desinformação foi definida no mencionado relatório como “todas as formas de informações falsas, imprecisas ou enganadoras criadas, apresentadas e promovidas para causar prejuízo de maneira proposital ou para fins lucrativos”.<sup>7</sup> Foi listada pelo Fórum Econômico Mundial (WEF – *World Economic Forum*) como uma das principais ameaças à sociedade, denominada, em inglês “wildfire”. Segundo o relatório do Fórum, é equivalente, no mundo real, a gritar “fogo” em um teatro lotado; mesmo que leve somente um minuto ou dois para que se perceba que não há fogo, nesse momento as pessoas podem já ter sido feridas na corrida até a saída.<sup>8</sup>

A preocupação com desinformação tem tomado contornos cada vez mais sofisticados com o desenvolvimento de inteligência artificial. Uma versão inovadora de *fake news* denominada *deepfake* surgiu nos últimos anos. O termo é uma junção das expressões “*deep learning*” (aprendizado profundo, ligado ao termo *machine learning*, acúmulo de conhecimento por parte de um banco de dados, possibilitando sua tomada de decisão por inteligência artificial) e “*fake*” de falso.<sup>9</sup> Assim, *deepfake* (falsificação profunda - em tradução livre) significa um modo profundo e refinado de propagação de desinformação,

6. WANDLE, Claire. Disponível em: [http://www.politize.com.br/noticias-falsas-pos-verdade/]. Acesso em: 20.03.2018.

7. Idem.

8. HOWELL, L. Digital wildfires in a hyperconnected world. WEF Report 2013. Disponível em: [http://reports.weforum.org/global-risks-2013/risk-case-1/digital-wildfires-in-a-hyperconnected-world/]. Acesso em: 27.07.2018.

9. KALIL FILHO, Marcos da Veiga. Fakenews e democracia: contribuições da semiótica discursiva acerca da verdade e da informação da internet. Cad. Letras UFF, Niterói, v. 30, n. 59, p. 206, 2019. Disponível em: [http://www.cadernosdeletras.uff.br/index.php/cadernosdeletras/issue/view/17/showToc]. Acessado em: 26.02.2020.

por meio de vídeos em sua grande maioria de personalidades, cuja imagem e áudio são adulterados com o intuito de manipular a população.<sup>10</sup>

Com uma pequena amostra da voz de uma pessoa e imagens de sua face, um algoritmo é capaz de criar um vídeo com um discurso falso, mas com timbre, entonação quase que 100% semelhantes ao da vítima do vídeo, tornando cada vez mais difícil distinguir a realidade da manipulação digital.<sup>11</sup>

Há pouco tempo, a criação de vídeo com adulteração de voz e imagem de alguma pessoa tinha um custo elevado e poucos detinham esse tipo de tecnologia. Atualmente, com o ritmo acelerado da inovação, já está disponível no mercado softwares com preços acessíveis e altíssima qualidade de edição de vídeos e voz com sistema operacional bastante intuitivo, o que facilita a propagação desse tipo de desinformação.

Com apenas uma foto, o algoritmo da Samsung consegue criar um vídeo *fake*, mas, para deixar o vídeo mais preciso e próximo a realidade ele permite inserir até 32 imagens. Essa nova tecnologia se diferencia das anteriores porque não há necessidade de analisar diversas imagens e vídeos de uma determinada pessoa, como é preciso nos demais vídeos. Ele se utiliza de um grande banco de dados com diversas faces para mapear expressões gerais e desenvolve uma espécie de “protótipo” utilizando a base de dados da VoxCeleb, que é um banco de dados público com mais de 7 mil imagens e vídeos de celebridades. Assim, após o rosto programado, basta inserir uma imagem por cima.<sup>12</sup>

Recentemente um caso de *deepfake* tomou as manchetes dos jornais, quando foi compartilhado um vídeo supostamente do governador do Estado de São Paulo, João Dória, em momentos íntimos, indicando uma suposta traição conjugal. O governador alegou que o vídeo era falso, mas até o presente momento não houve uma resposta conclusiva, o que demonstra o quão sofisticadas estas ferramentas estão e quão difícil é a prova em contrário.

Tomando esse exemplo, é importante refletir sobre o impacto das *deepfakes* em ambiente eleitoral e, especialmente com relação a pronunciamentos importantes em vésperas de eleições, podendo inclusive impossibilitar o candidato ofendido de esclarecer os fatos a seus eleitores. Ou, de conseguir esclarecer o fato, mas não haver tempo hábil de que o vídeo-resposta se propague e tenha a mesma escalabilidade do vídeo falso.

Para facilitar a compreensão do quão relevante é o tema, vamos pensar hipoteticamente em um vídeo falso, que tenha chegado ao sistema de inteligência americana, em que um líder muçulmano extremista, convoca cidadãos para um ataque terrorista de

10. RAIS, Diogo; SALES, Stela. Fake news e eleições. In: RAIS, Diogo (coord). *Fake News: a conexão entre a desinformação e o Direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

11. ALMEIDA, Virgílio; DONEDA, Danilo; LEMOS, Ronaldo. Com avanço tecnológico, fake news vão entrar em fase nova e preocupante. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/04/com-avanco-tecnologico-fake-news-va-entrar-em-fase-nova-e-preocupante.shtml]. Publicado em: 08.04.2018. Acessado em: 26.02.2020.

12. BATTAGLIA, Rafael. Com apenas uma foto, algoritmo da Samsung consegue criar um vídeo falso. Super Interessante. Disponível em: [https://super.abril.com.br/tecnologia/com- apenas-uma-foto-algoritmo-da-samsung-consegue-criar-um-video-falso/]. Acesso em: 26.05.2019.

proporções maiores que o ataque do 11 de setembro, no prazo de 1 semana. A atitude americana seria a de (a) reforçar a segurança; (b) executar o líder muçulmano ou as duas alternativas?

Outra situação seria um vídeo falso, de uma autoridade brasileira, convocando a população para não sair de casa por uma ameaça à saúde pública, como o coronavírus por exemplo, na véspera das eleições. A população brasileira estaria apta a discernir o conteúdo enganador do vídeo? Esse discurso teria capacidade de influenciar o pleito? Quais as consequências democráticas para o afastamento dos cidadãos das urnas? Quais as consequências democráticas para a descrença dos cidadãos nos meios de comunicação?

Muito mais perigosos que vídeos em que aparecem as imagens, são os áudios veiculados nesses vídeos, com a imitação quase que perfeita da voz de determinados candidatos ou de figuras públicas importantes como Presidentes, ex-presidentes, ministros, deputados, senadores, entre outros.

O momento atual em que vivemos e o modo como nos comunicamos e relacionamos é um terreno fértil para as *deepfakes*. Basta perceber a quantidade de vídeos caseiros produzidos diariamente pelas pessoas e disponíveis em ambiente público, sem filtros de privacidade, somado ao fato de que, atualmente, há uma infinidade de aplicativos de edição de vídeos, e outras ferramentas tecnológicas como Instagram, YouTube, que estimulam a criação de vídeos e a exposição de rostos e voz.

As ferramentas de criação e edição de vídeos por si só não trazem dano à população e até contribuem para o ambiente democrático, considerando que são instrumentos de liberdade de expressão e acesso facilitado à educação, inclusive educação política. Todavia, em era de Big Data em que há uma infinidade de dados pessoais produzidos e tratados diariamente, com o objetivo de extrair informações relevantes, o mau uso dos recursos tecnológicos disponíveis toma proporções incontroláveis.

Importante ponderar que o acesso à câmera de foto e vídeo e a produção de grande quantidade de material audiovisual não é fenômeno recente. Todavia, essas informações não eram combinadas, tratadas e depuradas, como acontece hoje. A coleta e o armazenamento dessas imagens eram mantidas em ambiente físico e quando armazenadas em ambiente virtual, eram isoladas de outros dados pessoais, e, portanto, não possuíam o poder de manipulação que hoje é possível.

Além de ferramentas tecnológicas que possibilitam a criação de *deepfakes*, temos uma mudança comportamental visível na população mundial que contribui para a propagação de desinformação que é a crescente interatividade humana em ambiente online.

### 3. Difusão e impacto<sup>13</sup>

Não faz sentido descolar a *fake news* do interesse econômico ou político na sua produção e profusão.

13. RAIS, Diogo. Eleições de 2018 e combate a fake news. In: RAIS, Diogo (coord). *Fake News: a conexão entre a desinformação e o Direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

Há verdadeiras fábricas de *fake news* espalhadas pelo mundo cujo objetivo, por mais variado que seja, converge, no final, para a obtenção de alguma vantagem.

É muito comum o uso das primeiras vítimas como uma espécie de elo para compor uma corrente difusora das *fake news*. Assim, aquelas pessoas que de boa-fé acreditaram estar em contato com uma verdadeira notícia, passam – ainda que sem perceber – a colaborar com a disseminação e difusão dessas notícias falsas. Portanto, boa parte de toda essa produção se escoia com o apoio das próprias vítimas.

Conforme noticiado pela BBC, em uma das pesquisas realizadas pelo Monitor do Debate Político no Meio Digital, da Universidade de São Paulo<sup>14</sup> que contou com 2.520 respondentes por meio de um formulário *on-line*<sup>15</sup>, chegou-se a diversas conclusões sobre esses difusores de conteúdo.

Após filtrar os dados e restringi-los aos boatos mais disseminados no *Whatsapp*, os pesquisadores reuniram 1.145 respostas de pessoas que confirmaram ter recebido variações de textos dizendo que a vereadora assinada Marielle era ex-mulher do traficante Marcinho VP e que havia engravidado dele aos 16 anos.

Embora uma *fake news* tão difusa quanto essa, foi possível encontrar um espaço em que ela circulou predominantemente, entre os variados grupos de *WhatsApp* em que a desinformação foi disseminada, o estudo constatou que o “local” em que mais se difundiu essa desinformação foi justamente os, já conhecidos, grupos de família.

O que é ainda mais curioso, é que há uma tendência que esses grupos reúnam pessoas que compõem uma espécie de círculo de confiança e, justamente ali, a desinformação parece encontrar campo fértil para a proliferação.<sup>16</sup>

Mas, apesar disso, há forte motivação financeira que move as fábricas de *fake news*. Vale trazer aqui os resultados da investigação promovida pela BBC do Brasil, que deu origem à série de reportagens “Democracia Ciborgue”, tendo identificado parte do mercado de compra e venda de contas falsas que, segundo a BBC, teriam sido usadas para favorecer políticos no *Twitter* e no *Facebook*.<sup>17</sup>

14. Cujá metodologia foi baseada em um estudo israelense que buscou a origem de boatos espalhados no *WhatsApp* após o sequestro de três jovens israelenses na Cisjordânia em 2014.

15. Pesquisa inédita identifica grupos de família como principal vetor de notícias falsas no *WhatsApp*. Jornalista: Juliana Gragnani. Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/brasil-43797257]. Acesso em: 25.04.2018.

16. Vale resaltar que, Pablo Ortellado, professor do curso de Gestão de Políticas Públicas da Universidade de São Paulo (USP) e autor do estudo ao lado do pesquisador Márcio Ribeiro, é mais cauteloso com os dados e com o resultado, tendo ressaltado para a BBC que, apesar dos dados obtidos, não se sabe exatamente a distribuição dos tipos de grupos no *WhatsApp* pela população, sendo possível que esse achado de pesquisa não se confirme quantitativamente em razão do desconhecimento sobre a quantidade e categorias dos grupos nesse aplicativo, nas palavras do pesquisador: “Pode ser apenas que existam mais grupos de família do que grupos de amigos ou de colegas de trabalho e os boatos tenham circulado igualmente em todos eles, mas, como há mais grupos de famílias, nosso estudo tenha apenas captado essa distribuição dos grupos”.

17. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154]. Acesso em: 20.06.2018.

A BBC dividiu em cinco categorias: os robôs, ciborgues, robôs políticos, *fake* clássico e os ativistas em série. Reproduzimos a seguir trechos da pesquisa.

a) *Os robôs*<sup>18</sup>

Yasodara Córdova, pesquisadora da Digital Kennedy School, da Universidade Harvard, nos EUA, esclarece que “Um robô, ou *bot*, nada mais é que uma metáfora para um algoritmo que está te ajudando, fazendo um trabalho para você”.

Os robôs estão por todas as partes, espalhados nas redes sociais. Isso, não significa que robôs somente fazem coisas ruins para a democracia: os mais comuns são aqueles que automatizam o compartilhamento de notícias de veículos de imprensa e os que ajudam consumidores em atendimentos virtuais, entre outros.

O projeto Operação Serenata de Amor, por exemplo, tem um robô que analisa pedidos de reembolso de deputados federais e destaca os que parecem ser suspeitos, por meio de *machine learning* (“aprendizado de máquina”, que reconhece padrões e aprende com seus erros para evoluir e refinar sua atuação). Via *Twitter*, pede aos parlamentares que esclareçam o gasto suspeito – há casos de congressistas que reembolsaram a Câmara por causa do projeto.

Mas também há robôs cujo uso é malicioso, e que estão espalhados sobretudo pelo *Twitter*.

“O *Twitter* é um ambiente mais amigável para robôs”, explica Marcos Bastos, professor do departamento de Sociologia da City, University of London, no Reino Unido.

Bastos, que é brasileiro, e o britânico Dan Mercea, da mesma universidade, descobriram que as discussões sobre o plebiscito do Brexit (que decidiu pela saída do Reino Unido da União Europeia) no *Twitter* tiveram participação de ao menos 13,5 mil robôs, usados para “bombar” um lado ou outro com postagens automatizadas.

“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”, afirma.

Ou seja, a natureza mais aberta do *Twitter* – que, diferentemente do *Facebook*, não exige o nome verdadeiro do usuário nem proíbe contas automatizadas – facilita a proliferação de robôs em sua esfera.<sup>19</sup>

A matéria da BBC informa ainda que pesquisadores das universidades do Sul da Califórnia e de Indiana estimam que haja entre 9% a 15% de robôs no *Twitter*. É estimado pela reportagem que a rede tenha um total de cerca de 330 milhões de usuários – portanto, ao menos 29 milhões deles são robôs, segundo o levantamento.

O *Twitter* informa que “a falsa identidade é uma violação” de suas regras. “As contas do *Twitter* que representem outra pessoa de maneira confusa ou enganosa poderão

18. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154]. Acesso em: 20.06.2018.

19. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154]. Acesso em: 20.06.2018.

ser permanentemente suspensas de acordo com a Política para Falsa Identidade do *Twitter*. Se a atividade automatizada de uma conta violar as regras do *Twitter* ou as regras de automação, o *Twitter* pode tomar medidas em relação à conta, incluindo a suspensão da conta.”

Mas essas criaturas virtuais são mais facilmente identificáveis. Pesquisadores desenvolvem ferramentas para detectar robôs, monitorando sua atividade e identificando padrões. 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.<sup>20</sup>

b) *Os ciborgues*

Os ciborgues também são chamados “trolls” ou “socketpuppets” (fantoques). Emiliano de Cristofaro, professor da London’s Global University, no Reino Unido, que estuda segurança *on-line* afirmou para BBC que: “É muito difícil detectar esses ‘bots’ híbridos, operados parte por humanos, parte por computadores”. Isso porque perfis operados por algoritmos têm “comportamentos previsíveis” e padrões, enquanto uma pessoa real pode interromper isso, “agindo de forma diferente em horários diferentes”.

A BBC afirma que ciborgues dão origem a perfis mais sofisticados, que tentam de fato imitar perfis de pessoas verdadeiras, publicando fotos e frases e interagindo com outros usuários, criando “reputação digital”.

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.

“É preciso olhar para o conteúdo que postam, não só para sua atividade. E isso custa caro”, observa Cristofaro. Por sua natureza mais sofisticada, estão espalhados não só no *Twitter*, como no *Facebook* também.<sup>21</sup>

O *Facebook* informou que suas políticas “não permitem perfis falsos”. “Estamos o tempo todo aperfeiçoando nossos sistemas para detectar e remover essas contas e todo o conteúdo relacionado a elas.”

A empresa também indicou que pode fazer uma “varredura” de perfis falsos no Brasil semelhante à que fez na França e na Alemanha antes das eleições. “Estamos eliminando contas falsas em todo o mundo e cooperando com autoridades eleitorais sobre temas relacionados à segurança *on-line*, e esperamos tomar medidas também no Brasil antes das eleições de 2018.”<sup>22</sup>

20. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154]. Acesso em: 20.06.2018.

21. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154]. Acesso em: 20.06.2018.

22. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154]. Acesso em: 20.06.2018.

A BBC Brasil, com a ajuda de especialistas, identificou mais de 100 perfis falsos no *Twitter* e no *Facebook* que seriam ligados a uma empresa, e para isso levou em consideração os seguintes elementos:

- o uso de fotos comprovadamente falsas, modificadas ou roubadas;
- a publicação de mensagens a partir da mesma ferramenta externa às redes sociais;
- o padrão de mensagens que simulam rotina, com repetição de palavras;
- a participação ativa nas redes durante debates e “tuitaços”;
- atividade apenas durante o horário “útil” do dia;
- as recorrentes mensagens de apoio ou de agressão a candidatos específicos e, por fim, vários casos de datas coincidentes de criação, ativação e desativação dos perfis.

Mas, afirma a BBC Brasil, que esse padrão de comportamento se refere a um grupo específico de perfis falsos e ciborgues, produzidos, supostamente, por uma empresa específica. “O problema é que cada empresa tem uma atuação diferente, o que significa que diferentes grupos de perfis falsos têm também comportamentos distintos”.

#### c) Os robôs políticos

Os “robôs políticos” são outra categoria dos robôs *on-line* identificada pela BBC Brasil, a BBC os define como “perfis de militantes que autorizam que suas contas sejam conectadas a páginas de candidatos ou de campanhas”.

Em outras palavras, são perfis de pessoas verdadeiras, mas que abrem mão de sua “autonomia” “para dar curtidas de forma automática, selecionadas pela campanha de um candidato”.<sup>23</sup>

#### d) O fake clássico

Um perfil inventado por uma só pessoa, “sem relação com empresas que vendem esse serviço para políticos e sem relação com campanhas que pedem acesso às contas de militantes”.<sup>24</sup>

#### e) Os ativistas em série

Segundo o especial da BBC Brasil, há dois anos, Bastos e Mercea identificaram o que chamaram de “ativistas em série” – pessoas reais altamente prolíficas politicamente no *Twitter* e com postagens sobre eventos políticos em diferentes partes do mundo – até 17 delas. Exemplo: um ativista em série pode tuitar em grandes quantidades tanto sobre os protestos de junho de 2013 no Brasil quanto sobre o movimento Occupy nos Estados Unidos.

23. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154]. Acesso em: 20.06.2018.

24. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154]. Acesso em: 20.06.2018.

Os pesquisadores entrevistaram 21 ativistas em série apresentando como resultado os seguintes dados: a maior parte pessoas possuíam 30 anos ou entre os 50 e 60, estavam em períodos de desemprego, trabalho voluntário ou durante a aposentadoria. Ficavam entre cinco e 12 horas no *Twitter* “dedicando seu tempo a diferentes causas, chegando a tuitar 1,2 mil vezes por dia, indício que levaria pesquisadores a associarem esses perfis à automatização, embora fossem pessoas de verdade”.<sup>25</sup>

Mas sua difusão está além dos modos automatizados e isso foi constatado em estudo conduzido por pesquisadores do *Massachusetts Institute of Technology* – MIT Soroush Vosoughi, Deb Roy e Sinan Aral.

Lá os pesquisadores identificaram que a propagação das *fake news* é mais intensa por pessoas do que por robôs ou qualquer outro sistema de automação.

Perceba que esta é uma das conclusões deste estudo que contraria o senso comum. Aquela impressão de que seriam os robôs, ou outro sistema de automação, os responsáveis pela intensa e dramática disseminação das *fake news*. Eles afirmam que:

Ao contrário da sabedoria convencional, os robôs aceleraram a disseminação de notícias verdadeiras e falsas na mesma proporção, sugerindo que os humanos, não os robôs, são mais provavelmente responsáveis pela disseminação dramática de notícias falsas.<sup>26-27</sup>

Uma estratégia utilizada pelos fabricantes de *fake news* e com foco na propagação dos conteúdos falsos é o apelo à inovação. Neste mesmo estudo foi constatado que as pessoas tendem a compartilhar as “informações” que constituam alguma novidade, e isso, com mais frequência e ânsia se comparada com as informações mais prováveis.

Por isso, a inovação foi um dos múltiplos fatores indicados no estudo mencionado que constatou que as *fake news*, em média, possuem 70% mais chances de serem *retweetadas* quando comparadas com as notícias verdadeiras.

Nós pesquisamos a difusão de todas as notícias verificadas, tanto verdadeiras quanto falsas, e que foram distribuídas no *Twitter* de 2006 a 2017. Os dados abrangem aproximadamente 126.000 séries de notícias espalhadas pelo *Twitter*, que foram twitadas por cerca de 3 milhões de pessoas em 4,5 milhões de vezes. Classificamos as notícias como verdadeiras ou falsas usando informações de seis organizações independentes de *fact-checking* que exibiram concordância de 95% a 98% sobre as classificações.

A “falsidade” difundiu-se significativamente mais longe, mais rápido, de modo mais profundo e amplo do que a “verdade” em todas as categorias.

25. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154]. Acesso em: 20.06.2018.

26. No original: “Contrary to conventional wisdom, robots accelerated the spread of true and false news at the same rate, implying that humans, not robots, are more likely responsible for the dramatic spread of false news”.

27. Pesquisa MIT, The spread of true and false news *on-line*. Soroush Vosoughi; Deb Roy; Sinan Aral. Disponível em: [http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf]. Acesso em: 08.05.2018.

Os efeitos foram maiores diante das *fake news* políticas do que para notícias sobre terrorismo, desastres naturais, ciência, lendas urbanas ou informações financeiras. Constatou-se, por múltiplos fatores, que as notícias falsas tinham 70% mais chances de serem *retweetadas* do que as notícias verdadeiras.

Esse é um fator novo e importante. *Fake news* foram percebidas como mais inovadoras do que notícias verdadeiras, o que sugere que as pessoas são mais propensas a compartilhar informações novas.<sup>28-29</sup>

Entre a enorme capacidade de proliferação da desinformação, um de seus enigmas consiste na identificação e delineamento de seus eixos de impacto. Mas será possível medir esses impactos?

Utilizemos como exemplo as eleições, essência do sistema democrático. Não é fácil identificar o impacto da desinformação em uma eleição. Muitas vezes não é possível definir com precisão sequer os motivos que levaram, cada eleitor, individualmente, a votar em determinado candidato, quanto mais, indicar de modo preciso o que o influenciou.

Tomando por base as eleições americanas, Hunt Allcott e Matthew Gentzkow relembram que no século XXIX, o barateamento do papel e o avanço tecnológico das máquinas impressoras permitiram que os jornais partidários expandissem seu alcance. Na ocasião muitos argumentaram que a nova eficácia conquistada pela imprensa tenderia a transformar significativamente as eleições, inclusive, com o comprometimento de seu resultado,<sup>30</sup> considerando uma espécie de manipulação do eleitorado por meio de jornais.

Já no século XX, quando o rádio e a televisão se tornaram dominantes no processo comunicacional americano, muitos estudiosos do tema levantaram a preocupação diante do poder desses meios de comunicação, sendo muitas vezes questionado se um sistema de rádio e televisão tão fortes não poderiam provocar a redução dos debates políticos que são tão relevantes para a escolha do eleitor.

28. No original: "We investigated the differential diffusion of all the verified, true and false news stories distributed on Twitter from 2006 to 2017. The data comprise approximately 126,000 cascades of news stories spreading on Twitter, tweeted by about 3 million people over 4.5 million times. We classified news as true or false using information from six independent fact-checking organizations that exhibited 95% -98% agreement on the classifications. Falsehood diffused significantly farther, faster, deeper, and more broadly than the truth in all categories. The effects were most pronounced for false political news than for news about terrorism, natural disasters, science, urban legends, or financial information. Controlling for many factors, false news was 70% more likely to be retweeted than the truth. Novelty is an important factor. False news was perceived as more novel than true news, which suggests that people are more likely to share novel information".

29. Pesquisa MIT, The spread of true and false news *on-line*. Soroush Vosoughi; Deb Roy; Sinan Aral. Disponível em: [http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf]. Acesso em: 08.05.2018.

30. ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and *Fake News* in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, Spring 2017, p. 211-236. American Economic Association. Disponível em: [https://www.jstor.org/stable/44235006?seq=1#page\_scan\_tab\_contents]. Acesso em: 20.02.2018.

O temor girava em torno de uma possível transformação dos debates políticos em simples ameaças, o que poderia privilegiar candidatos carismáticos, ou com boa atuação televisiva, em detrimento de outros candidatos com perfis não tão convidativos ao público da TV ou do rádio, podendo, portanto, favorecer uma espécie de manipulação do eleitorado em prol desses candidatos midiáticos, em vez de a população escolher os candidatos com mais capacidade para liderar a máquina pública, acabassem escolhendo os mais televisivos.<sup>31</sup>

Além dessa preocupação, outro ponto de contato se refere ao temor de que a concentração da comunicação em grandes corporações, somada ao poder político que o rádio e a televisão alcançaram, poderia de alguma maneira gerar uma espécie de "privatização da política".

Mencionam ainda os autores, baseando-se em *Sunstein e Pariser*, que, no início dos anos 2000, o crescimento das notícias *on-line* gerou um novo conjunto de preocupações semelhantes às anteriores, mas, aqui, o alvo não era mais a concentração de informação, mas sim a difusão e a possibilidade de conexão entre pessoas em um cenário tão diverso, pois assim, com pontos de vista tão diferentes, os cidadãos poderiam, mais facilmente, buscar ideias semelhantes para formarem "câmaras de eco" ou "bolhas digitais", sendo isolados em grupos ou microgrupos que duelariam em polos, já que os grupos ou microgrupos poderiam, mais facilmente, isolar e ser isolados por possuírem perspectivas contrárias.<sup>32</sup>

Mais recentemente, segundo os autores, o foco de preocupação mudou para as mídias sociais. As plataformas de mídia social, como o *Facebook*, têm uma estrutura radicalmente diferente das tecnologias de mídia anteriores. O conteúdo pode ser transmitido entre usuários sem filtragem significativa de terceiros, verificação de fatos ou julgamento editorial. Um usuário individual sem histórico ou reputação pode, em alguns casos, alcançar tantos leitores quanto a Fox News, a CNN ou o New York Times.<sup>33</sup>

A comunicação e a tecnologia evoluem, mas parece que o eixo de preocupação continua sendo o mesmo: comunicação e manipulação do voto.

Uma das impressões sobre o tema, em que pese a inexistência de dados empíricos específicos, é que as *fake news* eleitorais são constantemente criadas e compartilhadas por (ou para) extremos políticos.

E como a polarização tende a distanciar os adeptos ideológicos de cada polo, as *fake news* criadas e compartilhadas por um polo (ou extremo) dificilmente poderiam penetrar no polo oposto e, por isso, não seriam capazes de alterar o posicionamento das pessoas que já são fiéis ao outro extremo. Esse raciocínio, se comprovado, pode evidenciar um enfraquecimento do poder que as *fake news* teriam para modificar a convicção de um eleitor que ocupe um desses polos.

31. Idem.

32. Idem.

33. Idem.

Porém, os eleitores que não estejam em nenhum desses polos e, ainda, indecisos ou sem convicção absoluta de seu candidato, talvez possam, mais facilmente, acreditar naquela *fake news* podendo gerar o infeliz e prejudicial resultado para a democracia de uma influência desmedida na tomada de decisão do seu voto.

#### 4. Assistir ou interagir?<sup>34</sup>

O que antes era papel exclusivo da imprensa, hoje é desempenhado de forma ativa e corriqueira no âmbito da Web, em que os usuários atuam livremente, produzindo os mais variados tipos de conteúdo em *blogs*, aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais. O que se observa é que os usuários da Internet não são meros destinatários passivos da informação, como ocorria com as mídias tradicionais.

Não estamos mais lidando com destinatários passivos, que apenas ouvem ou assistem a uma mensagem exibida em veículos de comunicação, mas, sim, com usuários engajados, que interagem e geram conteúdos.

Esse fenômeno tende a se intensificar com o aumento do número de usuários no País. Segundo relatório divulgado em outubro de 2017 pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), o Brasil ocupa o quarto lugar na lista dos países com o maior número de usuários de Internet. De acordo com o relatório, são 120 milhões de pessoas conectadas à Internet no Brasil,<sup>35</sup> número inferior apenas à China, Índia e Estados Unidos.

O *Digital in 2017 Global Overview*<sup>36</sup> apresenta números ainda mais otimistas sobre o acesso à Internet no Brasil, relatando que o País conta com 139 milhões de usuários, entre os quais 90% utilizam a Internet diariamente. A pesquisa também mostra que metade da população brasileira acessa a Internet por meio de dispositivos móveis e permanece conectada, em média, 8h56 diárias, sendo 3h43 nas redes sociais. Ainda, 122 milhões são usuários ativos de mídias sociais, o que evidencia a alta taxa de adesão a esses serviços.

No mesmo sentido apontam os dados da pesquisa TIC Domicílios de 2016, divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). Enquanto o acesso à Internet por meio de banda larga fixa permaneceu estável para 23 milhões de pessoas (um quarto dos lares brasileiros), os *smartphones* vêm desempenhando um importante papel na inclusão digital, impulsionando o crescimento do acesso à Internet no Brasil.<sup>37</sup>

34. RAIS, Diogo (Coord.). RAIS, Diogo; FALCÃO, Daniel; GIACHETTA, André; MENEGUETTI, Pâmela. *Direito eleitoral digital*. São Paulo: Ed. RT, 2018.

35. AGÊNCIA BRASIL. Brasil é o 4º país em número de usuários de Internet. 02.10.2017. Disponível em: [https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-4o-pais-em-numero-de-usuarios-de-Internet/]. Acesso em: 26.11.2017.

36. *Digital in 2017 Global Overview*. Disponível em: [https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview]. Acesso em: 26.11.2017.

37. SOARES, Marcelo. Smartphone impulsiona crescimento da Internet no Brasil, diz pesquisa. 05.11.2017. Disponível em: [http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1915950-smartphone-impulsiona-crescimento-da-Internet-no-brasil-diz-pesquisa.shtml]. Acesso em: 26.11.2017.

Conforme apurado pela Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), o número de acessos móveis à Internet no Brasil nas tecnologias 3G e 4G ultrapassou a marca de 200 milhões no mês de junho de 2017.<sup>38</sup> A Internet é, ainda, uma das principais fontes de acesso a notícias, sobretudo para a população mais jovem, como aponta a pesquisa do Instituto Reuters sobre mídia digital.<sup>39</sup>

Esses dados revelam que, embora a televisão ainda seja um dos meios de comunicação mais populares entre os brasileiros, seu domínio deixou de ser absoluto, principalmente com o aumento da conectividade no país, que continua em amplo crescimento.<sup>40</sup>

A Internet se tornou parte integrante e indissociável da vida cotidiana de grande parte dos brasileiros. E como não poderia deixar de ser, vem assumindo relevância cada vez maior no processo eleitoral, sendo utilizada tanto pelos próprios candidatos, partidos e coligações para divulgação de propaganda eleitoral, como também pelos eleitores no exercício dos seus direitos de acesso à informação e livre manifestação do pensamento. Trata-se de um fenômeno global: a Internet está cada vez mais presente na vida das pessoas, inclusive durante o período eleitoral.<sup>41</sup>

Uma pesquisa recente do IBOPE<sup>42</sup> aponta a relevância crescente da Internet como fonte de informação em período eleitoral. Segundo o IBOPE, as mídias sociais têm algum grau de influência para mais da metade dos eleitores brasileiros (56%) na escolha de seus candidatos. E, para nada menos que 34% dos eleitores, os meios digitais têm muita influência. Essa pesquisa deixa claro o protagonismo dos meios digitais como fonte de informação para tomada de decisão de voto.

No Brasil, parece ainda mais relevante, sobretudo nas eleições municipais, já que nem 5% dos municípios tem emissoras de TV e, conforme explicou o advogado Geraldo Agosti no Seminário de Direito Eleitoral realizado em Belém,<sup>43</sup> apenas as emissoras difundem a propaganda eleitoral, cabendo às retransmissoras apenas repetir essa programação.

38. NASCIMENTO, Luciano. Brasil tem mais de 200 milhões de celulares com acesso à Internet. 28.07.2017. Disponível em: [http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-07/acesso-de-celulares-Internet-ultrapassa-200-milhoes]. Acesso em: 26.11.2017.

39. REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. Digital News Report 2016. Disponível em: [https://www.poder360.com.br/wp-content/uploads/2016/12/Pesquisa-instituto-Reuters.pdf]. Acesso em: 26.11.2017.

40. RAIS, Diogo (Coord.) RAIS, Diogo; FALCÃO, Daniel; GIACHETTA, André; MENEGUETTI, Pâmela. *Direito eleitoral digital*. São Paulo: Ed. RT, 2018.

41. De acordo com Auriney Brito e João Victor Rozatti Longhi, “[...] o presente momento social – em que o número de usuários aumentou, e a esmagadora maioria se posiciona ativamente sobre as questões sociais relevantes – representa o principal momento do uso das novas tecnologias da informação para promover uma campanha eleitoral” (BRITO, Auriney; LONGHI, João Victor Rozatti. *Propaganda eleitoral na Internet*: de acordo com a Lei n. 12.965/2014. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 14).

42. IBOPE INTELIGÊNCIA. Redes sociais e mídias tradicionais são as fontes de informação com mais influência na escolha do presidente em 2018. 13.06.2017. Disponível em: [http://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: 26.11.2017.

43. AGOSTI, Geraldo. Seminário de Direito Eleitoral realizado pelo Tribunal Regional Eleitoral do Pará entre os dias 10 e 11 de maio de 2018 em Belém.



E essa prática, durante uma eleição municipal, cria o curioso fenômeno de um municípe não conseguir assistir a campanha eleitoral de seus possíveis candidatos, pois em seu televisor é transmitida apenas a propaganda eleitoral do município da emissora que, como somente está presente em menos de 5% dos municípios, deixa descoberto os outros 95% dos municípios brasileiros que, por essa razão, não têm contato com seus possíveis candidatos por meio da televisão.

A existência desse vazão em 95% dos municípios brasileiros, por si só, já justifica a adoção e incentivo à Internet como meio alternativo e eficaz para a propaganda eleitoral, podendo democratizar e preencher esse vazão.

Mas nem só de vantagens vive a relação entre a Internet e as eleições, a velocidade e a massificação da desinformação, gera uma poluição informacional colocando em xeque todo o conteúdo existente na rede.

## 5. Como enfrentar as Fake News?

Quais intervenções podem ser eficazes para conter o fluxo e a influência de *fake news*? No estudo conduzido por Soroush Vosoughi, Deb Roy e Sinan Aral foram identificadas duas categorias de intervenções:<sup>44-45</sup>

(i) as que buscam mudanças estruturais destinadas a evitar a exposição primária de indivíduos às *fake news*; e

(ii) aquelas que visam capacitar os indivíduos a avaliar as *fake news* que encontram.

Podemos pensar, inicialmente, em duas grandes áreas de atuação na tentativa de buscar mudanças estruturais à exposição de indivíduos às *fake news*: voluntária, realizada pelos próprios *Players digitais*, mais especificamente diante da violação de sua própria política; e uma atuação jurisdicional.

Sobre essa dicotomia entre a atuação jurisdicional e voluntária, é preciso frisar que todos nós somos responsáveis pelo que publicamos, mas isso não quer dizer que é apenas no cenário jurisdicional que esse desafio deva ser enfrentado. Aliás, parece-me que o Judiciário somente deveria entrar na questão quando houver dano, ou dano e dolo.

Ainda é controversa a discussão sobre a aplicação das leis existentes às atividades *on-line*, especialmente no que concerne à limitação da liberdade de expressão. No Reino Unido, por exemplo, os tribunais inicialmente condenaram um homem por fazer uma piada no *Twitter*, na qual ameaçava explodir um aeroporto por estar frustrado com o cancelamento de seu voo; condenação que foi posteriormente anulada.<sup>46</sup>

44. Pesquisa MIT, The spread of true and false news *on-line*. Soroush Vosoughi; Deb Roy; Sinan Aral. Disponível em: [http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf]. Acesso em: 08.05.2018.

45. No original: "What interventions might be effective at stemming the flow and influence of *fake news*? We identify two categories of interventions: (i) those aimed at empowering individuals to evaluate the *fake news* they encounter, and (ii) structural changes aimed at preventing exposure of individuals to *fake news* in the first instance".

46. HOWELL, L. Digital wildfires in a hyperconnected world. WEF Report 2013. Disponível em: [http://reports.weforum.org/global-risks-2013/risk-case-1/digital-wildfires-in-a-hyper-connected-world/]. Acesso em: 27.07.2018.

Em 25 de julho de 2018, o Facebook apagou 196 páginas e 87 perfis pessoais no Brasil e, embora não tenha divulgado uma lista dos excluídos, segundo o *Nexo Jornal*, parte era ligada ao MBL (Movimento Brasil Livre), grupo ativista de direita que ganhou projeção nos protestos pelo *impeachment* de Dilma Rousseff e que utiliza largamente as redes sociais.

O Facebook a princípio não detalhou os motivos da exclusão, limitando-se a afirmar que as páginas infringiam as políticas de autenticidade e eram parte de uma "rede coordenada" com o propósito de espalhar desinformação.<sup>47</sup>

No Brasil, embora não haja uma legislação que puna a produção e o compartilhamento de *fake news*, é possível, caso ofenda ou impute fato criminoso a alguém, ser configurado como injúria ou calúnia, além de ser cabível a retirada do conteúdo por meio de autorização judicial. Similarmente, o Código Eleitoral prevê os mesmos crimes, caso o fato tenha como motivação as eleições, sendo possível a incidência de multas e de direito de resposta.

A evidente tensão entre a liberdade de expressão e as medidas para combater a desinformação reside na vagueza e múltiplas faces das *fake news*. Por estarmos diante de um conteúdo, removê-las ou impedi-las por meios de ferramentas jurisdicionais exigiria uma análise caso a caso. Caso o Judiciário, de forma repressiva, o fizesse de modo abstrato e preventivo, a agressão à liberdade de expressão significaria censura.

De um lado, a definição de *fake news* mediante leis significaria a restrição à liberdade pelo Legislativo. Por outro, uma definição imprecisa permitiria aos juízes que, aleatoriamente e segundo seu próprio entendimento, restringissem todas as mensagens que entendessem como *fake news*, gerando insegurança jurídica. Não parece haver ainda um consenso sobre medidas jurisdicionais exaustivas para tratar a disseminação das *fake news*; de qualquer forma, não parece saudável para a democracia destinar ao Estado o domínio do conteúdo das mensagens.<sup>48</sup>

## 6. Hands on

Mas não é viável pensar os efeitos colaterais da tecnologia, sem pensar os efeitos positivos dessa mesma tecnologia. É comum avaliarmos o futuro desastroso, sem considerar o avanço tecnológico dos combates aos desastres.

Por isso, é tão importante refletir e discutir os desafios da comunicação veloz e da Internet em si, mas sem deixar de buscar as novas iniciativas para estancar os efeitos colaterais desse processo.

47. Um teste dos limites no combate à desinformação na rede. Disponível em: [https://www.nexojornal.com.br/entrevista/2018/07/25/Um-teste-dos-limites-no-combate-%C3%A0-desinforma%C3%A7%C3%A3o-na-rede]. Acesso em: 27.07.2018.

48. No combate às *fake news*, não é saudável dar ao Estado o domínio do conteúdo. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/no-combate-as-fake-news-nao-e-saudavel-dar-ao-estado-o-dominio-do-conteudo.shtml]. Acesso em: 27.07.2018.

Existem diversas iniciativas que combatem a desinformação se utilizando da tecnologia e criatividade para enfrentar os desafios dessa desordem informacional.

No Brasil, a agência Aos Fatos, em parceria com o jornalista Pedro Burgos, desenvolveu a robô Fátima. Denominada no twitter como @fatimabot, ela visa combater as notícias falsas que circulam no *Twitter*. Contando com um banco de *fake news* da Aos Fatos, a bot as mapeia no *Twitter* e posta uma resposta ao perfil que as compartilhou com a informação correta, verificada pela Aos Fatos. Pessoas com mais seguidores são priorizadas a fim de maximizar o impacto do *tweet*, e, a partir da atuação da @fatimabot será possível saber quantas pessoas compartilharam a informação falsa e quantas clicaram em cada checagem.<sup>49</sup>

Em projeto semelhante foi criado o Lupe. Fruto de uma parceria entre a Agência Lupa (agência de *fact-checking*) e o Facebook, o Lupe é um projeto para checar a veracidade de frases relacionadas, principalmente à política.

O Lupe pretende verificar declarações dos candidatos nas eleições presidenciais, por meio de publicação das checagens em texto e vídeos, e dará aos candidatos a possibilidade de se manifestar sobre as análises.

Esse projeto também contará com um bot no Messenger que estará disponível para as pessoas que queiram verificar informações. Dispondo das checagens feitas pela Agência Lupa, a ferramenta apresentará uma conclusão sobre a verificação e links em que o eleitor poderá obter informações adicionais sobre o tema.

Além disso, o projeto analisará boatos e informações que afetam a reputação e biografias de presidentes junto a equipes de campanhas e candidatos, pretendendo verificar e distribuir o conteúdo checado. E, num “trabalho conjunto entre Agência Lupa, Tribunal Superior Eleitoral e Tribunais Regionais Eleitorais, esclarecerá boatos sobre as regras eleitorais brasileiras, tais como: voto em branco vai para quem tem mais votos”.

O Google também anunciou algumas medidas de combate às *fake news*, entre elas indico aqui a Iniciativa Google Notícias (ou *Google News Initiative*, no original).

Segundo matéria publicada na TecMundo, a iniciativa pretende reforçar o jornalismo de qualidade e, com isso, “espalhar conhecimento para que a vida seja melhor para todos”, nas palavras do presidente da empresa Sundar Pichai.<sup>50</sup>

Trabalhando em várias frentes, tanto na parte de criação quanto na de distribuição de conteúdo, a “Iniciativa Google Notícias se divide em três grandes partes (produtos, parcerias e programas) e pretende criar mecanismos para facilitar a vida dos usuários na hora de encontrar notícias apuradas e fomentar o bom jornalismo junto aos parceiros”.<sup>51</sup>

49. Disponível em: [https://aosfatos.org/noticias/robo-checadora-do-aos-fatos-comeca-operar-no-twitter/].

50. Disponível em: [https://www.tecmundo.com.br/Internet/128359-iniciativa-google-noticias-chega-combater-fake-news.htm]. Acesso em 25.04.2018.

51. Idem.

A empresa informou que sua missão é garantir que os conteúdos de notícias de qualidade sejam reconhecidos em todas as suas “plataformas, que os usuários possam encontrá-los facilmente e que os parceiros de notícias possam se beneficiar da sua criação”.<sup>52</sup>

Durante apresentação na *Google I/O* em maio de 2018, a empresa anunciou uma nova versão do Google News que utilizará inteligência artificial e *machine learning* aliado à inteligência humana para garantir a veracidade das informações.

Trystan Upstill, engenheiro do Google Notícias, explicou em *post* oficial que a nova plataforma usa técnicas de inteligência artificial “para fazer uma análise em tempo real que reconhece pessoas, lugares e coisas relacionadas àquela informação. Com isso, a empresa consegue organizar o fato e entregar um resumo do que está acontecendo ao usuário”.<sup>53</sup>

Outro projeto para o combate às *fake news* foi o *Trueet* que venceu o Globo Editors Lab, com a ideia de criar uma frente colaborativa com o objetivo de checar a veracidade das notícias que circulam pelo *Twitter* prevenindo “a disseminação de notícias falsas, alertando os usuários. A intenção é criar um sistema de alertas para os usuários que possam estar divulgando *fake news* nas suas *timelines*, avisando que o conteúdo é suspeito”.<sup>54</sup>

Como parte da iniciativa para promover a *news literacy* (alfabetização midiática, em inglês), o Facebook financiou também o projeto Vaza, Falsiane!, que consiste em um curso *on-line* gratuito para apoiar na identificação de notícias falsas e evitar sua disseminação. Criado pelos professores Ivan Paganotti (da Universidade de São Paulo – USP), Leonardo Sakamoto (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP) e Rodrigo Ratier (Faculdade Cásper Líbero), o conteúdo é disponibilizado em uma página do Facebook e, por meio de vídeos curtos, busca promover habilidades de interpretação e análise crítica das fontes de informação.<sup>55</sup>

Há também o “Comprova”, formado pela coalizão de 24 organizações de mídia brasileiras capitaneadas pela First Draft da Universidade de Harvard nos Estados Unidos, com o objetivo de identificar, checar e combater rumores, manipulações e notícias falsas sobre as eleições de 2018.

Segundo matéria na *Folha de S. Paulo*, uma das integrantes da coalizão, as organizações atuaram de forma colaborativa rastreando “redes sociais, sites e aplicativos de mensagens privadas para encontrar não apenas informações falsas, mas conteúdo forjado e manipulações que possam influenciar a campanha eleitoral”.<sup>56</sup>

52. Idem.

53. Disponível em: [https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/canaltech/google-io-google-news-une-ia-com-selecao-humana-para-combater-fake-news,a360393986d25b3c9ee51fcb7edde3bhimrrr3.html]. Acesso em: 10.05.2018.

54. Disponível em: [https://exame.abril.com.br/brasil/3-ideias-que-vao-te-ajudar-a-combater-fake-news-no-futuro-proximo/]. Acesso em: 10.05.2018.

55. Disponível em: [https://br.newsroom.fb.com/news/2018/07/protegendo-as-eleicoes-no-brasil/]. Acesso em: 27.07.2018.

56. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/comprova-coalizacao-para-combater-noticias-falsas-e-lancada-no-brasil.shtml]. Acesso em: 28.06.2018.

Na atuação governamental, uma das soluções brasileiras que merece destaque é a Rosie, um robô concebido pela Operação Serenata de Amor. Ela se desenvolve por inteligência artificial analisando os reembolsos de deputados federais e senadores pela Cota para Exercício da Atividade Parlamentar (CEAP) recebidos durante o exercício de função.

A Rosie analisa e identifica dados suspeitos, publicando-os no *twitter* e no Jarbas (um serviço de entrega de um relatório sobre os achados da Rosie). Por meio dessa iniciativa já foram encontrados documentos que registram 13 almoços de um mesmo parlamentar em um único dia, nove quilos consumidos em um restaurante *self-service* e almoços ocorridos simultaneamente em cidades diferentes.

PegaBot<sup>57</sup> é uma iniciativa do Instituto Tecnologia e Sociedade do Rio e do Instituto Tecnologia & Equidade, com o propósito de analisar o histórico de postagens do perfil da rede social e identificar, com base em padrões de comportamento, a probabilidade de aquele por trás do perfil ser um humano ou um robô. Por exemplo, é analisado o intervalo, frequência e aleatoriedade de cada postagem e a pessoalidade da publicação. Intervalos regulares ou pequenos, horários fixos ou textos pré-formatados podem indicar um robô.

## 7. Conclusão

Se a tarefa de definir já não é simples, e talvez seja impossível, ao menos diante da dimensão que a expressão alcançou no imaginário popular e estatal, imagine combatê-la!

Acima de tudo, é necessário perceber que *fake news* não é uma forma, é na verdade um conteúdo. Não se descobre uma *fake news* por sua cor, ou por seu formato, mas sim pelo seu conteúdo, pela mensagem que ela emite.

Portanto, se quisermos retirar as *fake news* teremos que fazer uma análise do conteúdo ou da mensagem que ela traz. Daí o maior de seus perigos. Se o Estado quiser remover ou impedir *fake news* terá de agir diante do conteúdo das mensagens. Se fizer repressivamente pelo Judiciário dependerá de uma análise caso a caso, mas se fizer abstrata e preventivamente, a agressão à liberdade de expressão será ainda maior e creio que não faremos nada diferente daquilo que se chama: censura.

Além disso, a vagueza e as múltiplas faces das *fake news* geram um paradoxo para seu enfrentamento em abstrato, impedindo a criação de uma lei efetiva sobre o tema.

Por um lado, se a lei não especificar exaustivamente o que é, estará criando uma chave-mestra para que os juízes tranquem as mensagens que entenderem ter sido enquadradas na expressão *fake news*, e assim poderão fazê-lo, cada um dos milhares de juízes, cada um à sua forma, cada um ao seu estilo, e, por mais respeito que tenho ao Judiciário brasileiro, não parece que é mais insegurança e aleatoriedade que o tema exige.

Por outro lado, se definirmos exaustivamente o que seria *fake news*, seria a lei, e, portanto, o Legislativo, que impediria a liberdade criando filtros impossíveis de cumprir de modo satisfatório, e uma lei assim ou cairia na ineficácia ou provocaria o silêncio da sociedade.

57. Disponível em: [https://pegabot.com.br/sobre/].

Entre a ineficácia, o silêncio e a chave-mestra para trancar a palavra, seja pelo Legislativo ou pelo Judiciário, prefiro que se busquem incentivos para a informação e, somente com ela, seria possível vencer a desinformação.

Não é saudável para a democracia destinar ao Estado o domínio do conteúdo das mensagens, porém, em uma agenda positiva, o Estado e a sociedade poderia, cada vez mais, incentivar o empoderamento dos usuários para que eles sim, chequem os conteúdos, escolham os conteúdos, sejam curadores dos conteúdos, e isso só parece possível com mais informação, mais educação e mais liberdade.

Talvez, o que se espera não seja o combate, mas sim o fortalecimento da imunidade dos indivíduos, que com educação digital e liberdade possam cada vez mais vencer os desafios da desinformação. O Estado, a imprensa, a própria sociedade, poderiam cada vez mais incentivar e divulgar meios que permitam aos usuários verificar o conteúdo e, a partir daí, cada indivíduo poderia agir, cada vez mais, com liberdade e com responsabilidade.

## 8. Referências bibliográficas

- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-236, Spring 2017. American Economic Association. Disponível em: [https://www.jstor.org/stable/44235006?seq=1#page\_scan\_tab\_contents]. Acesso em 30.03.2020.
- AOS FATOS. Robô checadora do Aos Fatos começa a operar no Twitter. Disponível em: [https://aosfatos.org/noticias/robo-checkadora-do-aos-fatos-comeca-operar-no-twitter/]. Acesso em: 30.03.2020.
- BRITO, Auriney; LONGHI, João Victor Rozatti. *Propaganda eleitoral na Internet*: de acordo com a Lei n. 12.965/2014. São Paulo: Saraiva, 2014.
- CASTRO, Leandro Nunes de. Computação e desinformação: tecnologias de detecção de desinformação *on-line*. In: RAIS, Diogo (coord). *Fake News: a conexão entre a desinformação e o Direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.
- FUX, Luiz; FRAZÃO, Carlos Eduardo. *Novos paradigmas do direito eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2016.
- FACEBOOK. Protegendo as eleições no Brasil. Disponível em: [https://br.newsroom.fb.com/news/2018/07/protegendo-as-eleicoes-no-brasil/]. Acesso em: 30.03.2020.
- HIGH LEVEL GROUP – HLEG (Grupo Independente de Alto Nível sobre as notícias falsas e a desinformação *on-line*) da União Europeia “Uma abordagem multidimensional para a desinformação” publicado em 12 de março de 2018. Disponível em: [http://europa.eu/rapid/press-release\_IP-18-1746\_pt.pdf]. Acesso em: 30.03.2020.
- HOWELL, L. Digital wildfires in a hyperconnected world. WEF Report 2013. Disponível em: [http://reports.weforum.org/global-risks-2013/risk-case-1/digital-wildfires-in-a-hyperconnected-world/]. Acesso em: 30.03.2020.
- IBOPE INTELIGÊNCIA. Redes sociais e mídias tradicionais são as fontes de informação com mais influência na escolha do presidente em 2018. 13.06.2017. Disponível em: [http://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: 30.03.2020.

- IPSOS. Perigos da percepção 2017. Disponível em: [https://www.ipsos.com/pt-br/perigos-da-percepcao-2017]. Acesso em: 30.03.2020.
- NASCIMENTO, Luciano. Brasil tem mais de 200 milhões de celulares com acesso à Internet. 28.07.2017. Disponível em: [http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-07/acesso-de-celulares-Internet-ultrapassa-200-milhoes]. Acesso em: 30.03.2020.
- RAIS, Diogo. Em vez de coibir Internet na eleição, é preciso empregá-la para fiscalização. 19.11.2017. Disponível em: [http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/11/1936498-em-vez-de-coibir-Internet-na-eleicao-e-preciso-emprega-la-para-fiscalizacao.shtml]. Acesso em: 30.03.2020.
- RAIS, Diogo. No combate às *fake news*, não é saudável dar ao Estado o domínio do conteúdo. 25.06.2018. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/no-combate-as-fake-news-nao-e-saudavel-dar-ao-estado-o-dominio-do-conteudo.shtml]. Acesso em: 30.03.2020.
- RAIS, Diogo (Coord.). In: RAIS, Diogo; FALCÃO, Daniel; GIACHETTA, André; MENEGUETTI, Pâmela. *Direito eleitoral digital*. São Paulo: Ed. RT, 2018.
- RAIS, Diogo; SALES, Stela. Fake news e eleições. In: RAIS, Diogo (coord). *Fake News: a conexão entre a desinformação e o Direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.
- PIMENTEL, Matheus. Um teste dos limites no combate à desinformação na rede. Disponível em: [https://www.nexojournal.com.br/entrevista/2018/07/25/Um-teste-dos-limites-no-combate-%C3%A0-desinforma%C3%A7%C3%A3o-na-rede]. Acesso em: 30.03.2020.
- PIMENTEL, Matheus. Um teste dos limites no combate à desinformação na rede. Disponível em: [https://www.nexojournal.com.br/entrevista/2018/07/25/Um-teste-dos-limites-no-combate-%C3%A0-desinforma%C3%A7%C3%A3o-na-rede]. Acesso em: 30.03.2020.
- REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. *Digital News Report 2016*. Disponível em: [https://www.poder360.com.br/wp-content/uploads/2016/12/Pesquisa-instituto-Reuters.pdf]. Acesso em: 30.03.2020.
- SOARES, Marcelo. *Smartphone* impulsiona crescimento da Internet no Brasil, diz pesquisa. 05.09.2017. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1915950-smartphone-impulsiona-crescimento-da-Internet-no-brasil-diz-pesquisa.shtml]. Acesso em: 30.03.2020.
- VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news *on-line*. Disponível em: [http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf]. Acesso em: 30.03.2020.
- WANDLE, Claire. Disponível em: [http://www.politize.com.br/noticias-falsas-pos-verdade/]. Acesso em: 30.03.2020.

## Capítulo

# 12

## Alternativas para a remoção de *fake news* das redes sociais

RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA

Ministro do Superior Tribunal de Justiça, foi advogado, Procurador da Fazenda Nacional e Conselheiro do Conselho Administrativo de Defesa Econômica. É mestre e doutor em Direito.

SUMÁRIO: 1. Introdução. 2. Os modelos para a remoção de conteúdos ilícitos. 2.1 A reserva de jurisdição. 2.2 A autorregulação. 3. A lei alemã para aperfeiçoar a aplicação do direito nas redes sociais (*NetzDG*). 4. Críticas à *NetzDG*. 5. Considerações finais. Referências bibliográficas.

### 1. Introdução

A Internet e particularmente as redes sociais criaram um espaço público virtual que vem assumindo um papel cada vez mais importante na sociedade contemporânea, muitas vezes em substituição ao espaço público real, em ameaça direta à democracia.<sup>1</sup>

Como acentuado pela Comissão Europeia, a propagação viral de discursos de ódio, de conteúdo racista e xenófobo, atinge não apenas os grupos ou indivíduos diretamente atacados, mas todos aqueles que nas sociedades abertas defendem a liberdade,

1. V. CAMPOS, Ricardo. Transformação da esfera pública motivou nova lei alemã de Internet. *Consultor Jurídico*, em 04.04.2017. Disponível em: [conjur.com.br]: "Se anteriormente na sociedade das organizações a informação sobre assuntos públicos era gerada em grandes redações, com muitos profissionais especializados, na sociedade de redes a informação 'perde origem'. De fato a Internet abriu a possibilidade de profissionais, que não se enquadravam nas organizações, de 'gerenciar' seu próprio público sem a necessidade de associação formal a uma organização. Isso foi um ganho par a pluralidade informacional da esfera pública. Mas por outro lado, patologias experimentadas nas últimas eleições pelo globo em que se constatou que a maior parte da informação acessada era informação falsa preocuparam os que tomam o processo democrático como um processo correlato ao acesso à informação (em detrimento