

FAKE NEWS E AS ELEIÇÕES 2018

ANO
XIX
2018

4

Cadernos Adenauer

FAKE NEWS E AS ELEIÇÕES 2018

EDITOR RESPONSÁVEL

Jan Woischnik

CONSELHO EDITORIAL

Antônio Jorge Ramalho

Estevão de Rezende Martins

Fátima Anastasia

Humberto Dantas

José Mario Brasiliense Carneiro

Leonardo Nemer Caldeira Brant

Lúcia Avelar

Mario Monzoni

Rodrigo Perpétuo

Silvana Krause

COORDENAÇÃO EDITORIAL E REVISÃO

Reinaldo J. Themoteo

CAPA, PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Claudia Mendes

IMPRESSÃO

Stamppa

ISSN 1519-0951

Cadernos Adenauer XIX (2018), nº4

Fake news e as eleições 2018

Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, dezembro 2018.

ISBN 978-85-7504-225-0

*As opiniões externadas nesta publicação são
de exclusiva responsabilidade de seus autores.*

Todos os direitos desta edição reservados à

FUNDAÇÃO KONRAD ADENAUER

Representação no Brasil: Rua Guilhermina Guinle, 163 · Botafogo

Rio de Janeiro · RJ · 22270-060

Tel.: 0055-21-2220-5441 · Telefax: 0055-21-2220-5448

adenauer-brasil@kas.de · www.kas.de/brasil

Impresso no Brasil

Sumário

- 7 Apresentação
- 9 A esfera pública (forjada) na era das fake news e dos filtros-bolha
EDUARDO MAGRANI · RENAN MEDEIROS DE OLIVEIRA
- 35 Desinformação, fake news e mercado único digital: a potencial
convergência das políticas públicas da União Europeia com os
Estados Unidos para melhoria dos conteúdos comunicacionais
ALEXANDRE VERONESE · GABRIEL FONSECA
- 55 O uso de redes sociais em campanhas políticas no Brasil:
a transição de estratégias de plataformas abertas
para mensageiros interpessoais
CAIO MACHADO · FABRO STEIBEL · MARCO KONOPACKI
- 69 A eficácia da checagem de fatos no combate à desinformação
MARCELO TRÄSEL
- 89 Notícias e ciências, verdadeiras e falsas:
a credibilidade da informação científica
PETER A. SCHULZ
- 109 Os partidos políticos brasileiros e as fake news
na campanha eleitoral de 2018
SÉRGIO BRAGA · FERNANDO WISSE · GABRIEL BOZZA
- 129 Manipulação da informação, fake news e
os novos desafios para a democracia
LAURA SCHERTEL MENDES · DANILO DONEDA · JOÃO PAULO BACHUR

157 Pequeno guia para identificar fake news na campanha eleitoral
2018 (ou como não ser vítima das notícias falsas)
SÉRGIO BRANCO

Apresentação

■ As eleições de 2018 no Brasil confirmaram as expectativas de diversos analistas que se dedicaram a tentar entender a greve de caminhoneiros no mês de maio, acerca do papel das redes sociais e aplicativos de mensagens na campanha eleitoral. De tal maneira que não é exagero afirmar que tais tecnologias tiveram seu uso no processo eleitoral alcançado um novo patamar de importância, para além do que foi observado nos pleitos de 2014 e 2016. Seja acompanhando a campanha eleitoral 2018, com um imenso volume de notícias falsas, seja seguindo o desenrolar dos fatos nas semanas em que a greve de caminhoneiros afetou sensivelmente o cotidiano de milhões de pessoas, greve esta que também contou com considerável quantidade nas redes sociais e mobilizando a portais e produzindo a criação de agências dedicados à apuração da veracidade de informações veiculadas, vemos que as chamadas fake news estiveram presentes na vida política no Brasil, a exemplo de tantas outras partes do mundo. Uma vez que nem o erro involuntário nem o engano produzido intencionalmente são novidades no mundo, o fator que as potencializa e lança ineditismo na dinâmica das informações falsas nas sociedades atuais é a sua propagação vinculada às tecnologias da informação notadamente as redes sociais, as quais tem potencial para alcançar e influenciar um grande número de pessoas, de modo cada vez mais descentralizado e com maior dificuldade de controle, por parte das autoridades.

No cerne desse fenômeno encontram-se as notícias falsas, popularmente conhecidas por sua denominação na língua inglesa: falamos das fake news. Assim como nas eleições de 2016 nos EUA, as fake news no Brasil ocuparam amplamente as redes sociais, os aplicativos de mensagens, bem como os noticiários. Candidatos, partidos políticos, o governo, apoiadores de candidaturas e os eleitores em geral estiveram imersos no universo das fake news. O governo preocupado com a propagação das fake news, ferramentas foram criadas com o propósito

de checar a veracidade de informações. A grande pergunta que pairou era se as informações que chegavam às telas de nossos desktops, laptops, smartphones ou mesmo a tela dos televisores eram verdadeiras ou falsas.

Com o objetivo de contribuir no debate sobre o impacto das fake news no processo eleitoral ocorrido no Brasil este ano, dedicamos este número dos Cadernos Adenauer ao tema das fake news e as eleições 2018. Além disso, pretende-se com esse número da série Cadernos oferecer conteúdo cuja leitura seja útil para que os leitores possam aprender a identificar as fake news, de modo a se protegerem de seus potenciais efeitos negativos, também evitando a sua propagação. Este Cadernos está dividido em duas partes: uma que será dedicada às fake news em sentido geral, e outra dedicada às fake news no contexto das eleições desse ano. Os oito capítulos desta publicação são dedicados aos seguintes tópicos: o que são as fake news, fake news, desinformação e mercado digital, o uso de redes sociais em campanhas políticas, checagem de fatos, a credibilidade da informação científica, os partidos políticos e as fake news na campanha, manipulação da informação, fake news e desafios para a democracia e por fim um guia sobre identificação de fake news.

Entendemos que as fake news constituem uma realidade tornada possível em função do veloz desenvolvimento tecnológico, desafiando pessoas e instituições a entender, usar e integrar a tecnologia ao jogo político, uma vez que a virtualização dos meios de comunicação vem cada vez mais nos forçando a sair de nossas zonas de conforto e buscar o entendimento sobre o impacto que as novas tecnologias e seus desdobramentos trazem à sociedade brasileira. Esperamos que esta publicação possa contribuir nos debates sobre as fake news no cenário político brasileiro.

JAN WOISCHNIK

Diretor da Fundação Konrad Adenauer no Brasil

A esfera pública (forjada) na era das fake news e dos filtros-bolha

EDUARDO MAGRANI

RENAN MEDEIROS DE OLIVEIRA

RESUMO

■ No presente artigo pretendemos explorar, através da revisão bibliográfica e do estudo de pesquisas de intenção de votos, um pouco dos novos fenômenos tecnológicos que, juntos, impactam a forma como o cidadão forma sua convicção acerca dos fatos cotidianos importantes para a vida pública, de modo geral, e do processo eleitoral e dos candidatos, de modo particular. Em primeiro lugar, fazemos uma breve abordagem do arcabouço teórico em que nos baseamos para pensar numa esfera pública comunicativa, racional e na qual se busca a situação ideal de fala. Em seguida, tratamos das fake news – que se tratam de notícias falsas que buscam influenciar a forma como a população olha para determinado candidato – e das *deep fakes* – as quais têm objetivo similar, mas agem por meio da alteração da realidade de forma mais profunda. Por fim, abordamos como os algoritmos, sobretudo o uso de *bots*, estão agindo de modo a criar uma esfera pública forjada, que não condiz com o real desejo e com a real necessidade dos indivíduos. Além disso, tratamos de como o pensamento dos indivíduos está sendo distorcido no cenário das *filter bubble*, que potencializam os efeitos dos fenômenos estudados nos itens precedentes. Buscaremos demonstrar, ao longo do desenvolvimento deste estudo e através do método hipotético-dedutivo, que as novas tecnologias possuem um grande potencial de impacto na vontade eleitoral, por mais que esse potencial ainda não tenha sido explorado em toda sua extensão. Caminha-se para um cenário em que o processo eleitoral é hackeável.

ABSTRACT

■ In the present article, we intend to explore, through the bibliographical review and the study of vow intention research, some of the new technological phenomena that, together, impact the way the citizen forms his conviction about the daily facts important for public life, in general, and of the electoral process and the candidates, in particular. In the first place, we make a brief approach to the theoretical framework on which we base ourselves to think of a communicative, rational public sphere and in which the ideal speech situation is sought. Next, we deal with the fake news – false news that seeks to influence the way the population looks at a particular candidate – and the deep fakes – which have a similar purpose but act by changing reality more deeply. Finally, we discuss how the algorithms, especially the use of bots, are acting to create a forged public sphere that does not match the real desire and the real need of the individuals. In addition, we deal with how the thinking of individuals is being distorted in the filter bubble scenario, which potentiates the effects of the phenomena studied in the previous items. Throughout the development of this study and through the hypothetico-deductive method, we will try to demonstrate that the new technologies have a great potential of impact in the electoral will, although this potential has not yet been explored in all its extension. He walks to a scenario where the electoral process is hackable.

INTRODUÇÃO

■ As fake news já se mostraram potentes influenciadoras do processo eleitoral. No momento de formar sua opinião, o eleitor sofre o impacto de notícias cuja veracidade não é averiguada, criando um juízo em relação aos candidatos e ao processo democrático baseado em notícias falsas. Ainda não é possível afirmar a exata dimensão exercida pelas fake news no processo eleitoral, mas é fato que alguma influência elas exercem.

A potencial prejudicialidade das fake news é exponenciada quando consideramos a forma como as novas tecnologias estão sendo utilizadas em conjunto. As *deep fakes*, os algoritmos, o *filter bubble*, dentre outros, colocam em xeque a forma como se olha para a realidade, afetando aspectos da vida que vão além das eleições. Questionar o *status quo* e a veracidade de acontecimentos é algo positivo e necessário em uma democracia. Contudo, é preciso haver consensos mínimos sobre os fatos, sobretudo os de interesse público. O grande volume de notícias

que colocam em dúvida a maneira como as coisas se deram na realidade diminui a capacidade das pessoas de diferenciar o real do inventado (Viana, Zanatta, 2018). É indispensável que padrões éticos básicos sejam respeitados com o intuito de se assegurar um ambiente democrático minimamente saudável.

O cenário se agrava quando se leva em consideração que a mídia tradicional, sobretudo a televisão, está perdendo espaço e confiança. O cidadão não acredita mais em tudo o que é dito na TV, taxando os conteúdos de tendenciosos e fora de contexto. A televisão ainda exerce, sim, papel fundamental, mas é preciso ter em conta que esse papel vem sendo reduzido e dando espaço para a internet, com foco nas redes sociais¹. Contudo, por mais que a internet seja uma fonte de inesgotável conteúdo e possibilite a busca por informações por parte do usuário, o fenômeno que ficou conhecido como *filter bubble* cria empecilhos para que um ambiente dialógico *online* saudável e democraticamente desejável.

No presente artigo pretendemos explorar um pouco dos fenômenos que, juntos, impactam a forma como o cidadão forma sua convicção acerca dos fatos cotidianos importantes para a vida pública, de modo geral, e do processo eleitoral e dos candidatos, de modo particular. Em primeiro lugar, fazemos uma breve abordagem do arcabouço teórico em que nos baseamos para pensar numa esfera pública comunicativa, racional e na qual se busca a situação ideal de fala. Em seguida, tratamos das fake news e das *deep fakes*. Em poucas palavras, aquelas se tratam de notícias falsas que buscam influenciar a forma como a população olha para determinado candidato. As *deep fakes* têm objetivo similar, mas agem por meio da alteração da realidade de forma mais profunda. Por fim, abordamos como os algoritmos, sobretudo o uso de *bots*, estão agindo de modo a criar uma esfera pública forjada, que não condiz com o real desejo e com a real necessidade dos indivíduos. Além disso, tratamos de como o pensamento dos indivíduos está sendo distorcido no cenário das *filter bubble*, que potencializam os efeitos dos fenômenos estudados nos itens precedentes.

Para os fins aqui buscados, nos valeremos, sobretudo, da revisão bibliográfica sobre fake news, *deep fakes*, *bots* e *filter bubble* e sobre o impacto desses fenômenos nas eleições e na formação de convicção dos indivíduos. Também recorreremos ao levantamento de pesquisas de intenção de votos. Assim, buscaremos demons-

1 Os dados mostram uma clara distinção geracional em relação às fontes de obtenção de informação: quanto mais elevada a idade, maior o uso da televisão como principal veículo de comunicação. Até os 24 anos, por sua vez, mais da metade dos jovens utiliza a internet como principal meio. Confira-se os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, disponíveis em: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral>>. Acesso em: 29 out. 2016.

trar, ao longo do desenvolvimento deste estudo e através do método hipotético-dedutivo, que as novas tecnologias possuem um grande potencial de impacto na vontade eleitoral, por mais que esse potencial ainda não tenha sido explorado em toda sua extensão. Caminha-se para um cenário em que o processo eleitoral é hackeável.

I. BREVE NOTA TEÓRICA: A ESFERA PÚBLICA VIRTUAL

■ Um dos intuitos deste estudo é apontar a necessidade de existirem padrões éticos mínimos no uso das novas tecnologias e mecanismos para contornar os abusos advindos da perspectiva utilitarista, impedindo que se use uma pessoa como um meio e não como um fim em si mesma. Com isso, queremos impedir formas de manipulação de perfis reais ou a utilização de *bots* com o intuito de criar prioridades forjadas na agenda pública. Podemos pensar qual a perspectiva ética mais adequada para lidar com a tecnologia em um contexto em que os procedimentos e as ações democráticas estão relacionados ao complexo mundo de dados e de constante interação homem-máquina (coisa) em que vivemos. Impõe-se, portanto, um ‘dever ser’ ético e moral não somente atrelado às finalidades, mas também a todo o procedimento e gama de ações

Para isso, entendemos que é preciso levar em conta a perspectiva teórica completa e complexa de Jürgen Habermas, a qual nos permite pensar sobre o avanço deste novo mundo de dados de maneira dialógica e participativa para atingir proposições regulatórias mais legítimas e consensuais².

O pensador alemão, nascido em 1929, vivenciou na Alemanha pós-guerra, com os julgamentos de Nuremberg, a profundidade do fracasso moral e político da Alemanha no âmbito do nacional-socialismo (Bohman, Rehg, 2014). Habermas destacou-se no mundo acadêmico ao analisar o desenvolvimento da esfera pública burguesa desde as origens, nos salões do século XVIII, até a sua transformação através da influência de meios de comunicação dirigidos pelo capital³.

Para Habermas, a legitimidade das normas e do sistema político em sociedades ocidentais capitalistas contemporâneas depende da aceitação das normas pelos cidadãos (Habermas, 2003, p. 16). Isso ocorre por meio de sucessivas tentati-

2 Os principais conceitos e formulações de Jürgen Habermas e sua relação com as plataformas de internet podem ser conferidos em estudo de Eduardo Magrani (2014).

3 Com a publicação em 1962 de sua habilitação, *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (Transformação Estrutural da Esfera Pública, ed. Inglesa, 1989).

vas de justificação nas quais cada cidadão deve vincular livremente sua vontade ao conteúdo da norma através de um processo racional e dialógico de argumentação, isto é, de reflexão e convencimento (cf. Cohen, 1997, p. 29).

Neste tipo de sociedade, a esfera pública é entendida justamente como o conjunto de espaços que permitem a ocorrência dos processos dialógicos comunicacionais de articulação de opiniões e de reconstruções reflexivas dos valores, disposições morais e normativas que orientam a convivência social. É na esfera pública que os diferentes grupos constitutivos de uma sociedade múltipla e diversa partilham argumentos, formulam consensos e constroem problemas e soluções comuns (Magrani, 2014).

A esfera pública de Habermas constitui uma zona de intercâmbio entre, de um lado, o sistema – caracterizado como o mundo do trabalho, pautado pela lógica do dinheiro e do poder, como um mundo instrumental de ação estratégica, e não comunicativa, orientado pelo mercado e pela burocracia (Habermas, 1987, p. 113-197; Calhoun, 1992, p. 1-51) –, e, de outro lado, os espaços públicos e privados do mundo da vida – caracterizado como o mundo da interação entre pessoas, que se organizam comunicativamente através da língua ordinária viabilizando a ação comunicativa sem um agir estratégico, orientada somente para o entendimento intersubjetivo que conduz idealmente ao acordo ou leva ao consenso (Habermas, 2003, p. 107).

Ao analisar a transformação da esfera pública burguesa dirigida pelo poder do capital por meio da influência de meios de comunicação, Habermas alerta para a forte tendência à “colonização do mundo da vida” pelo sistema e seus valores. A colonização decorreria da intromissão da política e economia no mundo da vida, responsável pela redução da cidadania e transformação dos cidadãos em clientes dos serviços de bem-estar social, sendo esta a marca da modernidade. Neste cenário, o poder do capital econômico e da política invadem destrutivamente o mundo da vida. Segundo Habermas, a intervenção sistêmica impacta destrutivamente a reprodução cultural, na integração social e na socialização, como componentes do mundo da vida⁴.

Embora o autor não tenha se debruçado específica e deliberadamente sobre o tema da internet, defendemos a possibilidade de se compreender as plataformas digitais como esferas públicas abstratas, dotadas de grande potencial

4 Apesar de Habermas prever que não haja uma blindagem completa do mundo da vida da lógica sistêmica, acredita na capacidade dessa lógica ser anulada pela própria dinâmica do mundo da vida, pautado no agir comunicativo.

comunicativo e democrático⁵⁻⁶. Encontramos nos espaços digitais conectados uma esfera pública na qual indivíduos se comunicam regularmente, através de fóruns de discussão, redes sociais, ou plataformas de troca de mensagens que se aproximam muito da concepção de esfera pública desenhada por Habermas em menor escala.

No entanto, com o avanço das tecnologias digitais mais recentes, acompanhamos a transformação também desses espaços conectados, sendo possível vislumbrar uma possível redução no seu potencial comunicativo democrático.

Observamos hoje a predominância nas esferas conectadas dos lucrativos modelos de negócio baseados em filtragem algorítmica com a finalidade de realizar práticas de *microtargeting*, *profiling*, entre outras, direcionando a venda de produtos e serviços de forma otimizada a *e*-consumidores. Essas práticas correntes pautam-se pela utilização em grande medida dos dados pessoais dos usuários e geram o agravamento do efeito denominado “*filter bubble*”, possuindo efeitos nocivos sobre a democracia e freando o entusiasmo acerca do papel democrático da internet como esfera pública para as sociedades contemporâneas⁷. Nos itens a seguir, estudamos alguns desses mecanismos e suas implicações éticas para o contexto democrático como um todo e para as eleições, de forma específica.

5 Para um tratamento aprofundado dessa defesa, cf. Magrani, 2014, p. 25 e ss.).

6 A teoria habermasiana isoladamente não nos auxilia de forma suficiente no aprofundamento das possíveis soluções para esses problemas, pois foi pensada principalmente para medir e induzir o comportamento do agente humano racional e dialógico que interage na esfera pública. Contudo, ela serve como um excelente paradigma para analisar as reais possibilidades de construção de um cenário de diálogo e de fala no contexto *online*.

7 Não há dúvidas hoje sobre a existência do efeito *filter-bubble* na esfera pública conectada. Com relação, no entanto, há escala e impacto desse efeito, encontramos opiniões distintas e as pesquisas nesse tema ainda são embrionárias. Além disso, a esfera pública conectada é altamente dinâmica, com seus algoritmos mudando constantemente, alterando o modo de funcionamento dos espaços de diálogo digital. Para Pablo Ortellado (2018), baseando-se em estudo recente sobre o tema (“Avoiding the Echo Chamber about Echo Chambers, Knight Foundation”, 2018): “O perigo dos guetos informativos nas mídias sociais tem sido bastante superestimado. a polarização é um fenômeno circunscrito aos mais engajados, que são também os mais visíveis e os mais influentes nas mídias sociais. Ainda que alguns se sintam aliviados com essa constatação, ela não deveria trazer conforto. O sentimento de que a esfera pública é hoje um ambiente tóxico tomado por um diálogo de surdos não é uma ilusão criada pelas mídias sociais, que distorceriam uma realidade geral mais nuançada. Esses poucos que estão muito polarizados são aqueles que, por seu poder e influência, estruturam e organizam o debate público, tanto nas novas como nas velhas mídias. São eles também que, no final, orientam e informam os menos engajados, para o bem ou para o mal. As mídias sociais não parecem ser a causa da polarização política, nem nos EUA nem no Brasil. Mas o problema existe e não é uma miragem”.

II. FAKE NEWS E DEEP FAKES: A REALIDADE EXISTE?

■ As chamadas fake news, notícias falsas criadas com o objetivo de desinformar, estão atingindo os usuários com precisão maior do que se espera. O tipo de conteúdo enviado também pode levar em conta o perfil pessoal de quem vai ler a notícia, a fim de causar impacto mais direto, o que é propiciado pela técnica de *microtargeting*.

É cada vez mais evidente o fato de que dados produzidos por usuários na internet estão sendo coletados de alguma forma por terceiros. Não apenas dados pessoais, como também o que leem, pesquisam e, principalmente, seus hábitos de consumo. Ao mesmo tempo, a internet possibilita a captação maciça desses dados e seu processamento em grande escala. Esse grande volume de dados – estruturados, semiestruturados ou não estruturados (Lane, 2014) – forma o *big data*, tecnologia que possibilita conhecer cada vez mais os indivíduos, podendo até mesmo identificá-los pessoalmente por meio da observação de seus hábitos, preferências e desejos.

A riqueza dessas informações é tamanha que se torna inevitável questionar como os usuários permitem tal coleta ao consentirem, por exemplo, com os termos de uso de sites e aplicativos. Ocorre, em primeiro lugar, que os termos de uso costumam ser extremamente técnicos e ininteligíveis para a população em geral, o que faz com que o consentimento dado não seja completamente consciente. Em segundo lugar, a atuação das empresas em si nem sempre é feita de forma transparente, ou seja, frequentemente a finalidade real destinada aos dados é escondida dos usuários⁸.

Com isso e com a quantidade crescente de dados produzida diariamente, torna-se preocupante o manejo dessas informações por terceiros. Isto porque o *big data* vai muito além de um emaranhado de dados: ele é essencialmente relacional⁹. À medida que os indivíduos não possuem controle de seus próprios dados pessoais, pode-se dizer que estes pertencem àqueles que os coletam, criando uma prejudicial relação vertical.

Tal tecnologia abre uma oportunidade que não passou despercebida para o mercado. Enxergou-se nesse volume de dados a possibilidade de personalização automática de conteúdo nas plataformas digitais, inclusive direcionando essa filtragem por meio de publicidade direcionada, feita através do rastrea-

8 Sobre os termos de uso na internet, cf. Magrani et. al, 2016.

9 Em sentido similar, cf. Santos, 2017.

mento de cookies e processos de *retargeting*, ou mídia programática (*behavioral retargeting*).

Empresas observam os insumos gerados por esses dados para orientar sua política de mercado, a fim de alcançar os desejos e hábitos dos consumidores, por meio de técnicas como *tracking*, *profiling* e *targeting*. Isto é feito de acordo com as tendências de comportamento analisadas, o que leva a um direcionamento, portanto, das escolhas de mercado mediante a criação de alvos. Observamos, hoje, a predominância nas esferas conectadas dos lucrativos modelos de negócio baseados em filtragem algorítmica com a finalidade de direcionar a venda de produtos e serviços de forma otimizada a *e-consumidores*.

A técnica de *microtargeting* é uma estratégia digital de criação de público-alvo por meio da coleta de dados desse público, para que a empresa possa conhecer minuciosamente o perfil em questão. A estratégia é feita em cima de um banco de dados montado com informações como idade, gênero, hobbies, comportamento, entre outros. Em princípio, o *microtargeting* era usado no marketing publicitário para o aprimoramento de produtos e serviços. Agora, fala-se de marketing político, uma vez que auxilia os candidatos a definirem um nicho de eleitores específicos, mapeando possíveis apoiadores.

Uma das vantagens do *microtargeting* é permitir antecipar resultados que possam ser atingidos ao final do projeto publicitário ou político, proporcionando economia de tempo e dinheiro por parte dos agentes, uma vez que seu foco será qualitativo em cima do que os alvos de fato querem ou precisam, dispensando tentativas aleatórias. Essas práticas correntes, portanto, pautam-se pela utilização em grande medida dos dados dos usuários através do *big data* que, além de fazerem uso desonesto de informações pessoais, também podem gerar consequências políticas, como o agravamento do efeito denominado “*filter bubble*”, nocivo ao papel democrático da internet como esfera pública, e a potencialização das notícias falsas¹⁰.

Sobre esse contexto político-democrático, alguns exemplos podem ajudar a entender como o *microtargeting* é usado para potencializar notícias falsas. O caso paradigmático é o das eleições de 2016 nos Estados Unidos, duramente impactada pelas fake news. Afirma-se que os boatos assumiram majoritariamente um teor negativo a respeito da candidata democrata Hillary Clinton, em contrapartida a um encorajamento da conduta do republicano Donald Trump. Fato é

10 Sobre a relação entre fake news e eleições, recomenda-se a leitura da carta aberta defendida pelo grupo Coalizão de Direitos na Rede (2017), trazendo *guidelines* sobre o assunto.

que, em 2016, 33 das 50 notícias falsas mais espalhadas no Facebook tratavam do contexto político vivido nos Estados Unidos (Existem 7 tipos, 2018; Silverman, 2016).

Algumas notícias falsas tiveram tamanha repercussão que rodaram o mundo, como, por exemplo, a de que o Papa Francisco – e, por consequência, a Igreja Católica Romana – apoiou a candidatura de Donald Trump, o que lhe renderia um apoio ainda maior das camadas conservadoras da sociedade americana. O boato foi desmentido apenas quando o porta-voz do Vaticano fez um pronunciamento público dizendo que o Papa nunca manifestou tal apoio e, tampouco, tem a intenção de assumir posições políticas.

Países como a Rússia também influenciaram no processo eleitoral americano. Dentre os boatos espalhados, um exército de “trolls russos” publicou notícias de que Hillary Clinton estaria envolvida com práticas de ritual satânico. Uma das linhas narrativas propagadas alegava, em cima de supostos e-mails vazados entre Hillary e seu gerente de campanha, John Podesta, que estes participavam de rituais com uma sacerdotisa que adorava o demônio. Tratava-se, no entanto, de uma performance da artista Marina Abramovic sobre *spirit cooking*, que foi questionada em um dos e-mails invadidos da campanha (Lee, 2016). Mais tarde, a inteligência dos EUA descobriu que os e-mails foram hackeados em uma operação orquestrada pelo Kremlin (How Russia-linked, 2017).

Porém, um caso recente que se tornou emblemático e, de fato, despertou atenção sobre como o *microtargeting* pode ser utilizado para disseminar notícias falsas, é o da empresa *Cambridge Analytica*, apontada como um dos principais vetores de viralização de fake news, assim como pela vitória de Donald Trump nas eleições.

O caso se inicia com a criação de um aplicativo que operava no Facebook, o *thisisyourdigitallife*, criado pelo acadêmico da Cambridge Analytica, Dr. Aleksandr Kogan, atuante da Universidade de Cambridge, com o objetivo de desenvolver pesquisas acadêmicas. Para isto, o *app* coletava informações privadas dos perfis de 270 mil usuários, com seu consentimento, o que até então era permitido e estava de acordo com os termos de uso do Facebook. Ocorre que, em 2015, a rede social em questão foi informada de que a Cambridge Analytica havia compartilhado os dados coletados com um terceiro, a empresa Eunoia Technologies, que visava fins comerciais, em desacordo com os termos de uso da plataforma. Dessa forma, o Facebook exigiu que as informações dadas a terceiros fossem destruídas, porém, posteriormente, descobriu-se que a Cambridge Analytica e outras empresas não eliminaram as informações, razão pela qual esta-

riam suspensos de operar na plataforma a partir daquele momento. Nesse ponto, porém, os dados de cerca de 50 milhões de usuários do Facebook já haviam sido utilizados.

O escândalo só veio a público em março de 2018, quando Christopher Wylie, que trabalhava para obter dados de usuários no Facebook e repassar para a empresa Cambridge Analytica (contratada internacionalmente por diversos políticos em tempos eleitorais), concedeu depoimentos à imprensa, revelando que os perfis foram colhidos para fins de manipulação política na esfera pública conectada (Cadwalladr, Graham-Harrison, 2018).

Esse caso desperta atenção para alguns fatores importantes. O *app thisisyour-digitallife* funcionava como um teste de personalidade que recompensava, ainda, financeiramente aqueles que aceitassem participar. Isso representa um apelo forte ao usuário de redes sociais, que tende a querer saciar a curiosidade do resultado desses testes, os quais se tornaram tão comuns, ainda mais mediante a possibilidade de auferir algum lucro com isso. De forma mascarada, portanto, a empresa conseguiu coletar grande quantidade de dados, de forma consentida para o uso de uma finalidade distinta.

A finalidade oculta, descobriu-se posteriormente, era de coletar dados para traçar perfis de eleitores, a fim de utilizá-los para marketing eleitoral. Isso nada mais é do que uma estratégia de *microtargeting*, fazendo uso da tecnologia do *big data* para alcançar um material mais refinado, capaz de produzir resultados ainda mais precisos.

A empresa gastou cerca de US\$ 1 milhão na coleta de dados para enviar mensagens direcionadas a eleitores específicos, manipulando sua opinião política através de um algoritmo que conseguia analisar os perfis individuais e determinar traços de personalidade ligados ao comportamento *online* do eleitor, bem como seus sentimentos e medos, direcionado o conteúdo de manipulação sociopolítica com base nesses fatores. Assim, uma gama preciosa de dados coletados pela Cambridge Analytica foi vendida para partidos políticos para, a partir de uma análise, produzir fake news capazes de atingir o eleitor naquilo que lhe é mais caro. Ou seja, corroborar ou atacar seus posicionamentos mais arraigados, com o propósito de dissuadi-los, com a certeza do êxito.

Com isto, é preciso estar claro que, em última instância, o *big data* é o indivíduo em toda sua complexidade e, portanto, deve-se ter uma consciência crítica e pensar possibilidades de retomar o controle sobre os dados pessoais (Magrani, Oliveira, 2018). Faz-se necessário dirigir-se a formas judiciais e extrajudiciais de

proteção de dados, da responsabilização de empresas que realizam tal atividade. E, principalmente, edificar um uso consciente das plataformas nos usuários, para que não abram mão tão facilmente de suas informações em falsas trocas de benefício, que acabam por voltar-se contra estes de forma tão penosa para a sociedade e para a democracia de forma geral.

De forma similar à campanha de Donald Trump em 2016, a campanha de Jair Bolsonaro em 2018 no Brasil utilizou inúmeras fake news para promoção do candidato. A estratégia se tornou pública quando a imprensa divulgou a existência de contratos do candidato com empresas privadas totalizando cerca de 12 milhões de reais através dos quais as empresas compravam pacotes de disparos de mensagens contra o partido oposito (PT) no WhatsApp, o que incluía a divulgação de notícias falsas (Redação Folha de São Paulo, 2018). O candidato também contou com a participação de grupos de pessoas voluntárias que organizavam a criação e divulgação de fake news (Simões, 2018). As notícias falsas com maior repercussão durante as eleições diziam respeito ao “Kit Gay” e à fraude nas urnas, e outras notícias que circularam menos tratavam da acusação de que Fernando Haddad (PT) seria pedófilo e de que Jair Bolsonaro (PSL) teria vontade de alterar a padroeira do Brasil (FGV DAPP, 2018c).

Outra forma a que se vem recorrendo para conquistar o eleitorado é a *deep fake*. As tecnologias já permitem a gravação de áudios com imitação praticamente idêntica à voz das pessoas e a edição de vídeos em que o rosto de um indivíduo que jamais estivera na situação veiculada aparece como partícipe. Se no cenário cotidiano de pessoas não públicas isso já se mostra extremamente prejudicial à honra e à imagem, esse risco cresce exponencialmente quando falamos de pessoas públicas. Áudios e vídeos editados podem ser utilizados, por exemplo, para difamar a imagem de determinado candidato a um cargo eleitoral.

Um caso recente ilustra essa possibilidade. No dia 23 de outubro de 2018, passou a circular na internet um vídeo em que, supostamente, o candidato a governador do estado de São Paulo, João Doria (PSDB), aparecia em cenas íntimas com mulheres. A cinco dias do segundo turno das eleições, a divulgação de um vídeo nesse sentido mostra-se extremamente prejudicial para a imagem do candidato, sobretudo quando se considera que Doria é defensor da família tradicional. O então candidato entrou com pedido de investigação na Justiça Eleitoral. Inicialmente, as investigações em relação ao vídeo apontaram que se trataria de montagem ou simulação: laudo pericial afirmou que o rosto do candidato teria sido inserido indevidamente no vídeo, colocando-o em situação da qual não par-

tipicpara (Quintella, 2018). Posteriormente, novo laudo pontuou a veracidade do vídeo (Redação Pragmatismo, 2018)¹¹.

Trata-se de caso paradigmático de *deep fakes*. Para além disso, a própria realidade é colocada em xeque, e não se sabe mais o que é verdadeiro ou falso. Isso cria uma confusão mental no eleitorado, que passa a acreditar em um dos lados sem qualquer fundamentação sólida. Tudo sendo questionável, o desejo humano por uma resposta se agarra a qualquer indício de veracidade – seja esse indício amparado em algum fato comprovado ou apenas no autoengano (Giannetti, 2005).

Após a divulgação do vídeo, as pesquisas de intenção de voto mostraram alguma variação nos pontos percentuais de cada candidato. De acordo com a pesquisa do Datafolha, em 25 de outubro de 2018, Doria contava com 52% de intenção de votos, ao passo que no dia 27 do mesmo mês havia caído para 49% (Fujita, 2018). Considerando a intensidade das campanhas nos dias imediatamente anteriores às eleições e a profusão de informações que são divulgadas, não podemos afirmar que o vídeo foi diretamente responsável por essa queda. Além disso, o primeiro laudo pericial divulgado indicava que o vídeo se trataria de uma montagem ou simulação, o que pode ter causado mais dúvidas no eleitor. Fato é que a divulgação dessa *deep fake*, acompanhada dos laudos periciais que não indicaram uma solução única, não foram suficientes para impedir a vitória do candidato, que venceu com 51,77% dos votos válidos. Note, contudo, que podemos afirmar que o vídeo se tratou de importante fator a ser enfrentado nos momentos finais da campanha. No contexto atual, os cidadãos têm consciência de que há divulgação indiscriminada de fake news, de modo que podem considerar, sem qualquer prova em nenhum dos sentidos, que a divulgação do vídeo se tratou de mera artimanha da oposição para desacreditar o adversário. Assim, ignoram se o vídeo se tratou de fato verdadeiro ou falso e se prendem às crenças já formadas – as quais, muitas vezes, se baseiam em fake news.

Nesse contexto, surgem projetos de lei¹² que buscam criminalizar a divulgação de fatos falsos durante o ano eleitoral, como os Projetos de Lei da Câmara nº 9973/2018, 10292/2018, 9931/2018 e 9532/2018. O Projeto de Lei do Senado nº 246/2018 é mais amplo e busca inserir no Marco Civil da Internet “medidas de combate à divulgação de conteúdos falsos (fake news) ou ofensivos em aplicações de internet”. Além disso, crescem os grupos destinados a realizar *fact checking*.

11 No momento em que este estudo foi finalizado, o caso ainda não havia sido solucionado e apenas os laudos mencionados tinham sido divulgados.

12 Uma enumeração exaustiva e apresentação pormenorizada de todos os projetos de lei sobre o assunto demandaria estudo próprio e desbordaria dos limites deste artigo.

Mas em um cenário em que tudo é questionável, quem irá checar a veracidade da checagem sobre a realidade? A profusão de informações verdadeiras e falsas poderia levar a um “infocalipse”, como alerta Aviv Ovadya (2018). É por isso que afirmamos acima ser necessário garantir um patamar mínimo de consenso sobre a realidade e um respeito a princípios éticos básicos.

Os impactos dessa manipulação da esfera pública vão muito além das eleições. Em longo prazo, pode ser que a elaboração de políticas públicas se dê com base numa vontade popular forjada, gerando gastos estatais que não vão ao encontro da real necessidade dos cidadãos. Além disso, a própria legitimação constante da atuação dos políticos pode ser forjada, ainda que políticas públicas desinteressantes sejam colocadas em prática. No item a seguir, tecemos algumas considerações sobre o *filter bubble* e seu impacto na formação de convicção dos indivíduos e na configuração da esfera pública.

III. A ESFERA PÚBLICA FORJADA POR ALGORITMOS E A CONVICÇÃO PESSOAL NA ERA DO *FILTER BUBBLE*¹³

■ O *Filter Bubble* (ou filtros-bolha) (Pariser, 2011) pode ser definida como um conjunto de dados gerado por todos os mecanismos algorítmicos, utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação *online*. Em outras palavras, é uma espécie de personificação dos conteúdos da rede, feita por determinadas empresas como o *Google*, através de seus mecanismos de busca, e redes sociais, como o *Facebook*, entre diversas outras plataformas e provedores. Forma-se então, a partir das características de navegação de cada pessoa, um universo particular *online*, condicionando sua navegação. Isto se dá por meio do rastreamento de várias informações, dentre elas, a localização do usuário e o registro dos *cookies* (Wu, 2011)¹⁴.

Com essas técnicas que geram os filtros-bolha, a internet estaria se transformando em um espaço no qual é mostrado o que se acha que é de nosso interesse. Assim, quase sempre nos é ocultado aquilo que de fato desejamos ou eventualmente precisamos ver. Assim, pode-se dizer que a *filter bubble* é paternalista e prejudicial para o debate e a formação de consenso na esfera pública conectada, sendo possível até questionar sua constitucionalidade, já que pode implicar restri-

13 Algumas das considerações feitas nesse capítulo foram exploradas em Magrani, 2018a e 2014.

14 *Cookies* são, em poucas palavras, dados de acesso que consistem nas “pegadas digitais” deixadas ao se transitar e se manifestar pelos ambientes *online*.

ções a direitos fundamentais, como acesso à informação, liberdade de expressão, bem como à própria autonomia dos indivíduos¹⁵.

A filtragem surgiu como uma necessidade e é, muitas vezes, considerada bem-vinda, gerando um comodismo muito grande ao usuário, que encontra de forma rápida e eficaz, em grande parte das vezes, a informação ou qualquer outro conteúdo que deseja acessar. Este é o modelo de negócios do *Netflix*, por exemplo, que permite que o usuário tenha à sua disposição um acervo de filmes baseado unicamente no seu perfil através da sugestão de títulos e filtros personalizados, com intuito de melhorar a sua experiência.

No entanto, para além da conveniência, o problema reside na forma e no excesso da filtragem, tanto por parte das empresas quanto dos próprios indivíduos que, sem ter consciência, se limitam e se afastam de pontos de vista divergentes dos seus, empobrecendo, assim, o valor do debate na esfera pública virtual. Por isso, os filtros-bolha limitam os usuários ao que desejam (ou desejariam) segundo, na maior parte das vezes, uma predição algorítmica (Morozov, 2013). Isso dificulta o acesso às informações que deveriam ou precisariam ser vistas para o enriquecimento do debate democrático.

Ademais, em outra perspectiva, o usuário de internet, ao navegar pelos sites mais conhecidos, é alvo hoje de uma torrente de publicidade direcionada que denota por si só o interesse comercial por trás deste mecanismo de filtragem e personalização.

A internet é plástica e mutável e o fato de nos tornarmos involuntariamente reféns dos algoritmos que nos inserem dentro destas bolhas tem sido encarado como uma das mudanças mais drásticas, mas sutis, por serem muitas vezes imperceptíveis. A premissa do *filter bubble* é que o usuário não decide deliberadamente o que aparece para ele dentro da bolha, nem tem acesso ao que fica de fora.

A curadoria de informação realizada pela mídia tradicional, nos meios *offline* inclusive, já concretiza a ideia de filtragem de conteúdo selecionando e segregando uma série de informações. Habermas, assim como outros teóricos da Escola de Frankfurt, como Adorno e Horkheimer (Wiggershaus, 1995), já atentava para a força da mídia tradicional e seu impacto para a democracia moderna (Habermas, 2003, p. 99). No entanto, muitas vezes as plataformas de internet não possuem transparência suficiente no recorte informacional e algorítmico que realizam, dando uma falsa ideia ao consumidor de que as informações possuem um fluxo

15 Uma afirmação preempatória nesse sentido demandaria estudo mais aprofundado, de modo que a abordagem específica desse ponto desbordaria dos limites desse estudo.

neutro e livre. Além disso, a filtragem por algoritmos que se vê nos ambientes *online* permite um grau de personalização e direcionamento em uma escala muito maior (Magrani, 2014), o que tende a se intensificar com o advento da Internet das Coisas (cf. Magrani, 2018b), tendo em vista que com cada vez mais dispositivos inteligentes conectados ao nosso redor, teremos ainda mais dados pessoais sendo recolhidos, armazenados e tratados.

Diante do exposto até aqui, percebe-se que a ideia de que a infraestrutura da internet como esfera pública tem o potencial de permitir que as discussões possuam força suficiente para chegar a diferentes segmentos e a grupos de interesses diversos, replicando-se pelas várias redes de pessoas que compõem a sociedade, talvez seja uma realidade cada vez mais distanciada. Isso se deve ao fato de que as expressões ficam muitas vezes restritas a uma mesma rede de pessoas com interesses comuns e com canais de comunicação facilmente manipuláveis pelos detentores das plataformas. A consequência disto é a intensificação da fragmentação comunicacional e a polarização do debate público¹⁶.

Em uma visão habermasiana de legitimação do sistema político-democrático, este cenário é condenável, uma vez que o fluxo comunicacional minimamente livre deve ser preservado no espaço público, permitindo que todos os possíveis atingidos tenham voz e participem de forma cada vez mais direta nas decisões, sejam elas pertinentes ao seu contexto privado ou politicamente na esfera pública. Um exemplo paradigmático disso é o caso da Cambridge Analytica, descrito no item precedente.

Com o ganho de maior sofisticação e autonomia das tecnologias, nossa interação com esses agentes ficará cada vez mais simbiótica e complexa, trazendo à tona, ainda, uma maior capacidade de manipulação do nosso pensamento e comportamento.

Devemos somar a isso, como algo negativo, o fato de que, muitas vezes, não conhecemos como os algoritmos dos objetos inteligentes que utilizamos e dos espaços virtuais onde interagimos funcionam¹⁷. Cada vez mais esses novos agentes não-humanos produzem efeitos em nossas ações ou mesmo tomam decisões

16 Como nota Cass Sunstein (2001 e 2009), os filtros-bolha seriam um sério risco para o potencial da esfera pública conectada devido à falta de contato com opiniões dissidentes e à polarização dos discursos levando a radicalismos. Este seria um problema com tendências não à sua resolução, mas ao seu agravamento, a partir da sofisticação dos algoritmos de personalização de conteúdo.

17 Frank Pasquale (2015) faz uma crítica a essa situação, tratando os algoritmos de hoje como caixas pretas e jogando luz sobre os efeitos disso em uma sociedade guiada em diversas áreas por dados e decisões algorítmicas.

importantes em nosso lugar através de customização da informação que nos é oferecida¹⁸.

De forma geral, a tomada de decisões e a interação democrática comunicativa hoje estão passando por uma transformação profunda, pois sofrem a intermediação e o agenciamento de agentes não-humanos, como robôs ou algoritmos dotados de algum grau de inteligência artificial. Esses elementos estão influenciando nossa interação e nosso discurso com capacidade de produzir efeitos materiais de cunho político-democrático significativos, por isso devem ser melhor compreendidos para fins de regulação.

Nas discussões políticas, os robôs têm sido usados por todo o espectro partidário não apenas para conquistar seguidores, mas também para conduzir ataques a opositores e forjar discussões. Eles manipulam debates, criam e disseminam notícias falsas e influenciam a opinião pública ao postar e replicar mensagens em larga escala. Muitos *bots*¹⁹ (robôs) têm replicado *hashtags* no Twitter²⁰ e no

18 Em 2017, em Wisconsin no EUA, um juiz concedeu uma pena de prisão de seis anos levando em consideração não apenas o registro criminal do réu, mas também sua pontuação na escala COMPAS (*Correctional Offender Management Profiling for Alternative Sanctions*), que é uma ferramenta algorítmica que visa prever o risco de reincidência de um indivíduo. A pontuação sugeriu que o réu tinha um alto risco de cometer outro crime; assim, sua sentença foi de seis anos. O réu apelou da decisão, com o argumento de que o uso pelo juiz do algoritmo preditivo em sua decisão de sentença violou o devido processo e se pauta pela opacidade dos algoritmos. Cf. Liptak, 2017. O caso foi para a Suprema Corte dos Estados Unidos, a qual negou o *writ of certiorari*, recusando-se a analisar o caso.

19 O termo *Bot*, diminutivo de *Robot* (ou *Internet bot* ou *web robot*), é uma aplicação de software que tem o objetivo de oferecer um serviço automatizado para realizar tarefas em geral predefinidas. Eles imitam comportamentos humanos e vêm sendo utilizados na política e nas eleições para influenciar opinião em redes digitais, como em plataformas de redes sociais, mensagens instantâneas ou sites de notícias. Uma conceituação do termo pode ser encontrada em Velasco, Domingos, 2017.

20 De acordo com o projeto PEGABOT, do Instituto do Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS Rio) e do Instituto Equidade & Tecnologia, “[u]m Twitter Bot é uma conta controlada por um algoritmo ou script, normalmente utilizadas para realizar tarefas repetitivas, por exemplo, retweetar conteúdo contendo palavras-chave particulares, responder a novos seguidores e enviar mensagens diretas a novos seguidores. Twitter Bots mais complexos podem participar de conversas online e, em alguns casos, tem um comportamento muito parecido ao comportamento humano. As contas bot compõem entre 9 e 15% de todas as contas ativas no Twitter, mas estudos mais aprofundados indicam que este percentual pode ser ainda maior devido a dificuldade de identificar os bots complexos. Os bots do Twitter geralmente não são criados com intenção maliciosa; eles são freqüentemente usados para melhorar a interação on-line ou na prestação de serviços por empresas, governos e outras organizações, por isso é importante separar os bons bots dos maus bots”. Disponível em: <<https://pegabot.com.br>>. Acesso em: 27 out. 2018.

Facebook²¹ que ganham destaque com a massificação de postagens automatizadas de forma a sufocar debates espontâneos sobre um determinado tema.

A princípio, as contas automatizadas podem até contribuir positivamente em alguns aspectos da vida nas redes sociais. Os *chatbots* (chats operados por robôs) (Instituto Tecnologia & Equidade, 2017), por exemplo, agilizam o atendimento a clientes de empresas e, em alguns casos, até auxiliam consumidores a processarem seus pedidos e obterem mais informações. Porém, um número crescente de robôs atua com fins maliciosos na esfera pública. Os *social bots* (robôs sociais) são contas controladas por softwares, que geram conteúdo artificialmente e estabelecem interações com não robôs. Eles buscam imitar o comportamento humano e se passar como tal de maneira a interferir em debates legítimos e voluntários e criar discussões forjadas (Ruediger, 2017).

O crescimento da ação protagonizada por robôs representa, portanto, uma ameaça real para o debate público, representando riscos, no limite, à própria democracia, ao manipular o processo de formação de consensos na esfera pública e de seleção de representantes e agendas de governo²². Não por outro motivo, há projetos de lei tramitando no Brasil em âmbito federal para proibir a utilização e a contratação de *bots* para fins eleitorais, como o Projeto de Lei do Senado nº 413/2017, que busca criminalizar “a oferta, a contratação ou a utilização de ferramenta automatizada que simule ou possa ser confundida com pessoa natural para gerar mensagens ou outras interações, pela internet ou por outras redes de

21 Os robôs têm maior facilidade de propagação no Twitter do que no Facebook por uma série de motivos. Uma explicação sobre o assunto pode ser conferida em Ruediger, 2017.

22 Bots são responsáveis por mais de 50% do tráfego da internet ao redor do mundo. Alguns bots têm como propósito, por exemplo, exigir prestação de contas de políticos, viralizar causas para a igualdade de gênero ou ajudar a organizar as (muitas) tarefas diárias de seus usuários. Já outros bots têm como objetivo espalhar mentiras para influenciar conversas na esfera pública, um fenômeno que desde 2014 vem ganhando escala global. Esses bots estão por aí e quase ninguém sabe como eles funcionam, quem os desenvolve e por quem são financiados. Para ilustrar essa questão, uma pesquisa recente demonstrou que a repercussão do cancelamento do evento do Queermuseu, exaustivamente comentada na imprensa nacional, foi insuflada por robôs na internet. Dos mais de 700 mil tweets analisados, 8,69% foram disparados por bots, prejudicando a discussão pública. “Embora a decisão pelo cancelamento da exposição tenha levado em conta outros fatores, é possível dizer que a ação dos bots impactou na forma com que o debate foi conduzido, e suas consequências práticas. (...) O uso dos bots provoca um ambiente de polarização, uma vez que a internet tem um aumento no fluxo de mensagens com o mesmo teor. Neste cenário, assegura o pesquisador, fica difícil surgir um debate espontâneo, com ideias discordantes e moderadas. ‘Esse tipo de ação dificulta o surgimento de posições mais moderadas. A busca de um consenso fica prejudicada porque os robôs conseguem sequestrar parte do debate’”. Cf. G1 RS, 2017.

comunicação, com o objetivo de influenciar o debate político ou de interferir no processo eleitoral”.

Corroborando a tese de risco à democracia, a Diretoria de Análise de Políticas Públicas (DAPP) da FGV identificou interferências ilegítimas no debate *online* através do uso de *bots* nas eleições de 2018 (Ruediger, 2017) e de 2014 (FGV DAPP, 2018b) e em debates públicos de forma geral (Ruediger, 2018). Contas programadas para postagens massivas se converteram em uma ferramenta para a manipulação de debates nas redes sociais. Aqui, é importante ressaltar que a mídia tradicional, sobretudo a televisão, vem sofrendo um constante processo de desgaste e de descrédito por parte dos cidadãos. Nesse contexto, os indivíduos passam cada vez mais a utilizar a internet para se informar e a confiança nos dados obtidos através do computador se mostra superior em relação aos demais meios de comunicação, como jornais, rádios e televisão (Brasil, 2016). Contudo, o cenário *online* está permeado por *bots* e algoritmos que forjam o debate e alteram a prioridade dos temas. Durante a corrida eleitoral de 2018, as contas automatizadas chegaram a ser responsáveis por 12,9% das interações no Twitter (FGV DAPP, 2018a). Em 2014, primeira eleição presidencial em que os robôs tiveram atuação mais substancial, a interferência foi similar. Os *bots* responderam por mais de 10% das interações no Twitter. Já durante o processo de Impeachment da Ex-Presidenta Dilma Rousseff, os robôs foram responsáveis por 20% do debate entre apoiadores de Dilma. No segundo turno das eleições de 2014, 20% das interações a favor de Aécio Neves foram geradas por robôs (Ruediger, 2017).

Com este tipo de manipulação, os robôs criam a falsa sensação de amplo apoio político a certa proposta, ideia ou figura pública, modificam o rumo de políticas públicas, interferem no mercado de ações, disseminam rumores, notícias falsas e teorias conspiratórias, geram desinformação e poluição de conteúdo, além de atrair usuários para links maliciosos que roubam dados pessoais, entre outros riscos²³. Note, contudo, que dizer que esses *bots* atuam em favor de determinada agenda não significa que “dominem completamente a rede nem que a percepção final da maior parte das pessoas será resultante direta da influência desses dispositivos” (Ruediger, 2017). O que buscamos destacar são os perigos já concretizados através do uso de robôs e os riscos potenciais que se mostram cada vez mais próximos e temerários.

Ao interferir em debates em desenvolvimento nas redes sociais, robôs estão atingindo diretamente os processos políticos e democráticos através da influência

23 Sobre a existência hoje de um “exército” de perfis falsos, cf. Gragnani, 2017.

da opinião pública. Suas ações podem, por exemplo, produzir uma opinião artificial, ou dimensão irreal de determinada opinião ou figura pública, ao compartilhar versões de determinado tema, que se espalham na rede como se houvesse, dentre a parcela da sociedade ali representada, uma opinião muito forte sobre determinado assunto (Córdova, Doneda, 2017).

O estudo do uso de robôs já demonstra de forma clara o potencial danoso dessa prática para a disputa política e o debate público²⁴. Uma das conclusões mais evidentes nesse sentido é a concentração dessas ações em polos políticos localizados no extremo do espectro político, promovendo artificialmente uma radicalização do debate nos filtros-bolha e, conseqüentemente, minando possíveis pontes de diálogo entre os diferentes campos políticos constituídos. Assim, a atuação de robôs não apenas dissemina notícias falsas, que podem ter efeitos nocivos para a sociedade, mas também busca ativamente impedir que os usuários se informem de maneira adequada.

Outra estratégia comum dos perfis automatizados é o compartilhamento de links maliciosos, que tem como fim o roubo de dados ou informações pessoais. Essas informações – como fotos de perfil – podem ser usadas para a criação de novos perfis robôs que tenham características que os auxiliem a iniciar conexões nas redes com usuários reais. Uma ação comum, que costuma gerar suspeita sobre a atuação de robôs, é a marcação por parte de um usuário desconhecido.

Este tipo de atuação sugere que as redes sociais, usadas por tantas pessoas para fins de informação, podem estar, na verdade e de forma paradoxal, contribuindo para uma sociedade menos informada, manipulando o debate público. Somados, esses riscos e outros representados pela ação de artefatos *não-humanos* (como *bots*), são mais do que o suficiente para jogar luz sobre uma ameaça real à quali-

24 Segundo a pesquisa (Ruediger, 2017): “A detecção através de aprendizado de máquinas ocorre com a codificação de padrões de comportamento a partir da coleta de metadados. Desta forma, o sistema é capaz de identificar automaticamente humanos e robôs com base no padrão comportamental do perfil. Os metadados dos usuários são considerados um dos aspectos mais previsíveis para diferenciar humanos e robôs e podem contribuir para uma melhor compreensão do funcionamento de robôs mais sofisticados. Identificar esses robôs ou contas hackeadas, no entanto, é difícil para estes sistemas. Além disso, a evolução constante dos robôs faz com que o sistema, construído a partir de uma base de dados estática, se torne menos preciso ao longo do tempo. No entanto, ele permite processar um grande número de correlações e padrões complexos, além de analisar um grande número de contas. Os mecanismos mais eficientes de identificação combinam diferentes aspectos dessas abordagens, explorando múltiplas dimensões do comportamento do perfil, como atividade e padrão de horário. Estes sistemas levam em conta, por exemplo, que usuários reais passam mais tempo na rede trocando mensagens e visitando o conteúdo de outros usuários, como fotos e vídeos, enquanto contas robôs passam o tempo pesquisando perfis e enviando solicitações de amizade”.

dade do debate na esfera pública²⁵, sobretudo porque os artefatos não-humanos vêm ganhando cada vez mais autonomia e imprevisibilidade comportamental²⁶.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

■ Os acontecimentos recentes envolvendo as novas tecnologias abordadas neste estudo nos alertam para o fato de que o papel democrático da esfera pública conectada começa a esbarrar em riscos e obstáculos que podem reduzir consideravelmente seu potencial, além de não dever ser encarada entusiasticamente como a panaceia para a salvação da legitimidade do sistema político contemporâneo.

A influência hipertrófica da racionalidade econômica do mercado e burocrática do sistema político nas esferas do mundo da vida é encarada por Habermas como uma das principais patologias da modernidade, levando a perdas de liberdade e de sentido na sociedade.

Por isso, o inicial frenesi com o ideal de esferas virtuais democráticas e descolonização do mundo da vida propiciada pelos novos ambientes digitais tem perdido fôlego. Agora que os algoritmos e demais agentes não-humanos estão participando e influenciando os discursos na esfera pública, cabe a indagação: serão eles obrigados a agirem moralmente e de forma racional-dialógica na comunicação para não afetar negativamente a situação ideal de fala?

Muitas vezes não há uma consciência crítica sobre como os algoritmos que compõem as tecnologias funcionam e como podem nos oferecer informações personalizadas a partir dos nossos dados pessoais ou mesmo manipular nossa visão política. É importante termos em mente que, frequentemente, esse funciona-

25 Para Habermas (2003, p. 28-30), devemos atingir ao máximo as condições de fala ideal, isto é, conseguir criar um ambiente de deliberação democrática em que todos tenham voz. Diante de um cenário de crise de representatividade, a internet deve ser utilizada como ferramenta para que o cidadão exerça a sua cidadania de maneira ativa. Segundo Habermas, para a deliberação democrática ocorrer, há pelo menos quatro condições. Estas condições, caracterizadas de uma “situação ideal de fala”, estão atreladas basicamente à necessidade de se garantirem as melhores condições de deliberação e à preocupação com a forma como se organiza o processo de debate. São elas: (i) cada pessoa precisa estar hábil a expressar suas próprias ideias abertamente e criticar as dos outros; (ii) a associação dos conceitos de força e poder com status social precisa ser eliminada; (iii) argumentos baseados no apelo à tradição ou dogma precisam ser expostos; e, como consequência, a verdade é alcançada por meio da busca ao consenso.

26 Nesse sentido, é paradigmático o exemplo do robô Tay, *chatbot* com capacidade de *deep learning* criado em 2016 pela *Microsoft*. A experiência se mostrou desastrosa e o robô teve que ser desativado em menos de 24 horas depois do início de seu funcionamento: Tay passou a disseminar discursos de ódio contra minorias historicamente marginalizadas, tendo afirmado, por exemplo, que Hitler estava certo e que ela odiava judeus. Sobre o robô Tay, cf. Moreira, 2016.

mento atende a disputas políticas ou a modelos de negócio privados que visam maximizar lucro e não necessariamente concretizar direitos fundamentais como acesso à informação, expressão e cultura.

A teoria habermasiana fundamentada nos conceitos comunicacionais racionais e dialógicos de esfera pública e situação ideal de fala nos ajuda a observar o quanto estamos nos distanciando de um cenário positivo do ponto de vista da legitimidade democrática. Pela análise feita, podemos compreender a atual situação como uma colonização do mundo da vida reforçada por meio de agentes não-humanos (*bots*, algoritmos com inteligência artificial, entre outros) – e também por agentes humanos, na medida em que os indivíduos também compartilham e produzem fake news e *deep fakes* –, produzindo consequências nocivas agravadas pelos efeitos de filtro-bolha e de radicalização dos discursos. A regulação jurídica precisa estar atenta a esses efeitos, buscando corrigi-los.

No contexto eleitoral de 2018, as fake news, de modo particular, e as novas tecnologias, de modo geral, se mostraram um problema de difícil solução. Por um lado, controlar a divulgação e a circulação de notícias falsas após sua veiculação seria de eficácia extremamente duvidosa, por conta da rápida velocidade com que a informação é disseminada no contexto da sociedade da informação. De outro, fazer a análise prévia da veracidade das notícias divulgadas poderia implicar em formas de censura institucionalizada.

É preciso, portanto, pensar em formas institucionais de combate às fake news sem que um dos temores apontados acima se concretizem. Assim, é provável que regulações indiretas sejam mais eficientes para combater as fake news, como a proibição de inúmeras contas falsas e o estabelecimento de padrões éticos para o uso de algoritmos e da inteligência artificial.

Note, no entanto, que legislar sobre esses temas é extremamente complicado, já que estamos lidando com princípios básicos da democracia, como liberdade de expressão e direito de acesso à informação. Mas essa ainda parece ser a alternativa mais apropriada a curto e médio prazos. Há tecnologias que podem ser usadas em *smartphones* e computadores para averiguar a veracidade de algumas informações (Viana, Zanatta, 2018). Contudo, é uma tecnologia de valor elevado, que demanda infraestrutura e a reposição de dispositivos que já circulam atualmente. Ou seja, trata-se de medida de longo prazo e com muitas dificuldades a serem enfrentadas, como as atinentes à privacidade dos usuários da tecnologia.

Como podemos observar, a cada dia as novas tecnologias passam a exercer maior influência na vida dos cidadãos e na forma como eles olham para os fatos. Essa influência se expande cada vez mais para todas as áreas de nossas vidas e,

recentemente, tem atingido profundamente as eleições. Por mais que ainda não seja possível afirmar que a manipulação algorítmica, o uso de *bots*, a divulgação de fake news e de *deep fakes* são os grandes responsáveis pelos resultados eleitorais, podemos dizer que estamos caminhando para um cenário de processo eleitoral hackeável.

EDUARDO MAGRANI · Doutor e Mestre em Direito Constitucional pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e Senior Fellow na Universidade Humboldt de Berlim, no Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society. Coordenador do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS Rio). Pesquisador Associado na Law Schools Global League e membro do Global Network of Internet & Society Research Centers (NoC). Professor das disciplinas de Direito e Tecnologia e Propriedade Intelectual em universidades renomadas como FGV, IBMEC e PUC-Rio. Advogado atuante nos campos de Direitos Digitais, Direito Societário e Propriedade Intelectual. Autor de diversos livros e artigos na área de Direito e Tecnologia e Propriedade Intelectual. Dentre eles os livros *Democracia Conectada* (2014), *Digital Rights: Latin America and the Caribbean* (2017) e *A Internet das Coisas* (2018).

RENAN MEDEIROS DE OLIVEIRA · Mestrando em Direito Público e Bacharel em Direito pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Pós-graduando em Direito Público pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Pesquisador no Centro de Justiça e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas (CJUS/FGV) e na Clínica de Direitos Fundamentais da Faculdade de Direito da UERJ – Clínica UERJ Direitos. Pesquisador Permanente do Laboratório de Regulação Econômica da UERJ – UERJ.

REFERÊNCIAS

- BOHMAN, James; REHG, William. Jürgen Habermas. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, revised edition, 2014 [first published 2007]. Disponível em: <<https://plato.stanford.edu/entries/habermas/>>. Acesso em: 28 nov. 2017.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2016.
- CADWALLADR, Carole; GRAHAM-HARRISON, Emma. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*, mar. 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>>. Acesso em: 29 abr. 2017.
- CALHOUN, Craig (Ed.). *Habermas and the Public Sphere*. The MIT Press, 1992.
- COALIZÃO DE DIREITOS NA REDE. *Fake news e eleições*. Carta aberta de representantes da sociedade civil da América Latina e do Caribe sobre as preocupações relativas ao discurso sobre “fake news” e eleições. Direitos na rede, dez. 2017. Disponível em: <<https://direitosnarede.org.br/p/carta-aberta-americalatinaecaribe-igf2017/>>. Acesso em: 29 out. 2017.
- COHEN, Joshua. Deliberation and Democratic Legitimacy. In: BOHMAN, J. e REHG, W. (Ed). *Deliberative Democracy: essays on reason and politics*. Cambridge, MA: MIT Press, 1997.
- CÓRDOVA, Yasodara e DONEDA, Danilo. Um lugar para os robôs (nas eleições). *JOTA*, 2017. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/um-lugar-para-os-robos-nas-eleicoes-20112017>>. Acesso em: 09 mar. 2018.
- EXISTEM 7 TIPOS de fake news. Você conhece todos? *Magic Web Design*, mar. 2018. Disponível em: <<https://www.magicwebdesign.com.br/blog/internet/existem-7-tipos-fake-news-voce-conhece-todos/>>. Acesso em: 29 out. 2018.
- FGV DAPP. Debate influenciado por robôs chega a 10,4% no Twitter. *FGV DAPP*, out. 2018a. Disponível em: <<https://observa2018.com.br/posts/debate-influenciado-por-robos-volta-a-crescer-e-chega-a-104-das-discussoes-sobre-os-presidenciaveis-no-twitter/>>. Acesso em: 29 out. 2018.
- _____. *Robôs, redes sociais e política no Brasil*. Análise de interferências de perfis automatizados nas eleições de 2014. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018b.
- _____. “Fraude nas urnas” e “kit gay” têm maior impacto que outras notícias falsas em Twitter, Facebook e Youtube. *FGV DAPP*, out. 2018. Disponível em: <<https://observa2018.com.br/posts/fraude-nas-urnas-e-kit-gay-tem-maior-impacto-que-outras-noticias-falsas-em-twitter-facebook-e-youtube/>>. Acesso em: 29 out. 2018.
- FUJITA, Gabriela. SP: Datafolha mostra França com 51% e Doria, 49%; Ibope traz 50% para cada. *UOL*, out. 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/27/datafolha-ibope-sp-doria-franca.htm>>. Acesso em: 29 out. 2018.
- GI RS. Pesquisa demonstra que repercussão do cancelamento do Queermuseu foi insuflada por robôs na internet. *GI*, fev. 2018. Disponível em: <<https://gi.globo.com/rs/rio-grande-do->

sul/noticia/pesquisa-demonstra-que-repercussao-do-cancelamento-do-queermuseu-foi-insuflada-por-robos-na-internet.ghml>. Acesso em: 02 mar. 2017.

GIANNETTI, Eduardo. *Auto-engano*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

GRAGNANI, Juliana. Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. *BBC News*, dez. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

HABERMAS, Jürgen. *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*. v. II. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. *The Theory of Communicative Action*. v. II. Beacon Press. 1987.

HOW RUSSIA-LINKED hackers stole the Democrats' emails and destabilised Hillary Clinton's campaign. *ABC News*, nov. 2017. Disponível em: <<https://www.abc.net.au/news/2017-11-04/how-russians-hacked-democrats-and-clinton-campaign-emails/9118834>>. Acesso em: 29 out. 2018.

INSTITUTO TECNOLOGIA & EQUIDADE. Especialistas explicam como o robô pode influenciar o debate nas redes. *Medium*, dez. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@tecnoequidade/especialistas-explicam-como-o-robô-pode-influenciar-o-debate-nas-redes-3a844f911849>>. Acesso em: 29 out. 2017.

LANE, Julia et al. (Eds.). *Privacy, big data and the public good: frameworks for engagement*. New York: Cambridge University Press, 2014.

LEE, Benjamin. Marina Abramović mention in Podesta emails sparks accusations of satanism. *The Guardian*, nov. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2016/nov/04/marina-abramovic-podesta-clinton-emails-satanism-accusations>>. Acesso em: 29 out. 2018.

LIPTAK, Adam. Sent to Prison by a Software Program's Secret Algorithms. *The New York Times*, may 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/05/01/us/politics/sent-to-prison-by-a-software-programs-secret-algorithms.html?mtrref=www.google.com.br&gwh=B3F9140AAAB1DACDFCE11CBD55F4DB8F&gwt=pay>>. Acesso em: 29 out. 2017.

MAGRANI, Eduardo et. al. *Terms of Service and Human Rights: an analysis of online platform contracts*. Rio de Janeiro: Revan, 2016.

_____; OLIVEIRA, Renan Medeiros de. We are big data: new technologies and personal data management. *CyberLaw*, v. 5, p. 10-33, 2018.

_____. *A Internet das Coisas: Privacidade e Ética na Era da Hiperconectividade*. 2018. (Doutorado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018a.

_____. *A internet das coisas*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018b.

_____. *Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático*. Curitiba: Juruá, 2014.

MOREIRA, Isabela. A Microsoft criou uma robô que interage nas redes sociais – e ela virou nazista. *Galileu*, mar. 2016. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/blogs/buzz/>>

noticia/2016/03/microsoft-criou-uma-robo-que-interage-nas-redes-sociais-e-ela-virou-nazista.html>. Acesso em: 29 out. 2018.

MOROZOV, Evgeny. *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. New York: Ed Public Affairs, 2013.

ORTELLADO, Pedro. Polarização na internet não parece ser causada pelas “bolhas”. *Folha de São Paulo*, fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/pablo-ortellado/2018/02/polarizacao-na-internet-nao-parece-ser-causada-pelas-bolhas.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=compfb>. Acesso em: 29 out. 2018.

OVADYA, Aviv. What's Worse Than Fake News? The Distortion Of Reality Itself. *New perspectives Quarterly*, v. 35, n. 2, p. 43-45, 2018.

PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the internet Is Hiding from You*. London: Penguin Press, 2011.

PASQUALE, Frank. *The Black Box Society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge: Harvard University Press, 2015.

PRIVACIDADE NO FACEBOOK: o que aprender com a Cambridge Analytica. *Irisbh*, [s.d.]. Disponível em: <<http://irisbh.com.br/privacidade-no-facebook-cambridge-analytica/>>. Acesso em: 28 out. 2018.

QUINTELLA, Sérgio. Perícia revela laudo sobre vídeo íntimo atribuído a João Doria. *Veja São Paulo*, out. 2018. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/poder-sp/pericia-aponta-montagem-em-video-intimo-atribuido-a-joao-doria/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

RAMOS, Marcella. Pedofilia, estupro, incesto: dois boatos de difamação desmentidos por dia no 2º turno. *Piauí*, out. 2018. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/pedofilia-estupro-incesto-dois-boatos-de-difamacao-desmentidos-por-dia-no-2o-turno/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

REDAÇÃO FOLHA DE SÃO PAULO. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. *Folha de São Paulo*, out. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 29 out. 2018.

REDAÇÃO PRAGMATISMO. Vídeo íntimo de João Doria é verdadeiro, aponta novo laudo. *Pragmatismo Político*, out. 2018. Disponível em: <<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2018/10/video-intimo-joao-doria-verdadeiro-pericia.html>>. Acesso em: 29 out. 2018.

RUEDIGER, Marco Aurélio (Coord.). Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017.

RUEDIGER, Marco Aurélio (Coord.). Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: casos de interferências ilegítimas no debate público por automação de perfis. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2018.

SANTOS, Maíke Wile dos. O big data somos nós: a humanidade de nossos dados. *JOTA*, 16 mar. 2017. Disponível em: <<https://jota.info/colunas/agenda-da-privacidade-e-da-protecao-de-dados/o-big-data-somos-nos-a-humanidade-de-nossos-dados-16032017>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

SILVERMAN, Craig. Here Are 50 Of The Biggest Fake News Hits On Facebook From 2016. *BuzzFeed News*, dez. 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/top-fake-news-of-2016#.nl712lkw2>>. Acesso em: 29 out. 2018.

SIMÕES, Mariana. Grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp orquestram notícias falsas e ataques pessoais na internet, diz pesquisa. *El País*, out. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/23/politica/1540304695_112075.html?id_externo_rsoc=FB_BR_CM&fbclid=IwAR05Mw9zXzmjDbYv5OkjAm1hVipWBURMCPyiOORlaxSsy_qNxEjzrpHKxfQ>. Acesso em: 29 out. 2018.

SUNSTEIN, Cass. *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press, 2009.

_____. *Republic.com*. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2001.

VELASCO, Clara; DOMINGOS, Roney. O que é um robô na web e como ele pode influenciar o debate nas redes? Especialistas explicam. *GI*, dez. 2017. Disponível em: <<https://gi.globo.com/economia/tecnologia/noticia/o-que-e-um-robo-na-web-e-como-ela-pode-influenciar-o-debate-nas-redes-especialistas-explicam.ghtml>> Acesso em: 29 out. 2017.

VIANA, Natalia; ZANATTA, Carolina. Deep fakes são ameaça no horizonte, mas ainda não são arma para eleições, diz especialista. *A Pública*, out. 2018. Disponível em: <<https://apublica.org/2018/10/deep-fakes-sao-ameaca-no-horizonte-mas-ainda-nao-sao-arma-para-eleicoes-diz-especialista>>. Acesso em: 25 out. 2018.

WIGGERSHAUS, Rolf, et al. *The Frankfurt School: Its History, Theories, and Political Significance*. The MIT Press, 1995.

WU, Tim. *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*. New York: Vintage, 2011.

Desinformação, fake news e mercado único digital: a potencial convergência das políticas públicas da União Europeia com os Estados Unidos para melhoria dos conteúdos comunicacionais

ALEXANDRE VERONESE
GABRIEL FONSECA

RESUMO

■ O artigo evidencia a potencial convergência de políticas regulatórias para combate à desinformação – dentre as quais as “notícias falsas” – pelos Estados Unidos da América e pela União Europeia especialmente no tocante ao estímulo à autorregulação. Para tanto, na primeira parte, o texto expõe os principais conceitos em torno do problema da desinformação a partir de revisão bibliográfica da literatura especializada sobre o tema. Depois, na segunda parte, o artigo apresenta como a experiência estadunidense tem respondido ao problema, destacando-se a relevância que a proteção à liberdade de expressão possui nesse sistema. Por fim, na terceira parte, o trabalho analisa as propostas de políticas públicas formuladas pelas autoridades da União Europeia para combater o problema da desinformação. O artigo conclui que o fenômeno da desinformação indica a possibilidade de convergência regulatória, a partir do diálogo político transatlântico, com padrões regulatórios mínimos compartilhados entre os Estados Unidos da América e a União Europeia.

ABSTRACT

■ This paper demonstrates the potential convergence of regulatory policies to fight disinformation – including the so-called “fake news” – between the United

States and the European Union, especially regarding the self-regulation propositions. In order to do so, in its first section, the article exposes the main concepts around the problem of disinformation in accordance to the contemporary reviewed literature about the topic. Therefore, in the second section, the paper presents how the United States experience has responded to the problem of disinformation, highlighting the relevance that protecting the First Amendment rights (specially the free speech) has in the American system. At last, in the third section, the article critically analyses the policy proposals formulated by the European Union authorities. Ergo, the conclusion draws that the phenomenon of disinformation can indicate a possible regulatory convergence between the US and EU based on a transatlantic political dialogue, with basic shared regulatory standards.

I. INTRODUÇÃO

■ No romance “1984”, George Orwell apresenta uma distopia na qual o mundo somente é percebido por meio de uma máquina de propaganda radical e poderosa, gerenciada pelo “Ministério da Verdade”¹. O personagem principal, Winston Smith, trabalha nesse órgão tendo como função reescrever e alterar as informações de acordo com o interesse do Partido, *IngSoc – English Socialist Party* (no dizer da *Newspeak*, ou Novilíngua). Parte da ironia da narrativa está relacionada com o fato de que o órgão promotor da verdade é, também, o construtor dela mesma, reformulando sistematicamente o passado e o presente à luz de seus interesses políticos. Atualmente, vivemos em um mundo sensivelmente distinto da distopia de George Orwell. Não obstante, surpreendentemente, o livro, em 2017, tornou-se *best-seller* nos EUA² após a fala de Kellyanne Conway, conselheira do Presidente Donald J. Trump. Ela cunhou como meros “*fatos alternativos*” a declaração do Secretário de Imprensa da Casa Branca, Sean Spicer, sobre o número de participantes da cerimônia de posse do Presidente tido como comprovadamente falso. O acontecimento, por sua vez, levantou intenso debate público em torno de eventual controle por parte do Estado sobre narrativas sociais e da definição do significado de eventos, isto é, do próprio conceito de *verdade*, algo não muito distante da distopia proposta por Orwell.

1 ORWELL, George. *Nineteen eighty-four: a novel*. Londres: Secker and Warburg, 1949.

2 TAMURA, Kimiko de Freytas. George Orwell's '1984' is Suddenly a Best-Seller. *The New York Times*, 25 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/01/25/books/1984-george-orwell-donald-trump.html>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

A despeito disso, a definição da verdade – nos ambientes sociais e nos fluxos comunicacionais – tornou-se mais complexa do que poderia imaginar o romancista. O mundo atual tem sido marcado pela difusão de fluxos e de participantes. Na acepção de Manuel Castells³, a definição social de nossa existência se tornou – cada vez mais – marcada pela comunicação em rede ou, nos termos do autor, pela *autocomunicação de massa*. A possibilidade de que novos emissores de informação sejam ouvidos têm permitido a leitura otimista do fenômeno, uma vez que as redes sociais servem – também – para fomentar processos de emancipação e de luta popular⁴. Não obstante, o conceito de *autocomunicação de massa* convive com o seu diagnóstico acerca do processo de concentração dos veículos de mídia. Essa concentração envolve desde as editoras de livros até as produtoras de filmes e os grupos jornalísticos, passando pelas emissoras de rádio e de televisão. Ou seja, no momento em que se experimenta a maior possibilidade de dispersão da comunicação, ocorre, também, a maior concentração empresarial no setor de mídia.

Nesse contexto, o fenômeno das fake news tem se tornado tema altamente relevante e levantando importantes questionamentos no debate público contemporâneo⁵, seja no âmbito jornalístico-acadêmico, seja no âmbito político. Isso, tendo em vista, especialmente, suas consequências para o cenário eleitoral de diversas nações. No entanto, apesar de haver uma preocupação geral e um relativo consenso acerca de seus possíveis efeitos nocivos, o termo, caso avaliado de forma pormenorizada, acaba por representar um fenômeno abrangente, com consequências ainda pouco claras.

Em linhas gerais, as fake news podem ser definidas como notícias que não possuem qualquer base factual, mas que são apresentadas ao público como fatos verdadeiros e incontroversos.⁶ Demais disso, *para fins de responsabilização*, os responsáveis pela disseminação das fake news devem tê-las propagado *intencional-*

3 CASTELLS, Manuel. O Poder da Comunicação. Trad. Vera Lúcia Mello Joscelyne. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2005.

4 TUFECKI, ZEYNEP. Twitter and Tear Gas: the power and fragility of networked protest. New Haven: Yale University Press, 2017; CASTELLS, Manuel. Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age. 2. ed. London: Polity Press, 2015; HOWARD, Philip N.; HUSSAIN, Muzammil M. Democracy's fourth wave? Digital media and the Arab spring. Oxford: Oxford University Press, 2013.

5 IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. (Org.). Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training. Paris: UNESCO, 2018.

6 ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *National Bureau of Economic Research Working Paper No. 23089*, 2017.

mente ou ao menos *conscientes* de sua falsidade⁷. Todavia, o termo correntemente utilizado – “notícias falsas” – pode não identificar com propriedade e precisão os conteúdos de informação ruim que têm assoberbado os fluxos comunicacionais em razão de sua abrangência. Em razão disso, o presente artigo, por sua vez, utiliza a designação *desinformação* para classificar o problema objetivando, em linhas gerais, estabelecer uma exposição sólida dos conceitos e das reflexões que circundam tal problema, bem como apresentar, em perspectiva comparada, como tem-se respondido aos desafios impostos pelo fenômeno da *desinformação* em duas experiências distintas: os Estados Unidos da América e a União Europeia. A hipótese do estudo é que há indícios de um processo de convergência regulatória em marcha entre as duas realidades em prol de uma *autorregulação*. Essa *autorregulação* seria compreendida pela promoção do ideal de se adotar, pelos atores envolvidos no ambiente regulatório, mecanismos internos que sirvam para ajustar, mitigar e combater, internamente, o problema da desinformação. A identificação de um processo regulatório convergente pode lançar luzes para outros ambientes nacionais e, assim, pode evidenciar que as soluções se encontram mais no campo da regulação e menos nas propostas de aplicar soluções criminais ao problema.

Para desenvolver essa reflexão, o artigo se divide em três partes. Na primeira parte são expostos os principais conceitos em torno do problema da desinformação, a partir de revisão bibliográfica da literatura especializada. Na segunda parte é apresentado como o problema tem sido debatido nos Estados Unidos, destacando-se a relevância que a proteção à liberdade de expressão possui na tradição jurídica e política daquele país. Na terceira parte são expostos os princípios constitutivos do Relatório do Grupo de Peritos de Alto Nível da União Europeia – *High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation* –, criado para propor políticas públicas para o combate à desinformação. O relatório tem servido de base para a formulação de políticas públicas relacionadas ao tema naquela região. Por fim, na conclusão, é exposto que as políticas públicas em debate nos Estados Unidos e na União Europeia evidenciam uma potencial convergência regulatória.

2. DESINFORMAÇÃO: BUSCANDO UMA DEFINIÇÃO MAIS PRECISA

■ A definição precisa dos problemas relacionados às informações nos ambientes comunicacionais é um pressuposto lógico para a fixação de análises e para que

7 KLEIN, David O; WUELLER, Joshua R. Fake News: a legal perspective. *Journal of Internet Law*, v. 20, n. 10, 2017.

sejam traçadas políticas públicas. Isso, porque para combatê-los, é importante, preliminarmente, delimitar e identificar, de modo preciso, os conceitos relevantes em torno dessa problemática e, também, definir o escopo do problema. Nessa linha, para Kelly Born e Nell Edgington⁸, o “problema da informação” poderia ser decomposto em três conceitos centrais. O primeiro seria a *disinformation*, o segundo a *propaganda* e o terceiro a *misinformation*. O primeiro conceito definiria informações *intencionalmente* falsas que foram disseminadas de forma *deliberada*, em regra, com o intuito de abalar a confiança dos cidadãos. O segundo conceito, por sua vez, abarcaria as informações, historicamente disseminadas por funcionários do Estado, porém, hoje, propagadas especialmente por grupos de oposição, que podem ou não ser falsas, mas que apresentam o ponto de vista oposto de forma *altamente* negativa com o intuito de angariar apoio popular. Assim, esse conceito se diferenciaria do saudável e tradicional *marketplace of political ideas* quando (a) a informação for falsa ou, (b) quando ela se utiliza de alguns elementos de verdade; porém, baseando-se em elementos não-rationais de persuasão para se aproveitar dos apelos emocionais de um público específico. Assim, o objetivo da *propaganda*, na acepção dos autores, não seria o intuito de convencer ou de atrair, mas de dividir, confundir ou romper o seu entendimento e a coesão política do grupo. Ainda, o terceiro conceito, *misinformation*, abrangeria as hipóteses nas quais informações imprecisas são disseminadas de forma não intencional, como, por exemplo, quando se propagam, em grupos do *WhatsApp*, mensagens que se reputam verdadeiras, sem que elas sejam. Esse último conceito se difere da *propaganda* pelo fato de se tratarem sempre de informações inverídicas, Ele também se diferenciaria da *disinformation* por não possuir a intenção de manipular os destinatários em prol de algum interesse político ou econômico.

Em sentido convergente, em janeiro de 2018, a Comissão Europeia instituiu um Grupo de Peritos com a missão de traçar um relatório de políticas públicas para o problema da desinformação. Esse relatório seria a base de discussão para a União Europeia combater o que segue sendo denominado pela literatura como fake news. De início, o relatório propôs utilização do termo *desinformação*, em detrimento de fake news⁹, o que, por sinal, foi adotado pelo presente trabalho.

8 BORN, Kelly; EDGINGTON, Nell. Analysis of Philanthropic Opportunities to Mitigate the Disinformation/Propaganda Problem. *Hewlett Foundation Research Paper*, fall 2017.

9 UNIÃO EUROPEIA: Comissão Europeia. *A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation*. Disponível: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018. Acesso em: 7 out. 2018.

O Grupo de Peritos considerou que o termo *informações falsas* seria muito restritivo e, portanto, inadequado. Afinal, a desinformação incluiria as informações falsas, mas, também, as informações imprecisas e tendenciosas, no mesmo sentido do que consignaram Born e Edgington. O termo *desinformação* excluiria do seu conjunto, ainda, as informações ilegais, ou seja, aquelas caluniosas, injuriosas ou difamadoras, bem como os discursos de ódio e a incitação à violência. O quadro abaixo sintetiza essa lógica:

QUADRO I. Classificação do Grupo de Peritos da União Europeia

Informações verdadeiras	Desinformações	Informações ilegais
Elas se baseiam em fatos verificáveis, com fontes claras e auditáveis.	Baseadas em erros, imprecisões, inverdades ou viés interpretativo.	Veiculam conteúdos que são proibidos pela legislação, tais como os crimes contra a honra.

O relatório do Grupo de Peritos da União Europeia tributa a definição do tema ao relatório produzido por Claire Wardle e Hossein Derakhshan para o Conselho da Europa¹⁰. O relatório deles aponta, no entanto, para o mesmo sentido. Ele recusa com ênfase o termo fake news utilizando-se do conceito de *desordens informacionais* para designar três tipos delas. O primeiro tipo seria *mis-information*, ou seja, a informação falsa compartilhada sem intenção de dano. O segundo seria a *dis-information*, ou seja, aquela informação falsa compartilhada para causar dano. Por fim, o terceiro tipo seria a *mal-information*, entendida como aquela informação genuína compartilhada para causar dano, usualmente por meio de difusão pública de informação privada.

Além da definição do relatório do Grupo de Peritos, a revista *Science*, de março de 2018, publicou artigo de dezesseis pesquisadores dos Estados Unidos¹¹ utilizando o termo fake news de uma forma mais vaga, caso posta em comparação com o relatório produzido pelo Grupo de Peritos, bem como com a definição do relatório de Born e Edgington e com o relatório feito para o Conselho da Europa.

10 WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, HOSSEIN. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy-making*. Strasbourg: Council of Europe, 27 set. 2017. Disponível: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 7 out. 2018, p. 5-6.

11 LAZER, David M. J.; BAUM, Matthew A.; BENKLER, Yochai; BERINSKY, Adam J.; GREENHILL, Kelly M.; MENCZER, Filippo; METXGER, Miriam J.; NYHAN, Brendan; PENNYCOOK, Gordon; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven A.; Sunstein, Cass R.; Thorson, Emily A.; Watts, Duncan J.; Zittrain, Jonathan L. The science of fake news. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, mar. 2018.

Os pesquisadores dos Estados Unidos definiram fake news como a informação fabricada que emula conteúdo noticioso em sua forma, porém, não em seu processo organizacional ou em sua intencionalidade. Eles consideram que o termo fake news se confundiria com outras *desordens informacionais*: a *misinformation* (informação falsa ou enganadora) e a *disinformation* (informação falsa que possui o objetivo de enganar). Eles, por fim, indicam que existe uma diferença entre as notícias falsas (*false news*) e as notícias forjadas (fake news)

Apesar de certas diferenças classificatórias, o diagnóstico publicado na revista *Science* possui alguns paralelos com os demais relatórios e estudos. Porém, o ponto mais interessante é que, tanto o artigo da revista *Science*, quanto o relatório do Grupo de Perito da União Europeia defendem o incremento da *autorregulação* como um caminho para a solução do problema. Ainda, ambos propugnam investimentos em pesquisas tecnológicas e científicas em processo de colaboração entre os cientistas e as empresas. O artigo da revista *Science*, ainda, possui um tema não aventado no relatório europeu: permitir ações judiciais de responsabilidade civil (*tort lawsuits*) com demandas contra a difamação, por exemplo.

De outra sorte, a definição do escopo do problema da desinformação tem sido outro ponto central nesse debate. É evidente que o termo fake news ganhou potência no imaginário social a partir das crises políticas recentes, notadamente, após a definição da saída do Reino Unido da União Europeia e da eleição de Donald Trump, como Presidente dos Estados Unidos. Porém, deve-se ter em vista que a questão possui consequências mais amplas. Afinal, a desinformação pode gerar crises na área de saúde – pelo boicote à vacinação infantil – e ao mercado – por boatos sobre efeitos indesejados de produtos. Nesse sentido, pensar em um mercado livre de informação pressupõe ponderar acerca da possibilidade de que os fluxos sejam confiáveis. Assim, fazendo-se oportuno perquirir, do ponto de vista estrutural, como seria possível identificar e distinguir as informações verificadas ou confiáveis daquelas informações deliberadamente falsas, por exemplo.

A definição de informação, pelo prisma matemático, diz respeito a uma mensagem qualquer, transmitida por um canal de comunicação, de um emissor para um receptor, independentemente do seu significado ou conteúdo. Diferentemente, os dados são elementos primários dos quais serão extraídas as informações, após o seu tratamento¹². Como explica Shannon:

12 BUCKLAND, Michael. *Information and society*. Cambridge, MA: MIT Press, 2017.

Frequentemente, as mensagens possuem significado; ou seja, elas se referem ou são correlacionadas de acordo com algum sistema com certas propriedades físicas ou conceituais. Esses aspectos semânticos da comunicação são irrelevantes para o problema de engenharia¹³.

Logo, do ponto de vista da engenharia e das estruturas, portanto, as falhas de comunicação se referem aos ruídos, ou seja, à corrupção da integralidade da mensagem transmitida pelo canal de comunicação, não se conectando com o dilema da desinformação. Isso demonstra um limite, pois, o dilema atual não se refere aos meios técnicos de transmissão, mas, sim, à integridade e à confiabilidade dos conteúdos, necessitando, portanto, que formuladores de políticas públicas devam ir além. O dilema da desinformação, em verdade, se refere às garantias dos cidadãos de poder receber fluxos de informações confiáveis para poder agir socialmente, de forma racional.

Dessa maneira, como seria possível criar meios para garantir que as informações não íntegras sejam identificadas e apartadas, sem que isso coloque em risco a liberdade de expressão dos cidadãos? Para evidenciar as tentativas de respostas, há que se examinar o problema, primeiro, no panorama da tradição dos Estados Unidos da América e, depois, no panorama do direito europeu.

3. DESINFORMAÇÃO E LIBERDADE DE EXPRESSÃO: UM BREVE OLHAR SOB A TEORIA JURÍDICA DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

■ A despeito do caráter ainda exploratório da literatura sobre o tema e da ausência de um consenso acerca de políticas públicas sólidas e efetivas para combater o problema da disseminação de notícias falsas, na essência, o principal desafio do debate parece já ter sido delineado: o equilíbrio entre o interesse público em se *garantir o fluxo livre de informações* e o interesse em se *proteger o direito dos cidadãos de serem informados* por notícias verificadas a partir de métodos responsáveis sem o intuito de manipular, ludibriar ou prejudicar a confiança pública nas instituições democráticas e na imprensa livre.

Por um lado, as políticas focalizadas em uma obsessiva busca pela *verdade* e pelo combate à difusão de notícias falsas poderiam ensejar a emergência de me-

13 SHANNON, Claude E. The mathematical theory of information. *The Bell System technical journal*, v. 27, n. 3, p. 349-453, jul. 1948, p. 349.

canismos regulatórios de censura prévia, evidentemente, perigosos ao exercício da liberdade de expressão e ao Estado Democrático de Direito. No entanto, por outro lado, a ausência de meios de controle na circulação da informação pode permitir um infundável fluxo de boatos e de falsidades com consequências nocivas ao regime democrático e à personalidade de cidadãos. Dessa forma, em vista da complexidade do problema, a tentativa de solucioná-lo aponta para um certo equilíbrio: a criação de soluções com maior grau de complexidade e de caráter multifacetado, especialmente, em razão de certas características intrínsecas às novas tecnologias e aos elementos do atual mercado da comunicação, que têm contribuído para intensificar a polarização política e para expandir, potencialmente, a deterioração democrática em vários países.

As inovações tecnológicas têm alterado, cada vez mais, as condições sociais pelas quais as pessoas se comunicam e se relacionam. A Internet, por exemplo, tem sido utilizada para os mais diversos fins possíveis: da discussão política ao mero entretenimento. Mais do que isso, esse meio de comunicação tem se mostrado importante variável na estrutura democrática dos países, seja em nível global, sejam em nível local¹⁴. Assim, sob o paradigma do *capitalismo informacional*, os efeitos das novas tecnologias da informação da comunicação têm penetrado as mais variadas atividades humanas e remodelado a maneira pela qual a sociedade consome, produz e distribui conteúdos informacionais. Por conseguinte, essas novas tecnologias têm, ainda, imposto novos desafios e problemas, na medida em que alteram sensivelmente noções e conceitos centrais para a comunidade política, como privacidade, tempo, espaço e até mesmo a verdade¹⁵. Nessa linha, no tocante especialmente ao último conceito, um dos problemas centrais da atualidade diz respeito justamente à desinformação, devido às consequências que a difusão e a propagação de notícias falsas em larga escala têm causado nas esferas social, econômica e, principalmente, jurídica dos cidadãos e dos Estados.

No caso dos Estados Unidos da América, o debate político acerca da desinformação se acendeu a partir das eleições presidenciais de 2016. Esse debate trouxe a preocupação da população e de entidades públicas com a difusão de falsas propagandas e estórias disseminadas por indivíduos, organizações e, até, por *exércitos* de robôs. Os veículos eram as mídias e redes sociais, tais como o *Facebook*

14 VERONESE, Alexandre; CAPELA, Gustavo. Petições em linha e ação política: aplicações de comunicação ou de participação política? *Cadernos Adenauer*, v. XVIII, n. 1, p. 35-57, 2017, p. 42.

15 LINS E HORTA, Ricardo; COSTA, Alexandre Araújo. Vieses na decisão judicial e desenho institucional: uma discussão necessária na era da pós-verdade. *Cadernos Adenauer*, v. XVIII, n. 1, p. 11-34, 2017.

e o *Twitter*. O objetivo parecia ser o intuito de semear confusão e de desinformação a respeito dos candidatos envolvidos nas eleições do país¹⁶. Nesse contexto, um dos eventos mais relevantes e exemplificativos diz respeito ao *Pizzagate*. Nesse caso, diversos sítios eletrônicos começaram a circular notícias afirmando que Hillary Clinton, Secretária de Estado do governo federal dos EUA e candidata à Presidência da República pelo Partido Democrata, era líder de uma rede de prostituição e de tráfico de crianças. A rede teria sua sede no calabouço da pizzaria *Comet Ping Pong*, em Washington, DC. O caso se tornou tão difundido que, em 4 de dezembro de 2016, Edgar Welch, um cidadão norte-americano comum, dirigiu do Estado da Carolina do Norte até a capital dos Estados Unidos e disparou tiros contra a pizzaria, buscando libertar as crianças e acabar com a suposta rede de exploração sexual¹⁷. Essas notícias, em sua maioria, foram propagadas nas redes sociais e em outros sites, diretamente da pequena cidade de Veles, na Macedônia, onde os jovens *Veles' Boys* ganharam vultosas cifras para tanto, causando, ainda, outros impactos políticos significativos na corrida eleitoral estadunidense¹⁸.

A difusão de notícias com *desordens informacionais* tem o condão de permitir um descontrolado fluxo de boatos e de notícias falsas capazes de trazer consequências nocivas ao regime democrático e até mesmo aos direitos de personalidade de cidadãos. No entanto, apesar da urgente necessidade de enfrentar o problema, a sua análise não pode vir desvinculada de um real apreço a um dos pilares da democracia: a liberdade de expressão. Dessa forma, o combate à difusão de desinformação não deve vir acompanhado de mecanismos de censura prévia, tampouco de respostas simplistas que visem criminalizar a livre manifestação de ideias e de opiniões por parte dos indivíduos e da imprensa, tanto nos veículos de mídia tradicional (como rádio, TV, jornais e revistas), quanto no âmbito virtual (Internet). Segundo Jack Balkin, para além de deliberações de fundo eminentemente político, a função precípua da liberdade de expressão diz respeito à promoção de uma cultura democrática¹⁹. Aliás, boa parte da teoria democrática da liberdade de expressão, fortalecida no século XX, foi desenvolvida, especialmente,

16 BALKIN, Jack M. Free speech in the algorithmic society: big data, private governance and, new school speech regulation. *UC Davis Law Review*, v. 51, p. 1149-1210, 2018, p. 1172.

17 KLEIN, David O; WUELLER, Joshua R. Fake News: a legal perspective. *Journal of Internet Law*, v. 20, n. 10, 2017, p. 5-6.

18 CARVALHO, Lucas de Lima. The case against fake news gatekeeping by social networks. *SSRN Research Paper*, 2017, p. 1-2. Disponível em <https://ssrn.com/abstract=3060686>. Acesso em 16 de set. 2018.

19 BALKIN, Jack M. Digital speech and democratic culture: a theory of freedom of expression for the information society. *New York University Law Review*, n. 79, v.1, 2004, p. 2.

tendo como parâmetro e foco um discurso livre de cunho político. Assim, ela acabava correlacionando, de certa forma, o exercício desse direito com deliberações públicas a respeito de temas políticos. Hoje, como elucidado no texto do autor, a situação parece ir além, tendo em vista, especialmente, a amplitude e difusão da Internet²⁰. Dessa conjuntura é que emerge a cultura política, ou seja, uma cultura pela qual cidadãos comuns são livres para criar, inovar e participar no processo de construção dos significados sociais que, por sua vez, acabam por constituí-los como indivíduos. Com efeito, a instauração de uma cultura democrática está pautada, portanto, na possibilidade de que todos os cidadãos possam participar do processo de construção e de distribuição cultural, ou seja, na fixação dos valores que informam, guiam e motivam o comportamento dos cidadãos.

Em suma, por um lado, o bloqueio irrestrito no fluxo de informações e no compartilhamento de conteúdo pode trazer restrições indevidas, assim, nocivas ao direito da liberdade de expressão. No entanto, esse direito, especialmente no âmbito da Internet, não pode significar a mera ausência de mecanismos de controle acerca da difusão de informações, quando intencionalmente falsas e deliberadamente propagadas. Essa visão é compatível com a doutrina da Primeira Emenda dos Estados Unidos da América, que eleva o direito à liberdade de expressão para uma posição preferencial, porém admitindo ser possível – como exceção e em última instância – o bloqueio de discursos que sejam evidentemente perigosos²¹. O grande problema em questão reside na *definição* do perigo e em *quem* irá defini-lo, pois, afinal, inexistente um padrão claro para tanto.

O enfrentamento da desinformação, nos Estados Unidos, parece apontar, portanto, para uma maior regulação do ambiente informacional, a partir de políticas públicas multifacetadas que englobem não somente soluções envolvendo atores governamentais, mas, principalmente, aquelas que incorporem responsabilidades sociais às empresas de mídia, especialmente no tocante à infraestrutura digital, tendo em vista o papel constitutivo dessas na emergente esfera pública global²². Em vez de se analisar o problema da desinformação focalizando somente nas instâncias pontuais ou nos atores individuais, o modelo norte-americano tem mantido preciso olhar dirigido aos elementos gerais da economia da informação

20 MEIKLEJOHN, Alexander. *Political freedom: the constitutional powers of the people*. Oxford: Oxford University Press, 1960, p. 26.

21 Vide, por exemplo, o julgado da Suprema Corte dos Estados Unidos: ESTADOS UNIDOS: Suprema Corte. *Marvin Miller v. State of California*, 413 U.S. 15. Disponível: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/413/15>. Acesso em: 11 out. 2018.

22 BALKIN, Jack M. Free speech in the algorithmic society: big data, private governance and, new school speech regulation. *UC Davis Law Review*, v. 51, p. 1149-1210, 2018, p. 1209

e aos diversos atores envolvidos²³ prezando, assim, por aspectos de *autorregulação*. Sob essa perspectiva, ao que tudo indica, os Estados Unidos têm sinalizado a sua necessidade e vontade de incorporar, ao menos em parte, alguma forma de regulação do conteúdo envolvendo atores governamentais e não-governamentais nesse processo, com questões de desenho tecnológico e de incentivos de mercado, por exemplo²⁴. Essa perspectiva em debate postula, assim, buscar a regulação sem recair na via criminal ou sancionatória, uma vez esse caminho poderia diluir a proteção da liberdade de expressão dos indivíduos.

4. A POLÍTICA DO DIGITAL SINGLE MARKET DA UNIÃO EUROPEIA E A DESINFORMAÇÃO.

■ Após analisar a questão pelo prisma da teoria jurídica dos Estados Unidos da América, cabe apreciar a questão pela perspectiva das políticas públicas desenvolvidas pela União Europeia. A União Europeia é uma entidade supranacional que traça políticas públicas e ações em prol da harmonização do mercado e das sociedades dos Estados-membros²⁵. A adesão dos países europeus à União se dá por meio de tratados. Porém, o direito construído pela Comissão Europeia e pelo Parlamento Europeu não pode ser classificado como direito internacional. Ele é um direito supranacional que é construído por meio de um diálogo inter-constitucional e interinstitucional entre os vários Estados-membros e as instâncias da União Europeia²⁶.

O relatório europeu propôs cinco princípios gerais para as políticas públicas de combate à desinformação. O primeiro é a necessidade de aumentar a transparência das fontes e do financiamento do qual se originou a notícia. O segundo é a necessidade de ampliar a diversidade de fontes de informações (*online* e *off-line*). O terceiro é construir sistemas para identificar com clareza, a

23 SYED, Nabihah. Real talk about fake news: towards a better theory for platform governance. *The Yale Law Journal Forum*, p. 337-357, 2017, p. 337-338.

24 Nesse sentido, ver o relatório da Yale University a respeito do combate a fake news: THE INFORMATION SOCIETY PROJECT. Fighting Fake News. *The Floyd Abrams Institute for Freedom of Expression Workshop Report*. Disponível em: https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf Acesso em: 10 de outubro de 2018.

25 SILVEIRA, Alessandra. *Princípios de direito da União Europeia: doutrina e jurisprudência*. 2. ed. Lisboa: Quid Juris, 2011.

26 SILVEIRA, Alessandra. União Europeia: da unidade jurídico-política do ordenamento composto (ou, da estaca em brasa no olho do ciclope Polifemo). In: SILVEIRA, Alessandra (coord.). *Direito da União Europeia e transnacionalidade*. Lisboa: Quid Juris, 2010, p. 9-42.

fidedignidade da fonte. O quarto é a necessidade de criar mecanismos que sejam inclusivos e sustentáveis. E o quinto, por fim, é a importância de promover mais pesquisas sobre o tema, envolvendo as empresas, a sociedade civil, o mundo acadêmico e os Estados-membros. Nesse sentido, o relatório também identifica vários meios tecnológicos para as políticas públicas sobre desinformação: a mídia tradicional (escrita e radiodifundida); as plataformas e os aplicativos de Internet; os aplicativos de mensagens instantâneas; os sistemas de conversa, operados por robôs; os sistemas futuros, baseados em realidade aumentada ou virtual; e os sistemas futuros de geração e de tratamento de informação por meio de inteligência artificial.

O centro da proposta do Grupo de Peritos da União Europeia é a futura formação de um *Código de Boas Práticas* para estimular a *autorregulação*. A finalidade última dessa medida seria o fortalecimento da interação das estruturas empresariais com a sociedade civil, para que seja possível fazer valer a legislação internacional e europeia sobre liberdade de expressão, firmada na Carta Europeia de Direitos do Homem e na Convenção Europeia de Direitos do Homem. O relatório remete, ainda, à declaração conjunta proferida em 6 dez. 2004 pelo Relator Especial para Liberdade de Opinião e de Expressão nas Nações Unidas, pelo Representante da Organização para Segurança e Cooperação na Europa e pelo Representante da Organização dos Estados Americanos para liberdade de expressão²⁷.

Nessa linha, o relatório aponta dois objetivos gerais. O primeiro seria aumentar a resiliência e as capacidades dos cidadãos, grupos sociais, editores, Estados-membros e da União Europeia para terem ações proativas para combater a desinformações. O segundo objetivo geral seria garantir respostas atualizadas (“*up to date*”) por meio de monitoramento e avaliação das políticas, inclusive com o seu contínuo redesenho. Explicita-se, ainda, a tentativa de produzir políticas efetivas, com o mínimo de soluções regulatórias, ou seja, de interveniência dos Estados-membros. Um bom exemplo do exposto diz respeito à proposta de esvaziamento de modelos de negócios baseados na desinformação. Nessa política, propõe-se que as boas práticas alcancem as empresas anunciantes, as redes de anunciantes digitais e as agências de publicidade. Isso, porque, assim, seria possível construir um *Código de Boas Práticas* capaz de estimular a vedação à alocação de anúncios –

27 Organization for Security and Co-operation in Europe. *International Mechanisms for Promoting Freedom of Expression: joint declaration*. Vienna: OSCE, 6 dez., 2004. Disponível: <https://www.osce.org/fom/38632>. Acesso em: 7 out. 2018.

fontes de receita – em sítios eletrônicos que sejam diagnosticados como difusores de desinformação. Logo, remunerar-se-ia, por conseguinte, somente os sítios que aderissem às políticas públicas e ao referido Código.

Além dos objetivos gerais, o Grupo de Peritos defende ações multissetoriais (“*multistakeholder*”), bem como ações de fiscalização por meio de auditorias, de educação e de treinamento dos cidadãos, fomentando, também, a pesquisa e o aumento de fontes de mídia independentes. Uma conclusão evidente da leitura do relatório está na menção clara ao *Twitter*, ao *Google* e ao *Facebook* como destinatários de suas políticas públicas. O relatório defende a auditoria em algoritmos e o monitoramento contínuo desses aplicativos (ou, plataformas). Por fim, as políticas públicas fixadas pela Comissão Europeia já estão produzindo resultados, na forma de um arrazoado do *Código de Boas Práticas*²⁸, bem como na forma de um relatório para o Parlamento Europeu²⁹.

Outro caminho interessante foi sugerido pelo Conselho da Europa³⁰ e pelo Senado da França: a criação de um *ombudsman* para auxiliar a população na identificação de ameaças na Internet, caracterizadas como desinformação ou como conteúdos ilícitos³¹.

As várias propostas possuem similaridades, como bem sintetiza Daniel Goldberg, ao indicar que não existe uma dicotomia real entre soluções regulatórias e não-regulatórias. Ao contrário, os meios futuros para se combater a desinformação exigirão a combinação de instrumentos e políticas de fomento, como a educação dos usuários³². A mesma lógica é empregada por Terry Flew, cuja

28 UNIÃO EUROPEIA: Comissão Europeia. *EU Code of Practice on Disinformation (draft)*. Brussels: Comissão Europeia, 17 jul. 2018. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/draft-code-practice-online-disinformation>. Acesso em: 7 out. 2018.

29 UNIÃO EUROPEIA: Comissão Europeia. *Tackling online disinformation: a European Approach*. Brussels: Comissão Europeia, 26 abr. 2018. Disponível: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-tackling-online-disinformation-european-approach>. Acesso em: 7 out. 2018.

30 O Conselho da Europa é um organismo internacional que congrega vários países da Europa e não se confunde com a União Europeia, que é uma entidade supranacional que vincula e é vinculada aos países europeus que são signatários dos seus tratados.

31 CONSELHO DA EUROPA. *La création d'un Ombudsman compétent pour qualifier le contenu sur internet de licite ou illicite par le biais d'une procédure d'examen du contenu visé*, 24 jan. 2017. Disponível: <http://assembly.coe.int>. Acesso em: 8 out. 2018; FRANÇA: SENADO. *Proposition de loi: portant création d'un Ombudsman competente pour qualifier le contenu sur l'internet de licite ou illicite*, 25 nov. 2016. Disponível: <http://www.senat.fr/leg/pl16-151.html>. Acesso em: 8 out. 2018.

32 GOLDBERG, Daniel. Responding to fake news: is there an alternative to Law and regulation. *Southwestern Law Review*, v. 47, p. 417-447, 2018.

opinião é a de que a época dos aplicativos sem regulação está chegando ao seu fim. O autor lista as várias opções disponíveis aos reguladores e frisa que o tema somente será resolvido com novas ações, baseadas na combinação de modelos regulatórios³³.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

■ A literatura sobre regulação da Internet usualmente divide os mecanismos regulatórios em dois modelos gerais, no mundo ocidental³⁴. O primeiro seria o modelo dos Estados Unidos, marcado pela *autorregulação*, combinada com alguns elementos de regulação estatal em temas específicos, tais como a proteção da propriedade intelectual e a política de segurança nacional. De outra sorte, o segundo grande modelo seria o europeu, marcado pelo conceito de *corregulação* com uma presença mais incisiva por parte do Estado nesse processo.

No texto clássico de Joel Reidenberg, o autor frisava, em 1996, que o modelo europeu haveria de influenciar o modelo americano, em especial, pelo fato da Diretiva 96/46/CE, relativa à proteção de dados, ter previsto a ação coordenada e ativa dos Estados-membros e da União Europeia³⁵. O autor contrastava esse modelo com a teia regulatória dos Estados Unidos no qual existiam – e ainda existem – várias agências federais para tratar das políticas Internet. Contudo, passados mais de vinte anos da edição da Diretiva, bem como sua substituição pelo Regulamento Geral de Proteção de Dados, em 2016, bem se localiza que a intuição de Joel Reidenberg estava equivocada. O modelo europeu não conseguiu ser exportado aos Estados Unidos, como ele imaginava. Ao contrário, o que se viu foi a expansão de empresas gigantes de Internet em direção ao mercado único digital europeu. Em verdade, nesse diálogo transatlântico sobre a regulação da Internet, é evidente a absorção de traços do modelo regulatório dos Estados Unidos para o panorama europeu. A conformação de políticas para garantir um funcionamento geral pode ser vista pelo de garantir os dados pessoais nos fluxos entre os Estados

33 FLEW, Terry. Platforms on trial. *InterMEDIA*, v. 46, n. 2, p. 24-29, jul. 2018.

34 FRYDMAN, Benoît; HENNEBEL, Ludovic; LEWKOWICZ, Gregory. Co-regulation and the rule of law. In: BROUSSEAU (ed.); MARZOUKI, Meryem (ed.); MÉADEL, Cécile (ed.). *Governance, regulations and powers on the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012, p. 133-150.

35 REINDENBERG, Joel R. Governing networks and rule-making in cyberspace. *Emory Law Journal*, v. 45, p. 911-930, 1996.

Unidos e a Europa. Esse era o objetivo do Safe Harbor e do sistema atual, denominado Privacy Shield³⁶.

A construção de um Código de Boas Práticas pela União Europeia e sua adesão pelo Google, Facebook e Twitter evidencia que o modelo de *autorregulação* cruzou o Atlântico Norte e aportou no continente europeu, como indica Chris Marsden:

Suas recomendações se reivindicaram como autorregulação, utilizando códigos de boas práticas, os quais foram assinados pelo Google, Facebook e Twitter. (...). A Comissão Europeia, então, demandou o monitoramento “multistakeholder” se os códigos seriam suficientes e “recomendou o estabelecimento de uma coalização representativa dos “stakeholders” relevantes com o propósito de elaborar tal Código de Boas Práticas e garantir a sua implementação, contínuo monitoramento e atualização”. O papel governamental é restrito ao monitoramento da autorregulação: “em março de 2019, deve-se considerar opções que podem incluir serviços adicionais de checagem de fatos e/ou iniciativas adicionais de políticas públicas, utilizando qualquer instrumento que seja relevante, tal como mecanismos e ferramentas de controle da concorrência para assegurar um monitoramento e avaliação continuados das medidas de autorregulação”³⁷.

Essa transposição de práticas regulatórias dos Estados Unidos para a Europa não é inédita. Assim como existe um aprendizado das políticas públicas dos Estados Unidos com casos e situações europeias sendo o diálogo transatlântico em matéria de regulação bem conhecido³⁸. Ainda, pode-se afirmar que a modernidade ocidental, após a Segunda Guerra Mundial, foi reafirmada, seja pelo processo de reconstrução do ocidente, seja pelo processo de integração europeia. Essa convergência fica clara pela análise de Willfried Spohn:

A modernidade europeia, agora, parece ser gerada nos Estados Unidos da América (EUA), tendo ele a mais dinâmica sociedade oriunda da emigração europeia. Sob o

36 WEISS, Martin A; ARCHICK, Kristin. *US-EU Data Privacy: from Safe Harbor to Privacy Shield*. CRS Report R44257. Washington, DC: Congressional Research Service, 19 maio 2016. Disponível: <https://epic.org/crs/R44257.pdf>. Acesso em: 11 out. 2018.

37 MARSDEN, Chris. Prosumer law and network platform regulation: the long view towards creating offdata. *Georgetown Law Technology Review*, v. 2.2, p. 378-398, 2018, p. 387-388.

38 BERMAN, George A. (ed.); HERDEGEN, Mathias (ed.); LINDSETH, Peter L. (ed.). *Transatlantic regulatory co-operation*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

escudo hegemônico, a modernidade pode ser reengendrada como ela o foi depois da Segunda Guerra Mundial. A ideia de uma modernidade europeia foi então transformada, apesar das evidentes diferenças entre a Europa e os EUA, na modernidade geral do Ocidente. Com esse quadro, a Europa manteve, apesar da perda da sua posição de poder global – pelos processos de descolonização e de nova hegemonia mundial dos EUA –, o seu status de modelo universal. E até o renovou, em razão dos fundamentos da progressiva integração europeia, na forma de uma fórmula pós-nacional de modernidade. Esse desenvolvimento somente foi possível em razão dos processos de descolonização e de nova hegemonia mundial dos EUA³⁹.

Nesse diapasão, o presente artigo buscou evidenciar o processo de integração regulatória – transatlântico – em marcha, com a União Europeia a absorver práticas da tradição norte-americana, na forma de modelos de autorregulação no tocante ao problema da desinformação. A partir da exposição dessa hipótese, bem como das ideias e dos conceitos que a permeiam, o que se espera, em um futuro próximo, é que outras experiências regulatórias, como o Brasil, também, passem a se utilizar, cada vez mais, desses novos quadros regulatórios e lancem luzes ao debate sobre o tema. Assim, espera-se desse diálogo institucional uma paulatina identificação de diretrizes gerais e padrões mínimos em torno de um modelo de regulação eficiente e integrado para melhor combater o problema da desinformação no âmbito ocidental.

ALEXANDRE VERONESE · Professor Adjunto de Teoria Social e do Direito da Faculdade de Direito da Universidade de Brasília (UnB), Doutor em Sociologia pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

GABRIEL FONSECA · Graduando em Direito na Faculdade de Direito da Universidade de Brasília (UnB), bolsista de iniciação científica da Fundação Universidade de Brasília (FUB/UnB), de 2017-2018 e da Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF), de 2018-2019.

39 SPOHN, Willfried. Globality, multiple modernities and regionalization of Europe – an inter and transdisciplinary perspective on European studies. In: BRUNKHORST, Hauke (ed.); GRÖZINGER, Gerd (ed.). *The study of Europe*. Baden-Baden: Nomos, 2010, p. 67-88, p. 69.

REFERÊNCIAS

- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *National Bureau of Economic Research Working Paper No. 23089*, 2017.
- BALKIN, Jack M. Digital speech and democratic culture: a theory of freedom of expression for the information society. *New York University Law Review*, n. 79, v.1, 2004.
- BALKIN, Jack M. Free speech in the algorithmic society: big data, private governance and, new school speech regulation. *UC Davis Law Review*, v. 51, p. 1149-1210, 2018.
- BERMANN, George A. (ed.); HERDEGEN, Mathias (ed.); LINDSETH, Peter L. (ed.). *Transatlantic regulatory co-operation*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- BORN, Kelly; EDGINGTON, Nell. Analysis of Philanthropic Opportunities to Mitigate the Disinformation/Propaganda Problem. *Hewlett Foundation Research Paper*, fall 2017.
- BUCKLAND, Michael. *Information and society*. Cambridge, MA: MIT Press, 2017.
- CARVALHO, Lucas de Lima. The case against fake news gatekeeping by social networks. *SSRN Research Paper*, 2017, p. 1-2. Disponível em <https://ssrn.com/abstract=3060686>. Acesso em 16 de set. 2018.
- CASTELLS, Manuel. *Communication power*, 2 ed. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- CASTELLS, Manuel. *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age*. 2. ed. London: Polity Press, 2015.
- CONSELHO DA EUROPA. *La création d'un Ombudsman compétent pour qualifier le contenu sur internet de licite ou illicite par le biais d'une procédure d'examen du contenu visé*, 24 jan. 2017. Disponível: <http://assembly.coe.int>. Acesso em: 8 out. 2018.
- ESTADOS UNIDOS: Suprema Corte. *Marvin Miller v. State of California*, 413 U.S. 15. Disponível: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/413/15>. Acesso em: 11 out. 2018.
- FLEW, Terry. Platforms on trial. *InterMEDIA*, v. 46, n. 2, p. 24-29, jul. 2018.
- FRANÇA: SENADO. *Proposition de loi: portant création d'un Ombudsman competente pour qualifier le contenu sur l'internet de licite ou illicite*, 25 nov. 2016. Disponível: <http://www.senat.fr/leg/pp16-151.html>. Acesso em: 8 out. 2018.
- FRYDMAN, Benoît; HENNEBEL, Ludovic; LEWKOWICZ, Gregory. Co-regulation and the rule of law. In: BROUSSEAU (ed.); MARZOUKI, Meryem (ed.); MÉADEL, Cécile (ed.). *Governance, regulations and powers on the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012, p. 133-150.
- GOLDBERG, Daniel. Responding to fake news: is there an alternative to Law and regulation. *Southwestern Law Review*, v. 47, p. 417-447, 2018.
- HOWARD, Philip N.; HUSSAIN, Muzammil M. *Democracy's fourth wave? Digital media and the Arab spring*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. (Org.). *Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. Paris: UNESCO, 2018.

KLEIN, David O; WUELLER, Joshua R. Fake News: a legal perspective. *Journal of Internet Law*, v. 20, n. 10, 2017.

LAZER, David M. J.; BAUM, Matthew A.; BENKLER, Yochai; BERINSKY, Adam J.; GREENHILL, Kelly M.; MENCZER, Filippo; METXGER, Miriam J.; NYHAN, Brendan; PENNYCOOK, Gordon; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven A.; Sunstein, Cass R.; Thorson, Emily A.; Watts, Duncan J.; Zittrain, Jonathan L. The science of fake news. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, mar. 2018.

LINS E HORTA, Ricardo; COSTA, Alexandre Araújo. Vieses na decisão judicial e desenho institucional: uma discussão necessária na era da pós-verdade. *Cadernos Adenauer*, v. XVIII, n. 1, p. 11-34, 2017.

MARSDEN, Chris. Prosumer law and network platform regulation: the long view towards creating offdata. *Georgetown Law Technology Review*, v. 2.2, p. 378-398, 2018.

MEIKLEJOHN, Alexander. *Political freedom: the constitutional powers of the people*. Oxford: Oxford University Press, 1960.

ORGANIZATION FOR SECURITY AND CO-OPERATION IN EUROPE. *International Mechanisms for Promoting Freedom of Expression: joint declaration*. Vienna: OSCE, 6 dez., 2004. Disponível: <https://www.osce.org/fom/38632>. Acesso em: 7 out. 2018.

ORWELL, George. *Nineteen eighty-four: a novel*. Londres: Secker and Warburg, 1949.

REINDENBERG, Joel R. Governing networks and rule-making in cyberspace. *Emory Law Journal*, v. 45, p. 911-930, 1996.

SHANNON, Claude E. The mathematical theory of information. *The Bell System technical journal*, v. 27, n. 3, p. 349-453, jul. 1948.

SILVEIRA, Alessandra. *Princípios de direito da União Europeia: doutrina e jurisprudência*. 2. ed. Lisboa: Quid Juris, 2011.

SILVEIRA, Alessandra. União Europeia: da unidade jurídico-política do ordenamento composto (ou, da estaca em brasa no olho do ciclope Polifemo). In: SILVEIRA, Alessandra (coord.). *Direito da União Europeia e transnacionalidade*. Lisboa: Quid Juris, 2010, p. 9-42.

SPOHN, Willfried. Globality, multiple modernities and regionalization of Europe – an inter and transdisciplinary perspective on European studies. In: BRUNKHORST, Hauke (ed.); GRÖZINGER, Gerd (ed.). *The study of Europe*. Baden-Baden: Nomos, 2010, p. 67-88.

SYED, Nabiha. Real talk about fake news: towards a better theory for platform governance. *The Yale Law Journal Forum*, p. 337-357, 2017, p. 337-338.

TAMURA, Kimiko de Freytas. George Orwell's '1984' is Suddenly a Best-Seller. *The New York Times*, 25 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/01/25/books/1984-george-orwell-donald-trump.html>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

THE INFORMATION SOCIETY PROJECT. Fighting Fake News. *The Floyd Abrams Institute for Freedom of Expression Workshop Report*. Disponível em: https://law.yale.edu/system/files/area/center/isp/documents/fighting_fake_news_-_workshop_report.pdf Acesso em: 10 de outubro de 2018.

TUFECKI, ZEYNEP. *Twitter and Tear Gas: the power and fragility of networked protest*. New Haven: Yale University Press, 2017.

UNIÃO EUROPEIA: Comissão Europeia. *A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation*. Disponível: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018. Acesso em: 7 out. 2018.

UNIÃO EUROPEIA: Comissão Europeia. *EU Code of Practice on Disinformation (draft)*. Brussels: Comissão Europeia, 17 jul. 2018. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/draft-code-practice-online-disinformation>. Acesso em: 7 out. 2018.

UNIÃO EUROPEIA: Comissão Europeia. *Tackling online disinformation: a European Approach*. Brussels: Comissão Europeia, 26 abr. 2018. Disponível: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-tackling-online-disinformation-european-approach>. Acesso em: 7 out. 2018.

VERONESE, Alexandre; CAPELA, Gustavo. Petições em linha e ação política: aplicações de comunicação ou de participação política? *Cadernos Adenauer*, v. XVIII, n. 1, p. 35-57, 2017, p. 42.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, HOSSEIN. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy-making*. Strasbourg: Council of Europe, 27 set. 2017. Disponível: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 7 out. 2018, p. 5-6.

WEISS, Martin A; ARCHICK, Kristin. *US-EU Data Privacy: from Safe Harbor to Privacy Shield*. CRS Report R44257. Washington, DC: Congressional Research Service, 19 maio 2016. Disponível: <https://epic.org/crs/R44257.pdf>. Acesso em: 11 out. 2018.

O uso de redes sociais em campanhas políticas no Brasil: a transição de estratégias de plataformas abertas para mensageiros interpessoais

CAIO MACHADO
FABRO STEIBEL
MARCO KONOPACKI

RESUMO

■ Muito se tem discutido sobre o uso de notícias falsas em campanhas políticas, particularmente após o Referendo do Brexit e as eleições americanas de 2016. Esse artigo visa entender como redes sociais foram empregadas nas Eleições Brasileiras de 2018, levando em conta a cultura de uso das plataformas, a demografia nacional de acesso à internet e pesquisas recentes sobre o uso político de mídias sociais no Brasil. Buscando entender como plataformas são articuladas na comunicação política, buscou-se sair de tópicos gerais de debate sobre “fake news” para se compreender com mais profundidade o uso de tecnologias da informação e comunicação nas campanhas políticas. Nosso trabalho identifica que alterações regulatórias recentes e a evolução dos serviços digitais, assim como o desenvolvimento de culturas de uso específicas a cada plataforma, criaram incentivos que levaram campanhas políticas a adotarem serviços de mensagens interpessoais em suas estratégias.

ABSTRACT

■ Much has been discussed about the use of fake news in political campaigns, particularly after the Brexit Reference and the 2016 US elections: platforms, national demographics of Internet access, and recent research on the political use

of social media in Brazil. Seeking the meaning of how platforms are related to political communication, we seek to move from general discussion sessions on “fake news” to making the widest use of information and communication technologies in political campaigns. Job opportunities, digital media resources, as well as the development of specific job searches for each platform, recruitment campaign incentives, campaigns to encourage interpersonal messaging services in their strategies.

INTRODUÇÃO

■ Discussões e escândalos políticos recentes trouxeram a atenção mundial para os efeitos de campanhas digitais sobre mecanismos democráticos. Deparando-se com o desafio de quantificar o impacto dessas estratégias, a academia se encontra num impasse sobre a influência das redes sociais no comportamento político coletivo. Os questionamentos são muitos. Seria a influência da internet massiva ou mínima no comportamento social? Os detentores das plataformas conseguem pautar a atenção coletiva e o debate público? Seriam essas tecnologias capazes de criar “bolhas” de exposição de conteúdo e assim gerenciar a visibilidade (ou a ocultação) de conteúdo na internet? São questões que buscam entender o que a revolução da tecnologia da informação, principalmente no que tange a profusão, polarização e o pluralismo que são acentuados pelas ferramentas digitais¹.

É nesse cenário de efervescência social e acadêmica que se insere essa investigação. Fazendo uso de relatórios sobre estratégias digitais nas eleições brasileiras e analisando em conjunto com dados demográficos sobre o uso da internet no país, esse trabalho tem por finalidade compreender como ferramentas digitais de comunicação podem ser usadas (ou abusadas) para operar estratégias de comunicação política. Ao invés de investigar como as tecnologias estão *influenciando* a sociedade, essa investigação se concentra em como a sociedade está *interagindo* com as tecnologias, num plano social que entendemos ser um combinado de pessoas e tecnologia².

Dentro desse campo de pesquisa, o escopo deste trabalho visa especificamente analisar como as redes sociais estão influenciando os processos eleitorais. Nosso objeto de análise são as eleições presidenciais brasileiras de 2018 e, para conduzir

1 Neuman, W. R. “The Digital Difference”. Harvard University Press, 2016.

2 Latour, B. (2005). “Reassembling the Social: An Introduction to Actor – Network Theory”. *Politica y Sociedad* (Vol. 43). Disponível em <https://doi.org/10.1163/156913308X336453>

as reflexões aqui expostas, nos valem dos vários relatórios que foram publicados durante esse período. Em particular, esse estudo se interessa pela influência de conteúdo falso ou polarizador, as chamadas “fake news”, nas eleições e como esse conteúdo é disseminado por meio de estruturas de comunicação construídas a partir da articulação de redes sociais.

○ SURGIMENTO DO USO POLÍTICO DAS PLATAFORMAS

■ O usuário da internet tem à sua disposição um ambiente de múltiplas plataformas, cujas características e capacidades variam significativamente, e por isso são usadas como meio de modulação de expressão. A escolha de uma plataforma reflete nuances das relações interpessoais, como graus de privacidade, de intimidade, hierarquia, entre outras complexidades que fazem parte das múltiplas formas de diálogo.

Usam-se, portanto, plataformas diferentes para comunicações de trabalho, marcar encontros, consumir informações, dialogar com pessoas próximas e familiares, entre outras forma de interação. É por meio dessa dinâmica, denominada pela literatura de polimídia³, que o usuário experiencia sua realidade social e se insere na trama da sociedade.

Neste sentido, a comunicação política não tardou a se integrar também a todos esses meios, buscando orientar o diálogo com os interlocutores de forma que se adaptasse às nuances de cada plataforma. Em outras palavras, a comunicação política e eleitoral é parte da comunicação social e logo se integrou à internet e às múltiplas redes sociais, assim como havia se apropriado da televisão, do telefone, dos jornais e das revistas no passado. Essa ressalva é importante pois há uma falsa noção de que existem bolhas dentro da experiência social que conseguem ser isoladas da experiência política. O surgimento de novos meios de comunicação não está atrelado a segmentos específicos da comunicação, como entretenimento ou relações profissionais, mas integra um arcabouço de diálogo da vida social. Por isso, se vê conteúdo político em redes sociais visuais, como o Instagram, em redes interpessoais, como o WhatsApp, e em redes de *microblogging*, como o Twitter; o conteúdo muda de forma, mas o interesse de discutir política vem da existência em sociedade e não de uma característica do meio de comunicação.

3 Miller et al. “How the World Changed Social Media”. UCL Press, 2017. Disponível em: <http://discovery.ucl.ac.uk/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf>

Na disputa sobre o uso político dessas plataformas surgiu a noção de notícias falsas, que ganhou particular atenção após as eleições americanas de 2016⁴. Além da disputa de narrativas, percebeu-se que atores políticos usavam estratégias de desinformação para influenciar o debate público. A expressão “fake news” é criticada por ser um termo popular, mas pouco descritivo e definido sobre o tipo de conteúdo que ele designa. Aqui, trataremos de “fake news”, ou simplesmente de notícias falsas, como uma gama ampla de conteúdo controverso, que vem preocupando as autoridades e a sociedade civil devido a sua capacidade de contaminar e impedir o debate público. O termo designa, portanto, conteúdo polarizador, que se vale de recursos emocionais como o discurso de ódio, propaganda política hiper partidária, conteúdo de opinião que se passa por notícia, conteúdo reproduzido de forma sistematicamente distorcida e, é claro, estratégias de disseminação de conteúdo inverdadeiro. Esse rol exemplificativo serve para demonstrar que notícias falsas não necessariamente são notícias, nem necessariamente são falsas. Notícias falsas são conteúdo que buscam de forma intencional inflamar e polarizar o discurso público e consequentemente debilitar o discurso público, intencionalmente desacreditando atores, silenciando ou ampliando vozes seletivamente e promovendo pautas específicas.

Nesse sentido, cabe dizer, que o Computational Propaganda Project (Comprop)⁵, do Instituto de Internet da Universidade de Oxford, que tem por objetivo estudar o uso de ferramentas computacionais como a automação, algoritmos e redes sociais nas propagandas políticas, não adere ao uso do termo “fake news”. Tendo por objetivo afastar o debate infundável sobre a construção de narrativas políticas, os pesquisadores do Comprop preferiram optar pelo termo “junk news”. Trata-se de uma abordagem que conserva o chavão usado para discutir temas ligados à desinformação, mas que opta por analisar o papel do conteúdo no discurso, que muitas vezes independe da veracidade do conteúdo circulado. Por exemplo, fatos verídicos podem ser usados para construir narrativas, desacreditar figuras públicas ou mesmo simplesmente fomentar ataques a indivíduos.

4 Souza, C.A. e Padrão, V. “Quem lê tanta notícia (falsa)? Entendendo o combate contra as ‘fake news’”. ITS-Rio 2018. Disponível em <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2018/06/quem-le-tanta-noticia.pdf>

5 Bradshaw, S. e Howard, P. “Why Does Junk News Spread So Quickly Across Social Media?”. Knight Foundation, 2018. Disponível em: https://www.google.com/url?q=https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/142/original/Topos_KF_White-Paper_Howard_V1_ado.pdf&sa=D&ust=1542630758045000&usg=AFQjCNHZWum-D7NcoJgy4NG6N4i_GxnWyoQ. Acessado em 18/11/18.

Cabe discutir, então, como esse conteúdo polarizador e conspiracional é alavancado de forma intencional e sistemática para fins políticos nas plataformas de rede sociais durante as eleições brasileiras.

O COMBATE ÀS NOTÍCIAS FALSAS E A LEGISLAÇÃO ELEITORAL BRASILEIRA

■ Hoje, o Facebook congrega uma base de usuários que ultrapassa 2 bilhões⁶, com 127 milhões de usuários só no Brasil⁷, o que evidencia a importância da plataforma enquanto espaço público de discussão e a necessidade de se preservar o debate numa plataforma que praticamente concentra a discussão social online. Nesse sentido, a interferência da plataforma, gerando polarização e provocando conflito, é uma estratégia viável e interessante para atores que se beneficiam do cerceamento de diálogo.

Pesquisas recentes mostram que parcela importante da população brasileira está conectada à internet e quase toda essa população se concentra nas principais plataformas como Facebook e WhatsApp. O Brasil tem cerca de 139 milhões de usuários conectados à internet⁸, o equivalente a 66% da população brasileira. Desses 139 milhões, 127 milhões são usuários do WhatsApp, ou seja, quase 90% do Brasil conectado está concentrado em uma única plataforma.

As autoridades brasileiras rapidamente tomaram conhecimento da importância das mídias sociais no debate público e vêm buscando maneiras de enfrentar as ameaças ligadas ao uso de notícias falsas e automação em campanhas. No congresso brasileiro, mais de vinte projetos de leis foram propostos e muitos deles demonstram a falta de conhecimento sobre o funcionamento da internet e a cultura de uso das plataformas no Brasil. Esses fatos preocupam, uma vez que leis e regulações mal elaboradas podem acabar cerceando liberdades individuais e coletivas na internet, sem trazer qualquer benefício no combate a abusos.

Algumas mudanças na Lei das Eleições foram determinantes para a construção de estratégias digitais de campanha⁹. Primeiro, a legislação eleitoral brasilei-

6 Conforme declaração da conta oficial do presidente da companhia, disponível em <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331>

7 Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/facebook-chega-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil>

8 Informações do estudo *We Are Social* com a Plataforma Hootsuite, disponível em <https://www.techtodo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghhtml>. Acessado em 18/11/18.

9 Ver resumo da Reforma em <https://www.eleicoes2018.com/reforma-politica/>

ra foi modificada para limitar as doações de companhias privadas a campanhas eleitorais e todas as doações feitas por entes privados têm de ser registradas no orçamento de campanha. Essa mudança afetou a dinâmica de financiamento de campanhas, limitando a capacidade de partidos angariarem fundos para promover suas candidaturas. Assim, as novas campanhas tiveram incentivos a buscar soluções que tivessem maior alcance e que aproveitassem melhor os recursos usados em campanha digital.

A segunda mudança foi a aprovação da Resolução 23.551 de 2017 pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)¹⁰. Essa norma permitiu o “impulsioneamento digital de campanhas”, com importantes ressalvas. Entre elas, as mais importantes são a proibição do uso de contas falsas, de automação e de notícias falsas e difamatórias para fins eleitorais.

Essas duas normas geraram incentivos para o uso de campanhas digitais. Por um lado, a limitação de fundos gerou a necessidade de soluções mais baratas, e por outro, a autorização expressa de campanhas digitais institucionalizou o uso de dessas plataformas que congregam parcela significativa da população. Assim, abriu-se uma nova frente de batalha política que não se restringe aos horários de propaganda eleitoral da televisão e do rádio, os meios tradicionais de comunicação.

Nesse contexto, cabe discutir o uso do Twitter, plataforma que incentiva a discussão aberta, e que foi instrumental nas eleições americanas para a disseminação de conteúdo falso¹¹. Pelo próprio desenho dessa rede, a maioria das contas e mensagens são públicas e acessíveis a qualquer usuário.

ANÁLISE DO USO DE PLATAFORMAS ABERTAS

■ As redes sociais se tornaram importante fonte para o consumo de notícias no Brasil. De acordo com uma pesquisa recente da Reuters, cerca de 14% dos brasileiros declararam usar o Twitter para buscar notícias¹². Para complementar, uma pesquisa do Cetic.br de 2016 identifica que 50% da população brasileira usa a internet para obter notícias¹³, dos quais 68% dos usuários declararam ter com-

10 Disponível em <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>

11 Kollanyi, B., Howard, P., e Woolley. “Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election.” Data Memo 2016.4. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.

12 N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. A. L. Levy, and R. K. Nielsen, “Reuters Institute Digital News Report 2018,” Reuters Institute, University of Oxford, 2018.

13 Cetic.br, “TIC Domicílios,” Comitê Gestor da Internet, São Paulo, 2017.

partilhado algum tipo de notícia online. A disponibilidade das informações nessa plataforma servem de indicador importante sobre o uso de informações falsas na internet aberta, visto que a maioria dos tweets são indexáveis no principais motores de busca.

No relatório sobre Consumo de Informação e Notícias no Twitter¹⁴, pesquisadores do Oxford Internet Institute identificaram que cerca de 50% do conteúdo era de origem profissional, ou seja, produzido por mídias profissionais ou eram produzidos pelos próprios partidos políticos e seus membros. Por outro lado, a taxa de links de conteúdo falso foi apenas de 1,2%.

Além disso, vale ressaltar que os dois candidatos que lideravam as pesquisas no primeiro turno, Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, dominavam cerca de 80% do número dos tweets associados aos principais hashtags políticos. Também tinham o maior número de contas de alta frequência associadas, que são contas que emitem 50 ou mais mensagens por dia, uma taxa de envio pouco compatível com o de usuários comuns e que sinaliza o uso de automação.

A pesquisa nos apresenta resultados relevantes. De um lado, ela mostra que o Twitter é empregado por usuários e candidatos de uma forma muito específica. Como a plataforma é quase inteiramente aberta, o Twitter funciona como meio “oficial” de *broadcasting*. Ou seja, o conteúdo profissional e oficial é divulgado amplamente por meio desse serviço.

Contudo, não se pode entender que a pesquisa indica a baixa circulação de notícias falsas na internet ou que notícias falsas e polarizadoras não seja um problema no Brasil. Muito pelo contrário, a existência de regulações fortes, com fiscalização intensa das autoridades eleitorais, aliadas de mecanismos de denúncia online (os chamados *notice-and-takedown*) obrigaram a produção de conteúdo falso a buscar mídias menos expostas.

Nesse sentido, cabe analisar a produção acadêmica no outro extremo do escopo, nas plataformas interpessoais, onde a comunicação se dá de forma completamente invisível ao grande público e que comunicações são protegidas por camadas técnicas, como a criptografia de ponta a ponta, que aumentam o grau de privacidade e autonomia das partes envolvidas.

14 Machado C. et al. “News and Political Information Consumption in Brazil: Mapping the First Round of the 2018 Brazilian Presidential Election on Twitter.” Data Memo 2018.4. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.

A PASSAGEM DAS PLATAFORMAS ABERTAS PARA AS INTERPESSOAIS

■ As eleições presidenciais brasileiras de 2018 têm levantado importantes questionamentos sobre o impacto das ferramentas digitais nas campanhas eleitorais, especialmente pelo papel proeminente do uso do Whatsapp. Vários estudos anteriores dedicados ao uso das mídias sociais para influenciar eleições focaram em redes sociais como Twitter ou Facebook, que têm uma cultura de uso muito aberta e pública. Poucos são os estudos que se debruçaram sobre a importância do Whatsapp.

Os episódios anteriores envolvendo outras redes sociais ao redor do mundo, como uso de dados pessoais para marketing político direcionado nas campanhas para saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit¹⁵) e para eleição do Presidente Donald Trump¹⁶, já haviam chamado a atenção para o fenômeno da propaganda computacional. Estas campanhas se basearam na análise de comportamento dos usuários nas mídias sociais, especialmente no Facebook, para traçar perfis psicológicos baseados em respostas a *quizzes* de personalidade¹⁷. A partir das suas respostas, empresas especializadas, como a Cambridge Analytica, conseguiam direcionar de forma muito objetiva as mensagens de publicidade. A técnica de *microtargeting*¹⁸, tem como objetivo explorar grandes massas de dados e fazer análises preditivas sobre as preferências dos alvos das propagandas. Dessa forma, é possível personalizar o tom e o conteúdo do discurso para a pessoa que irá recebê-lo fazendo-o “soar como música” aos ouvidos de todos que o recebem.

A estratégia de *microtargeting* baseia-se no comportamento entre os diferentes relacionamentos nas mídias sociais. Ao interagirem entre si, é possível perceber traços da personalidade dos agentes utilizando essas plataformas. O modelo de negócio do Facebook é baseado na venda de espaço publicitário refinado pelo *microtargeting*. No uso de campanhas eleitorais, mensagens hiper personalizadas enviadas através do Facebook tiveram um grande peso na definição de grandes

15 Social media firms must tell users exposed to Brexit propaganda, MP says. Disponível em <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/feb/10/social-media-firms-must-tell-users-impacted-by-propaganda-mp-says>. Acessado em 20/10/2018.

16 How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. Disponível em <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>. Acessado em 20/10/2018.

17 Faça o teste: “Quem é você na polêmica dos dados pessoais?”. Disponível em <https://tecfront.blogosfera.uol.com.br/2018/03/29/faca-o-teste-quem-e-voce-no-caso-do-facebook/>. Acessado em 28/10/2018.

18 Disponível em <https://en.wikipedia.org/wiki/Microtargeting>. Acesso em 28/10/2018

campanhas nacionais como Brexit e a eleição de Donald Trump. No entanto, a revelação do escândalo Cambridge Analytica pressionou para que as plataformas tomassem alguma providência com relação às formas de uso por grupos interessados em manipular discussões públicas, especialmente com a difusão de notícias falsas com grande apelo psicológico personalizados por tipo de público.

Um fenômeno curioso ocorrido pouco antes do primeiro turno das eleições de 2018, e que demonstra o potencial na construção de narrativas baseadas em técnicas de *profiling* político, foi o aumento nas intenções de voto do candidato a presidente Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal, na pesquisa imediatamente após as manifestações que levaram milhões de pessoas às ruas contra a sua candidatura (manifestações #EleNão)¹⁹. A partir da observação de outros pesquisadores sobre as mensagens compartilhadas em grupos de Whatsapp, pode-se inferir que Jair Bolsonaro venceu a disputa narrativa sobre o significado dos protestos capitalizando os resultados com base no compartilhamento de versões noticiosas (falsas ou não) difundidas por grupos de Whatsapp que de alguma forma o beneficiavam, reforçando posições conservadoras ou rivalizando com aqueles que protestavam.

A preocupação do Brasil com relação a este fenômeno e sua possível influência nas eleições, levou as autoridades a buscarem ações de prevenção para este fenômeno até um ano antes do pleito. Neste sentido, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), realizou audiências públicas e se reuniu com diferentes autores na busca de soluções para o problema. O resultado dos esforços do TSE somados ao compromisso das plataformas de mídias sociais aparentemente produziram efeitos sobre a distribuição de notícias falsas e o uso de bots nestes meios outros que não o Whatsapp. Durante o primeiro turno das eleições, percebeu-se uma redução no número de notícias falsas no Twitter²⁰, o que pode ser explicado por uma postura pró-ativa das plataformas em combater esse tipo de prática, como também a existência de mecanismos de notificação e denúncia de conteúdo naquele provedor.

Porém, além do uso de mídias sociais como o Facebook e o Twitter, o Whatsapp passou a ser uma plataforma tão, ou mais, importante para candidaturas para levarem sua propaganda política. Chama a atenção a mudança na

19 #EleNão: A manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>. Acessado em 22/10/2018.

20 Machado et al., "News and Political Information Consumption in Brazil: Mapping the First Round of the 2018 Brazilian Presidential Election on Twitter". Disponível em https://comp-prop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/10/machado_et_al.pdf. Acessado em 20/10/2018.

relevância entre plataformas para propaganda política. Se nos casos do Brexit e da eleição de Donald Trump o Facebook era a principal plataforma, nas eleições brasileiras o Whatsapp foi o principal aplicativo responsável por levar mensagens de conteúdo político a eleitores. A diferença no caso do Brasil, poderia ser explicada pelo ambiente regulatório construído pelo TSE para as eleições, e a penetração do Whatsapp como principal ferramenta de comunicação e informação pelos Brasileiros.

Sobre o aspecto regulatório, o principal efeito sobre o uso das mídias sociais está no propósito que dado estes canais ao longo das eleições. Se observarmos o comportamento das candidaturas em plataformas como Twitter e Facebook, nota-se que estes canais passaram a dar um tom “oficial” para os discursos de campanha por se tratarem de canais abertos a outras audiências e estarem sujeitos a certo constrangimento público pela responsabilidade sobre os argumentos apresentados.

Por outro lado, ferramentas de mensagem instantânea e interpessoal como o Whatsapp passaram a ser instrumentos relevantes para a difusão de conteúdo político e eleitoral, sem a mesma capacidade de escrutínio público sobre o conteúdo trocado por seus usuários. uso intenso de ferramentas de mensagem instantânea como veículo de propaganda de campanhas políticas tornou-se, assim, um terreno propício para a proliferação de notícias falsas, pela ausência de ações específicas que fossem capazes de realizar qualquer tipo de fiscalização ou de medidas de mitigação com relação aos conteúdos trocados dentro destes canais²¹.

Para a adaptação a este novo cenário incluindo o Whatsapp como ferramenta importante de propaganda política, as empresas contratadas para atuarem nas campanhas eleitorais nestes canais também buscaram se adaptar ao novo contexto. No entanto, atuar na produção de mensagens personalizadas no Whatsapp havia o desafio de se estar tratando com mensagens entre usuário ou entre grupos de usuários. E aí que surge a grande inovação nas campanhas políticas brasileiras com Whatsapp, associado a um ambiente de pouca proteção aos dados pessoais dos usuários.

As formas de construção de redes de comunicação por meio de aplicativos de mensagens instantâneas como Whatsapp são distintas das observadas nas mídias sociais. Estas últimas privilegiam a abertura das conexões para expandir a

21 Eleições com fake news?: Uma semana dentro de 272 grupos políticos no Whatsapp mostra um Brasil dividido e movido a notícias falsas. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>. Acessado em 22/10/2018.

sua rede. Isso quer dizer que a rede se torna mais forte e consegue indicar novas conexões na medida em que mais usuários se conectam através dela. O uso do Whatsapp, por outro lado, depende da ação dos usuários ao conhecerem seus interlocutores, adicionando seus números, ou sendo adicionado por seus contatos, a grupos de discussão. O Whatsapp também implementou um recurso que permite aos usuários entrarem em grupos de discussão ao clicarem em links públicos, que foi amplamente utilizado no processo eleitoral brasileiro.

Esse ecossistema permitiu o surgimento de um grande número de empresas com o objetivo de auxiliar na construção artificial de conexões entre os usuários para difusão massiva de mensagens. Essas empresas oferecem a venda de bancos de dados pessoais para disparo de mensagens, conforme apurou a reportagem da Folha de São Paulo²², e o próprio relato da oferta de serviços nos sites dessas empresas. Outra reportagem apontou mecanismos mais sofisticados para automação e interpretação de mensagens trocadas por meio de grupos de Whatsapp²³, os quais permitiam criar filtros complexos de preferências orientados a cada contato relacionado no banco de dados do sistema. Vale notar que o Brasil ainda não tem uma cultura robusta de proteção de dados pessoais. Após uma década de discussões, apenas no ano de 2018 foi aprovada no Congresso Nacional uma Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei 13.709/18). Faltam ainda diversos aspectos para a implementação desta lei para que ela tenha efeitos, fomentando de fato a proteção de usuários contra abusos sobre o uso de dados pessoais²⁴.

O desenvolvimento de novos software para tratar essa grande massa de dados pessoais e inteligência artificial para permitir a análise de sentimento em grupos de discussão no Whatsapp, vem levando a capacidade de *microtargeting* também para perfis de usuários e grupos de Whatsapp. Conforme apurou o jornal The Intercept²⁵, empresas especializadas já conseguem fazer a segmentação de grupos num nível tão granular quanto empresas como Cambridge Analytica conseguiam fazer com perfis de Facebook.

22 Empresários bancam campanha contra o PT pelo Whatsapp. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acessado em 20/10/2018.

23 Seu número de telefone vale 9 centavos no zap dos políticos. Disponível em <https://theintercept.com/2018/10/22/whatsapp-politicos/>. Acessado em 22/10/2018.

24 Brazilian Elections and the Public-Private Data Trade. Disponível em <https://ourdataourselves.tacticaltech.org/posts/overview-brazil/>. Acessado em 23/10/2018.

25 Seu número de telefone vale 9 centavos no zap dos políticos. Disponível em <https://theintercept.com/2018/10/22/whatsapp-politicos/>. Acessado em 22/10/2018.

Conforme observado no artigo “The science of fake news”²⁶, notícias falsas muitas vezes têm maior alcance mais rápido e se propagam por mais nós da rede do que notícias verdadeiras, pois produzem um estímulo psicológico que a estimula o compartilhamento pelo senso de novidade e urgência sobre a informação recebida. Ao serem reveladas as práticas de grupos especializados em campanha computacional, como a empresa Cambridge Analytica, percebemos que há indícios de uso de técnicas que se valem dessas ferramentas psicométricas de propaganda. Estas técnicas estão migrando rapidamente para plataformas de troca de mensagens e foi perceptível a sua eficiência no uso por campanhas nas eleições brasileiras de 2018.

Em outro artigo identificamos especificamente que existem elementos fortes sobre o uso de instrumentos de automação para potencializar a distribuição de informações entre diferentes grupos de Whatsapp²⁷. Também identificamos que existe uma ação coordenada entre diferentes membros na atuação de redes de grupos de discussão via Whatsapp. Nessa pesquisa, identificamos que existem núcleos de moderação que coordenam dezenas de grupos simultaneamente. Por exemplo, um grupo de quatro administradores eram responsáveis pela moderação de 17 grupos de apoio ao mesmo candidato. Além disso, havia membros que estavam presentes em mais de 40 grupos de apoio, assim como contas automatizadas presentes em dezenas de grupos.

Esses dados apontam para a existência de uma organização elaborada e profissional na comunicação digital via WhatsApp. Essa trama de usuários e grupos foi o meio encontrado pelos estrategistas digitais para se criar uma estrutura de *broadcasting* e disseminar informação em larga escala para os usuários, de forma direcionada e pessoal. Esses dados levantam preocupações sobre quais tipos de informação são disseminadas nesses meios e eventualmente como estratégias de desinformação podem se beneficiar das capacidades de privacidade do WhatsApp, derivadas da criptografia ponta-a-ponta, para manipular o debate público.

26 Lazer et al. The science of fake news. Science 09 Mar 2018; Vol. 359, Issue 6380, pp. 1094-1096. Disponível em <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094>. Acessado em 22/10/2018.

27 Machado, C. Konpacki, M. Poder Computacional: Automação no uso do Whatsapp nas Eleições. Disponível em <https://feed.itsrio.org/poder-computacional-automa%C3%A7%C3%A3o-no-uso-do-whatsapp-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-e969746d231f>. Acesso em 20/10/2018.

Um relatório publicado pela Agência Lupa em parceria com a Universidade de São Paulo e a Universidade Federal de Minas Gerais²⁸ identificou que das 50 imagens mais circuladas nos grupos políticos de WhatsApp, apenas 4 eram verdadeiros. Isso significa que as outras 46 imagens eram falsas, distorcidas ou descontextualizadas com o intuito de influenciar ou mesmo ludibriar eleitores.

Essa situação se agrava pelo fato do Brasil não ter uma regulação clara sobre Neutralidade de Rede. O Decreto Regulamentador do Marco Civil da Internet²⁹ não deixou claro o regime sobre serviços de dados patrocinados, no Brasil chamados de *zero-rating*. Nestes serviços, usuários recebem dados gratuitos para utilizar aplicações específicas, normalmente as grandes mídias sociais como Facebook ou WhatsApp. Assim, cria-se um desincentivo ao usuário de navegar a internet e realizar a verificação das informações que se recebe no WhatsApp, pois a informação vem gratuita e em grande volume via mensagens, mas o acesso à Web para a verificação é custosa e muitas vezes inviável por conta dos baixos limites de dados.

Neste sentido, percebe-se que as mudanças regulatórias eleitorais, aliadas da grande visibilidade midiática do debate sobre as notícias falsas, criou um situação de vigilância das autoridades e das empresas sobre o uso de fake news nas eleições em plataformas abertas. Contudo, não se imaginou que o WhatsApp e seu uso interpessoal ofereceria abrigo para o conteúdo polarizador utilizado por campanhas digitais. Assim, as notícias falsas migraram de uma plataforma a outra, com a ajuda de organizações profissionais complexas que catalizassem a disseminação de conteúdo falso em ampla-escala. Além disso, percebe-se que a falta de regulações adequadas sobre a internet favoreceu o abuso das mídias sociais, notadamente a existência de uma Lei de Proteção de Dados Pessoais ainda inaplicável e a ambiguidade do regime de Neutralidade de Rede no país que não veda a prática do *zero-rating*.

CONCLUSÃO

■ Estratégias de comunicação política digital acompanham a evolução tecnológica dos instrumentos de comunicação e se adaptam à cultura de uso de cada ferramenta. Nesse sentido, é natural que a comunicação e a campanha política se va-

28 Marés, C. e Becker, C. "Relatório WhatsApp 1º Turno." Agência Lupa. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/Relat%C3%B3rio-WhatsApp-1-turno-Lupa-2F-USP-2F-UFMG.pdf>

29 Disponível em http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8771.htm

lha de todos os recursos possíveis para tentar influenciar a decisão do eleitor que, no caso da internet, é o usuário de serviços e aplicações. Essa adaptação se beneficia das novas tecnologias disponíveis e muitas vezes abusa de vácuos regulatórios ou de falhas na fiscalização. Esse trabalho tinha por objetivo identificar como alterações regulatórias recentes e a evolução dos serviços criaram estruturas de incentivos que levaram às campanhas a se aventurarem nos serviços interpessoais.

Assim, diferentemente do que foi experienciado nos Estados Unidos, o Twitter deixa de ser o principal meio de circulação de notícias falsas. O uso profissional do Whatsapp para difusão de notícias, vem se tornando cada vez mais notório. Isso demonstra uma transformação da forma da ação política que não está atrelada a uma plataforma, mas sim na adoção de aparatos tecnológicos de qualquer natureza incorporados ao discurso e ao agir político. É preciso olhar para o fenômeno de forma conectada ao seu *ethos* o qual uma vez transformado, não admite retrocessos. Na medida em que a tecnologia é parte do processo de reprodução social, esta deixou de ser objeto intruso, para o qual bastaria a sua exclusão para volta de uma pretensa “normalidade”. As tecnologias digitais de comunicação já são parte indissolúvel da nossa vida social e política e as instituições ou se abrem a sua compreensão, ou jamais conseguirão antecipar seus efeitos.

CAIO MACHADO · Mestrando em Ciências Sociais da Internet pela University of Oxford, Mestre em Direito e Internet pela Université de Paris 1: Panthéon-Sorbonne, bacharel em Direito pela Universidade de São Paulo (USP). Caio também é Google Policy Fellow 2018 do ITS Rio.

FABRO STEIBEL · Professor de inovação e tecnologia na ESPM Rio (Brasil), é o Pesquisador Independente da Parceria de Governo Aberto no Brasil, e fellow em governo aberto pela Organização dos Estados Americanos. Foi pesquisador visitante na Universidade das Nações Unidas e na Universidade da Califórnia San Diego. Possui pós-doutorado em consultas públicas pela UFF (Brasil) e doutorado em Comunicação pela Universidade de Leeds (UK). Há mais de dez anos trabalha com pesquisa e projetos aplicados sobre tecnologia e sociedade para organizações como Unesco, Parlamento Europeu, Comissão Europeia, Mercosul e IDRC, além de publicar na área de Direitos Humanos, governo aberto e tecnologia. É diretor executivo do ITS Rio.

MARCO KONOPACKI · Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), graduado em Administração e Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). É coordenador de projetos na linha de Democracia e Tecnologia do ITS Rio e Fellow do The Governance Lab na New York University.

A eficácia da checagem de fatos no combate à desinformação

MARCELO TRÄSEL

RESUMO

■ A desinformação é um fenômeno antigo, mas vem ganhando importância devido à ampliação do volume e alcance de falsidades e equívocos num ecossistema midiático caracterizado pela comunicação em rede. A presidência de Donald Trump nos Estados Unidos chamou a atenção para os possíveis efeitos negativos das “notícias falsas” para a democracia, uma preocupação que vem se reproduzindo no Brasil durante a campanha à presidência de 2018. Entre as iniciativas mais comuns no combate à desinformação estão os projetos de checagem de fatos, ou *fact checking*, cujo objetivo, na maior parte dos casos, é verificar alegações de autoridades ou a veracidade de vídeos, imagens, áudios e textos divulgados na Internet. No entanto, existem limitações de ordem sociológica, tecnológica e humana para a correção de equívocos e falsidades através da apresentação de refutações aos cidadãos atingidos pela desinformação. Este artigo discute a eficácia da checagem de fatos através de uma revisão bibliográfica de estudos científicos sobre os principais obstáculos sistêmicos e cognitivos às correções.

ABSTRACT

■ Disinformation is an old phenomenon, but it has gained importance due to the amplification of the volume and reach of falsities and misunderstandings in a media ecosystem characterized by network communication. Donald Trump's presidency in the United States drew attention to the possible negative effects of fake news on democracy, a concern that has been replicating in Brazil during the

presidential campaign of 2018. Among the most common initiatives in the fight against misinformation there are fact checking projects, whose purpose in most cases is to verify allegations of authorities or the veracity of videos, images, audios and texts published on the Internet. However, there are limitations of a sociological, technological and human nature for the correction of misunderstandings and falsehoods by presenting refutations to citizens affected by misinformation. This article discusses the effectiveness of fact-checking through a literature review of scientific studies on the major systemic and cognitive obstacles to corrections.

■ A desinformação política emergiu como uma das principais preocupações da esfera pública global e, em particular, da brasileira nos últimos anos. Representantes dos três poderes da República, da mídia e da sociedade civil vêm se manifestando sobre os efeitos perniciosos das “notícias falsas” circulantes, em especial, em redes sociais como Facebook, Twitter e WhatsApp, além de proporem iniciativas de combate ao fenômeno, uma vez que os vários tipos de desinformação podem levar os cidadãos a equívocos, ou seja, “crenças factuais que são falsas ou contradizem as melhores evidências disponíveis no domínio público”¹ (Flynn, Nyhan e Reifler, 2017, p.128). As consequências deste tipo de equívoco podem se dar, entre outros exemplos possíveis, na política, quando cidadãos apoiam uma guerra sob falsos pretextos; na saúde pública, quando pesquisas falsificadas criam temores quanto a vacinas; na educação, quando professores são obrigados por pressão religiosa a ensinar criacionismo em paralelo à teoria da evolução; ou no meio ambiente, ao gerar a impressão de que existe dúvida razoável sobre a contribuição humana para o aquecimento global.

Durante a preparação para a campanha eleitoral de 2018, o então presidente do Tribunal Superior Eleitoral, Luiz Fux aventou o cancelamento das eleições presidenciais de 2018, caso fosse comprovada influência significativa de informações falsificadas no resultado.² No campo da mídia, 24 empresas de diferentes regiões do país se aliaram no projeto Comprova, apoiado pela Universidade de Harvard, Google e Facebook, cujo objetivo era produzir apurações conjuntas

1 “Factual beliefs that are false or contradict the best available evidence in the public domain.” Esta e as demais traduções de línguas estrangeiras ao longo deste artigo foram realizadas por seu autor.

2 Disponível em: <https://gt.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/fux-diz-que-justica-pode-anular-eleicao-se-resultado-for-fruto-de-fake-news-em-massa.ghml>. Acesso: 23 jul. 2018.

sobre boatos que surgissem no período eleitoral.³ A sociedade civil, por sua vez, vem respondendo ao fenômeno com projetos como #NãoValeTudo, que defende o uso ético da tecnologia em campanhas eleitorais.⁴ Finalmente, o próprio Facebook vem reconhecendo o papel de sua plataforma de redes sociais na desinformação e tomando medidas para mitigar o problema, como desativar páginas brasileiras operadas por perfis falsos que “faziam parte de uma rede coordenada que se ocultava com o uso de contas falsas no Facebook, e escondia das pessoas a natureza e a origem de seu conteúdo com o propósito de gerar divisão e espalhar desinformação”.⁵

O termo fake news foi usado pela primeira vez em outubro de 2014, pelo jornalista Craig Silverman, quando este se defrontou com o relato inverídico de que uma cidade inteira no Texas estaria em quarentena depois de uma família contrair ebola. A expressão, no entanto, começou a ser desvirtuada por Donald Trump e seus aliados nas eleições presidenciais estadunidenses de 2016, quando seus apoiadores passaram a classificar como notícias falsas qualquer informação, verdadeira ou não, que os desagradasse. A ressignificação do termo obteve sucesso, a ponto de o próprio Silverman (2018) recomendar o seu abandono.

Notícias podem estar erradas em parte ou na totalidade e nestes casos, estritamente falando, são falsas. Porém, no contexto do debate sobre desinformação, a expressão “notícias falsas” em geral se refere a textos, imagens, áudios ou vídeos produzidos com a intenção de enganar o leitor e o direcionar a uma conclusão específica, conforme a agenda política do produtor do conteúdo (Tandoc, Lim e Ling, 2018; Wardle, 2017). É uma situação bastante diferente daquela do jornalista que, buscando descrever a seu leitor uma sequência de eventos, acaba, devido à incompetência, à manipulação das fontes, ou a vieses cognitivos, por cometer equívocos. Conteúdos semelhantes a produtos jornalísticos, criados com a intenção de enganar, não são falsos apenas no sentido de serem incorretos: são falsificados.

As notícias falsas podem ser descritas, então, como um tipo específico de desinformação, que assume a aparência de produtos jornalísticos para se aproveitar da credibilidade conferida pela sociedade ao trabalho de reportagem e à mídia. Textos mentirosos, tendenciosos ou equivocados, quando divulgados com aparência semelhante à de notícias legítimas, podem ser usados como evidência em

3 Disponível em: <https://projetoconprova.com.br>. Acesso: 23 jul. 2018.

4 Disponível em: <https://nao valetudo.com.br>. Acesso: 25 jul. 2018.

5 Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/07/garantindo-um-ambiente-autentico-e-seguro>. Acesso: 25 jul. 2018.

favor ou em contrário de agendas políticas. No entanto, se entendermos esse tipo de conteúdo como uma falsificação, a expressão “notícia falsa”, além de imprecisa, deve ser considerada um oxímoro, pois textos produzidos sem base factual ou com o objetivo de enganar seu leitor se excluem automaticamente do campo do jornalismo e adentram os campos da propaganda ou das relações públicas. Por esta razão, venho propondo usar a expressão “pseudojornalismo” para se referir ao tipo específico de desinformação conhecido como fake news, ou o termo mais amplo “desinformação”.

Entre as iniciativas mais comuns no combate à desinformação estão os projetos de checagem de fatos, ou *fact checking*, cujo objetivo, na maior parte dos casos, é verificar afirmações de políticos ou a veracidade de vídeos, imagens, áudios e textos divulgados em redes sociais. No Brasil, as agências de checagem signatárias do código de ética da Rede Internacional de Checagem de Fatos⁶ são Aos Fatos⁷, Lupa⁸ e Pública⁹. Conforme Freitas, Gehrke e Seibt (2018, p.4), entre 2014 e 2017 os projetos do gênero passaram de 44 para pelo menos 149 ao redor do mundo, sendo oito delas sediadas no Brasil. Embora não exista ainda um levantamento rigoroso, ao longo de 2018, talvez devido à realização de eleições em nível federal e estadual, surgiram ainda mais esforços de checagem no Brasil, entre agências independentes e editoriais especializadas na mídia tradicional.

O objetivo principal deste artigo é discutir a eficácia da checagem de fatos como remédio para a desinformação. Para tanto, se procede a uma revisão bibliográfica de pesquisas que tentaram medir os resultados de diferentes formas de checagem de fatos, estudos sobre desinformação e análises a respeito do contexto sócio-técnico no qual este gênero de jornalismo se dá. A partir destes elementos, são discutidos os contextos e formatos mais promissores para que a checagem de fatos obtenha sucesso em mitigar a desinformação, bem como os limites de tais iniciativas.

O termo *fact checking*, no jornalismo de tradição estadunidense, se refere à etapa da rotina produtiva de notícias e reportagens na qual funcionários especificamente designados para a tarefa verificam as informações e, em especial, as citações atribuídas por um repórter às fontes ouvidas para redigir um texto ou

6 Disponível em: <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles>. Acesso: 25 jul. 2018.

7 Disponível em: <https://aosfatos.org>.

8 Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa>.

9 Disponível em: <https://apublica.org>.

roteiro. Este processo de verificação é considerado um dos princípios definidores do jornalismo:

Apesar de não seguir nenhum código padronizado, todo mundo que produz o que é visto como jornalismo, ou até mesmo a categoria mais ampla de não-ficção, opera baseado em um método para testar e fornecer informações – sua própria disciplina individual de verificação. Práticas como buscar múltiplas testemunhas de um evento, revelar o máximo possível sobre fontes e pedir comentários a vários lados são, com efeito, ferramentas para a disciplina da verificação, que é o processo essencial para se chegar o mais próximo possível da verdade sobre o assunto em questão. [...] A essência do jornalismo é uma disciplina de verificação.¹⁰ (Kovach e Rosenstiel, 2014, s.p.)

Esse tipo de checagem, no entanto, não é voltado ao público, mas se restringe à própria redação, onde é usada para evitar a publicação de matérias com falsidades ou equívocos. Quando se usa a expressão “checagem de fatos” no contexto do combate à desinformação, porém, em geral se está referenciando um procedimento cujo resultado final é um texto, áudio, imagem ou vídeo destinado ao consumidor final do noticiário (Graves, 2013, p.2).

Enquanto a checagem tradicional se dá antes da publicação de uma notícia, a checagem de fatos enquanto atividade de combate à desinformação é necessariamente desencadeada pela identificação de um equívoco ou falsidade numa notícia, numa declaração proferida por autoridade política, acadêmica ou econômica, numa mensagem circulando em aplicativos de conversação interpessoal, numa fotografia divulgada em redes sociais, entre outras possibilidades. Identificada a transgressão, os métodos de checagem podem variar conforme o tipo de conteúdo ou a política editorial de cada redação, mas em geral envolve a busca de evidências documentais, como vídeos, áudios ou textos originais; a consulta a bases de dados oficiais ou pesquisas acadêmicas, se for o caso; seguidas da redação de uma refutação ou confirmação do fato em disputa, na qual é considerado boa prática

10 “While not following any standardized code, everyone who produces what is viewed as news, or even the broader range of nonfiction, operates by relying on a method of testing and providing information – his or her own individual discipline of verification. Practices such as seeking multiple witnesses to an event, disclosing as much as possible about sources, and asking many sides for comment are, in effect, tools for the discipline of verification, which is the essential process of arriving as nearly as possible at the truth of the matter at hand. [...] The essence of journalism is a discipline of verification.”

fazer referência às fontes consultadas ou reproduzir as evidências encontradas. Em alguns casos, os jornalistas e editores atribuem ao fato uma classificação, como “verdadeiro”, “impreciso”, “impossível provar”, “ausência de contexto”, ou “exagerado”, por exemplo. Finalmente, a verificação é divulgada em editoriais especializadas, websites ou redes sociais, na forma de textos, ilustrações ou vídeos, entre outras.

As iniciativas de checagem de fatos não estão circunscritas ao domínio do jornalismo profissional, mas podem estar ligadas a partidos políticos, organizações não-governamentais (ONGs), universidades ou mesmo cidadãos independentes editando weblogs e perfis em redes sociais. No entanto, como nota Graves (2013), o jornalismo assimilou este modelo de produção de conteúdo informativo como uma prática profissional emergente a partir dos anos 2000. Porém, seria esta a solução adequada para o problema? Quais são os desafios colocados pela cognição humana, pelo ecossistema de mídia e pelo contexto social à checagem de fatos?

LIMITES SISTÊMICOS DA CHECAGEM DE FATOS

■ A checagem de fatos parte do pressuposto de que um cidadão desinformado ou mal informado, se apresentado a uma informação correta, adotará essa nova informação como fato, ou substituirá uma noção equivocada pelo fato correto. Noutras palavras, do ponto de vista do *fact-checking*, as disputas sobre a veracidade e sentido de acontecimentos sociais são um problema de informação. Razões para questionar esse pressuposto, todavia, vêm emergindo em pesquisas recentes nas áreas de psicologia, ciência política e comunicação, entre outras.

Com efeito, nos anos 1940, Hannah Arendt já apontara o problema, ao analisar a propaganda do partido nazista alemão:

Num mundo incompreensível e em perpétua mudança, as massas haviam chegado a um ponto em que, ao mesmo tempo, acreditavam em tudo e em nada, julgavam que tudo era possível e que nada era verdadeiro. [...] Os líderes totalitários basearam a sua propaganda no pressuposto psicológico correto de que, em tais condições, era possível fazer com que as pessoas acreditassem nas mais fantásticas afirmações em determinado dia, na certeza de que, se recebessem no dia seguinte a prova irrefutável da sua inverdade, apelariam para o cinismo; em lugar de abandonarem os líderes que lhes haviam mentido, diriam que sempre souberam que a afirmação era falsa, e admirariam os líderes pela grande esperteza tática. (Arendt, 2013, p.432)

Essa descrição da máquina de propaganda nazista poderia ser aplicada à campanha eleitoral e à presidência do estadunidense Donald Trump, sem necessitar de quase nenhum ajuste. O Partido Republicano se aproveitou do ambiente de incerteza causado por crises econômicas, polarização política e esgarçamento do tecido social, combinado com um ecossistema comunicacional baseado no fim do monopólio da mídia sobre os fluxos informacionais (Anderson, Bell e Shirky, 2013) e no paradigma do jornalismo de comunicação (Charron e de Bonville, 2016), sob o qual a hiperconcorrência provocada pela horizontalidade das redes digitais incentiva o jornalismo a buscar a atenção do leitor através do entretenimento e da circulação ininterrupta de informação. Neste contexto, o noticiário ao mesmo tempo perde qualidade e se aproxima, em termos de linguagem, das redes sociais, weblogs e outros canais e comunicação todos-todos. A degradação da credibilidade da mídia tradicional acabou favorecendo as táticas de desinformação aplicadas em favor de Trump nas redes sociais (Alcott e Gentzkow, 2017).

Como nota Waisbord (2018), o problema não se resume à conduta ética do jornalismo ou à ignorância dos cidadãos, mas nasce primordialmente de transformações na esfera pública, causadas pela proliferação das possibilidades de expressão nas redes digitais e pela incorporação de comunidades identitárias com diferentes epistemologias de relacionamento com o noticiário. Se a veracidade do noticiário depende tanto ou mais das disposições dos leitores do que dos processos editoriais e valores do jornalismo, a participação de comunidades com diferentes lógicas de crença leva as noções de legitimidade jornalística baseadas na facticidade e na razão a serem ignoradas ou questionadas. “Mesmo que algumas vozes dentro do jornalismo tenham se tornado céticas a respeito dos atavismos da objetividade e neutralidade, o jornalismo segue firmemente embasado em princípios convencionais para produzir relatos ‘verdadeiros’ da realidade”¹¹ (Waisbord, 2018, p.1873). Neste sentido, a checagem de fatos pode ser compreendida como um blefe da comunidade profissional e dos empresários de mídia, os quais, em lugar de reavaliar os dogmas da objetividade e imparcialidade, dobram a aposta na capacidade das técnicas fundamentadas nestes ideais produzirem informação capaz de neutralizar a desinformação.

Um indício desta situação é o estudo de grupos focais e questionários realizado por Nielsen e Graves (2017) nos EUA, Reino Unido, Espanha e Finlândia

11 “Even as some voices inside journalism have become skeptical about the shibboleths of objectivity and neutrality, journalism remains firmly grounded in conventional principles to render ‘truthful’ accounts of reality.”

aponta para a possibilidade de que os cidadãos tenham dificuldades em distinguir o pseudojornalismo de outras formas de desinformação, ou mesmo de outros tipos de comunicação legítimas, como publicidade e artigos de opinião. Os participantes do estudo, em geral, consideraram como jornalismo fenômenos tão díspares quanto reportagem incompetente ou sensacionalista, conteúdo tendencioso ou mentiroso produzido por políticos e empresas de relações públicas, bem como anúncios e “links relacionados” presentes em ciberjornais. Apenas sátira, boatos e falsificações não foram incluídas na categoria geral do jornalismo. A interpretação dos autores é que o termo “notícia falsa” serve como uma espécie de gíria para o público expressar sua frustração com a qualidade do jornalismo e com a experiência de ter de lidar com a desinformação na Internet.

Embora muitos pesquisadores e profissionais apontem o treinamento em crítica da mídia como a solução para este problema, Boyd (2018, s.p.) questiona a eficácia da “alfabetização midiática” no combate à desinformação e à polarização na Internet. Em sua opinião, a crítica da mídia ensinada em escolas e universidades tem uma abordagem simplista e parte de um viés progressista. Por um lado, tende a se manter no nível da desconstrução das narrativas circulantes na mídia, sem oferecer a construção posterior de algum sentido. Por outro lado, aliena os estudantes de ideologias diferentes do progressismo, em geral alinhado à esquerda política. Além disso, a crítica da mídia tende a tomar a epistemologia científica universitária como parâmetro, ignorando as epistemologias de outros grupos sociais ou étnicos. O resultado é uma polarização, em linhas sociopolíticas, a respeito de quais evidências constituem um fato. No fim das contas, as ferramentas da alfabetização midiática terminam instrumentalizadas por indivíduos e grupos para reforçar suas posições ideológicas, em lugar de revisar as próprias crenças: “A maioria das pessoas acredita que seus conhecidos são suscetíveis à informação falsa, mas que elas mesmas estão equipadas para separar o joio do trigo. Há um sentimento geral de que podemos checar e moderar nosso caminho para fora deste dilema. Isto vai falhar”¹² (Boyd, 2018, s.p.).

Os produtores de desinformação, por agirem de má fé e não serem obrigados a seguir um código de ética ou prestar contas a colegas de profissão, a seus leitores ou à Justiça, podem aplicar com mais liberdade do que os checadores de fatos elementos narrativos capazes de manipular as emoções, facilitar o processamento, incentivar a disseminação, entre outras explorações possíveis das lacunas

12 “Most people believe that people they know are gullible to false information, but that they themselves are equipped to separate the wheat from the chaff. There’s widespread sentiment that we can fact check and moderate our way out of this conundrum. This will fail.”

da cognição humana. A disputa entre a desinformação e a informação é assimétrica. Enquanto a checagem de fatos precisa se utilizar dos métodos profissionais de apuração e observar o código de ética jornalístico, os produtores de desinformação podem se aproveitar de recursos narrativos mais alinhados às fraquezas cognitivas dos seres humanos. Durante a campanha à presidência do Brasil em 2018, por exemplo, houve indícios de que o candidato Jair Bolsonaro aplicou táticas de guerra psicológica para confundir a mídia e gerar dissonância cognitiva entre os eleitores (Seto, 2018). Ainda durante o mesmo período, militantes de esquerda criaram a expressão *fake checking* (checagem falsa) para se referir às correções com as quais não concordavam (Castañon, 2018). De outro lado, militantes de direita realizaram uma campanha de doações para criar uma agência de checagem alinhada à sua ideologia, por duvidarem da isenção das iniciativas então existentes (Faria, 2018). Na realidade, se tratava de uma instrumentalização do conceito, com o objetivo de colocar em dúvida o trabalho das agências de checagem legítimas, muito semelhante à exploração do termo fake news por Donald Trump e outros políticos. A imitação de sinais de credibilidade do jornalismo é um expediente de simples aplicação usado por produtores de desinformação para confundir o público (Träsel, Lisboa e Reis, 2018).

Outro limite do *fact-checking* é o alcance. Em geral, as checagens são divulgadas em ciberjornais, muitos deles acessíveis somente mediante assinatura mensal. Além da barreira do *paywall*, existem barreiras econômicas para o acesso à Internet. Segundo os dados mais recentes produzidos pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, já em 2016 49% dos lares brasileiros dependiam da conexão móvel para acessar as redes digitais (CGI, 2017). Em setembro de 2017, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica decidiu que a oferta de acesso gratuito a redes sociais como WhatsApp e Facebook por operadoras de telefonia não infringe a neutralidade de rede prevista no Marco Civil da Internet brasileiro (Leite, Silva e Cohen, 2017). Desde aquele ano, portanto, os cidadãos dependentes da conexão móvel para acessar a internet, portanto, têm mais incentivos para privilegiar o uso de redes sociais do que para acessar notícias em ciberjornais, as quais, além de muitas vezes exigirem assinatura, também consomem a franquia de dados do leitor.

Essa dependência pode ser especialmente problemática no caso de serviços como Facebook e Twitter, operam algoritmos de seleção e filtragem, os quais apresentam em maior proporção conteúdos adequados ao comportamento do leitor individual e seus relacionamentos imediatos, o que favorece a criação de “bolhas de filtros” (Pariser, 2012). As bolhas operam como caixas de ressonância,

repercutindo mensagens entre grupos de indivíduos de interesses e ideologias semelhantes, de modo a, em tese, criar um ciclo de reforço positivos a essas atitudes. Conforme Lewis (2018), os algoritmos de recomendação usados por plataformas como o YouTube tendem a levar seus usuários a conteúdo situado cada vez mais nos extremos do espectro político. Se as correções de fatos, então, forem divulgadas por contas de usuário externas às bolhas de filtros nas quais os indivíduos vítimas de desinformação se situam, é possível que nunca sejam vistas por seu público-alvo.

Pesquisas eleitorais sugerem que, durante a campanha à presidência do Brasil em 2018, as redes sociais foram uma fonte de informação relevante, com destaque para o WhatsApp (Fioratti, 2018). Um levantamento realizado por pesquisadores da USP e UFMG em 347 grupos públicos do serviço de mensagens, no mesmo período, coletou mais de 100 mil imagens de conteúdo político e analisou a veracidade das 50 mais compartilhadas, concluindo que apenas 8% eram corretas do ponto de vista das evidências disponíveis (Tardáguila, Benvenuto e Ortellado, 2018). Embora estes resultados não possam ser generalizados para todas as comunicações via WhatsApp, pois grupos privados e conversas interpessoais podem ter dinâmicas diferentes, são alarmantes em si mesmos.

Devido à privacidade de conteúdo e metadados oferecida pelo WhatsApp a seus usuários, se trata de uma rede social em grande parte opaca, na qual a desinformação pode circular entre grupos privados e conversas interpessoais sem ser percebida por jornalistas ou autoridades. Por isso, as agências de checagem dependem das denúncias de cidadãos para tomarem conhecimento de boatos ou notícias falsificadas que estejam recebendo impulso acima da média, de modo a serem capazes de divulgar respostas – as quais também vão depender dos usuários para circularem neste tipo de rede social privada e terem esperança de neutralizar a desinformação, pois a estratégia de negócios do Facebook prevê o uso do aplicativo Messenger pela mídia e veta a distribuição em grande escala no WhatsApp, o qual seria dedicado à comunicação interpessoal (DORIA, 2018). No próprio Facebook, a desinformação pode circular de maneira invisível em grupos privados, nos quais os participantes devem ser autorizados por um administrador. No Twitter, outra plataforma de rede social relevante no Brasil, o conteúdo é de acesso público, permitindo o monitoramento de boatos e notícias falsificadas que estejam ganhando popularidade. Todavia, o Twitter é um sistema de alerta precário, porque não existem garantias de que a proporção de desinformação circulante nesta rede seja generalizável para o Facebook, WhatsApp e outras, pois cada plataforma tem dinâmicas de uso diferentes.

Mesmo se fosse possível monitorar com algum grau de certeza o fluxo de desinformação em todas as redes sociais ou serviços de mensagens instantâneas e distribuir informações corretas para todos, ou pelo menos para uma massa crítica de cidadãos atingidos, ainda restam a ser vencidas as barreiras da credibilidade precária do jornalismo no atual ecossistema de mídia e da cognição humana, a qual será discutida em maior profundidade na próxima seção. Quanto à credibilidade, a mídia vem perdendo legitimidade no Brasil e no mundo. Conforme o Índice de Confiança na Justiça da Fundação Getúlio Vargas mais recente (FGV, 2017), entre 2013 e 2017 a confiança na imprensa escrita baixou de 38% para 35% e nas emissoras de televisão se manteve próxima de 30%, enquanto a confiança em redes sociais era de 37%. Nos Estados Unidos, apenas 21% informam ter “muita confiança” nos veículos de jornalismo, contra 29% que reportam “pouca ou nenhuma confiança” (Mitchell et al., 2018, p.17). O problema da baixa confiança é combinado, nas redes sociais e serviços de mensagens instantâneas, com o divórcio do conteúdo de seu contexto original, em especial seus produtores. Carr (2011, s.p.) alerta para o caráter superficial e fragmentado da informação circulante na Web, onde um texto produzido por um jornal de referência como a Folha de S. Paulo é apresentado com a mesma aparência dum texto produzido por um amador editando um weblog. Além disso, muitas vezes apenas excertos de conteúdo circulam nas redes sociais, sem referência à sua fonte. Este tipo de ambiente exige do leitor, para separar o joio do trigo, um nível de atenção que é prejudicado pelo próprio design dos computadores, os quais interrompem distraem o indivíduo constantemente com notificações visuais e sonoras.

OBSTÁCULOS COGNITIVOS À CORREÇÃO DA DESINFORMAÇÃO

■ A neurociência e a psicologia vêm demonstrando os motivos pelos quais esse tipo de iniciativa embasada em apelos à razão tende a oferecer resultados modestos. A mente humana é suscetível a diversas espécies de falhas de percepção e vieses cognitivos, oriundos das estratégias de economia da capacidade de processamento adotadas pelo cérebro (Cosenza, 2015). Numa revisão bibliográfica sobre o tema, Marsh e Yang (2018) identificam sete aspectos da cognição humana relevantes para o debate sobre pseudojornalismo, relacionados a heurísticas, às emoções e à memória, os quais coincidem com os aspectos apontados por Nyhan e Reifler (2015) noutra revisão bibliográfica. Nos próximos parágrafos, estes aspectos serão resumidos em suas linhas gerais.

O principal viés cognitivo é a presunção de verdade. O ser humano tem a expectativa de que os outros seres humanos, em geral, são honestos numa conversação. Do ponto de vista cognitivo, é uma estratégia sensata aceitar como verdade, *a priori*, as declarações de outras pessoas, porque a alternativa de avaliar cada uma das dezenas ou centenas de afirmações que ouvimos todos os dias exigiria muito esforço e dispêndio de tempo. Não apenas isso, mas nossa mente atribui veracidade automaticamente a tudo o que ouvimos ou lemos, mesmo quando o locutor está violando normas conversacionais e sabemos estar em contato com mentiras. Apenas após uma afirmação ser processada como verdadeira nosso cérebro inicia uma segunda etapa, independente, de questionamento da crença. Todavia, se houver algum tipo de perturbação, como uma notificação sonora num *smartphone*, um evento frequente nas sociedades urbanas contemporâneas (Carr, 2011, s.p.), esta segunda etapa pode ser abandonada e a crença inicial se mantém inalterada.

Um método eficaz para estimar a veracidade de uma afirmação é avaliar a credibilidade da fonte. Normalmente, combinamos esta heurística com o viés de presunção da verdade, de modo a confiar em pessoas conhecidas, como parentes e vizinhos, mas realizar um esforço de questionamento quando conversamos com desconhecidos. Esta heurística pode ser relacionada à atribuição de credibilidade a veículos jornalísticos, que tende a se estabelecer a partir da percepção de consistência no noticiário que costumamos acompanhar (Lisboa e Benetti, 2015). No entanto, essa estratégia apresenta três falhas. Primeiro, tendemos a nos esquecer mais rápido das fontes de informações do que do conteúdo das comunicações recebidas, o que torna difícil avaliar a veracidade de um determinado fato armazenado em nossa memória. Segundo, embora possamos cruzar diversas fontes para avaliar uma afirmação, nossa mente costuma tratar alegações repetidas por uma mesma fonte como dados oriundos de fontes variadas. Terceiro, mesmo quando nos lembramos da fonte, só costumamos atribuir informações à origem correta quando instados por alguém ou algum evento a relacionar as duas coisas – noutras palavras, exceto se exigidos pela situação, agimos como se a fonte estivesse esquecida.

Uma terceira heurística aplicada pela mente na avaliação de afirmações é a facilidade de processamento. Ela se baseia na constatação de que, em média, uma afirmação verdadeira é mais frequente no mundo do que qualquer uma das infinitas falsidades possíveis. Por exemplo, só existe uma resposta certa para a pergunta “qual é a capital do Brasil?”, mas existem milhares de repostas incorretas. Enquanto vemos com grande frequência Brasília ser mencionada como capital

do país, as menções incorretas podem variar entre Buenos Aires, Rio de Janeiro ou São Paulo. Como a resposta correta combina com nossa memória, mesmo se inconscientemente, tendemos a dar mais crédito a ela. Porém, se vivemos num lugar cujos habitantes costumam errar a capital do Brasil, uma resposta como Rio de Janeiro pode ser mais facilmente processada do que Brasília e atribuiremos maior credibilidade à incorreção. Do mesmo modo, locutores com sotaque estrangeiro, dicção truncada, dados a usar frases em ordem indireta, entre outras características que dificultam o processamento, tendem a ser considerados pouco confiáveis. Inversamente, locuções cujas palavras-chave são tonificadas, textos com fontes mais legíveis ou rimas facilitam o processamento e tornam as alegações mais confiáveis – motivo pelo qual músicas são uma forma popular de ensinar fórmulas matemáticas em escolas. O uso de termos relacionados entre si na construção de frases também favorece o processamento, devido ao efeito psicológico conhecido como *priming*. Na frase “o mar jogou o barco”, a palavra “mar” prepara o leitor para o tema náutico, enquanto na frase “usou o dinheiro para comprar um barco” é preciso lidar com dois campos conceituais diferentes. No caso específico de textos, a adição de fotografias relacionadas ao tema, mesmo quando não trazem nenhum dado extra, os torna mais críveis para o leitor.

Quanto aos aspectos formais e estéticos dos materiais jornalísticos, o primeiro a ser levado em conta é a presença de símbolos relacionados à ciência, pois estes remetem a discursos valorizados como verdadeiros em sociedades de tradição moderna. Equações e referências bibliográficas, mesmo se não adicionam nada a um determinado argumento, aumentam a confiança do leitor nos fatos apresentados. Gráficos, mesmo se apenas reproduzem dados presentes no texto, elevam a percepção de veracidade. Imagens de ressonâncias magnéticas, mesmo se incluídas em notícias e estudos sem relação alguma com neurociência, ampliam o poder de persuasão de explicações científicas.

As características narrativas de um relato ou notícia também podem afetar sua veracidade. Nossa mente processa de maneiras diferentes uma alegação simples e uma história. Em primeiro lugar, um relato costuma ser mais longo e, portanto, apresentar maior quantidade de informações, duas características que favorecem a construção de sentido. A maioria dos relatos segue esquemas narrativos familiares e previsíveis, como a pirâmide invertida no caso das notícias, o que facilita seu processamento. Quando dotados de detalhes capazes de instilar medo, causar indignação ou atizar a curiosidade, os relatos despertam mais interesse do que as alegações simples, também facilitando seu processamento – caso das notícias sobre crimes sanguinolentos ou hábitos sexuais de celebridades, por

exemplo. As narrativas também aumentam a percepção de veracidade devido à sua capacidade de transportar o leitor, o que favorece a suspensão da descrença e pode causar reações emocionais.

As reações emocionais, com efeito, são capazes de afetar a interpretação de informações. Posições políticas e visões de mundo pré-estabelecidas conformam as nossas crenças, levando ao efeito conhecido como “raciocínio motivado”, através do qual criamos narrativas embasadas em nosso conhecimento anterior para ajustar fatos às nossas crenças e valores. Conforme Flynn, Nyhan e Reifler (2017), o raciocínio motivado se dirige pela busca de informações em favor de suas preferências ou de argumentos para dados contrárias às próprias preferências e vê fatos em favor das próprias atitudes como mais convincentes. As causas mais comuns do raciocínio motivado são o partidarismo e a existência de opiniões anteriores sobre o tema em questão. Por se basear em conhecimento prévio, o raciocínio motivado é uma falha cognitiva mais comum entre as camadas mais educadas e bem informadas da população. Outro efeito possível dos afetos sobre a desinformação, segundo Marsh e Yang (2018, p.33) é maior a possibilidade de disseminação de narrativas com mais conteúdo emocional, em relação à informação apresentada de forma técnica.

Finalmente, a memória e o conhecimento acumulado não fornecem proteção suficiente contra a suscetibilidade do público à desinformação, pois, mesmo quando dispomos dos fatos necessários para desbaratar uma alegação falsa, falhamos em aplicá-los, pois tendemos a favorecer as heurísticas antes de apelar para a memória. Além disso, repetições das alegações falsas tendem a reforçar os equívocos na memória e, eventualmente, estes podem se sobrepor ao conhecimento correto. Ainda mais problemático, quando repetimos uma alegação falsa na tentativa de argumentar contra a mesma, a reprodução do equívoco tende a reforçar a presença da falsidade na memória, aumentando a possibilidade de se recuperar lembranças erradas no futuro.

Existem outros fatores neuronais e psicológicos capazes de influir na criação e disseminação de equívocos, mas as descritas acima estão entre as mais relevantes para o estudo da desinformação do ponto de vista da checagem de fatos. Esses limites da cognição humana impõem obstáculos importantes à eficácia do *fact checking*. Em primeiro lugar, a repetição de falsidades num texto cujo objetivo é demonstrar sua incorreção tende, em si mesma, apenas a reforçar a memória das crenças equivocadas. Segundo, mesmo se lembramos das correções, tendemos a favorecer heurísticas como a presunção de verdade e facilidade de processamento em detrimento da memória. Caso a correção contradiga uma crença anterior, va-

lor fundamental ou posição política, podemos apelar para o raciocínio motivado, ou mesmo ser vítimas do “efeito culatra” (Nyhan e Reifler, 2010), ou seja, ter-nos equívocos reforçados pelo confronto com informação contraditória.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

■ A checagem de fatos veio ganhando espaço na década de 2010, à medida em que a credibilidade e a legitimidade do jornalismo são postas à prova por fatores internos e externos ao campo da comunicação. Ao mesmo tempo, o contexto de polarização política, aliado à facilidade de disseminação de mensagens via redes sociais, alimentou a circulação de desinformação na esfera pública, em especial na forma denominada “notícias falsas”.

As iniciativas de checagem de fatos buscam neutralizar a desinformação através da exposição dos cidadãos às informações corretas ou, pelo menos, aquelas mais alinhadas às evidências disponíveis. Todavia, esse processo esbarra em obstáculos sistêmicos e cognitivos. Do ponto de vista sistêmico, a proliferação da desinformação é menos um problema do jornalismo e mais um resultado da combinação da pós-modernidade e da comunicação em redes digitais, bem como da polarização política contemporânea. Quanto à dimensão cognitiva, a mente humana é sujeita a diversos tipos de vieses e perturbações que favorecem a crença em falsidades, ao mesmo tempo em que dificultam a correção de equívocos. Finalmente, mesmo se admitindo a checagem de fatos como uma solução capaz de influenciar processos sociais mais amplos e se encontrando formas cognitivamente eficazes de se corrigir boatos e pseudojornalismo, seria necessário distribuir o antídoto para as vítimas da desinformação, uma tarefa para a qual a configuração econômica do acesso à Internet e as características dos serviços de comunicação mais populares oferecem diversas barreiras.

Apesar de todas essas limitações, a checagem de fatos pode ter um papel fundamental no combate à desinformação, ou pelo menos na redução de seus danos. Estudos de Nyhan e Reifler (2015) nos Estados Unidos e Ferraz e Finan (2008) no Brasil sugerem que o público alvo principal da checagem de fatos, ao menos no âmbito da política, não deve ser o eleitor, mas os políticos. Os últimos mostraram que a divulgação de auditorias de contas públicas em rádios locais prejudicou a performance eleitoral de ocupantes de cargos públicos nas eleições municipais brasileiras de 2004. Nos Estados Unidos, o envio de cartas a prováveis candidatos a deputado estadual nas eleições de 2012, informando sobre a existência de iniciativas de checagem em suas regiões, reduziu significativamente o número

falsidades identificadas nas campanhas dos políticos que confirmaram a leitura das mesmas. O *fact checking*, portanto, parece ter um efeito de intimidação sobre autoridades e, embora possa ter eficácia limitada na neutralização da desinformação, pode evitar que ela seja produzida em primeiro lugar.

Caminhos para sobrepujar alguns obstáculos cognitivos e sistêmicos são apontados por Nyhan e Reifler (2012) e Swire e Ecker (2018). Porém, grande parte das estratégias para aumentar a eficácia das correções depende de mudanças em processos editoriais arraigados na cultura e organizações jornalísticas, de modo que sua implementação pode depender de alterações em currículos universitários, em códigos de ética ou em manuais de redação, bem como o desenvolvimento de novas habilidades por trabalhadores veteranos e disposição de editores e chefias de redação para, ao menos num primeiro momento, infringir algumas normas profissionais.

De maneira geral, as redações deveriam passar a trabalhar a partir da noção de que fazer correções eficazes é difícil e exige muitos recursos, portanto o ideal é evitar equívocos em primeiro lugar, ou os corrigir com a maior rapidez possível. Essa recomendação não implica apenas em verificação interna, para evitar errar um número, data ou nome, mas na integração do questionamento da veracidade das alegações das fontes noticiosas nas rotinas produtivas cotidianas da redação. Noutras palavras, o jornalismo declaratório – isto é, a mera reprodução de declarações de fontes representantes dos diversos lados de uma questão – deve ser substituído por um procedimento editorial no qual a refutação de afirmações mentirosas ou equivocadas de autoridades esteja integrada à própria notícia.

REFERÊNCIAS

- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, v.31, n.2, 2017, p.211-236.
- ANDERSON, Christopher W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, n.5, abr./jun. 2013.
- ARENDT, Hannah. *As origens do totalitarismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- BOYD, Danah. You Think You Want Media Literacy... Do You?. *Data & Society: Points*, 9 mar. 2018. Disponível em: <https://points.datasociety.net/you-think-you-want-media-literacy-do-you-7cad6af18ec2>. Acesso: 2 out. 2018.
- CARR, Nicholas. *The shallows*. Nova York: W. W. Norton, 2011. [Ebook]
- CASTAÑÓN, Gustavo. Os “fake checking” da Globo contra Ciro. *O Cafezinho*, 3 ago. 2018. Disponível em: <https://www.ocafezinho.com/2018/08/03/os-fake-checking-da-globo-contraciro>. Acesso: 15 out. 2018.
- CGI. *TIC Domicílios*: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros 2016. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf. Acesso: 10 out. 2018.
- CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2016.
- COSENZA, Ramon. *Por que não somos racionais*. Porto Alegre: Artmed, 2016.
- DORIA, Pedro. WhatsApp faz do Brasil case mundial. *O Estado de S. Paulo*, 19 out. 2018. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,whatsapp-faz-do-brasil-case-mundial,70002553557>. Acesso: 19 out. 2018.
- FARIA, Marcelo. “Caneta Desesquerdizadora” lança campanha para criar agência de “fact-checking”. *Ilisp*, 18 mai. 2018. Disponível em: <http://www.ilisp.org/noticias/caneta-desesquerdizadora-lanca-campanha-para-criar-agencia-de-fact-checking>. Acesso em: 20 set. 2018.
- FERRAZ, Cláudio; FINAN, Frederico. Exposing corrupt politicians: the effects of Brazil’s publicly released audits on electoral outcomes. *The Quarterly Journal of Economics*, v.123, n.2, 2008, p.703-745.
- FGV. *Relatório ICJBrasil 1º semestre/2017*. São Paulo: Escola de Direito de São Paulo, 2017. Disponível em: https://direitosp.fgv.br/sites/direitosp.fgv.br/files/arquivos/relatorio_icj_1sem2017.pdf. Acesso: 19 out. 2018.
- FIORATTI, Gustavo. Eleitores de Bolsonaro são os que mais usam as redes sociais. *Folha de S. Paulo*, 3 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/eleitores-de-bolsonaro-sao-os-que-mais-usam-as-redes-sociais.shtml>. Acesso: 3 out. 2018.
- FLYNN, D. J.; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. The nature and origins of misperceptions: understanding false and unsupported beliefs about politics. *Advances in Social Psychology*, v.38, n.1, 2017, p.127-150.

FREITAS, Fabiana; GEHRKE, Marília; SEIBT, Taís. Jornalismo guiado por dados como ferramenta para o fact-checking: uma experiência laboratorial. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM JORNALISMO INVESTIGATIVO, 5., 2018, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ABRAJI, 2018.

GRAVES, Lucas. *Deciding what's true: fact-checking journalism and the new ecology of news*. 2013. 312 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Graduate School of Arts and Sciences, Universidade de Columbia, 2013.

LEITE, Douglas; SILVA, Isaura; COHEN, Fernanda. Acordos de zero rating e neutralidade de rede. *JOTA*, 24 set. 2017. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/acordos-de-zero-rating-e-neutralidade-de-rede-24092017>. Acesso: 10 out. 2018.

LEWIS, Rebecca. *Alternative influence: broadcasting the reactionary right on YouTube*. Nova York: Data & Society Research Institute, 2018. Disponível em: https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/09/DS_Alternative_Influence.pdf. Acesso: 28 set. 2018.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. Jornalismo como Crença Verdadeira Justificada. *Brazilian Journalism Research*, v.11, n.2, 2015, p.10-29.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. Nova York: Three Rivers, 2014. [Ebook]

TARDÁGUILA, Cristina; BENVENUTO, Fabrício; ORTELLADO, Pablo. Fake news is poisoning Brazilian politics. WhatsApp can stop it. *The New York Times*, 17 out. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>. Acesso: 17 out. 2018.

MARSH, Elizabeth; YANG, Brenda. Believing things that are not true: a cognitive science perspective on misinformation. In: SOUTHWELL, B.; THORSON, E.; SHEBLE, L. (orgs.). *Misinformation and mass audiences*. Austin: University of Texas Press, 2018.

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. When corrections fail: the persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, v.32, n.2, 2010, p.303-330.

_____. *Misinformation and fact-checking: research findings from Social Science*. Washington: New America Foundation, 2012.

_____. The effect of fact checking on elites: a field experiment on U.S. state legislators. *American Journal of Political Science*, v.59, n.3, 2015, p.628-640.

MITCHELL, Amy; GOTTFRIED, Jeffrey; BARTHEL, Michael; SUMIDA, Nami. *Distinguishing between factual and opinion statements in the News*. Washington: Pew Research Center, 2018.

PARISER, Eli. *O filtro invisível*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SETO, Guilherme. Comunicação de Bolsonaro usa tática militar de ponta, diz especialista. *Folha de S. Paulo*, 14 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/comunicacao-de-bolsonaro-usa-tatica-militar-de-ponta-diz-especialista.shtml>. Acesso: 14 out. 2018.

SILVERMAN, Craig. Eu ajudei a popularizar o termo “fake news”, mas hoje sinto calafrios ao ouvi-lo. *BuzzFeed News*, 12 jan. 2018. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/historia-fake-news>. Acesso: 6 out. 2018.

SWIRE, Briony; ECKER, Ullrich. Misinformation and its correction: mechanisms and recommendations for mass communication. In: SOUTHWELL, B.; THORSON, E.; SHEBLE, L. (orgs.). *Misinformation and mass audiences*. Austin: University of Texas Press, 2018.

TANDOC, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “fake news”. *Digital Journalism*, v.6, n.2, 2018, p.137-153.

TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, Sílvia; REIS, Giulia. Indicadores de credibilidade no jornalismo: uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiros. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018, Belo Horizonte, Brasil. *Anais...* Brasília: Compós, 2018.

WAISBORD, Silvio. Truth is what happens to news. *Journalism Studies*, v.19, n.13, 2018, p.1866-1878.

WARDLE, Claire. Fake news. It’s complicated. *First Draft*, 16 fev. 2017. Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>. Acesso: 8 fev. 2018.

Notícias e ciências, verdadeiras e falsas: a credibilidade da informação científica

PETER A. SCHULZ

RESUMO

■ A atividade científica, sua evolução e organização, são apresentadas para abordar algumas de suas características contemporâneas, que proporcionam espaço para o que é definido no artigo como falsa ciência. Uma contextualização e comparação com as “Fake news” é discutida, evidenciando os mecanismos necessários para enfrentar tanto as falsas notícias, quanto as falsas ciências.

ABSTRACT

■ The scientific activity, including its evolution and organization, are presented in order to address some of the contemporary characteristics which offer conditions to what is defined in the article as fake science. A contextualization and comparison with fake news is discussed, showing the necessary mechanisms to deal with both, fake science and news.

INTRODUÇÃO

■ As notícias (e a ciência) são produtos de atividades humanas, que, como quase todas outras, têm sua origem remota na revolução cognitiva de dezenas de milhares de anos atrás, que trouxe uma novidade distintiva das outras espécies humanas: a linguagem. Em seu livro *Uma breve história da humanidade*¹, Yuval Harari

1 *Sapiens – Uma breve história da humanidade*, editora L&PM, 2015.

coloca a pergunta, cujas respostas tomarei emprestado nesse texto: O que há de tão especial na nossa linguagem?

A primeira consideração de Harari parece a mais óbvia para nós: a nossa linguagem é extremamente versátil. Com ela conseguimos produzir e encadear uma série infindável de informações. Notícias e ciências rendem tributo a esse legado dos nossos antepassados remotos, que passaram provavelmente a caçar e se proteger melhor com mais informações. Uma segunda resposta é que com a linguagem podemos também trocar informações, mas não tanto as sugeridas pelo parágrafo anterior e sim sobre nós mesmos, ou seja, a linguagem teria permitido a fofoca. A fofoca permite compartilhar informações uns sobre os outros e assim construímos confianças e desconfianças, que são essenciais para as relações sociais. Talvez se localize aí a origem ancestral das “fake news”.

A terceira e mais impressionante resposta anunciada por Harari em seu livro é que a linguagem permitiu o surgimento de mitos compartilhados por toda uma comunidade, alguns desses mitos chegam a congregar toda a humanidade. Mitos aqui têm o sentido de narrativas sobre coisas ou pessoas que não vemos ou conhecemos, mas explicariam o mundo para nós. Nesse sentido, a ciência moderna também tem suas raízes nessa capacidade adquirida de pensar sobre coisas que não vemos ou sentimos diretamente no nosso cotidiano. Bem como outras formas de conhecimento, que juntas constituem o que chamamos de cultura. Harari prossegue no detalhamento dessa ideia, origem primeva da nossa crença em instituições, que são mais do que suas sedes e equipamentos em um dado local, ou seus defensores e praticantes, mas um princípio geral que todos reconhecem.

Provavelmente todas as três explicações sejam verdadeiras, descrevendo processos que aconteceram mais ou menos simultaneamente, pois identificamos até hoje esses usos na prática de nossa linguagem. Para nossa história, no entanto, falta um elemento: humanos, somos competitivos e conseguir vantagens surge naturalmente, afinal aprendemos a fazer armadilhas para ludibriar outras espécies em nome da nossa sobrevivência. E provavelmente começamos também a mentir nas nossas fofocas, construindo confianças e desconfianças com base em informações falsas. O controle desses procedimentos, que em última instância poderiam levar à dissolução das relações sociais, é devido a alguns mitos, no sentido dado acima, como a moral e a ética.

A identificação da origem desses elementos não é imprescindível para discutir a notícia ou a ciência contemporâneas, bem como seus lados falsos, mas marca a necessidade de que entendamos o “fake” como algo que não surgiu recentemente. Por outro lado, embora de origem remota, a dimensão tomada pelas

“fake news” e “fake science” é um fenômeno devido às tecnologias de informação que multiplicam os efeitos das três formas de uso dadas acima para a linguagem.

O cotidiano da maioria das pessoas é mais diretamente afetado pelas notícias do que pela ciência. O impacto dessa última é percebido apenas de forma mais indireta, a não ser para as pessoas imersas ou ligadas às comunidades científicas. Nesse artigo começaremos, portanto, a discutir primeiro algumas características do que chamamos de “fake news” (que serão úteis para discutir a credibilidade da ciência mais ao final). Em uma segunda etapa discutiremos a estrutura da atividade humana chamada ciência, suas narrativas e produtos, seus mecanismos de crescimento e as diferentes formas de seu lado falso, a pseudociência, por um lado, a fraude, por outro.

○ QUE SÃO NOTÍCIAS FALSAS?

■ Uma definição geral é dada pelo próprio nome, mas existentes diferentes matizes. Uma “fake news” pode ser intencional ou involuntária. Pode ser em essência verdadeira, mas tornada falsa, em maior ou menor grau, pelo uso de dados incorretos. As intencionalmente falsas, no entanto, constituem a categoria mais importante e que deu notoriedade à expressão discutida em vários fóruns, artigos e livros nos últimos anos. Em um desses fóruns, realizado em setembro de 2018 na Unicamp², o jornalista Eugênio Bucci chamou a atenção para uma característica importante das notícias falsas intencionais. Nesse caso, não é apenas o produto (a notícia) que é falsa, mas todo o seu processo de produção. A motivação não é a transmissão de um conhecimento real, mas sim uma narrativa fictícia com informações falsas, que precisa parecer com uma notícia verdadeira para alcançar seu objetivo: ocupar o lugar da realidade, competindo com ela, na formação da percepção das pessoas.

Nesse sentido é preciso desenvolver procedimentos para distinguir as notícias falsas das legítimas. Se por um lado cresce o número de centrais de notícias falsas, por outro lado, surgem movimentos no sentido de ajudar a identificá-las, como as dicas compartilhadas pela International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) através de cartazes em várias línguas³. A versão em português ilustra esse artigo, figura 1. Veremos mais adiante que esses procedimentos são

2 <https://www.unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2018/09/14/crescimento-das-fake-news-influencia-agenda-publica-e-requer-acoas>

3 <https://www.ifla.org/publications/node/67341>

muito parecidos com os cuidados que devemos tomar para separar a falsa da verdadeira ciência.

FIGURA 1. Cartaz sobre notícias falsas distribuído pela IFLA



Um segundo aspecto que é peculiar à aceleração do mundo contemporâneo é o volume, e principalmente a velocidade, com que as notícias falsas são disseminadas por meios (as redes sociais) que dificultam a rastreabilidade de sua origem e o direito de resposta. Se, por um lado, podemos especular a origem das “fake news” na origem da própria linguagem, o impacto de notícias falsas (com aparência de verdadeiras) veiculadas por meios de comunicação com características de legitimidade pode ser verificado em exemplos bem mais recentes. Um dos mais emblemáticos refere-se ao tabloide Bild na Alemanha no contexto da Guerra Fria, que chegou a ter uma tiragem de 5 milhões de exemplares no início dos anos 1980 com um alcance de mais de 25 milhões de leitores. Com uma linha editorial polêmica, recebeu várias críticas e denúncias por criação de notícias falsas, que tinham por objetivo, muitas vezes, manipular a opinião pública. O processo de fabricação de notícias por jornalistas dentro de uma redação, usando procedimentos usuais da imprensa de forma inadequada, já a partir da discussão da pauta, é denunciado no livro “Fábrica de mentiras” de Günther Wallraff (igualmente polêmico) ou pelo prêmio Nobel de literatura Heinrich Böll no seu “A honra perdida de Katharina Blum”.

O objetivo aqui, no entanto, não é esmiuçar o Bild, mas destacar que no caso de uma calúnia em uma notícia falsa, existe o direito de resposta, que é uma defesa razoavelmente eficiente, pois um jornal tem apenas uma edição diária. A disseminação da notícia falsa, embora ampla, era controlada. O exercício do direito de resposta poderia ter uma disseminação semelhante, além da observação de outros meios de comunicação com dinâmicas parecidas. Em resumo, notícias falsas em meios de comunicação tradicionais podem ser razoavelmente monitoradas e respondidas. O mesmo não é tão simples em redes sociais pela internet, onde qualquer um pode gerar sítios de aparência legítima (ainda que não o sejam, como os conhecidos perfis falsos do Facebook), mas que veiculam notícias falsas. Além disso, surge um novo modelo de negócios, amparado na venda de dados dos usuários da rede. Veremos mais adiante que existem correspondências entre o universo das notícias falsas e o mundo da ciência, que cresce, mas, às vezes, com pouco rigor e junto a seu lado falso, a pseudociência. Antes de traçar esse paralelo, é preciso definir alguns aspectos dessa, inequivocamente, extraordinária forma do conhecimento, a ciência.

BREVE DESCRIÇÃO DA CIÊNCIA

Os espaços da ciência

■ A ciência, tanto como atividade, quanto como instituição que realiza essa atividade, pode ser compreendida por uma analogia espacial, como considerada por Ismael Ràfols⁴ e ilustrada na figura 2. O maior território é o espaço dos problemas, das perguntas científicas. Nem toda pergunta ou problema é científica. Por exemplo, quem foi o maior jogador de futebol de todos os tempos? As respostas estão no território das opiniões, que variam, conforme o lugar e época e inúmeras falsas metodologias seriam apresentadas para justificar uma opinião. Já a pergunta sobre como opiniões desse tipo se formam e se impõem seria uma indagação científica no campo das ciências humanas.

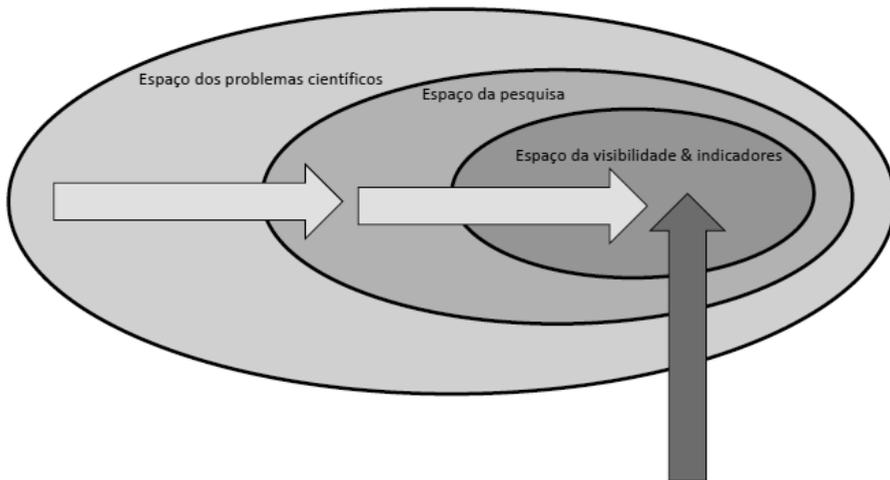
Dentro do espaço dos problemas e perguntas científicos, surge a fronteira de um território menor, o da pesquisa científica. Como uma parte dos muitos problemas se transforma em pesquisa, que busca respostas? O problema precisa despertar interesse e receber acolhimento por parte de uma organização (depar-

4 Ver entrevista concedida pelo pesquisador catalão (acessada em outubro de 2018): <http://www.sibi.usp.br/noticias/ismael-rafols-avaliacao-pesquisa-inclusiva/>

tamentos em uma universidade, por exemplo), conseguir apoio de uma agência de financiamento e buscar a possibilidade de seus resultados serem apreciados em congressos e publicados. E aí temos uma negociação entre interesses individuais, das organizações onde cientistas trabalham, das disciplinas às quais aderem, dos órgãos que financiam ou regulam a pesquisa, conselhos editoriais, pressões de outros atores externos à ciência: todos com regras e valores muitas vezes diferentes.

O menor dos espaços na figura 2 é o da comunicação da ciência, de sua visibilidade e indicadores que a avaliam. Como a entrada nesse espaço se dá? Através da publicação de artigos científicos por parte dos pesquisadores, quando consideram ter obtido uma resposta à pergunta ou problema que são pesquisados. Publicar artigos e tê-los citados em outros artigos é um objetivo da própria ciência, que precisa comunicar o conhecimento gerado. Mas é também importante para o cientista individualmente em sua busca por reconhecimento e prestígio. Esses artigos e suas citações acabam sendo utilizados como avaliação e determinam em grande parte os critérios para escolher qual pesquisador terá acesso facilitado a recursos para responder outras perguntas no futuro.

FIGURA 2. Concepção dos espaços da ciência, segundo Ismael Ràfols



A seta branca na figura 2 indica a transição entre esses espaços. Essa seta representa essa negociação entre interesses dos cientistas, das organizações onde eles trabalham, das disciplinas às quais pertencem, dos órgãos que financiam ou regulam a pesquisa. A negociação é ancorada, no entanto, em alguns princípios

compartilhados por todos, sendo o método científico de construção desse conhecimento, que apresentam variações dependendo em diferentes áreas, seu preceito central.

A seta cinza representa, por outro lado, um dos processos da falsa ciência, a pseudociência, que aparenta ser ciência, imita os seus procedimentos e oferece “respostas” às vezes “convincentes” para o público, mas não passa de “fake science”. No entanto, antes de discutir sua falta de validade, precisamos apresentar uma breve discussão sobre a organização das atividades de pesquisa e a evolução e importância dos resultados da ciência que se tornam públicos: os artigos científicos.

As disciplinas científicas

■ O território da visibilidade e dos indicadores, embora menor, é o que valida o que acontece no espaço maior da pesquisa científica. No entanto, é preciso entender melhor esse espaço. É possível dizer que o território da pesquisa é a organização das disciplinas científicas, tanto as tradicionais, seja no âmbito das ciências naturais ou no das ciências humanas; quanto nas novas disciplinas que continuam a surgir por meio da identificação de problemas científicos que precisam de abordagens interdisciplinares. A guisa de exemplo, podemos citar disciplinas desse tipo que também já são tradicionais, como a Biofísica ou a Bioquímica.

Para entender a ciência e diferenciá-la da falsa ciência, precisamos saber identificar uma disciplina científica. Uma proposta nesse sentido é apresentada por Armin Krishnan no artigo “O que são disciplinas acadêmicas?”⁵. O autor apresenta um conjunto de seis características que uma disciplina deve apresentar, que serão úteis para discutir mais adiante como a falsa ciência, em analogia às “fake news”, tenta se passar por ciência legítima.

As características compartilhadas pelas disciplinas acadêmicas são sintetizadas no quadro 1⁶.

5 What are academic disciplines? De Armin Krishnam, ESRC National Centre for Research Methods NCRM Working Paper Series (2009), acessível pelo enlace http://eprints.ncrm.ac.uk/783/1/what_are_academic_disciplines.pdf

6 Neuromarketing: uma nova disciplina Científica, de Eric Cohen, Gabriela Lima e Peter Schulz, Marketing and Tourism Review, vol. 2(2) 2017 : <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4560>

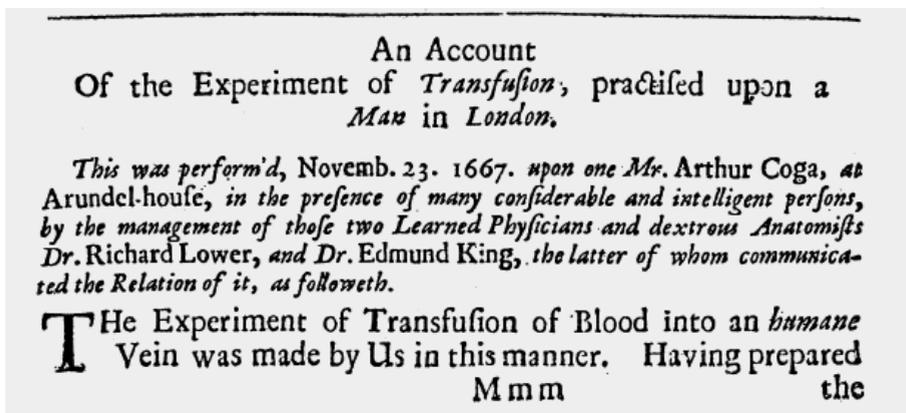
QUADRO 1. Critérios e características de uma disciplina acadêmica, adaptado de Armin Krishnan

	Critérios	Características
1	Objeto de pesquisa	Possui um objeto específico de pesquisa, compartilhado entre duas ou mais disciplinas.
2	Corpo de conhecimento	Possui um conjunto de especialistas no conhecimento do objeto de estudo que, através das suas pesquisas, realizam estudos específicos nele, e não compartilhados com outras disciplinas normalmente.
3	Teorias e conceitos	Possui teorias e conceitos que permitam organizar o conhecimento acumulado efetivamente
4	Linguagem técnica	Utiliza terminologias específicas ou uma técnica de linguagem específica ajustada ao seu objeto de pesquisa.
5	Métodos de pesquisa	Possui o desenvolvimento específico em métodos de pesquisa de acordo com o que a sua comunidade de pesquisa exige.
6	Manifestação institucional	Possui alguma manifestação institucional, ou seja, matérias em universidades ou cursos de especialização, departamentos acadêmicos e associações profissionais, que tratam sobre o seu objeto de estudo.

A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

■ A divulgação de resultados científicos em artigos publicados em revistas remonta ao século XVII e o desenvolvimento dessa prática confunde-se com a própria institucionalização da ciência. A existência e uso dessas revistas é uma das manifestações institucionais do critério 6 no quadro 1. Os artigos, sua estrutura e linguagem, foram se modificando ao longo do tempo com a estruturação das áreas do conhecimento, tanto quanto as revistas. As duas primeiras revistas científicas são a francesa *Journal des Savants* e a inglesa *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, ambas lançadas com poucos meses de diferença em 1665 e publicadas até hoje. A figura 3 ilustra o início de um artigo publicado na revista inglesa, na edição de 9 de dezembro de 1667, que relata um experimento de transfusão de sangue de ovelha em um ser humano. Trata-se da descrição de um experimento, mas de um modo muito diferente do que hoje chamaríamos de científico. Mesmo os textos de filósofos naturais (a palavra cientista só apareceu no século XIX) como Isaac Newton soavam estranhos com uma linguagem que se aproximava a de cartas pessoais.

FIGURA 3. Trecho inicial de artigo na Philosophical Transactions of the Royal Society of London.



Foi gradativa e lenta a mudança dos textos, que passaram a ser focados aos poucos nos objetos tratados e não no autor, a linguagem tornando-se impessoal, a voz passiva passando a dominar sobre a voz ativa. A atenção à metodologia (científica) e à precisão, bem como o interesse na especialização disciplinar, levou a profundas mudanças nos textos durante o século XIX, perdendo-se exatamente os elementos de narrativa anteriores. De fato, detendo-se nas edições do século XVII é possível ler a maioria dos artigos como se fossem crônicas. No final do século XIX os textos científicos eram já hegemonicamente impessoais, centrados no objeto, na voz passiva e com a retórica preocupada com a metodologia e descrição precisa dos experimentos. Foi durante o século XIX que o método científico se tornou o foco retórico predominante.

Ao final do século XIX uma nova mudança retórica passaria a ocorrer, a metodologia considerada como a suprema fonte de poder e autoridade no estudo da natureza, uma vez consolidada, abriu caminho para uma visão mais reflexiva. As descrições metodológicas começaram a perder espaço para descrições teóricas e discussões⁷. Com todas essas modificações, o artigo científico pode ser descrito como nas palavras de E. Brian Davies⁸:

7 Vale a pena ler a fonte dessas informações, o interessante estudo de Dwight Aktinson: The “Philosophical Transactions of the Royal Society of London,” 1675-1975: A Sociohistorical Discourse Analysis, *Language in Society*, Vol. 25, No. 3 (Sep., 1996), pp. 333-371

8 *Why Beliefs Matter – Reflections on the Nature of Science*, de E. Brian Davies, Oxford University Press, 2010.

Ciência é uma atividade humana. Cientistas, como qualquer pessoa, têm crenças e tentam encontrar evidências que as apoiem. Eles frequentemente persuadem outros de que suas descobertas são válidas ao reformular o processo da descoberta em um molde Baconiano, porque as revistas (científicas) preferem assim. (*Why beliefs matter*, p.9)

O adjetivo Baconiano refere-se a Francis Bacon (1561-1626), filósofo inglês que elaborou a primeira versão do que chamamos de método científico. O molde Baconiano em linhas gerais é caracterizado pela descrição de um problema, seguido de uma formulação de hipóteses, proposta de uma teoria ou modelo, uma maneira – experimento, medida ou observação – de verificação da hipótese e uma conclusão sobre a validade ou não e as limitações do modelo explicativo. Um elemento importante nesse processo todo⁹ é o rigor e o cuidado em todos os passos. Muitos outros filósofos se debruçaram sobre a ciência depois de Bacon¹⁰, mas para o propósito do presente artigo uma contribuição é particularmente importante, a ideia de falseabilidade de Karl Popper. Falseabilidade ou refutabilidade é uma propriedade intrínseca da ciência: a possibilidade de que uma teoria possa ser refutada. A verdade científica é sempre uma verdade provisória, o que é proposto pela atividade científica é a busca da melhor resposta possível com os dados disponíveis em uma dada época ou situação. Dito de outra forma nas palavras do sociólogo da ciência Bruno Latour: “o objetivo da ciência não é produzir verdades indiscutíveis, mas discutíveis”¹¹. A falsa ciência (ou pseudociência) sempre se coloca como verdadeira, não aceitando a sua refutação como uma possibilidade, mesmo que um experimento demonstre seu erro.

A falseabilidade, no entanto, nem sempre é totalmente eficaz, mas isso é outro problema filosófico. A questão central para o presente trabalho são as condições talvez cada vez mais difíceis para garantir essa propriedade com o crescimento do volume e da velocidade de aquisição do conhecimento científico.

9 A descoberta científica em si é, geralmente, decorrente de um processo bem mais tortuoso, mas que deve ser descrita dessa forma para poder ser verificada, reproduzida e, eventualmente, aperfeiçoada por outros cientistas.

10 Uma referência útil que descreve essa história é o artigo de Paul F. Anderson: “marketing, scientific progress, and scientific method”, publicado no *Journal of Marketing*, vol. 47 (1983), p. 18-31.

11 Frase em uma entrevista concedida a Juremir Machado da Silva em 2017 (acessada em outubro de 2018): <http://www.correiopovo.com.br/blogs/juremirmachado/2017/03/9647/entrevistabruno-latour-o-objetivo-da-ciencia-nao-e-produzir-verdades-indiscutiveis-mas-discutiveis/>

O CRESCIMENTO DA CIÊNCIA, DE SUA PUBLICAÇÃO E O CONTROLE DE SUA QUALIDADE

■ O aumento do conhecimento científico, embora seja uma ideia presente no senso comum, não é simples de se mensurar e essas medidas não são sempre conhecidas pelo público que compartilha essa ideia. Uma medida possível e importante é a do número de artigos científicos publicados. Um dos precursores no estudo quantitativo da atividade científica, o físico, historiador da ciência e cientista da informação Derek de Solla Price (1922-1983), já sugerira em 1951 que a publicação científica cresce exponencialmente em determinados períodos. A sugestão e a possibilidade de medir o conhecimento científico aparecem em seu artigo “Medidas quantitativas do conhecimento científico”¹² Essa medida torna-se mais fácil com o advento de bases de dados bibliográficos para a ciência, como a “Web of Science”, que tem sua origem no “Institute for Scientific Information” criado em meados do século passado, e a “Scopus”, ligada ao grupo editorial científico Elsevier. Com o tempo essas bases, originalmente pensadas para buscas bibliográficas, passaram a ser fontes de dados bibliométricos, ou seja, de indicadores da produção científica. Esses indicadores são os metadados dos artigos científicos: autor, instituição e país em que a pesquisa publicada foi realizada, área de conhecimento, revista em que o trabalho foi publicado, as referências a outros artigos, bem como o número dessas citações aos artigos que constam da base de dados. Não são possíveis, no entanto, medidas absolutas, pois apenas uma parte das revistas científicas faz parte dessas bases, apenas as selecionadas pelos critérios estabelecidos, seja pela “Web of Science” ou pela “Scopus”. Isso está representado pelo tamanho reduzido do espaço de visibilidade e indicadores na figura 1. O interesse aqui, no entanto, não está em encontrar números absolutos, mas apenas as tendências, portanto verificar o crescimento da publicação científica acumulada em uma dessas bases já é satisfatório. O recorte escolhido como exemplo é a produção científica do Reino Unido, desde 1900, segundo a base Scopus¹³. A figura 4 mostra o número de artigos publicados por pesquisadores do Reino Unido, ano a ano, desde 1900 até 1960. Observam-se dois períodos de diminuição do número de artigos publicados, correlacionados com as duas guerras mundiais, e apenas

12 Acessível no original pela conexão <http://garfield.library.upenn.edu/price/pricequantitative-measures1951.pdf>

13 As informações e argumentos apresentados nessa seção estão baseadas em artigo publicado no Jornal da Unicamp: <https://www.unicamp.br/unicamp/ju/artigos/peter-schulz/lei-de-moore-da-publicacao-cientifica>

um lento crescimento até o final da década de 1940. A partir de 1950 o gráfico revela um crescimento acentuado e contínuo. A figura 5 apresenta o panorama de 1900 até o presente e o crescimento notável na década de 1950 representado na figura anterior parece bem mais modesto nesse quadro geral.

FIGURA 4. Produção científica do Reino Unido indexada na base Scopus (1900-1960)

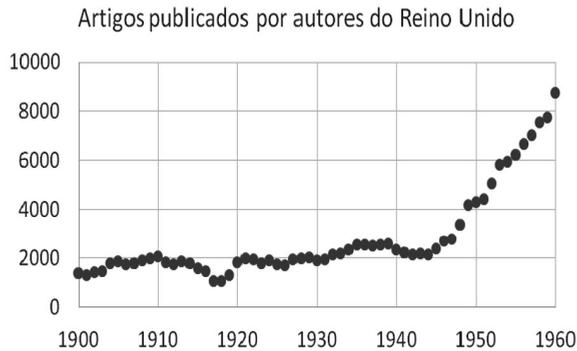


FIGURA 5. Produção científica do Reino Unido indexada na base Scopus (1960-2017)



A pergunta que se coloca é como essa notável expansão, exponencial em alguns períodos como já sugerido por Solla Price, foi e continua sendo possível? Essa expansão da circulação da ciência não é apenas uma questão de quantidade (aumento do número de revistas científicas e de artigos), pois pode ter efeitos sobre a maneira de fazer pesquisa e os próprios valores da comunidade científica¹⁴.

14 O tema é discutido no interessante artigo de Gloria Origgi e Giovanni Ramello: “Current Dynamics of Scholarly Publishing”, *Evaluation review*, vol. 39(1), p. 3-18 (2015).

As setas na figura 5 indicam três momentos em que foram atingidos o que o pesquisador Cameron Neylon¹⁵ nomeou limites intrínsecos para a expansão dentro de um modelo de disseminação da ciência. Esses limites são superados pela adoção do que ele chama de inovação endógena (ou seja, dentro do próprio sistema de produção científica) e a expansão passa a continuar. Voltando à figura 5, uma vez finda a Segunda Guerra Mundial, como se comportou a publicação científica? Os periódicos científicos tradicionais da época (muitos dos quais existem até hoje, como o pioneiro *Philosophical Transactions*, já mencionado) expandiram o número de artigos publicados, que rapidamente chegou ao limite logístico e de distribuição. A inovação encontrada (ocorrida nos anos 1960 e indicada pela primeira seta na figura 5) foi a industrialização da publicação científica, ou seja, a entrada em cena dos grandes grupos editoriais, que, de fato, expandiram o sistema, mas à custa muitas vezes de práticas predatórias por parte dos novos magnatas editoriais¹⁶ Esse novo modelo de negócios também encontraria seu limite e a próxima etapa foi introduzir a revisão por pares, conhecida internacionalmente por peer-review (na década de 1970, segunda seta na figura 5). Pode parecer estranho aos pesquisadores e acadêmicos ativos, mas a revisão de artigos por pares é uma prática relativamente recente: “a revisão por pares não é tão antiga quanto você poderia pensar”¹⁷. Acostumamo-nos a pensar que esse tipo de avaliação como divisor entre artigos científicos e os outros, um controle de qualidade, mas foi na verdade, segundo Cameron Neylon, uma inovação endógena para continuar aumentando o número de artigos publicados. Avaliação de artigos é, de fato, antiga, mas a generalização da conduta do editor delegar a um par a revisão é bem mais recente. Segundo o Oxford English Dictionary, a expressão peer review passou a ser usada para designar o processo de avaliação de artigos apenas em 1967. Embora existissem revisores anteriormente, o que se modificou é que até meados do século passado, a ação do editor ou comitê editorial da revista era bem mais importante, revisando a revisão dos pares.

Como isso possibilitou a expansão da publicação científica? A avaliação dos artigos submetidos às revistas passou a ser feita por um contingente grande de es-

15 Cameron Neylon é um pesquisador australiano voltado às questões sobre a publicação científica. O conceito de limites intrínsecos aparece em suas palestras, como por exemplo “Beyond open”, que pode ser acessada pela sítio Slideshare: <https://pt.slideshare.net/CameronNeylon> (acessado em outubro de 2018).

16 Ver o artigo “O Ethos e seus predadores” de Peter Schulz, publicado no Jornal da Unicamp em 20 de setembro de 2017.

17 Ver o artigo de Aileen Fyfe no sítio Times Higher Education – world university ranking: <https://www.timeshighereducation.com/features/peer-review-not-old-you-might-think>

pecialistas, permitindo uma expansão que seria impossível se a avaliação estivesse restrita a poucas pessoas, no caso os membros de comitês editoriais. Enquanto que o número típico de membros de um comitê editorial de uma revista não passa de poucas dezenas, os revisores cadastrados podem ultrapassar a marca de milhares de colaboradores. Uma vez disseminado, o processo de revisão por pares também precisou ser acelerado: se até o início desse século eram comuns processos em que as críticas dos revisores eram respondidas pelos autores em várias rodadas, hoje é comum que as decisões (negativas) são tomadas sem direito de resposta para os autores que tiveram seu trabalho recusado para publicação. Mesmo essa aceleração passou a ser lenta, o que para alguns casos fez emergir a revisão “fast-track” para publicar rapidamente o que seria de interesse imediato: publica-se em até 72 horas, alegando-se a mesma qualidade na revisão¹⁸.

O salto seguinte, indicado pela terceira seta na figura 5 pode ser situado na virada do século passado para o atual e foi proporcionado pela disseminação da internet. Qual é o limite intrínseco que a inovação endógena advinda com a Web e as revistas on-line ajudou a superar (para continuar a expandir o sistema)? A expansão do número de periódicos e a crescente especialização dos mesmos levaram ao ensilamento (siloining) e à dificuldade de rastreamento (discoverability) do conhecimento, problemas que a era digital pode resolver. Surge, porém, uma nova questão que será abordada na próxima seção desse artigo: qual é a confiança que podemos ter nas informações científicas nesse novo ambiente digital. Se, por um lado, a internet é uma plataforma para rastrear e disponibilizar melhor as informações e promover a ciência aberta e seus mecanismos de transparência; por outro lado possibilitou o surgimento e disseminação das chamadas revistas predatórias.

A FALSA CIÊNCIA

■ A discussão preliminar acima sobre o que se define como ciência, como ela se apresenta à sociedade e sua evolução são preâmbulos necessários para abordar como a falsa ciência se manifesta. Para essa tarefa recorre-se às potencialidades que o desenvolvimento da linguagem humana nos trouxe, segundo a descrição de Yuval Harari¹. Existe uma falsa ciência que se baseia em manipulação de informações, que está ligada à mesma capacidade da linguagem em descrever fatos

18 “Fast tracking: velocidade para levar conhecimento científico a público”, artigo de Carolina Medeiros publicado na revista Comciência, dossiê 191, setembro de 2017: [ttp://www.comciencia.br/fast-tracking-rapidez-para-levar-conhecimento-cientifico-a-publico/](http://www.comciencia.br/fast-tracking-rapidez-para-levar-conhecimento-cientifico-a-publico/)

científicos. Isso se encontra no âmbito da fraude científica dentro do território da pesquisa e que constitui preocupação crescente devido à perda de rigor com a expansão notável da comunicação científica. Outra categoria de falsa ciência, a pseudociência, está ligada à terceira possibilidade trazida pela linguagem. A ciência é um mito compartilhado pela sociedade, no sentido de um sistema explicativo da natureza, ancorada em métodos rigorosos, sempre aberta a refutações, com mecanismos de autorregulação e reconhecidamente bem-sucedida como pilar de todas as revoluções industriais, associado ao entendimento de suas consequências. É devido a esse sucesso que possivelmente as propostas de sistematização de temas não científicos tentem emular a ciência, buscando com isso sua validação e disseminação na sociedade. A pseudociência “é uma reivindicação, crença ou prática que se apresenta como científica, mas não adere a um método científico válido, carece de provas ou plausibilidade, não podendo ser confiavelmente testado, ou de outra forma, não tem estatuto científico”.¹⁹ Entre as pseudociências “tradicionais” discutiremos a Astrologia para entender o fenômeno.

Astrologia: caso exemplar de falsa ciência.

■ A Astrologia é uma pseudociência muito mais antiga que a ciência moderna, segundo a qual as posições dos corpos celestes poderiam prover informações sobre a personalidade das pessoas e das relações humanas. Essa correlação, no entanto, não se sustenta cientificamente e o advento da ciência moderna colocou em cheque a validade desse mito explicativo. A correlação entre as características humanas e a posição de objetos astronômicos precisaria ter uma causa comum para ter uma plausibilidade científica. A teoria da gravitação universal de Isaac Newton descartou categoricamente essa possibilidade. No entanto, a Astrologia continua sendo um mito popular e todos nós sabemos nossos signos e apresentamos uma curiosidade, maior ou menor, por horóscopos.

Uma parte do sucesso na sobrevivência da Astrologia está na sua capacidade de emular, perante o público, a imagem de ciência. De fato, se nos ativermos ao quadro 1, superficialmente todos os critérios para uma disciplina científica parecem ser atendidos. Existe um objeto de pesquisa que lhe é próprio, um corpo de conhecimento, uma linguagem técnica própria, bem como teorias e conceitos,

19 Definição coletada no verbete “Pseudociência” na Wikipédia, considerada por muitos como fonte não confiável de informações. Essa definição, no entanto, é genuína e o uso dessa fonte é proposital como exemplo de como a fronteira de validação da informação apresenta-se atualmente esmaecida.

metodologias e manifestações institucionais. Apenas um olhar mais rigoroso pode mostrar que esses critérios não são de fato atendidos. Apesar dos astrólogos se intitularem especialistas eles não são formados em instituições reconhecidamente acadêmicas e suas teorias e metodologias não resistem aos critérios a que as disciplinas reconhecidamente científicas se submetem. Sua manifestação institucional também se encontra à margem das instituições acadêmicas, embora os promotores dessa pseudociência muitas vezes se encontrem dentro da academia científica como especialistas em outras áreas do conhecimento.

Como é possível detectar a não satisfação real dos critérios de uma disciplina científica? A ciência, como já apontado, precisa se dispor a ser refutável, mas a Astrologia não o é. Um singelo exemplo é a recomendação de um “astrólogo genuíno” para não revelarmos o nosso mapa astral para outras pessoas²⁰. A recomendação apresenta argumentos por analogia a outras atividades, mas o objetivo real é escapar da possibilidade de refutação. Outra constatação de que se trata de uma pseudociência é a análise de uma revista “científica” de Astrologia: o “International Journal of Jyotish Research”²¹. A revista imita todas as características de um periódico acadêmico: apresenta um registro ISSN (International Standard Serial Number), um editor chefe, um corpo editorial e alega realizar revisão por pares dos artigos submetidos. Os artigos publicados seguem o “molde Baconiano” de acordo com a descrição de E. Davies enunciado mais acima. Além disso, seu sítio anuncia que a revista está indexada em bases de dados bibliográficos. Trata-se de uma estratégia que corresponde à seta cinza na figura 2. Novamente é necessário um olhar rigoroso para verificar que se trata de uma falsa revista científica. A indexação não corresponde a uma base que define o espaço da visibilidade e de indicadores da figura 2, está indexada apenas no Index Copernicus, que é bastante controversa quanto aos seus critérios de avaliação. O seu corpo editorial apresenta membros de poucas instituições e todas de um mesmo país: revistas científicas de credibilidade buscam um corpo editorial constituído por representantes de várias instituições e países. O editor chefe pertence a uma universidade aberta hindu que não aparece em nenhum ranking internacional.

Avessos ao princípio de refutabilidade, astrólogos usam um conhecido argumento falacioso para justificar a atividade como científica. É a afirmação de esse ou aquele cientista amplamente reconhecido já foi desacreditado no passado.

20 <https://www.quora.com/Why-does-a-genuine-astrologer-say-we-should-not-show-our-horoscope-chart-to-everyone>

21 <http://www.jyotishajournal.com/>

Esse cenário tortuoso, no caso da Astrologia, torna-se mais aberto ainda à confusão, quando sabemos que um dos pais da Física, Galileu Galilei, também era astrólogo.

Pseudociências contemporâneas

■ Nesse ponto é importante observar que na análise de uma pseudociência apresentada acima foram utilizados alguns dos mecanismos também recomendados para identificar notícias falsas, figura 1. A Astrologia é uma pseudociência antiga, mas é importante frisar que não alcançou em suas tentativas o precioso território da visibilidade e de indicadores mais seletivos, ilustrado na figura 2. Esse espaço goza de grande credibilidade na comunidade científica, definido pelas bases bibliográficas mais tradicionais, que se qualificam como especialistas e fontes para buscar e checar informações, em analogia à sugestão do IFLA para notícias falsas. O cânone das bases de dados do espaço de indicadores para a avaliação é a já mencionada Web of Science, considerada a mais seletiva que existe. As buscas são feitas no repositório de mais de 10 mil revistas científicas indexadas após uma seleção rigorosa de acordo com os critérios que guiam (ou deveriam guiar) a prática da publicação acadêmica. A popularidade do seu uso levou a uma confiança quase absoluta nela: se algum artigo é encontrado ali é porque é correto e crível, pois a base garante que o artigo passou pela revisão por pares antes de ser publicado, um dos vários critérios para que a revista seja incluída no repertório. Como estamos acostumados também na ciência a nos limitarmos aos terrenos disciplinares cada vez mais especializados (o ensilamento aludido por Cameron Neylon), passa despercebido que essa base, no entanto, dá guarida a revistas que promovem a “fake Science”. Um exemplo, completando 10 anos de presença na base é a revista *Neuroquantology*²²: segue todos os critérios necessários para ser indexada (corpo editorial multi institucional e internacional, revisão dos artigos por pares, regularidade na publicação, entre outros). É uma revista “interdisciplinar de Neurociência e Física Quântica”, segundo seu anúncio. Os artigos publicados ali, quando citados, o são em sua maioria por artigos publicados na mesma revista, estabelecendo um território como tantos outros tradicionais e com credibilidade aparentemente estabelecida. Além disso, algumas citações estão em artigos espalhadas por um enorme número de outras revistas, como, por exemplo, na prestigiosa PLOS One.

22 Pode ser acessada pelo sítio <https://www.neuroquantology.com/index.php/journal>

Para identificar a “fake Science” não é, portanto, suficiente consultar especialistas, sejam bibliotecários em carne e osso ou bases de dados no mundo virtual. É importante seguir outras dicas, como ler mais, ir além do título e ver o conteúdo completo. A edição de 2018 da Neuroquantology traz entre outros o artigo “Modificações do DNA através de intenções remotas”. Ler o resumo e o artigo revela que a modificação genética pela força da mente foi demonstrada (segundo os autores) por experimentos com tratamento estatístico dos dados. O formato, portanto, é rigorosamente acadêmico. Apenas um debruçar demorado pode levar à demonstração de que se trata de pseudociência – uma demora que a dinâmica da atividade científica, a diminuição no rigor de avaliação e a especialização desestimulam.

CIÊNCIA FALSA DENTRO DA CIÊNCIA ESTABELECIDADA

■ A seção anterior apresenta exemplos de atividades alheias à ciência, que querem parecer ciência e, como no caso da “Neuroquântica”, às vezes encontram abrigo dentro do próprio mundo acadêmico e suas instituições. Seus promotores podem ser cientistas respeitáveis em uma especialidade consagrada e levar uma “vida dupla”, emprestando o renome em uma área do conhecimento fundamentada para subsidiar a prática pseudocientífica.

Existe, além desse tipo de falsa ciência, outra no interior das áreas de conhecimento estabelecidas. Uma delas, a fraude científica, utiliza o potencial desenvolvido da linguagem humana em fazer descrições precisas, lembrando mais uma vez Harari¹. Os artigos fraudulentos parecem ser legítimos, mas podem exagerar nas conclusões, manipular dados ou mesmo forjá-los. Existem evidências de que essas práticas estão crescendo, talvez em virtude de pressões advindas da expansão do conhecimento científico e as pressões sobre os profissionais responsáveis, a pressão do “publish or perish”²³ e exemplos dessas fraudes são apresentados por organizações de monitoramento como o “Retraction Watch”, “uma janela para o processo científico”²⁴. Outra manifestação preocupante é a disseminação de conhecimento científico, tanto sólido, quanto de qualidade duvidosa, em revistas científicas falsas ou predatórias.

23 Esse assunto é especificamente abordado em “Malaises da ciência” no Jornal da Unicamp: <https://www.unicamp.br/unicamp/ju/artigos/peter-schulz/malaises-da-ciencia>

24 <https://retractionwatch.com/>

Revistas predatórias

■ Nos últimos anos, em reação à pressão do mercado editorial científico, começou a se destacar o movimento de acesso aberto em ciência: os autores pagam a publicação de seu artigo, que passa a ser de livre acesso a quem queira – uma tentativa de acuar o plano de negócio por assinaturas dos grandes editores. Os custos para os autores seriam cobertos pelos seus recursos de pesquisa, programas específicos das universidades ou fundações. Esse movimento veio acompanhado, com referência à terceira seta na figura 5, pela intensificação da produção científica e sua internacionalização. Com isso surgiu um novo modelo de negócios para uma suposta divulgação do conhecimento científico, as revistas predatórias. São revistas online sediadas em países de pouca tradição científica, anunciando editores e conselhos editoriais obscuros, que maquiam supostas avaliações por pares, que apresentam falsas indexações, mas cobram pela publicação sem passar por uma avaliação. É comum pesquisadores em universidades receber mensagens eletrônicas convidando o destinatário a publicar em uma revista de nome um pouco estranho, mas sugestivo ou sedutor, muitas vezes com o internacional no início ou ainda que seja parecido com o nome de alguma revista já estabelecida. São, em geral, revistas de ciclo de vida curto, lucram enquanto um alerta não é disseminado, como é o caso da *Business and Management Review* (BMR) editada pela *Business Journalz* (erro ortográfico no nome oficial). A revista surgiu em 2011, mas a editora não está mais acessível online, aparecendo agora outra revista com o mesmo nome. Se a BMR parece ter chegado ao fim, outras surgem como as dezenas de revistas, muitas sem nenhum artigo publicado ainda, nem comitê editorial, mas prometendo as mesmas coisas, do portal IOSRD – International Organization of Scientific Research and Development²⁵. Lembrando do processo de ciência aberta, os artigos em revistas predatórias são muitas vezes pagos com recursos públicos e o eventual conhecimento disseminado simplesmente desaparece, como no caso do BMR.

Revistas predatórias levaram a disparar o alarme em várias partes do mundo acadêmico: foram criadas listas de advertência, que também são controversas e acabaram descontinuadas por se revelarem ineficientes e antiéticas²⁶. Inicialmente tomado como uma ameaça às comunidades de países com tradição científica menor espalhou-se também por países de grande tradição científica. A notícia mais recen-

25 Durante a redação do presente artigo, o portal não se encontrava mais acessível.

26 <http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2017/02/21/blacklists-are-technically-infeasible-practically-unreliable-and-unethical-period/> (acessado em outubro de 2018).

te vem da Alemanha, através de uma matéria da revista *Der Spiegel*: “Assim as instituições de ensino superior querem combater as pseudorevistas”²⁷, que reproduz a denúncia de que milhares de cientistas alemães publicaram nessas falsas revistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

■ O crescimento dessas modalidades de ciência falsa correlaciona-se com a perda de rigor em alguns terrenos dos próprios processos de fazer ciência, como chama a atenção um editorial do *Journal of Epidemiology*:

...proponho que os esforços se concentrem na transformação do ambiente acadêmico de pesquisa e do sistema de recompensas, subindo os padrões e desenvolvendo a verdadeira colegialidade intra e interinstitucional. Com isso o mercado predatório desaparecerá ...²⁸

Esse é o grande desafio de confiança que a ciência enfrenta no atual estágio de sua expansão. Apesar disso, o alcance da falsa ciência dentro da comunidade científica é bem menor que o alcance das notícias falsas na sociedade em geral. No que se refere às pseudociências, não se pode afirmar que elas ameacem as ciências bem fundamentadas, mas sim a autoridade da ciência na sociedade como base para políticas públicas. Nesse contexto, a conscientização da existência de uma ciência mal fundamentada e falsa e dos mecanismos para identificá-la torna-se imprescindível.

PETER SCHULZ foi professor do Instituto de Física “Gleb Wataghin” (IFGW) da Unicamp durante 20 anos. Atualmente é professor titular da Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA) da Unicamp, em Limeira. Além de artigos em periódicos especializados em Física e Cientometria, dedica-se à divulgação científica e ao estudo de aspectos da interdisciplinaridade. Publicou o livro *A encruzilhada da nanotecnologia – inovação, tecnologia e riscos* (Vieira & Lent, 2009) e foi curador da exposição “Tão longe, tão perto – as telecomunicações e a sociedade”, no Museu de Arte Brasileira – FAAP, São Paulo (2010).

27 <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/hochschulen-wollen-staerker-gegen-pseudo-journale-vorgehen-a-1232865.html>

28 Why we should worry less about predatory publishers and more about the quality of research and training at our academic institutions. Elizabeth Wager *Journal of Epidemiology* 27 (2017) 87-88

Os partidos políticos brasileiros e as fake news na campanha eleitoral de 2018

SÉRGIO BRAGA
FERNANDO WISSE
GABRIEL BOZZA

RESUMO

■ O objetivo deste artigo é analisar relação dos partidos políticos brasileiros com as “fake news” durante a última campanha eleitoral brasileira. Para tanto, apresentaremos dados de nossa pesquisa monitorando a ação dos partidos durante a última campanha eleitoral, tanto em seus websites como em algumas das principais mídias digitais, como o Facebook. Esses dados nos permitirão refletir sobre o destaque dado pelos partidos brasileiros às notícias falsas no último processo eleitoral, assim como sobre a responsabilidade que devem ter no combate à sua difusão.

ABSTRACT

■ The purpose of this paper is to analyze the relationship between Brazilian political parties and fake news during the last Brazilian election campaign. To do so, we will present data from our survey monitoring party action during the last election campaign, both on their websites and on some of the major digital media such as Facebook. These data will allow us to reflect on the prominence given by the Brazilian parties to the fake news in the last electoral process, as well as on the responsibility they must have in the fight against its diffusion.

INTRODUÇÃO: AS FAKE NEWS COMO PROBLEMA PARA AS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

■ Conforme previsto por diversos analistas já há algum tempo, as ferramentas da internet, as redes digitais e os fenômenos a elas associados, tais como *bots* (robôs), fake news (notícias falsas), modulação de comportamentos online através de algoritmos com código fechado, o uso amplificado de ferramentas de difícil rastreamento tais como Whatsapp e outros recursos possibilitados pelo avanço das tecnologias digitais, tiveram forte influência no pleito de 2018, confirmando estudos anteriores que atestavam o crescente impacto das redes digitais nas campanhas eleitorais brasileiras (Marques, F. J., Aggio, C.; Sampaio, R., 2013; Braga & Carlomagno, 2018; Gomes, 2018). Dentre estes fenômenos associados ao uso das redes digitais nas campanhas eleitorais, destaca-se o fenômeno das fake news, ou seja, de notícias falsas e boatos deliberadamente produzidos para serem disseminados por meio das redes e ferramentas digitais, muitas delas de difícil rastreamento e que não estão sob o escrutínio público, tais como o Whatsapp, Telegram e outros aplicativos semelhantes (Gomes, 2018).

Este fenômeno adquiriu importância mundial, especialmente após as últimas eleições norte-americanas de 2016, que provocaram amplo debate sobre a difusão das notícias falsas e de seus impactos da qualidade e na própria natureza da democracia estadunidense, debate este que está longe de se encerrar em escala internacional (Persily, 2017; Sustain, 2018). Muitos analistas apontaram as fake news como um elemento capaz de influir decisivamente nos resultados das eleições e, mesmo, colocar em perigo a própria legitimidade dos pleitos, com fortes impactos negativos na qualidade das democracias e, no limite, colocando em risco a própria estabilidade e legitimidade das instituições democráticas, que passariam a ser objeto de perda de confiança e questionamento crescentes por parte dos cidadãos.

Num artigo de grande impacto e significativamente intitulado *Conseguirá a democracia sobreviver à internet?* Nathaniel Persily, por exemplo, mostra que, nas eleições presidenciais dos EUA de 2016, o uso de bots, a disseminação de fake news, o uso populista e manipulatório do twitter por um dos candidatos, a contratação não-declarada de plataformas difusoras de informação de baixa qualidade (*junk information*) localizadas inclusive fora do espaço territorial norte-americano, tiveram amplo impacto nas eleições estadunidenses de 2016. Mais importante ainda, essa espécie de “vale tudo virtual” foi um dos fatores responsáveis pela exacerbação da polarização política e pela disseminação de “discursos de ódio” e preconceituosos nas eleições norte-americanas, corroendo fortemente os valores

da tolerância e do respeito à diferença de pontos de vista presentes naquela democracia (Persily, 2017; Susteim, 2018).

Nas últimas eleições brasileiras, o tema das fake news também foi objeto de várias reflexões, com artigos de analistas políticos especializados tendo sido publicados na imprensa e em portais da internet sobre o assunto (Avazz, 2018, Gragnani, 2018; Vasconcellos, 2018). Os analistas chamaram a atenção para vários aspectos do fenômeno que, de certa forma, replicaram o ocorrido nas eleições de outros países, como os EUA, Índia e França, destacando-se, no caso brasileiro, o grande papel do Whatsapp como veículo de difusão e recepção das fake news (Gomes, 2018), com o aumento crescente da influência das informações recebidas pelas mídias digitais nas decisões de voto do eleitor. Destaque-se ainda, no caso brasileiro, a resiliência de algumas notícias falsas difundidas antes e durante a campanha eleitoral como, por exemplo, o boato envolvendo a distribuição de “Kit Gays” nas escolas por correligionários do candidato petista, Fernando Haddad. Segundo estudo recentemente divulgado pela agência IPSOS há indícios de que o Brasil seja um dos países mais afetados pela difusão de fake news no consumo de notícias eleitorais, com cerca de 62% dos brasileiros afirmando já ter acreditado em uma notícia falsa difundida pela internet (Ipsos, 2018).

Assim, mesmo sendo um fenômeno recente, já há evidências do impacto das chamadas fake news no último processo eleitoral brasileiro embora, naturalmente, este impacto não seja suficiente para deslegitimar os resultados eleitorais e seja difícil a estimação precisa de sua influência efetiva nas decisões de voto e preferências dos eleitores.

O objetivo deste artigo é explorar uma dimensão específica deste fenômeno que é a questão da relação dos partidos políticos brasileiros com as “fake news”. Para tanto, apresentaremos dados de nossa pesquisa monitorando a ação dos partidos durante a última campanha eleitoral brasileira, tanto em seus websites como em algumas das principais mídias digitais, como o Facebook. Esses dados nos permitirão refletir sobre o destaque dado pelos partidos brasileiros às notícias falsas no último processo eleitoral, assim como sobre a responsabilidade que devem ter no combate à sua difusão.

O FENÔMENO DAS FAKE NEWS E QUALIDADE DA DEMOCRACIA E DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA.

■ A primeira questão a se considerar ao se abordar o tema é a da própria definição e dos tipos de fake news, já que muitos autores contestam a viabilidade e a própria

necessidade de elaborar uma definição, mesmo que aproximativa, do fenômeno. Via de regra, as definições de fake news oferecidas pela literatura abordam duas dimensões do fenômeno (facticidade e intencionalidade do autor), detectando seis tipos de notícias falsas que podem ter impacto eleitoral: sátiras, paródias, notícias com fins lucrativos, manipulação de fotos (ou Memes), propaganda política e mau jornalismo (Tandoc, Lim & Ling, 2017; Vasconcelos, 2018).

Dentro desse quadro, podemos considerar notícias falsas como aquelas que imitam o conteúdo da mídia na forma, não tem normas e processos editoriais capazes de garantir a precisão e credibilidade da informação, são apresentadas como fatos, mas não possuem base factual, e cuja intencionalidade do emissor não é informar o receptor da notícia, mas sim o de “viralizar” nas redes digitais sem a apuração prévia da veracidade da mensagem difundida (Alcott, Gentzkow, 2017; Lazer, Baum, Benkler, et al, 2018). Segundo estes autores, “Notícias falsas se espalham de fontes para consumidores por meio de um complexo ecossistema de sites, mídias sociais e bots (...) As pessoas que leem ou são afetadas não são a mesma coisa daquelas que encontraram ou compartilharam a informação. Um fator que afeta a aceitação da informação é a pressão social. Muito do comportamento das pessoas se origina da sinalização social e da preservação da reputação. Portanto, há uma ameaça real de constrangimento por compartilhar notícias que os colegas percebem como falsas.” (Baum, Lazer e Mele, 2017, p. 6).

Uma vez definidas as várias modalidades de fake news, coloca-se a questão de seus meios de disseminação e de seus impactos nos processos eleitorais e na qualidade da democracia. Segundo os autores, os bots e outros aplicativos recentes potencializam a disseminação de notícias falsas. Estudos afirmam que cerca de 9% a 15% das contas do Twitter são bots; enquanto o Facebook estima serem cerca de 60 milhões de bots (Lazer, Baum, Benkler, et al, 2018). As eleições norte-americanas de 2016 e as eleições francesas de 2017 também sofreram o impacto de robôs. Nesse contexto, muitos autores sugerem que algoritmos de detecção e intervenções sociotécnicas merecem ser pensadas para garantir o controle dessas informações falsas na nova “esfera pública automatizada” e hipermediada por redes sociais digitais (Baum, Lazer e Mele, 2017; Pasquale, 2017).

No tocante aos impactos, os pesquisadores afirmam ainda que “Além dos impactos eleitorais, o que sabemos sobre os efeitos da mídia em geral sugere muitos caminhos potenciais de influência, do crescente cinismo e apatia ao incentivo ao extremismo” (Lazer, Baum, Benkler, et al, 2018, p. 3). “A tendência das pessoas a seguir pessoas que pensam como você leva à criação de câmaras de eco e bolhas de filtro, que exacerbam a polarização” (Baum, Lazer e Mele, 2017, p. 5).

Assim, estudos recentes coletaram diversas evidências de que as fake news afetam negativamente a qualidade da democracia e da comunicação política na medida em que: a) corroem a credibilidade das instituições produtoras de conteúdo, ao disseminar notícias de escândalos não comprovados ou em fase de apuração como se a tramitação dos fatos já tivesse concluída; b) afetam a dimensão informacional da democracia, na medida em que os cidadãos precisam de informações críveis e confiáveis para decidir sobre as questões que serão objeto do debate eleitoral e escolher seus representantes; c) isolam os consumidores de notícias em bolhas informacionais onde se passa a desqualificar os argumentos contrários; d) aumentam a polarização política ao diminuir as zonas de consenso e de deliberação coletiva onde os problemas comunitários podem ser resolvidos mediante troca de razões e evidências empíricas de cunho científico (Sustein, 2018). Exatamente por esse motivo, as fake news tem sido motivo de preocupação crescente em escala internacional, inserindo-se num ecossistema mais amplo de expectativas de corrosão das instituições democráticas tradicionais (Levitsky S., & Ziblatt, D, 2018)

A este respeito, duas posturas normativas têm surgido sobre como lidar com o problema das fake news por meio de plataformas onde as informações se difundem de maneira não-pública e que são de difícil rastreamento.

Uma primeira postura, que podemos denominar de “anarco-culturalista”, segundo a qual se procura evitar qualquer regulamentação da difusão de notícias falsas na esfera pública antes e durante o processo eleitoral, ou de interpelação judicial dos atores responsáveis por sua difusão. Para os defensores deste paradigma, o próprio processo de aprendizado e educação política dos cidadãos fará com que estes se habituem a lidar com a circulação de notícias falsas durante os pleitos eleitorais e nas democracias de uma maneira geral, aprendendo a selecionarem apenas as informações adequadas após um longo processo de experimentação e tentativa e erro, e de aperfeiçoamento incremental de sua cultura cívica, sem interferências externas.

Ao lado desta, há segunda posição, que podemos qualificar como “institucionalista” que defende a proposição segundo a qual deve haver uma estrita regulamentação da circulação de notícias falsas em ambiente virtual, eventualmente punindo ou interpelando os responsáveis pela elaboração dos conteúdos falsos difundidos, embora assegurando o direito à livre manifestação de opiniões nas redes digitais. Para estes autores, as autoridades públicas e eleitorais não devem esperar que as notícias falsas produzam efeitos macrossociais de grande impacto para intervirem na circulação de fake news, pois pode ser tarde demais para rever-

ter seus efeitos deletérios e corrosivos na qualidade e na credibilidade nas próprias instituições democráticas, conduzindo ao poder líderes populistas de esquerda ou de direita que podem atentar contra o funcionamento da própria democracia (Sustein, 2018).

No caso das últimas eleições brasileiras, parece ter predominando nos tribunais eleitorais uma postura intermediária entre os dois pólos, com certa regulamentação e vigilância na circulação de fake news, mas sem uma regulamentação ostensiva de sua difusão ou sanções severas sobre os propagadores de conteúdo. Com efeito, o TSE/Tribunal Superior Eleitoral não se omitiu em relação ao tema e, mesmo antes do início da campanha eleitoral, adotou várias medidas com o fito de regular e, eventualmente, coibir a livre circulação de notícias falsas no ecossistema digital brasileiro.

No que se refere propriamente aos partidos políticos, objeto deste estudo, em junho do corrente ano o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) firmou acordo de colaboração com os partidos políticos para uma ação cooperativa de manutenção de um ambiente para as eleições de 2018 imune de disseminação de notícias falsas. Na versão final do documento, divulgada em 5 de junho de 2018 e intitulada “Termo de compromisso de colaboração com os Partidos Políticos para a manutenção de um ambiente eleitoral imune de disseminação de notícias falsas” (link), considera-se os partidos como atores-chave para a adoção medidas de combate às fake news, tendo os signatários do documento se comprometido a “manter o ambiente de higidez informacional, de sorte a reprovar qualquer prática ou expediente referente à utilização de conteúdo falso no próximo pleito, atuando como agentes colaboradores contra a disseminação de fake news nas eleições de 2018”. (TSE, 2018).

Na versão final do documento, divulgada no site do TSE, assinaram a declaração, além do então ministro do TSE, Luiz Fux, os representantes das seguintes agremiações: AVANTE, DC, DEM, MDB, PCB, PCdoB, PMN, PR, PSDB, PDT, PHS, NOVO, PPL, PPS, PP, PRB, PROS, PRP, PSC, PSD, PSL, PSOL, PSB, PTB, PV, PATRI, REDE, SD e PMN. Não constam no documento as assinaturas dos representantes do PCO, PMB, PT, PRTB, PSTU, PTC e PODE. O pressuposto desse termo de compromisso foi a crença de que boa parte das notícias falsas em período eleitoral são criadas com o intuito de atingir determinada candidatura, principalmente de maneira negativa. Logo, é possível conjecturar que os mais interessados em disseminar tal conteúdo são os adversários diretos e apoiadores desses concorrentes. Nessa configuração, os partidos políticos disporiam de considerável influência sobre esses produtores de

conteúdo falso, com formas de desmentir, de coibir e de vigiar a militância política engajada em sua disseminação pelas redes digitais e aplicativos de natureza diversa.

Além disso, os tribunais eleitorais em geral, e o TSE em particular, cientes da dificuldade de mapear os fabricantes de fake news em plataformas de difícil rastreamento tais como o Whatassp sem ferir a privacidade e o direito à livre expressão de ideias dos usuários, promoveram várias outras iniciativas com o intuito de coibir a circulação de notícias falsas. Dentre estas destacam-se parcerias firmadas com o Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político (Camp) e com entidades representativas do setor de comunicação e com as empresas Google e Facebook, o lançamento de um site para ajudar a esclarecer o eleitorado sobre informações falsas disseminadas através das redes sociais digitais, além da formação de um “Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições”, que chegou a se reunir durante o processo eleitoral para debater a temática das notícias falsas (link). Foi criado ainda um link de “Esclarecimentos sobre informações falsas”, onde qualquer pessoa pode ter acesso a informações que desconstroem boatos através de um comunicado oficial e diversos links de portais de notícias que comprovam a posição da Justiça Eleitoral. Por fim, chegou a julgar favoravelmente algumas representações, como por exemplo a que mandava retirar do ar notícias e vídeos do candidato Jair Bolsonaro sobre o “kit gay” nas redes sociais pouco antes da realização do segundo turno das eleições (link).

Entretanto, como veremos a seguir, estas iniciativas, ao lado de outras, não foram suficientes para coibir o forte impacto das notícias falsas e “junk information” no processo eleitoral brasileiro.

Tendo em vista estas considerações, podemos agora analisar como os partidos políticos brasileiros lidaram com as fake news durante a campanha eleitoral de 2018. Para tanto, efetuamos uma análise de conteúdo nos websites dos partidos para verificar como estes abordaram o tema das fake news durante o período eleitoral e procedemos a uma análise geral da campanha dos partidos na rede digital mais utilizada pelos brasileiros (o Facebook). No item seguinte, apresentamos os resultados dessa investigação.

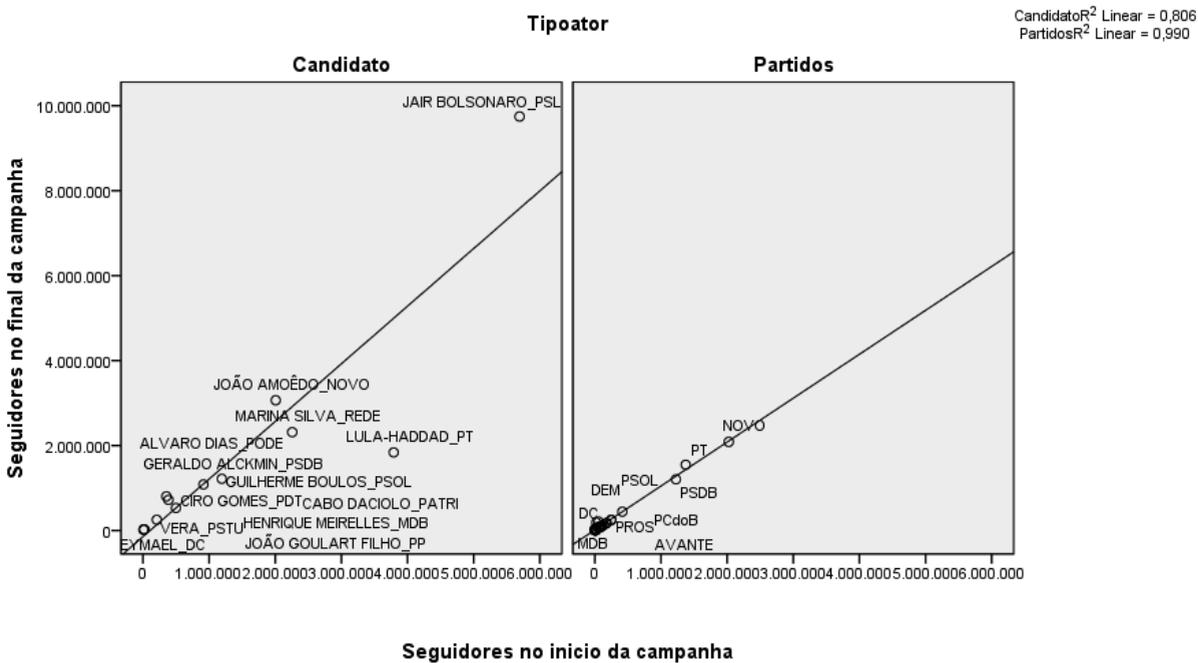
OS PARTIDOS BRASILEIROS E AS FAKE NEWS

■ Mais uma vez e confirmando tendências anteriores, as ferramentas da internet foram intensamente utilizadas como ferramentas de campanha, especialmente nas eleições presidenciais brasileiras, tanto pelos candidatos individuais quanto

pelos partidos políticos, que já estavam presentes no universo digital muito antes do ano eleitoral de 2018 (Braga, Rocha & Carlomagno, 2015). Ao longo do pleito eleitoral, virtualmente todos os 35 partidos brasileiros com registro no TSE mantiveram plataformas virtuais ativas, com a totalidade deles usando website, Facebook, Twitter ou algum canal do Youtube, além do Instagram e grupos de Whatsapp, cuja ampla difusão foi a grande inovação deste pleito eleitoral. Além disso, dos 13 candidatos presidenciais todos foram bastante ativos nas redes digitais, o que também contribuiu para a amplificação do tema das notícias falsas durante o processo eleitoral.

Dado o caráter personalizado das campanhas eleitorais brasileiras, era de se esperar que a campanha se concentrasse nas plataformas digitais dos *candidatos* e não dos partidos, como de fato ocorreu mais uma vez. Com efeito, se compararmos o número de seguidores e o engajamento provocado nas plataformas dos candidatos com os dos partidos durante a campanha, observamos que os candidatos tiveram em média uma presença nas redes digitais bem superior a dos partidos. Estes dados encontram-se resumidos na figura abaixo.

FIGURA 01. Seguidores dos partidos x seguidores dos candidatos no facebook durante a campanha eleitoral



O Figura 1 ilustra a presença na fase inicial e final da campanha eleitoral de 2018 do Facebook, a rede digital pública mais utilizada pelos candidatos como ferramenta de campanha. Pelos dados, podemos verificar que, conforme esperado, os candidatos individualmente considerados tiveram presença bem mais ativa nas redes do que os partidos. O destaque foi para o candidato eleito do PSL, Jair Bolsonaro, que investiu na construção de sua imagem nas redes bem antes no início do pleito e que começou a campanha com cerca de 5.693.439 de seguidores, chegando a 9.745.814 no último dia do segundo turno, enquanto seu partido, o PSL/Partido Social Liberal, começou a campanha com apenas 56.000 e concluiu com 206.011 seguidores. Já no PT observamos um fenômeno distinto: o partido começou a campanha eleitoral com uma candidatura, a de Lula, que seria posteriormente impugnada pelo TSE, com forte presença nas redes sociais (cerca de 3.789.846 seguidores no Facebook no momento da impugnação), e encerrou a campanha com um candidato, Fernando Haddad, com presença inferior de cerca de 1.838.267 seguidores, ocorrendo o movimento inverso ao partido (PT) que começou a campanha com 1.373.007 seguidores e terminou com 1.547.260. Nesse caso temos um partido institucionalizado que deu suporte ao candidato durante a campanha eleitoral. A surpresa na campanha digital foi o NOVO, cujo candidato, João Amoedo, teve forte presença nas redes assim como seu partido que manteve mais de 2.000.000 de seguidores no Facebook ao longo da e-campanha, embora sem conseguir transferir este prestígio nas redes para o ambiente off-line.

Assim, pelos dados podemos observar que, apesar de centrada nos candidatos, os partidos também desempenharam um papel importante na campanha eleitoral, embora secundário, como é comum de ocorrer num sistema presidencial fortemente centrado nos candidatos ao Executivo como é o caso brasileiro.

No caso das fake news especificamente, fizemos uma pesquisa nos websites dos partidos para verificar em quantos deles foi abordado ou dado destaque para a temática. Verificamos que, dos 34 partidos brasileiros que mantiveram websites ativos durante a campanha, apenas 05 deles criaram seções ou plataformas específicas para desmentir as fake news, sendo que somente 19 abordaram o problema em notícias veiculadas em seus websites, evidenciando que a assinatura do protocolo do TSE de combate às notícias falsas não se desdobrou em muitas ações concretas de combate às mesmas pelas agremiações partidárias brasileiras em nível nacional.

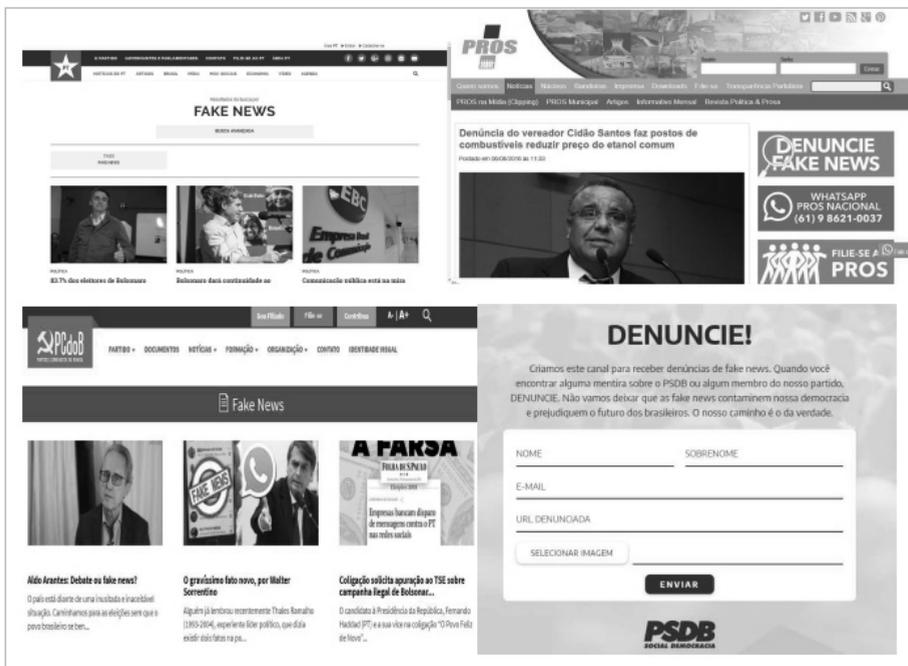
Dentre os partidos que criaram seções específicas para o combate às fake news durante o processo eleitoral, destacam-se os seguintes:

- 1) O NOVO criou o link *Fato ou fake*, para o envio de material considerado falso ou duvidoso pelo eleitor e recebido pelo Whatsapp: <https://novo.org.br/fato-ou-fake/> . Entretanto, até o momento da elaboração deste texto, o partido não havia apresentado relatos das denúncias recebidas por intermédio da plataforma;
- 2) O PCdoB criou uma seção exclusiva em seu Website para desmentir as fake news a qual contou entretanto com poucas atualizações durante a campanha: <https://pcdob.org.br/tag/fake-news/> Os maiores destaques são para as notícias veiculadas contra a candidata à vice-presidência pelo partido, Manuela D’Avila, que chegou inclusive a provocar uma ação acatada pelo TSE, que determinou a retirada do ar de 33 páginas de notícias falsas contra a candidata (link);
- 3) O PROS, também partido integrante da coligação de apoio à Fernando Haddad, criou uma plataforma para a denúncia de notícias falsas <http://www.pros.org.br/denuncia>, que entretanto esteve fora do ar durante boa parte do período eleitoral.
- 4) O PSDB criou canal para receber denúncias de fake news onde era possível informar a url para denúncia e/ou anexar imagens. Porém, encorajou denúncias apenas nos casos de serem encontradas notícias falsas sobre o PSDB ou denegrindo algum membro do partido <http://www.psdb.org.br/denuncie/>.
- 5) Por fim, o PT foi o partido que mais avançou na criação de ferramentas para a denúncia de notícias falsas, criando um domínio chamado *brasildaverdade.com*, com uma central de monitoramento e combate às fakenews (<https://brasildaverdade.com.br/>) e um link no site do próprio partido com notícias sobre a tag *fakenews* (<http://www.pt.org.br/?s=fake+news>).

Um resumo destas iniciativas pode ser visualizado na figura a seguir.

Os demais partidos não apresentaram links ou plataformas específicas para a denúncia de fake news, inclusive o link do PSL, partido do candidato vencedor Jair Bolsonaro à presidência, que sequer mecanismos para a busca de notícias sobre o assunto apresentou em seu website. Destaque-se ainda o PDT, que divulgou amplamente a notícia de que entraria com uma ação anulando o pleito após informações divulgadas por periódicos de que a chapa vencedora às eleições presidenciais se utilizou de Caixa 2 para divulgar e impulsionar grandes quantidades de notícias falsas através de Whatsapp: <http://www.pdt.org.br/index.php/tse-da-prosseguimento-a-acao-do-pdt-contrabolsonaro/> (acesso em outubro de 2018).

FIGURA 02. Principais atividades de combate às *fake news* nos websites partidários durante a campanha eleitoral brasileira de 2018.



Fonte: Websites dos partidos políticos (acesso em outubro de 2018).

Além dos websites, outras plataformas partidárias onde ocorreram debates sobre as fake news foram as timelines das redes digitais tanto dos candidatos como dos partidos políticos. Sobre esse tema, fizemos uma pesquisa na timeline dos partidos dos quatro principais candidatos à presidência da República (ou seja, Jair Bolsonaro, Fernando Haddad, Ciro Gomes e Geraldo Alckmin) durante o período da campanha eleitoral entre os dias 16 de agosto (data de início das campanhas nas redes digitais) e 29 de outubro (um dia após o segundo turno das eleições presidenciais) para verificar como tais plataformas abordaram o tema da fake news. As informações sobre o desempenho destes atores ao longo da campanha estão na tabela a seguir.

No total, os quatro principais partidos participantes da campanha eleitoral efetuaram 1.384 posts entre agosto e outubro de 2018, até o final do segundo turno das eleições. Destes quatro, o mais ativo foi o PT, com 518 postagens, que provocaram um total de 5.453.852 engajamentos ao longo da campanha eleitoral.

Em seguida, como esperado, veio o PSL, partido do presidente eleito, com 318 postagens que provocaram 1.758.515 engajamentos, seguidos pelos demais. Das 1.384 postagens efetuadas pelos quatro partidos dos principais candidatos, cerca de 37 delas abordaram especificamente o tema das notícias falsas que circularam pela internet durante a campanha eleitoral, sendo que 16 destes posts foram feitos pelo PT, 10 pelo PSL, 7 pelo PSDB e 4 pelo PDT. Para exemplificar o tipo de postagens, agregamos a este artigo um *Anexo* com as postagens sobre fake news que provocaram mais impacto nas páginas dos partidos políticos.

TABELA 01. Atividade dos principais partidos no Facebook durante a campanha eleitoral

		Curtidas	Comentários	Reações	Compart.	Engajamento
PDT	Posts	233	233	233	233	233
	Média	159	36	182	52	269
	Soma	37.026	8.306	42.373	12.027	62.706
PSDB	Posts	316	316	316	316	316
	Média	237	206	313	93	613
	Soma	74.855	65.165	98.927	29.483	193.575
PSL	Posts	318	318	318	318	318
	Média	2.624	190	2.851	2.489	5.530
	Soma	834.320	60.305	906.717	791.493	1.758.515
PT	Posts	517	517	517	517	517
	Média	4.040	2.571	4.794	3.183	10.549
	Soma	2.088.547	1.329.455	2.478.639	1.645.758	5.453.852
TOTAL	Total	1.384	1.384	1.384	1.384	1.384
	Média	2.193	1.057	2.548	1.791	5.396
	Soma	3.034.748	1.463.231	3.526.656	2.478.761	7.468.648

Fonte: Facebook através do aplicativo Netvizz.

Dentre as postagens que provocaram maior impacto no período eleitoral destacamos um vídeo postado no Facebook do PT por Fernando Haddad desmentindo as notícias segundo as quais havia jogado no lixo um exemplar da Bíblia que lhe havia sido presenteado durante um culto religioso (<https://www>.

facebook.com/pt.brasil/videos/2264174487161794/), e outro post do partido ainda sobre o mesmo tema (<https://www.facebook.com/105821366170914/posts/1976124442473921/>). Além destas, seguem-se uma série de postagens também do PT combatendo as fake news e ódio nas redes. Em sétimo lugar, aparece a primeira postagem do PSL sobre o tema, denunciando o PT por propagar fake news sobre Bolsonaro e reiterando várias denúncias de corrupção contra o Partido dos Trabalhadores, acusando ainda o partido de ser o grande difusor de notícias falsas na sociedade brasileira (<https://www.facebook.com/PartidoSocialLiberalBR/videos/2285192451715201/>). No tocante ao PDT, o partido aparece como o autor da oitava postagem com maior engajamento no período eleitoral, noticiando a ação do partido no TSE pedindo a anulação das eleições presidenciais por abuso do poder econômico a partir das denúncias de caixa 2 para financiar o impulsionamento de conteúdo falso segundo notícias divulgadas pela imprensa (<https://www.facebook.com/155535277814704/posts/2130499930318219/>).

Em suma: através da análise das postagens sobre fake news nas páginas do Facebook dos principais partidos políticos brasileiros durante a campanha eleitoral, podemos observar que o tema foi abordado pelos partidos, chegando mesmo ao questionamento da legitimidade dos resultados do pleito presidencial. Isso que indica que a propagação de notícias falsas atingiu a todos os partidos indistintamente, embora com níveis variáveis de intensidade. As evidências por nós coletadas são as de que os candidatos do PT e do PCdoB foram as principais vítimas da fake news, embora os candidatos do PSL e de outros partidos também tenham sido objeto de notícias falsas durante a campanha.

Deve ser observado por fim que, embora boa parte dos partidos brasileiros tivesse assinado o documento do TSE antes do início do pleito eleitoral, pouco deles tiveram uma postura pró-ativa durante a campanha no sentido de criar plataformas específicas para a denúncia ou desmentido de fake news. Sendo assim, uma conclusão deste artigo é constatar a pouca eficácia do documento firmado pelo TSE, com os partidos se preocupando mais com agendamento de campanha e “pregação para os convertidos” em seus Websites do que propriamente com o aumento da qualidade do pleito eleitoral através do combate sistemático a notícias falsas.

CONCLUSÕES: O QUE FAZER COM AS FAKE NEWS

■ Vimos, portanto que, embora os principais partidos brasileiros fossem [suprimir] ativos nas mídias digitais e tivessem assinado o compromisso com o TSE de combater a disseminação de fake news durante o pleito, poucos deles dedicaram

espaço ao tema em seus websites e demais plataformas virtuais, ou procuraram desenvolver ações mais concretas e sistemáticas contra o fenômeno. Na verdade, como vimos, apenas cinco partidos construíram plataformas deliberadas para a falsificação ou “fact checking” de fake news em tempo real, ou mesmo para o monitoramento e oferta de notícias sobre as ações e reclamações efetuadas à Justiça Eleitoral sobre o assunto. O site do partido do candidato do presidente eleito, o PSL, não possuía sequer mecanismo para a busca de desmentidos de notícias falsas sobre o seu candidato.

Dentre as experiências por nós examinadas nos sites dos partidos, destacam-se os sites do PT, do NOVO e do PSDB, que adotaram medidas mais sistemáticas no combate às fake news. Ou seja, apesar dos esforços das autoridades judiciais, pouco foi feito pelas agremiações partidárias para concretizar na prática o combate às fake news. Apenas na reta final de campanha, quando já se configurava a vitória de Jair Bolsonaro no segundo turno das eleições, foi que alguns partidos intensificaram o combate às notícias falsas a partir de denúncias publicadas na imprensa.

Esse tipo de postura reativa ou passiva dos partidos políticos brasileiros é especialmente grave num contexto onde, como mostram pesquisas recentes, há evidências de constituição de amplas redes de disseminação de notícias falsas, redes estas altamente profissionalizadas e que muitas vezes se articulam de maneira não transparente à margem das instituições partidárias, contando com apoio tácito destas e integrando esquemas de financiamento mais amplos que nem sempre cumprem os requisitos legais da justiça eleitoral (Gagnani, 2018).

Além dos mecanismos de interpelação jurídica e de recursos aos tribunais, um ponto importante a ser trabalhado a nosso ver é o desenvolvimento da *responsividade* dos atores políticos no desmentido das fake news, assim como uma postura mais pró-ativa dos partidos políticos brasileiros em seu combate. Nesse sentido, uma boa medida seria abrir espaços em suas plataformas virtuais para o monitoramento e denúncia constantes das fake news, mesmo fora dos processos eleitorais, e estreitar o contato com as autoridades judiciárias do TSE e com as redes de pesquisadores que monitoram o tema, aproveitando-se de sua expertise para melhorar a qualidade da governança no combate às fake news.

SÉRGIO BRAGA (ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3397-0575>) é professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. É doutor em desenvolvimento econômico pelo IE/Unicamp, tendo realizado estágio pós-doutoral no ICS/ Institute of Communication Studies da Universidade de Leeds onde realizou pesquisas sobre os impactos das tecnologias digitais na política brasileira (2013-2014). Atualmente desenvolve pesquisas sobre internet e representação política, e internet e eleições no âmbito do INCT-DD/Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, vinculado ao CNPq (<http://www.inctdd.org/>)

FERNANDO WISSE é Doutorando em Ciência Política pelo Programa de Pós Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGC) da Universidade Federal do Ceará (UFC). Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo na UFC, com certificado "Magna Cum Laude".

GABRIEL BOZZA é Doutorando em Ciência Política pelo PPGCP-UFPR, Professor Colaborador I-A (Jornalismo e Publicidade e Propaganda) na Escola de Comunicação, Arquitetura e Design no UniBrasil Centro Universitário, Coordenador Geral da TV Campus UniBrasil, Coordenador acadêmico do RTV do UniBrasil e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), com ênfase em comunicação política e eleitoral.

REFERÊNCIAS

- AAVAZ. Roubadas pelo WhatsApp! Pesquisa Mostra que Eleições Brasileiras foram “inundadas” por Fake News, 2018. Disponível em: https://secure.avaaz.org/act/media.php?press_id=917 (acesso em outubro de 2018).
- ALCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31, n. 2, 2017, p. 211–236.
- BRAGA, S., ROCHA, L. C., & CARLOMAGNO, M. C. A Internet e os partidos políticos brasileiros. *Cadernos Adenauer*, 16(3), 47-74, 2015.
- BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*. Brasília, n. 26, p. 7-62, ago. 2018.
- GOMES, W. Whatsapp e a campanha eleitoral: o que nos espera para 2018. *Revista Cult*, 29 de junho de 2018.
- GRAGNANI, J. Fake news nas eleições de 2018: Um Brasil dividido e movido a notícias falsas, uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp. *BBC News*, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742> (acesso em: outubro de 2018).
- IPSOS. Fake news, filter bubbles, post-truth and trust; A study across 27 countries, 2018. Disponível em: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/fake-news-filter-bubbles-and-post-truth-are-other-peoples-problems> (acesso em novembro de 2018).
- LAZER, D. M., et. Al. The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096, 2018.
- LEVITSKY, S., & ZIBLATT, D. *Como as democracias morrem*. Zahar, 2018.
- MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (Orgs.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013
- MELE, N., et. Al. Combating fake news: An agenda for research and action. Harvard: Harvard Kennedy School, 2017. Disponível em: <http://www.sipotra.it/wp-content/uploads/2017/06/Combating-Fake-News.pdf> (acesso em janeiro de 2018).
- PASQUALE, F. A Esfera pública automatizada, 2017. *LÍBERO*. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, 20(39), 16-35.
- PERSILY, N. Can democracy survive internet? In: *Journal of Democracy*, vol. 28, n. 2, abril, 2017.
- SUNSTEIN, C. R. # *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press, 2018.
- TANDOC JR, E. C., LING, R., WESTLUND, O., DUFFY, A., GOH, D., & ZHENG WEI, L. Audiences’ acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework, 2017. *New Media & Society*, 1461444817731756.
- VASCONCELLOS, F. Estudo define seis tipos de “fake news”, 2018. Disponível em: <https://fabiovasconcellos.com/2018/03/04/estudo-define-seis-tipos-de-fake-news/> (acesso em março de 2018).

APÊNDICE I. Posts mais compartilhados referentes a fake news mais comentados nas páginas dos principais partidos políticos durante a campanha eleitoral

N	Página	Tipo	Post	Data de criação	Curtidas	Coment	Reações	Compart	Engajamento
1	PT	video	A indústria de mentiras de Bolsonaro não tem limites! Nem a Bíblia Sagrada eles respeitam. Ontem durante um ato em São Paulo Fernando Haddad recebeu novamente o livro religioso e explicou o que aconteceu de fato nesse caso. Assista: #HaddadPresidente	23/10/2018	11.022	7.799	14.882	30.762	53.443
2	PT	link	Na noite deste domingo (22) um novo vídeo contendo mentiras viralizou na internet. Um deputado do PSL, Andre Fernandes alega que Fernando Haddad teria jogado no lixo uma Bíblia que ganhou de presente durante um ato em Fortaleza. Mais uma fake news envolvendo furto de bens e um deputado do PSL, partido de Jair Bolsonaro. Leia mais: bit.ly/BibliaHaddad	22/10/2018	7.922	2.045	9.527	10.652	22.224
3	PT	video	Entrevista de Fernando Haddad a Radio Globo. #Democracia #Vote13 #HaddadPresidente #baixorakenews	18/10/2018	3.328	13.144	5.093	2.099	20.336
4	PT	video	Bolsonaro mentiu ao povo brasileiro durante toda a sua campanha e continua mentindo. Ele não é novo na política e deputado há 30 anos e nunca fez nada pelo povo. Ele apoia o governo Temer. Escolha com sabedoria o seu voto. #HaddadSim	23/10/2018	3.714	1.007	4.082	9.678	14.767
5	PT	photo	Basta de mentiras! Vamos jogar limpo. A população merece a verdade. #Democracia Leia a notícia na íntegra: http://bit.ly/ZCKgmc5	16/10/2018	5.680	1.171	6.277	6.467	13.915
6	PT	video	Basta de ódio, violência e notícias falsas! Nosso lema é um livro numa mão e uma carteira de trabalho na outra. #HaddadSim	12/10/2018	4.687	799	5.269	4.933	11.001
7	PSL	video	O Programa Eleitoral de hoje mostra o legado do PT para o nosso país: desemprego obras inacabadas escândalos corrupção estragos em varios setores da sociedade. Um verdadeiro caos! Eles mentem inventam propagam Fake News. O candidato deles a presidência possui mais de 30 processos na justiça além de receber ordens de Lula. O PT quer tomar o poder e mudar a Constituição assim como Maduro fez na Venezuela. Mas isso se Deus quiser vai acabar: ao lado do povo Jair Bolsonaro vai enfrentar o sistema e mudar o rumo do nosso querido Brasil.	25/10/2018	1.906	605	2.221	4.617	7.443
8	PDT	link	Decisão foi tomada baseada em denúncia de compra por empresários de disparos em massa via redes sociais, de notícias falsas. Ação e crime eleitoral	19/10/2018	2.094	250	2.820	4.190	7.260

N	Página	Tipo	Post	Data de criação	Curtidas	Coment	Reações	Compart	Engajamento
9	PSL	video	<p>A violência contra as mulheres vem infelizmente crescendo cada dia mais. Os números assustam: a cada 2 segundos uma mulher e vítima de violência doméstica no Brasil. Além disso um estupro e praticado a cada 11 minutos. De 2006 a 2012 durante os governos do PT tivemos um aumento de 600% no número de casos de violência contra as mulheres. Precisamos de uma política séria — mais ação menos discurso. Jair Bolsonaro aplicara punições mais duras para esses casos. No vídeo mostramos também mulheres que apoiam o nosso Capitão e depoimentos de deputadas eleitas pelo PSL. a%o a força feminina em busca de respeito e oportunidade. Confira: #EstouComBolsonaro</p>	24/10/2018	2.174	299	2.493	3.116	5.908
10	PSL	video	<p>O PT se transformou numa máquina de mentiras e escândalos de corrupção. Agora eles querem ganhar apelando para o ãcetapetaoã€ inventando notícias absurdas contra a campanha de Jair Bolsonaro. O que eles não sabem e que o povo brasileiro já descobriu quem eles são e não se esqueceu dos escândalos que eles protagonizaram e que mancharam a história do nosso Brasil. Nosso Capitão e sua equipe vão governar pelo exemplo e com certeza trabalharão não só para combater a corrupção, mas para evitar que ela aconteça. Assista ao vídeo de o seu like e compartilhe com sua família. Não tenha medo: seu WhatsApp e livre!</p>	22/10/2018	1.646	416	1.961	3.123	5.500
11	PSL	video	<p>Enganação e palavra de ordem dos petistas. Infelizmente já conseguiram iludir muitos brasileiros com falsas promessas e mentiras somente para conquistar votos. Mas agora o povo acordou. Bolsonaro quer investir no país e o país quer investir em Bolsonaro. #Putnam #VotoBolsonaro17</p>	13/10/2018	1.695	90	1.800	2.485	4.375
12	PSL	video	<p>A mentira está no DNA do PT. a%o enraizada a tal ponto que até o candidato e fake. Veja nesse vídeo como o #Candidatofake mentiu sobre Bolsonaro e descubra onde ele encontra esse exemplo.</p>	13/10/2018	1.711	91	1.840	2.267	4.198
13	PSL	video	<p>O PT diz que defende as mulheres, mas os números indicam impressionante aumento da violência durante seus governos. Jair Bolsonaro vai investir pesado nessa questão. Para ele quem comete um crime contra a mulher tem que pagar integralmente sem redução de pena sem saídas. Confira.</p>	25/10/2018	1.897	159	2.043	1.938	4.140
14	PSL	video	<p>O cantor Geraldo Azevedo deu uma declaração acusando General Mourão de tortura-lo em 1969 quando ele teria sido preso durante governo de presidentes militares. No vídeo Mourão nosso candidato a vice-presidência desmentiu o cantor e ressaltou inclusive que nessa época tinha de 15 para 16 anos. Confira.</p>	23/10/2018	1.852	148	2.045	1.215	3.408

N	Página	Tipo	Post	Data de criação	Curtidas	Coment	Reações	Compart	Engajamento
15	PSL	video	Eles tentam nos acusar e menosprezam a força que impulsiona Jair Bolsonaro; inventam mentiras sobre a nossa campanha porque querem esconder sua própria história. O PT nos acusa injustamente do que eles mesmos fizeram. Confira no vídeo só a ponta do iceberg. #EstouComBolsonaro #BolsonaroPresidente	24/10/2018	1.414	139	1.511	1.701	3.351
16	PSL	video	Dizendo ser vítima de Fake News Haddad quer esconder a verdade que todo brasileiro precisa saber, mas não se pode sustentar uma mentira por muito tempo. Felizmente o Brasil acordou. #BolsonaroJa #PTNaó	19/10/2018	1.390	134	1.605	1.529	3.268
17	PSL	video	O PT segue inventando mentiras a respeito de Jair Bolsonaro sua campanha e seus eleitores. Não acreditem. Isso tem nome: desespero. #EstouComBolsonaro	27/10/2018	1.203	64	1.298	1.577	2.939
18	PSL	foto	Ha uma falsa comente circulando pelo Whatsapp com o nome Fiscais do Jair que induz as pessoas a escreverem o número 17 em seu comprovante de votação tirem foto e a enviarem para grupos de Whatsapp. Isso e FALSO. Sabemos que o apoio a Bolsonaro pelas redes sociais e enorme, mas é importante divulgarmos apenas o que for verdade. Não compartilhe comunicados sem verificar a sua veracidade. A plataforma (fiscaisdojair.com.br) e a única que contem informações oficiais para que você entenda como ajudar na transparência das eleições de forma segura e conforme a lei. #FiscaisDoJair #EstouComBolsonaro	27/10/2018	891	157	925	1.842	2.924
19	PSDB	link	Mais uma vez o PT faz uma campanha repleta de mentiras com o intuito de enganar os eleitores. Na avaliação do deputado federal Raimundo Matos (CE) o PT se utiliza da boa-fé das pessoas principalmente as mais carentes para enganar a população e ganhar votos. Leia mais aži http://bit.ly/2POGifR	18/09/2018	918	265	1.101	1.434	2.800
20	PSL	video	Em um momento em que tantos se empenham por espalhar mentiras queremos convidar você a conhecer uma história verdadeira. Depois de quatro homens Jair Messias Bolsonaro foi abençoado com a chegada de uma menininha que mudou e completou a sua vida. Emocionado nosso Capitão abre o coração e conta um pouco sobre como viveu esse momento especial. #EstouComBolsonaro #VotoBolsonaro17	20/09/2018	1.444	101	1.632	928	2.661

Manipulação da informação, fake news e os novos desafios para a democracia

LAURA SCHERTEL MENDES
DANILO DONEDA
JOÃO PAULO BACHUR

RESUMO

■ Os meios digitais de comunicação têm revertido, em âmbito global, impactos relevantes sobre os processos democráticos de formação da vontade política coletiva, evidenciando o incremento de complexidade na relação entre as tecnologias da comunicação e a democracia. O fenômeno das fake news emerge nesse contexto e desperta a necessidade de discutir o impacto da manipulação da informação na esfera pública, a fim de traçar diretrizes preliminares para um marco jurídico dedicado ao fortalecimento da democracia na era digital.

ABSTRACT

■ The digital media of communication have caused, at a global level, relevant impacts on the democratic processes of formation of collective political will, underlining the increasing complexity in the relationship between communication technologies and democracy. The fake news phenomenon emerges in this context and raises the discussion of the impact of information manipulation in the public sphere in order to draw preliminary guidelines for a legal framework dedicated to strengthening democracy in the digital age.

INTRODUÇÃO

■ A relação entre a democracia e os novos meios digitais de comunicação é mais complexa do que pareceu à primeira vista. Inicialmente, foi saudado com entusiasmo e otimismo um certo *ativismo cibernético*, acentuando o papel das novas tecnologias no engajamento político transnacional e identificando, nisso, um fortalecimento da onda democrática que culminava na chamada Primavera Árabe (van de Donk et al. 2004, Tarrow 2005, Tênué 2010, Kouki & Romanos 2011). Um diagnóstico equivalente também festejou a importância da internet e das redes sociais nos protestos de junho de 2013 no Brasil (Nobre 2013), ainda que a dinâmica dos acontecimentos começasse a sugerir uma nova modalidade de apropriação das estratégias de comunicação. Nesse momento, chegou-se mesmo a acentuar o caráter supostamente dialógico da interação mediada pelas redes sociais: “Aqui a importância decisiva da internet e das redes sociais, de que tanto se fala: são espaços em que a própria opinião vai se construindo *em diálogo e em contraste com outras* e não apenas como o a favor ou contra próprios de um artigo de jornal ou reportagem de TV” (Nobre, 2013, posição 156/161 – grifos acrescidos).

Este entusiasmo foi marcante em um momento no qual tornou-se comum saudar a intensificação das possibilidades de comunicação proporcionada pela Internet e outras TIC a partir de um prisma basicamente quantitativo. Referências a uma nova “autoestrada da informação” – *Information superhighway* (Gore, 1996), capaz de potencializar a troca de conhecimentos e diversos outros resultados virtuosos foram constantes em um período no qual os efeitos visíveis da descentralização no fluxo informacional se faziam sentir como, por exemplo, nos ecos até hoje presentes da Declaração de Independência do Ciberespaço, de John Perry Barlow, cujo início é um conclave: “Governos do Mundo Industrial, temíveis colossos de carne e aço, eu venho do ciberespaço, o novo lar da Mente. Em nome do futuro, solicito a vocês do passado que nos deixem em paz” (Barlow, 1999).

Hoje, a uma certa distância, é possível avaliar com maior clareza o impacto das novas tecnologias da informação e da comunicação sobre a democracia. Após o Brexit e a eleição de Donald Trump em 2016, e à luz das eleições presidenciais no Brasil em 2018, o otimismo em relação a esses meios há de ser ponderado por suas consequências paradoxais sobre os processos democráticos de formação da vontade política coletiva. Parece claro que um maior acesso à informação não significa necessariamente eleitores melhor informados; que a infinidade de novos meios de comunicação à disposição dos eleitores não significa que a informação

de fato circule entre eles de forma livre. Uma rede mundial de computadores interconectados, sem centro nem autoridade última, não impede a formação de cadeias comunicativas verticais ou de estruturas piramidais que realizem de forma inaudita o controle e difusão de informação. E, por fim, mais comunicação (i.e., uma maior e mais intensa troca de informação entre as pessoas) definitivamente não assegura a deliberação pública. Muito pelo contrário: o imenso volume de informação que circula na internet e nas redes sociais sugere antes a suspensão ou, ao menos, a relativização do peso de processos autênticos de deliberação pública. Esse, o escopo mais geral da presente investigação.

Vale considerar que, desde suas origens mais remotas, o núcleo essencial da democracia é a deliberação pública. Todos os debates da teoria democrática, dos clássicos aos contemporâneos, variavam nos seguintes termos: ora opunham representação e participação popular direta, ora discutiam a viabilidade da democracia em pequenas repúblicas (Rousseau, Montesquieu) ou em países continentais (os Federalistas); ora disputavam sua orientação minimalista (Schumpeter, Downs, Dahl) ou ampliada à discussão dos problemas de distribuição de renda (Przeworski, Laclau & Mouffe) e assim por diante. Todas essas discussões tangenciam aspectos que oscilaram historicamente em arranjos institucionais concretos. A única constante é identificação entre a formação da vontade política democrática a processos de deliberação pública.

Os mais recentes fenômenos populares de formação da vontade coletiva (Brexit, Trump e o Brasil em 2018 – considerando-se Macron como a exceção que confirma a regra) foram marcados pelo predomínio do que veio a se denominar amplamente como *fake news*: informações propositalmente manipuladas e distorcidas, que circulam nas redes sociais de forma agressiva por força do recurso a tecnologias que automatizam a produção e reprodução de conteúdo (postagens, “likes”, comentários etc.), a partir de uma estratégia central cujo escopo é influenciar a formação coletiva da vontade em prol de uma determinada bandeira política. Esses fenômenos, que na verdade são uma das formas visíveis de uma série de procedimentos visando a definir estrategicamente e com objetivos determinados o fluxo de informações recebido pelos cidadãos, colocam em xeque a deliberação pública que caracteriza a democracia. Ao mesmo tempo, essa nova realidade coloca desafios regulatórios inéditos.

Este artigo tem como objetivo discutir o impacto da manipulação da informação na esfera pública, aventando diretrizes preliminares de um marco jurídico voltado ao fortalecimento da democracia. Para tanto, recuperaremos o papel da esfera pública na formação da vontade democrática (seção I). Na sequência, dis-

cutiremos o fenômeno da fragmentação da esfera pública (seção II). Em seguida, apresentaremos as formas pelas quais se dá a manipulação de informação (seção III). Depois, verificaremos como os processos de manipulação da informação são propulsionados pelo tratamento de dados pessoais (seção IV). Ao final, algumas conclusões serão apresentadas (seção V).

Nas décadas de 1960 e 1970 era possível identificar a centralidade da noção de esfera pública, que separava o mundo democrático do mundo não democrático: percebia-se a existência de uma esfera pública livre e atuante – fundamentalmente apoiada nos direitos civis e políticos e, em última instância, na liberdade de expressão – que opunha as democracias industrializadas do Ocidente aos regimes autoritários do socialismo real e às ditaduras militares da América Latina. Hoje, estamos diante de elementos que permitem mesmo aventar a existência de uma instrumentalização da liberdade de expressão a uma retórica que eventualmente acoberte estratégias políticas profundamente antidemocráticas.

I. ESFERA PÚBLICA E DEMOCRACIA

■ O conceito de esfera pública e sua relação com a democracia são hoje bastante vinculados à teoria social de Jürgen Habermas. Entre *Mudança estrutural da esfera pública* e *Faticidade e validade* (Habermas 1962 e 1992), Habermas formula uma teoria da democracia deliberativa que vê na esfera pública a instância social capaz de promover um novo aporte de legitimidade à formação da vontade democrática.

A teoria habermasiana parte da célebre investigação de Reinhart Koselleck (1959): de Hobbes ao Iluminismo, a política se separa definitivamente da moral, abrindo um espaço para a formação da vontade política que tem de ocorrer de forma autônoma, independente de argumentações religiosas ou morais. Luhmann definiria esse processo como *diferenciação funcional da política*: a construção da legitimidade do poder político somente pode ocorrer *politicamente*, isto é, por uma força e uma legalidade própria intrínseca à política, e não com recurso a argumentos extra-políticos – morais, religiosos, econômicos etc. (Luhmann 2002). Segundo Koselleck, essa separação é traumática e aporética: embora o poder político deixe de depender de juízos ético-morais e religiosos para se fundamentar (porque passa a recorrer cada vez mais à legislação aprovada pelo parlamento), a esfera pública emerge como uma espécie de tribunal moral perante o qual o poder político ainda tem de se justificar (Koselleck 1959, ps. 20 e ss.). Por isso o mundo burguês é constitutivamente marcado por um duplo processo de *crítica e crise*: o

poder político separa-se da moral mas está sempre submetido a uma crítica moral. E essa crise é insuperável.

Koselleck recupera então o processo histórico pelo qual essa moral privada que julga o poder político é institucionalizada socialmente. Esse processo tem origem na transformação de uma esfera pública *estética*, dedicada à discussão e interpretação da arte, em uma esfera pública propriamente *política*. Ao longo dos séculos XVII, XVIII e XIX, multiplicam-se na Europa instâncias sociais voltadas à fruição estética (museus, galerias, exposições, saraus, récitas, festivais etc.) bem como à discussão de obras de arte (salões e cafés). Nesse momento, as pessoas privadas passaram a exercitar uma habilidade fundamental: o debate público estruturado pela ponderação de pontos de vista antagônicos. Esses novos fóruns sociais ampliaram o círculo da interação familiar e institucionalizaram a *discussão pública*: “museus, assim como concertos e peças de teatro, institucionalizam o julgamento leigo da arte: a discussão é o meio de apropriação estética. Os inúmeros panfletos de crítica ou apologia da teoria estética dominante se conectam com as conversas nos salões e são assim absorvidos – crítica estética como conversação” (Habermas 1962, ps. 102-103). A discussão pública inaugura a problematização de temas que até então eram considerados inquestionáveis (Habermas 1962, p. 97). E isso era feito pela contraposição de pontos de vista – sobre o valor estético de uma nova sinfonia de Haydn, de um autorretrato de Rembrandt ou dos romances de Balzac ou Goethe, por exemplo¹.

Com a crise do Antigo Regime e a agitação trazida pela Revolução Francesa, a esfera pública estética se converte em esfera pública política. Isso quer dizer simplesmente o seguinte: as pessoas privadas, que já se reuniam em pequenos fóruns para a discussão daquilo que haviam visto nos museus ou lido nos livros, passaram a discutir política. Nesse momento, as pessoas privadas se converteram em um *público* (Habermas 1962, p. 86).

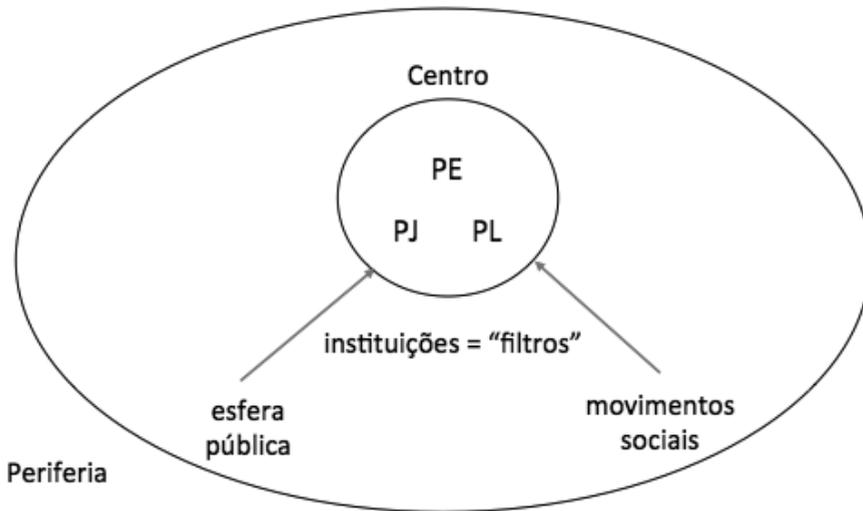
Com isso, tem-se a formação da esfera pública política como instância paralela ao parlamento, configurando-se importante paralelismo para a formação da vontade política: enquanto o parlamento concentra a deliberação pública *oficial*, isto é, a tomada de decisões coletivamente vinculantes como elemento indispensável à rotina do sistema político, a esfera pública constitui-se na arena da deliberação pública *livre e espontânea*, conduzida por *pessoas privadas que se organizam em torno de um determinado tema*. O parlamento ocupa o centro do sistema polí-

1 É claro que Habermas estiliza a esfera pública *burguesa*, hipostasiando sua forma de sociabilidade – mas não entraremos nessa crítica aqui (veja-se Bachur 2017).

tico; a esfera pública, a periferia que o envolve (Habermas 1992). A questão toda passa a dizer respeito à capacidade da periferia em impor ao centro os seus temas e as suas prioridades políticas:

“As expectativas se dirigem à capacidade da periferia de perceber problemas que atingem a sociedade como um todo, interpretá-los e torná-los objeto de atenção no debate público de maneira inovadora. Essas expectativas, exigentes, somente podem ser atendidas pela periferia na medida em que as redes comunicativas não institucionalizadas da esfera pública permitam processos mais ou menos *espontâneos* de formação da vontade coletiva (Habermas, 1992, p. 434; grifos no original).

A representação gráfica do modelo habermasiano poderia ser a seguinte:



Habermas está preocupado com a possibilidade de que a esfera pública, a periferia do sistema político, imponha temas ao centro, forçando decisões oficiais que não seriam tomadas sem essa pressão exterior e que, por isso, são dotadas de maior legitimidade. A questão toda, que Habermas não considera, diz respeito à *mediação* das interações na esfera pública. Com efeito, Habermas supõe que a interação das pessoas privadas reunidas no público que compõe a esfera pública ocorra de acordo com os moldes da interação “*face-to-face*”. Algumas explicações podem ser aqui aduzidas, sem entrar nos detalhes técnicos da elaboração teórica de Habermas: (i) a teoria do agir comunicativo de Habermas parte de premis-

sas anti-institucionais, que isolam as interações concretas de sua inserção institucional para compreendê-las como uma “situação ideal de fala” (aspecto que não abordaremos neste texto); (ii) ainda não era visível, no início da década de 1990, todo o significado que os meios digitais de comunicação teriam sobre a interação interpessoal; e, fundamentalmente (iii) a formação da vontade política *individual* ocorre na periferia, pela mediação da esfera pública, mas não tem de redundar necessariamente na imposição de temas ao centro do sistema político – ela pode simplesmente fundamentar as preferências individuais que definem o voto. E, mais ainda: a imposição de temas oriundos da periferia ao centro do sistema político *não tem de ocorrer necessariamente em sentido progressista*, como supõe Habermas. Isto é, a esfera pública pode muito bem operar para *limitar* o alcance da própria democracia, constringendo a deliberação pública. Se inicialmente (nos séculos XVII e XVIII) a esfera pública era o negativo do poder político, sua instância de crítica moral, os séculos XIX e XX vivenciaram a esfera pública como reforço democrático ao parlamento. O século XXI, porém, vivencia um outro fenômeno: a fragmentação da esfera pública e o esvaziamento da deliberação democrática.

II. REDES SOCIAIS, MEIOS DIGITAIS E A FRAGMENTAÇÃO DA ESFERA PÚBLICA

■ O papel dos novos meios digitais de comunicação na fragmentação da esfera pública não pode ser subestimado. Para além do truísmo segundo o qual as novas tecnologias transformaram as formas de interação, é preciso investigar a forma pela qual os meios de comunicação desagregaram a esfera pública – e, para os fins deste artigo, o impacto que eles passaram a ter na formação das preferências políticas individuais.

Como vimos na seção anterior, a esfera pública desempenhava um papel de *integração*: os diferentes pontos de vista (inicialmente estéticos, depois políticos) eram trabalhados e sintetizados pela argumentação pública. A deliberação tinha a função de integrar, no processo de formação da vontade política coletiva, pontos de vista divergentes que, dessa forma, não se permitiam anular, pois eram mantidos como divergência. Com os novos meios de comunicação, a esfera pública perde esse potencial agregador e se torna foco de *desintegração*: a diferença de opiniões é polarizada e radicalizada. A consequência política é o crescimento de fenômenos de intolerância e a potencial eliminação do dissenso. É certo que pesquisas empíricas já haviam identificado que a discussão em pequenos grupos tende a ge-

rar polarização, e não o consenso, como apregoava Habermas (Sunstein, 1999). A observação da dinâmica interativa presencial em pequenos grupos pode constatar uma tendência a fragmentação da opinião, e não à sua integração. O problema está no efeito que os novos meios digitais de comunicação produzem sobre essa dinâmica, levando a fragmentação da esfera pública ao paroxismo.

Os novos meios de comunicação podem ser definidos como *tecnologias que, operando em um substrato material, transmitem, no plano simbólico, informações, de sorte que seu emprego estrutura os processos de percepção de mundo, cognição e a própria sociabilidade* (Ziemann 2006, p. 17). A essa definição seria possível acrescentar que os meios transmitem igualmente e *emoções* associadas a informações, condicionando inclusive o elemento emotivo associado ao registro e à absorção da informação pelo receptor da mensagem.

O emprego dos meios digitais de comunicação tem, contudo, de observar as formas concretas pelas quais a comunicação se estrutura com recurso a eles: as redes sociais. As redes sociais permitem a criação de grupos *ad hoc*, instantâneos e efêmeros, a partir de temas ou discussões cotidianas. Os temas que chamam a atenção do usuário e o motivam a alguma manifestação são, em geral, temas polêmicos, isto é, temas que ensejam a adoção de posições extremadas e opostas (e.g., aborto, drogas, armas, xenofobia etc.). O problema é que essas redes, ao empregarem algoritmos psicométricos para a reconstrução do perfil de seus usuários, passaram a parametrizar as interações reforçando *clusters* de pessoas que pensam da mesma forma – cada “like” no Facebook, por exemplo, é computado em uma matriz psicométrica do usuário de forma a reconstituir, com razoável verossimilhança, o caráter e as preferências individuais desse usuário. Com isso, a plataforma eletrônica que suporta a rede social seleciona, automaticamente, *inputs* de informação potencialmente passíveis de dispararem novos “likes”. Essa auto-referência enseja o surgimento das bolhas nas redes sociais. O resultado, portanto, acaba não potencializando a circulação de informações novas entre muitas pessoas, porém o reforço das *emoções* desencadeadas por informações cuja natureza já é conhecida:

O ganho de importância das redes sociais resulta, ademais, em uma ascensão de particularismos e no retrocesso de uma parte da esfera pública a fóruns de pessoas que pensam da mesma forma. A formação de tais fóruns é reforçada também pela inserção de algoritmos de aprendizagem automática que, de forma direcionada, recompensam contribuições específicas que desencadeiam fortes emoções e interações diretas e terminam por ter como resultado criar para o usuário individual seu mundo próprio e singular (Vesting 2018, p. 102).

Até aqui, portanto, tem-se um novo fenômeno, a fragmentação da esfera pública, potencializado pelos novos meios digitais de comunicação. Especificamente quanto à formação da vontade política individual, é importante considerar que essa fragmentação gera um ambiente propenso à manipulação da informação e à propagação das chamadas *fake news*. Por que isso ocorre? Niklas Luhmann oferece pistas importantes nesse sentido:

Sin embargo, la modificación que realmente trae consecuencias parece estar en la invención y desarrollo de máquinas electrónicas de procesamiento de información. [...] Pero esto significa que en el campo de investigación – que después se llamará “artificial intelligence” – se trataba solamente de programación”; “En muchos casos – con la excepción del teléfono – la técnica obliga a la unilateralidad de la comunicación. En parte esto es consecuencia de los aparatos están instalados como intermediarios y, en parte, es una exigencia de la comunicación de masa a la cual la imprenta ya se había resignado. [...] Esto significa prescindir de la *autoridad* de la fuente con todos sus aseguramientos socioestructurales imprescindibles: rangos, reputación. Y entonces aún más: la técnica anula la autoridad de la fuente y la substituye con lo *irreconocible* de la fuente (Luhmann [1997] 2006, p. 234/235 e ps. 239/240).

O trecho de Luhmann (escrito originalmente em 1997) é visionário, destacando dois aspectos fundamentais que ficariam muito claros vinte anos depois: os meios eletrônicos tornam a comunicação *unilateral* e, ao mesmo tempo, *dissolvem os parâmetros interpretativos* com recurso aos quais atribuímos sentido ao mundo. Essa erosão dos parâmetros semióticos é mais grave e estruturante do que pode parecer à primeira vista. Com efeito, “*Tudo que nós sabemos sobre nossa sociedade, e também sobre o mundo em que vivemos, sabemos através dos meios de comunicação de massa*” (Luhmann [1995] 2004, p. 9). Ou seja, ao nos defrontarmos com uma notícia, avaliamos o tipo de veículo, a reputação do jornalista que assina a matéria (e, em alguns casos, até mesmo os procedimentos de apuração transcritos nas melhores reportagens). É essa credibilidade da mídia tradicional que foi erodida, em medida significativa, pelos novos meios digitais de comunicação.

Na verdade, vivemos a culminância de um longo processo relacionado à erosão dos garantes hermenêuticos dos textos escritos – um longo processo histórico que remonta, em última instância, à Reforma Religiosa decorrente da tradução da Bíblia. Nesse ponto é preciso ser esquemático para que a digressão não corrompa o fluxo de nosso argumento: a tradução da Bíblia do latim para o alemão e o inglês, associada à imprensa, permitiu uma difusão inédita do texto fundan-

te do Cristianismo, sujeitando-o à crítica leiga e desencadeando, com isso, as Reformas Religiosas (veja-se Luhmann [1997] 2006, ps. 145-324). A igreja não era mais a intérprete oficial da Bíblia. Guardadas as devidas proporções, os novos meios digitais de comunicação operaram algo semelhante com a interpretação do mundo cotidiano assegurada pela mídia impressa tradicional: as redes sociais permitem que todos os indivíduos publiquem *as suas visões de mundo* na esfera pública. E o modelo de negócio das plataformas eletrônicas que suportam as redes sociais, como já mencionado, agrega visões semelhantes de forma a potencializar os “likes”, gerando, com isso, fragmentação e polarização de opiniões em torno de cada tema que desperta o interesse *ad hoc* da comunidade digital.

Essa desagregação, associada à intensificação de emoções proporcionada pela comunicação digital, abre espaço para uma identificação coletiva de larga escala que simula, para cada indivíduo, o efeito da aglomeração de massa. É isso que abre espaço para a manipulação da informação e a disseminação irrefreada de *fake news* e processos de desinformação. Este processo, inclusive, chega a se sobrepor e, em boa medida, anular o anunciado processo de descentralização da produção de informação que poderia se esperar da Internet, cuja arquitetura posiciona cada um de seus usuários como potencial produtor de informações. Através dos processos mencionados, esta faculdade de cada usuário resulta pouco significativa e relevante em meio à vetorização dos fluxos informacionais por outros fatores, proporcionando que, inclusive, seja possível reconhecermos um caráter unilateral na comunicação na rede, de acordo com Luhman, principalmente a partir da erosão do papel da mídia tradicional como pela ação de outros elementos na determinação de qual informação é replicada e difundida com maior intensidade.

Aspectos semelhantes a esse fenômeno foram diagnosticados por Schumpeter em 1942, em sua clássica investigação sobre a democracia no auge do fascismo. Ao avaliar a irracionalidade política que emerge com aglomerações de massa, que suspendem os “*freios morais e maneiras civilizadas de pensamento e sentimento*”, permitindo ao mesmo tempo a “*erupção de impulsos primitivos, infantilismo e tendências criminais*”, Schumpeter assevera que:

esses fenômenos não estão limitados à multidão no sentido de aglomeração física de numerosas pessoas. Leitores de jornal, audiências de rádio, membros de partidos políticos, *mesmo quando não fisicamente reunidos*, podem ser facilmente *transformados psicologicamente em multidão* e levados a um estado de frenesi, no qual qualquer tentativa de se apresentar um argumento racional desperta apenas instintos animais.

[...] a mera afirmação, repetida constantemente, vale mais do que o argumento racional (Schumpeter 1942, p. 313/314 – grifos nossos).

Como é possível perceber, os meios digitais de comunicação, ao criarem bolhas de interação onde a própria opinião ecoa como verdade incontestável, simulam uma multidão fabricada por algoritmos, *tailor-made* para cada usuário, o que cria um ambiente propício à manipulação da opinião. A identificação com o que circula nas redes sociais é instantânea. Dessa forma, “*políticos profissionais, expoentes de interesses econômicos, idealistas de um tipo ou outro, ou pessoas simplesmente interessadas em montar e dirigir espetáculos políticos*” (Schumpeter 1942, p. 320) têm a oportunidade de manipular a formação da vontade coletiva: “*a informação eficiente é quase sempre adulterada ou seletiva*” (idem, p. 321), dado que o pensamento político do homem médio “*assume o caráter puramente associativo e afetivo*” (idem, p. 319).

Em síntese, a esfera pública fragmentada é marcada não pela circulação de informação, mas pela circulação de *emoção*, intensificando os sentimentos com os quais notícias são recebidas e absorvidas pelos usuários, suspendendo o escrutínio racional do que se lê nas postagens em redes sociais e do que se recebe no celular. Opera-se assim a assimilação mimética da mensagem recebida. Suprime-se o processo de deliberação pública para a formação da opinião.

“*The medium is the message*”, asseverou Marshall McLuhan, em meados do século XX. O que ainda não era visível, naquele momento, era o potencial desagregador e mistificador dos meios digitais de comunicação.

III. ELEMENTOS DE UMA DESORDEM INFORMACIONAL: FAKE NEWS E OUTROS FENÔMENOS

■ Desde maio de 1995, quando o Jornal do Brasil foi o primeiro grande veículo de mídia escrita no país a se utilizar de um “site” na web para espelhar o conteúdo da sua edição impressa, o perfil do acesso à comunicação jornalística mudou a ponto de, hoje, 66% dos Brasileiros terem o Facebook como fonte de notícias e informações². Esta mudança traz consigo muito mais do que o mero deslocamento de um meio para outro. A centralidade de redes sociais para a circulação e acesso à informação remete a um processo gradual e constante no qual a Internet aca-

2 De acordo com a pesquisa *Digital News Report*, do Instituto Reuters em conjunto com a Universidade de Oxford. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/brazil-2018/>

bou por influenciar e condicionar estruturas antes centralizadas de comunicação social. Com a Internet, meios “tradicionais” de comunicação entraram em um constante processo de adaptação no qual o conteúdo que disponibilizam passam por de intermediários externos que iam se desenvolvendo à medida em que novos serviços e plataformas surgiam – sejam redes sociais, sejam compartilhamentos em plataformas de trocas de mensagens ou outros.

Uma variedade de fontes de informação migrou ou surgiu na Internet e, sem demora, novos modelos de produção de conteúdo tornaram-se viáveis, alguns mais, outros menos sobrepostos ao que se conhecia por “jornalismo”. Blogs, fóruns e outros canais de comunicação surgiram e tiveram sua identidade plasmada pelo retorno e interação com seus utilizadores, livres da centralização editorial típica da mídia “tradicional”. Posteriormente, o surgimento das redes sociais como modelo dominante de interação pela Internet teve como uma de suas consequências que grande parte do conteúdo presente na web passasse a gravitar em torno dos modelos de interação típicos de redes sociais. Diversos veículos de comunicação, ainda, que procurando manter suas identidades, passassem a ser fortemente influenciadas por estas redes. É neste momento que se observa com certa nitidez que o acesso à informação jornalística passava, cada vez mais, a depender de critérios definidos e estruturados pelos intermediários da rede para que fossem “validados” e efetivamente difundidos.

Ocorreu que modelos capazes de definir automaticamente e individualmente o conteúdo disponibilizado aos usuários de Internet foram se desenvolvendo e sendo implementados, inicialmente em aplicações de natureza comercial, de forma cada vez mais pervasiva. Algoritmos presentes em mecanismos como a busca do Google, as sugestões de produtos na Amazon ou de filmes na Netflix, a curadoria da timeline do Facebook e tantos outros foram se sofisticando e continuamente determinando uma fatia maior do conteúdo a que uma pessoa é exposta diariamente na Internet.

A distribuição de informação em meio digital, portanto, desenvolveu-se não somente no sentido da descentralização e multiplicação de fontes da sua produção, mas também no desenvolvimento de plataformas na Internet – verdadeiras novas “camadas” que passaram a ser determinantes para determinar a natureza e conteúdo do novo fluxo de informações. Estas “camadas”, com suas particularidades como a priorização por algoritmos de determinados conteúdos e a gestão por novos atores de estruturas de redes de disseminação de informação, passaram a obedecer a lógicas diversas e diferentes daquela que tradicionalmente inspirava a curadoria editorial da informação por órgãos de imprensa, conforme verificamos.

Em um determinado momento, verificou-se que este conjunto de mecanismos que operavam em um novo ecossistema de distribuição do fluxo informacional era suscetível a ser utilizado de forma a possibilitar a disseminação maliciosamente informação falsa ou dirigida a, de alguma forma, direcionar o comportamento ou percepção de grupos sociais. Tomadas pela sua natureza, estes vetores que passaram a exercer influência e mesmo distorcer o fluxo informacional na Internet foram rotulados de forma generalista no fenômeno da disseminação de notícias falsas, as chamadas “fake news”.

De certo modo, predominou uma certa narrativa que identificou em torno das informações falsas o eixo central ou mesmo a totalidade das novas questões relacionadas a distorções no fluxo informacional. Esta narrativa foi corroborada pela farta utilização do termo por alguns atores, bem como por tocar diretamente em um dos pressupostos da atividade jornalística – a apuração da veracidade dos fatos reportados. Em relação ao último ponto, foi de certa forma natural o surgimento de certas estruturas que, antes incubadas na praxis de procedimentos adotados na atividade jornalística, adquirissem algum grau de autonomia e se projetassem como agências dedicadas à verificação factual de informações – ou agências de fact-checking, como ficaram conhecidas, em sua maioria ligadas ou incubadas dentro de empresas jornalísticas ou então formadas por profissionais da área e prestando serviços a empresas jornalísticas. É significativo que esta espécie de “autonomia” tenha sido galgada por uma atividade que, no paradigma anterior da comunicação social, estava praticamente toda localizada dentro dos procedimentos habituais de apuração jornalística, trazendo à tona no mínimo uma fragilidade concreta inerente aos novos fluxos informacionais quanto à perda da autoridade e garantia sobre informações que transitam nas redes.

Uma série de estudos e de iniciativas vêm, no entanto, alertando para o fato de que a aferição pontual da veracidade de fatos – ou seja, a identificação das fake news – não seria o ponto nevrálgico a ser abordado³. A bem da verdade, problemas relacionados a fluxos informacionais capazes de gerar modificações no

3 Entre diversos documentos que endossam tal diagnóstico podemos destacar: Comissão Europeia. A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Comissão Europeia: Bruxelas, 2018, disponível em < http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271>; UNESCO. Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training. Unesco: Paris, 2018, disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002655/265552e.pdf>>; Wardle, C.; Derakhshan, H. Information disorder : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe: Strasbourg, 2018, disponível em: <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>>.

processo democrático são, naturalmente, bastante antigos e não faltam exemplos emblemáticos que o ilustrem, como o famoso (e falso) “Protocolo dos sábios do Sião” (1901), dentre diversos outros exemplos que podem influenciar uma sociedade de forma determinante. E não é acaso que o fenômeno acabe tendo seus efeitos mais acentuados em períodos turbulentos da história, nos quais a alteração maliciosa na representação da informação ou a sua falta de objetividade possa dar vazão a pulsões conflitantes e obscuros em um determinado contexto social. Neste sentido, o historiador Marc Bloch, ao ponderar sobre um acúmulo de notícias falsas (*fausses nouvelles*) que teriam sido constantes durante o período da primeira guerra mundial, observa que:

O erro somente se propaga, amplifica-se e ganha vigor com uma condição: que encontre na sociedade um contexto cultural favorável. Nele, inconscientemente, as pessoas exprimem seus preconceitos, seus ódios, suas inquietações, enfim, todas suas emoções mais fortes (Bloch, 1921).

A utilização de notícias falsas é, na realidade, um dos diversos elementos que podem ser utilizados no que foi chamado, em um certo contexto, de estratégia de “propaganda”. A notícia falsa que interessa no nosso contexto não é aquela que pode resultar de uma falha de apuração, de um engano ou de outro fator pontual. Ela é a que se revela parte de uma estratégia com uma finalidade definida, que visa a induzir a que uma determinada opinião ou comportamento seja assumido pela sociedade. E ela não é, certamente, a única ferramenta de natureza informacional que pode ser utilizada para este fim. A sua eventual centralidade acaba por ser, em si, detrimental à própria busca dos fins últimos de sua utilização e, ainda mais, pode prejudicar a busca de instrumentos capazes de combatê-la. Neste sentido, Ethan Zuckerman aponta que:

[fake news] é um termo vago e impreciso que abrange tudo, desde uma falsa ponderação (notícias verdadeiras que não merecem a nossa atenção), propaganda (discursos polarizados destinados a apoiar uma parte ou partido em detrimento dos demais), e *disinformatzya* (informação destinada a semear dúvida e desconfiança em relação às instituições) (Zuckerman, 2017).

Pode-se, portanto, identificar uma tendência a descartar a utilização do termo *fake news* para as considerações sobre a matéria. Neste sentido, um grupo de especialistas de alto nível recentemente reunido pela Comissão Europeia alegou

ser este um termo inadequado (Comissão Europeia, 2018, p. 10), dado que sob o critério da “verdade” não é possível capturar diversas das nuances do fenômeno informacional. Ainda, o termo seria enganoso, dado ter sido apropriado por alguns políticos e grupos sociais precisamente para designar a informação que lhes desagradava, em uma avaliação geralmente desprovida de lastro fático.

A bem da verdade, esta polissemia que se observa no recurso ao termo *fake news* é reflexo de uma multiplicidade de fatores e atividades que acabam por vincular ou ter algum tipo de efeito sobre o fluxo informacional de forma que possa ser percebida como artificiosa. Entre estes, contam-se desde o antigo conceito de propaganda, já mencionado, referente à tentativa de influenciar o destinatário da informação através do recurso à informação não objetiva e idealizada justamente para exercer esta influência; a noção (ainda em formação) de “guerra informacional” (informational warfare) como uma sub-categoria da guerra política (political warfare), que cobre os meios não militares e a princípio não letais de conflitos capazes de serem incluídos na noção de guerra híbrida (a que se desenvolve por diversas frentes, inclusive a informacional).

O Conselho da Europa, em documento a este respeito, classificou as “fake news” em três categorias dentro do que caracterizou como o fenômeno mais amplo de “desordem informacional”. A desinformação (*disinformation*), que consiste em notícias falsas que são deliberadamente criadas e espalhadas para prejudicar uma pessoa, um grupo social, organização ou país. A “misinformação” (*misinformation*), sendo a notícia falsa que é compartilhada por uma pessoa que não sabe que é falsa ou que tenha intenção direta de prejudicar alguém. E a “malinformação” (*mal-information*), notícias que, ainda que possuam bases reais, são modeladas, compartilhadas e direcionadas com a finalidade de causar danos, muitas vezes revelando publicamente temas da esfera privada.

As *fake news*, portanto, consistem de certa forma em um fenômeno particularmente visível e mesmo clamoroso, capaz de chamar a atenção mas que, por sua vez, quando utilizada de forma sistemática acena à existência de um conjunto compressivo bastante mais complexo de manipulação maliciosa do fluxo informacional, denominado de desordem informacional. Instrumentos e estratégias engendradas para tal fim podem ser mais discretas porém não menos eficazes do que o recurso à notícias falsas – de fato, uma estratégia de desinformação pode ser eficaz mesmo sem o recurso à *fake news*, preferindo, por exemplo, dirigir para um determinado público identificado com técnicas de *miciotargeting* informações reais porém expostas em um contexto que induzem a denegrir determinada pessoa ou idéia ou polarizadas para obter daquele grupo um determinado comporta-

mento. Desta forma, a ênfase às *fake news* pode se revelar, por si só, uma abordagem inadequada e potencialmente falha para que se aborde de forma integrada os efeitos da desordem informacional.

IV. A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS COMO MECANISMO DE PREVENÇÃO À MANIPULAÇÃO DA INFORMAÇÃO

■ Recentes processos eleitorais em diversos países foram marcados por dois aspectos principais, que estão relacionados entre si: o intenso uso das plataformas e outros intermediários por partidos, candidatos e apoiadores para a comunicação com os eleitores e o processamento de dados pessoais dos eleitores. O primeiro aspecto é certamente o mais visível e marcante das eleições nos EUA, Brasil, França e do Reino Unido (no *referendum* do Brexit), mas está intrinsecamente relacionado ao intenso processamento de dados pessoais, necessário para a personalização da comunicação e informação, fator que nem sempre recebe toda a atenção que merece nas análises relativas à manipulação da informação.

O escândalo que ficou conhecido como o caso Cambridge Analytica trouxe esse tema à tona nas eleições americanas, mas não há dúvida de que o tratamento de dados esteve igualmente presente nas eleições recentes em outros países. Como se vê em interessante análise abaixo, o caso revelou a importância do *microtargeting* como mecanismo para tentar influenciar o eleitor a partir de comunicação personalizada, que contava com um prévio e profundo conhecimento sobre os hábitos, gostos e personalidade daquele indivíduo:

The recent so-called Cambridge Analytica case reveals [...] that tomorrow's persuasion tactics could be nothing like the old strategies of spreading rumors, and more like the targeting of each individual voter. Indeed, this new method consists of 'using data to change behavior,' or in other words acquiring such a deep understanding of each citizen by combining a multitude of information on his behavior, personal ties, habits, desires, fears, etc., that the computer will be able to incite them to vote or to buy that which perfectly matches their needs. The goal is no longer to convince the individual who has been profiled in this way and is anticipated to adhere to a certain set of ideas, but to make his political choice appear to be spontaneous: I believe A, therefore I receive a message telling me that candidate Y thinks so as well. According to this model, we have gone from a strategy of mass political persuasion dumped by the media, to targeted soliciting tailored to our deepest wishes. (Manipulação da informação, p. 144)

Importante no caso é que o processamento de dados deu-se em violação a diversos princípios da proteção de dados pessoais, como a falta de base legal para a coleta de dados e a utilização para finalidade diversa da que havia sido informada, já que tinha a função comercial e, mais ainda, voltada para a criação de perfis de eleitores. Nesse sentido, a autoridade de proteção de dados do Reino Unido (ICO) investigou a conduta do Facebook e demais empresas envolvidas e concluiu pela ocorrência de diversas violações às normas de proteção de dados, tendo inclusive aplicado multa de 500.000 Libras ao Facebook (ICO, 2018).

A investigação constatou que as políticas de privacidade do Facebook à época permitiam que aplicativos obtivessem dados pessoais sobre os usuários que instalaram o aplicativo e, em algumas circunstâncias, os dados dos amigos do usuário. No entanto, a política de plataforma estabelecia limitações sobre as finalidades para quais estes dados poderiam ser usados (fornecer experiências aprimoradas para o usuário), e não se estendia o seu uso para fins comerciais.⁴

Como se vê no ato de notificação da multa à empresa, a autoridade de proteção de dados identificou violações a dois princípios da proteção de dados então vigente. Em primeiro lugar, ter-se-ia violado o princípio de que os dados pessoais deverão ser objeto de um tratamento leal e lícito, o que inclui que todo tratamento de dados só é legítimo se tiver uma base legal que o fundamente. O segundo princípio violado foi o de que o controlador de dados deve tomar todas as medidas técnicas e organizacionais aptas a impedir o tratamento de dados não autorizado e o acesso ilícito aos dados.⁵

Em continuidade à sua investigação de uso de *data analytics* em campanhas políticas, a ICO expediu recomendações aos partidos políticos, demonstrando que as suas principais preocupações estão relacionadas à falta de um tratamento lícito e justo de dados pessoais, tais como na aquisição de bases de dados de *data brokers* sem o adequado controle sobre a licitude do tratamento de dados realizado, na contratação de empresas de análise de dados de terceiros com insuficiente verificação sobre a licitude do tratamento realizado, bem como na combinação

4 Information Commissioner's Office – ICO. Investigation into the use of data analytics in political campaigns: a report to the Parliament, 06.11.2018. Acessível em: <https://ico.org.uk/media/action-veve-taken/2260271/investigation-into-the-use-of-data-analytics-in-political-campaigns-final-20181105.pdf>

5 Information Commissioner's Office – ICO. Monetary Penalty Notice. Acessível em: <https://ico.org.uk/media/action-veve-taken/mpns/2260051/r-facebook-mpn-20181024.pdf>

de dados sobre a etnia e idade com as bases de dados controladas pelos partidos, levantando preocupações sobre a precisão dos dados.⁶

O caso Cambridge Analytica, é emblemático, pois as investigações demonstraram que o número de usuários que baixou o aplicativo foi de cerca 300.000 pessoas, enquanto o número de pessoas afetadas teria chegado a 87 milhões, isto é, 290 vezes o número dos usuários que optaram por realizar a pesquisa – o que se justifica pelo fato de que foi possível obter informações de outros usuários do Facebook com os quais aqueles que baixaram o aplicativo interagem.⁷ O impacto assustador do caso – afetando o número de pessoas maior do que a população de diversos países –, bem como a finalidade para qual foi realizado o tratamento de dados (*microtargeting* para propaganda eleitoral) leva à necessária reflexão sobre a regulação dos fluxos de informação e da sua relação com a garantia dos pressupostos de uma sociedade democrática.

É interessante destacar que essa reflexão foi realizada de forma institucional ainda no início da década de 80, no julgamento que acabou cunhando o direito à autodeterminação informativa. Esse direito foi reconhecido no ano de 1983, quando a Corte Constitucional da Alemanha⁸, ao julgar as reclamações contra a lei de recenseamento da população, das profissões, das residências e dos locais

6 “We concluded that there are risks in relation to the processing of personal data by all the major parties. We have issued letters to the parties with formal warnings about their practices. Of particular concern are: • the purchasing of marketing lists and lifestyle information from data brokers without sufficient due diligence around those brokers and the degree to which the data has been properly gathered and consented to; • a lack of fair processing information; • the use of third-party data analytics companies with insufficient checks that those companies have obtained correct consents for use of data for that purpose; • assuming ethnicity and/or age and combining this with electoral data sets they hold, raising concerns about data accuracy; • the provision of contact lists of members to social media companies without appropriate fair processing information and collation of social media with membership lists without adequate privacy assessments.” (Information Commissioner’s Office – ICO. Investigation into the use of data analytics in political campaigns: a report to the Parliament, 06.11.2018, p. 23.)

7 Idem.

8 É importante destacar que a decisão da Corte fundamentou-se no amplo debate acadêmico já existente na Alemanha à época, que defendia a existência de um direito à autodeterminação informativa, em especial, um relatório coordenado por Steinmüller e realizado a pedido do Ministério do Interior. (Steinmüller et al. Grundfragen des Datenschutzes, p. 88, 93). Sobre as raízes doutrinárias do direito à autodeterminação informativa, cf: Bull. Informationelle Selbstbestimmung, p. 23 ss.; Albers. Informationelle Selbstbestimmung, p. 115 ss., 213 ss.; Trute. Verfassungsrechtliche Grundlagen, nota 27.

de trabalho, editada em 25 de março de 1982, declarou a referida lei parcialmente inconstitucional.⁹

Na referida decisão, o Tribunal Constitucional Federal afirma que da combinação entre os art. 2 § 1 e o art. 1 § 1, ambos da da Lei Fundamental, resultaria um direito fundamental à autodeterminação informativa que garantiria “o poder do indivíduo em determinar fundamentalmente por si mesmo sobre a coleta e utilização de seus dados pessoais”. O Tribunal reforça que o direito fundamental não seria ilimitado, pois também as informações pessoais denotariam um “retrato da realidade social” e, portanto, não poderiam ser atribuídas somente ao indivíduo. Todavia, estes limites só seriam justificados em nome de um interesse geral preponderante. Ademais, eles teriam que ter uma base legal para cumprir tanto o imperativo da clareza das normas quanto o princípio da proporcionalidade. Por fim, teriam que ser tomadas providências de cunho organizacional e procedimental para se evitar uma violação do direito da personalidade.¹⁰

O ponto de partida da decisão é o processamento eletrônico de dados que, em virtude do moderno desenvolvimento tecnológico, possibilitou o processamento ilimitado, a armazenagem e transmissão de dados pessoais em proporções até então desconhecidas. De acordo com o Tribunal, as condições tecnológicas e sociais modificadas requerem o desenvolvimento continuado da interpretação da proteção pelos direitos fundamentais para que as novas ameaças possam ser superadas.

Assim declara o Tribunal que o processamento automático dos dados ameaçaria o poder do indivíduo em decidir por si mesmo se e como ele desejaria tornar públicos dados pessoais no sentido de que o processamento de dados possibilitaria a elaboração de um “quadro completo da personalidade” por meio de “sistemas integrados sem que o interessado possa controlar o suficiente sua correção e aplicação”. Assim, aumentaria a influência do Estado sobre o comportamento do indivíduo, que não mais seria capaz de tomar decisões livres em virtude “da pressão psíquica da participação pública”. Uma sociedade, “na qual os cidadãos não mais são capazes de saber quem sabe o que sobre eles, quando e em que situação”, seria contrária ao direito à autodeterminação informativa, o que prejudicaria tanto a personalidade quanto o bem comum de uma sociedade democrática.¹¹

9 BVerfGE 65,1, Recenseamento. Cf também: MENDES, Laura Schertel. Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor. Linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014.

10 BVerfGE 65,1, Recenseamento, p. 44.

11 BVerfGE 65,1, Recenseamento, p. 42.

Fundamental para o tema ora tratado é a conexão realizada no julgamento entre tratamento de dados pessoais e potenciais riscos à democracia, o que acaba por evidenciar uma reflexão um tanto quanto visionária para a época. Isto é, a ideia de que o tratamento de dados não é uma questão para ser abordada apenas sob o ponto de vista dos direitos da personalidade, mas que estariam em jogo outros valores coletivos, inclusive a manutenção dos pressupostos de uma sociedade democrática.

Decisivo para a concepção do direito à autodeterminação informativa é o princípio segundo o qual não mais existiriam dados insignificantes nas circunstâncias modernas do processamento eletrônico de dados. O risco do processamento de dados residiria mais na finalidade do processamento e nas possibilidades de processamento do que no tipo dos dados mesmos (ou no fato de quão sensíveis ou íntimos são). A fim de prestar proteção contra o risco através do moderno processamento de dados, o Tribunal formula que todos os dados pessoais estariam abrangidos no âmbito de proteção do direito à autodeterminação informativa.

A concepção formulada na decisão acima analisada acabou por fortalecer um modelo de proteção de dados, amplamente adotado na Europa, baseado na prevenção de riscos, isto é, um modelo ex-ante de proteção, que se contrapõe aos métodos tradicionais baseados meramente na reparação de danos em casos de violação à intimidade, honra e imagem.

Esse modelo, adotado pela Diretiva Europeia 46/95, foi consolidado com o Regulamento Europeu de Proteção de Dados – GDPR, que entrou em vigor em maio de 2018. Ele está amparado em três características centrais: i) âmbito de aplicação que abrange os setores público e privado, bem como um amplo conceito de dado pessoal; e ii) necessidade de que qualquer tratamento de dados tenha uma base legal e que atenda aos princípios da finalidade, necessidade, segurança da informação, entre outros; e iii) estabelecimento de conceitos abertos, a exemplo do legítimo interesse, previsto como hipótese autorizativa e que necessita de realização de um teste de balanceamento de interesses, o que torna o marco normativo mais flexível e apto a se adaptar a circunstâncias diversas. No Brasil, com a recente aprovação da Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD (Lei 13.709/2018), é possível entender que também o país se filiou a esse modelo de proteção de dados, embora ainda faltem diversos passos a serem dados para a institucionalização dessa temática no país, como se verá no próximo tópico (Mendes, Doneda, 2018).

Para os fins do presente artigo, importa ressaltar que o fenômeno da manipulação da informação requer, dentre várias medidas, a garantia de que os fluxos de dados pessoais sejam regulados por meio de um modelo de proteção de

dados apto a assegurar os contextos de informação, nos moldes defendidos por Nissenbaum. A autora conceitua privacidade como “integridade contextual” (*contextual integrity*), afirmando que a privacidade é mais do que direito ao sigilo e um direito de controle, mas sim o fluxo apropriado de informações pessoais, conforme normas informacionais orientadas pelos contextos sociais (*context-relative informational norms*) (Nissenbaum, 2010).

Nessa concepção, a violação da privacidade está relacionada à não observância das normas informacionais e requer a análise de uma série de critérios, tais como contextos (ambientes sociais estruturados), atores (emissores, receptores e sujeitos da informação), atributos (tipos de informação) e princípios de transmissão (confidencialidade, reciprocidade, necessidade, etc). Parte importante do estudo de Nissenbaum é a sua afirmação de que em determinados casos faz-se necessária uma avaliação mais ampla sobre os riscos causados pelo fluxo de informações à autonomia e à liberdade do indivíduo, assim como à igualdade, à justiça e à democracia, o que demonstra a importância de seus estudos para a temática da desordem informacional. (Nissenbaum, 2010)

V. MANIPULAÇÃO DA INFORMAÇÃO E DELIBERAÇÃO DEMOCRÁTICA: DIRETRIZES DE AÇÃO

■ Se a fragmentação e a digitalização impõem, por um lado, desafios à democracia, como analisado acima, por outro, esses mesmos desafios podem ser vistos como motores de mudanças e transformações. Na interessante análise de Indra Spiecker, a fragmentação exige constante transformação e adaptação das instituições democráticas, o que acaba por se constituir na própria essência da democracia. Afinal, “a democracia não está nunca pronta, ela exige que as instituições saibam lidar em uma esfera procedimental com a transformação”. (Spiecker gen. Dohmann, 2017, 12) Nesse sentido, cabe compreender quais caminhos devem ser percorridos para mitigar processos de desinformação e preservar os pressupostos da deliberação democrática.

Ao analisarmos o fenômeno da manipulação da informação, três fatores ajudam a explicar porque ele adquiriu tamanha relevância nos processos de deliberação democrática recentes: i) ampla coleta e processamento de dados para realização de detalhados perfis de eleitores; ii) importância das plataformas e demais intermediários da internet como novo espaço de publicação e difusão de informações; iii) fragmentação da esfera pública, com a perda de relevância do jornalismo profissional e diminuição dos espaços de debates de confrontos de ideias.

As diretrizes de ação propostas no presente artigo para lidar com a manipulação da informação devem abordar, portanto, os três aspectos analisados.

Primeiramente, é fundamental consolidar a proteção de dados pessoais como instrumento de prevenção à manipulação da informação e, portanto, também como um instrumento voltado para a garantia da democracia. Para tanto, é preciso consolidar, tanto internacional quanto nacionalmente, os mecanismos coletivos de garantia, para além da utilização pelos titulares de dados dos clássicos direitos individuais de oposição, cancelamento e retificação. Um importante caminho para isso seria investir em incentivos para o *compliance* das empresas, medidas de governança e *accountability*, sem prejuízo dos clássicos mecanismos sancionatórios.

No Brasil, ainda há desafios específicos, tendo em vista a recente adoção da LGPD e a incipiente cultura de proteção de dados. Soma-se a isso o veto à criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados, que gerou insegurança quanto a quem caberia a aplicação da Lei, dúvida essa ainda não resolvida. Por fim, é fundamental avançar também no desenvolvimento de uma tutela constitucional para a proteção de dados, tutela essa que recebeu um impulso a partir da decisão do STF no RE 673.707, Minas Gerais, relatado pelo Min. Luiz Fux em 17.06.2017, que inovou no debate constitucional brasileiro desenvolvido até então.¹²

Em segundo lugar, é fundamental debater a responsabilidade das plataformas, ao discutir se de fato elas podem ser consideradas como meros intermediários em um sentido clássico, dado o seu papel fundamental na formatação do fluxo de informações. Repensar esse papel envolve, porém, ir além dos temas frequentemente tratados da responsabilidade civil e da retirada do conteúdo ilícito. Embora sejam aspectos relevantes, é importante avançar no debate e avaliar as importantes funções que as plataformas exercem na sociedade contemporânea, adentrando também nos requisitos de transparência, na elaboração de termos de uso claros e sensíveis às demandas de seus usuários, na discussão sobre o poder vinculante desse termos e a possibilidade de controle de sua legalidade, na atenção às novas possibilidades de participação dos usuários na elaboração das regras das plataformas, bem como nas medidas destinadas ao problema do discurso de ódio, entre outros.¹³

12 CF: MENDES, Laura Schertel. *Habeas data* e autodeterminação informativa: os dois lados de uma mesma moeda. In: *Revista Brasileira de Direitos Fundamentais e Justiça*, 39 (jul/dez 2018), no prelo.

13 Platforms today have, in large part because of outside pressure, modified their position and manner of approaching this subject. Mark Zuckerberg's statement to the US Congress in

Em relação ao debate eleitoral e os fluxos de informação, vem emergindo a necessidade da garantia não somente de condições de paridade de tratamento e equidade não somente nas comunicações e propaganda de campanha e por empresas jornalísticas, como é o foco das normas eleitorais, porém que se passe a observar fluxos de informação destinados a influenciar maliciosamente o pleito eleitoral nas diversas plataformas de comunicação, desde redes sociais até outras plataformas. Devem ser observados não somente o método, qual seja a utilização de dados pessoais para fins de *microtargeting*, porém também identificados centros nevrálgicos que produzem ou amplificam informações com a finalidade de uma atuação maliciosa, o que também se enquadraria dentro do conceito da desordem informacional. Alguns pontos de interesse, que eventualmente possam ser explorados para a modernização da legislação eleitoral a este respeito, também são o mapeamento das relações entre campanhas, plataformas de mídia social e data brokers (os “corretores de dados”), bem como um aprofundamento do uso de dados pessoais no processo eleitoral – desde a verificação da base legal para o seu uso, a transparência perante os eleitores e também a clareza sobre as tecnologias e métodos de análise e perfilhamento utilizados. Ainda, é de particular importância o desenvolvimento de metodologias capazes de mapear fluxos de informação capazes de identificar centros ou nós de disseminação de desinformação. Em geral, portanto, a intensificação do tratamento de dados pessoais para fins políticos sugere a incumbência de uma maior sinergia entre legislação eleitoral e o marco regulatório de proteção de dados pessoais.

Por fim, e talvez este seja o desafio mais complexo dada a arquitetura das redes sociais, faz-se necessário reconstruir espaços plurais em que ideias divergentes possam ser debatidas e confrontadas, de modo a mitigar os efeitos da polarização criados pelos grupos, conforme evidenciado por Cass Sunstein (Sunstein, 1999).

A internet se revela atualmente como um espaço social no qual o indivíduo pode exercer uma multiplicidade de direitos de liberdade, seja a liberdade de comunicação e informação, seja a liberdade de reunião ou a liberdade de expressão, todas elas fundamentais para a formação da sua vontade no processo eleitoral democrático (Nissenbaum, p.197). Porém, a estrutura tecnológica, subjacente à internet, é operada não pelo Estado, mas majoritariamente por entidades técnicas

April 2018 perfectly illustrates this change of stance, especially when he acknowledged that Facebook is responsible for its content, even if it does not produce the content itself. This statement was surprising because it goes against the strategy employed by this particular actor in prior years. It signals an important paradigmatic shift: it is now time for platforms to rethink their status and, similarly, redefine the scope of their responsibilities

(Kurbalija, 2016), ao passo que as plataformas utilizadas pelos seus usuários são em grande parte administradas mas por entes privados. Nesse ponto, resta claro que é atribuição de diversos atores trabalhar para a prevenção da manipulação da informação (Almeida, Doneda, Córdova, 2016).

LAURA SCHERTEL MENDES · Professora Adjunta de Direito Civil da Universidade de Brasília (UnB) e professora do mestrado acadêmico em Direito Constitucional do Instituto Brasileiro de Direito Público (IDP). Doutora em Direito Privado pela Universidade Humboldt de Berlim, pelo DAAD (Serviço Alemão de Intercâmbio Acadêmico). Mestre em Direito, Estado e Constituição pela Universidade de Brasília (UnB).

DANILO DONEDA · Professor no mestrado em direito do Instituto Brasileiro de Direito Público (IDP). Advogado. Doutor e mestre em Direito Civil (UERJ)

JOÃO PAULO BACHUR · Coordenador do mestrado em direito constitucional do IDP/Brasília e professor do Insper/SP. Graduado em direito (2001) e doutor (2009) em ciência política pela USP, com pós-doutorado em filosofia pela Universidade Livre de Berlim (2012-2013).

REFERÊNCIAS

ALEXY. *Theorie der Grundrechte*,

ALMEIDA, V. A. F.; DONEDA, D.; CORDOVA, Y. “Whither Social Media Governance?”, in: *IEEE Internet Computing*, Volume: 20, Issue: 2, Mar.-Apr. 2016, pp. 82-84

BACHUR, J. P., “Intersubjetividade ou solipsismo? Aporias da teoria do agir comunicativo de Jürgen Habermas” in *Dados* 60, 2, 2017, ps. 541-575.

BARLOW, J. P. *A Declaration of the Independence of Cyberspace*. Disponível em <<https://www.eff.org/cyberspace-independence>>

BLOCH, M., «Réflexions d’un historien sur les fausses nouvelles de la guerre», in *Revue de synthèse historique*, n° 33, 1921, p. 13-35, disponível em: <https://fr.wikisource.org/wiki/Réflexions_d'un_historien_sur_les_fausses_nouvelles_de_la_guerre>.

CANARIS, AcP 184 (1984), 201, 228.

COMISSÃO EUROPEIA. *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. Comissão Europeia: Bruxelas, 2018, disponível em <http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271>.

HUYGHES, François-Bernard, “Que changent les fake news?” *La Revue internationale et stratégique*, 110, 2018/2.

GORE, Al. “Bringing information to the world: the global information infrastructure”, in: 9 *Harvard Journal of Law and Technology* 1, Winter 1996).

HABERMAS, Jürgen, *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1962.

_____, *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. 4ª ed. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1992.

ICO – Information Commissioner’s Office. *Investigation into the use of data analytics in political campaigns: a report to the Parliament*, 06.11.2018.

_____. *Monetary Penalty Notice*. 2018. Acessível em: <https://ico.org.uk/media/action-weve-taken/mpns/2260051/r-facebook-mpn-20181024.pdf>

Jeangène Vilmer, Escorcía, Guillaume, Herrera, *Information Manipulation: A Challenge for Our Democracies*, report by the Policy Planning Staff (CAPS) of the Ministry for Europe and Foreign Affairs and the Institute for Strategic Research (IRSEM) of the Ministry for the Armed Forces, Paris, August 2018.

KOSELLECK, Reinhart. (1959), *Kritik und Krise: Eine Studie zur Pathogenese der bürgerlichen Welt*. 8ª ed. Frankfurt am Main, Suhrkamp.

KOURI, Hara & ROMANOS, Eduardo (orgs.) (2011), *Protest Beyond Borders: Contentious Politics in Europe Since 1945*, New York & Oxford, Berghahn Books.

KURBALIJA, J. An Introduction to Internet Governance. DiploFoundation, 2016, disponível em: <<https://www.diplomacy.edu/resources/books/introduction-internet-governance>>.

- LUHMANN, Niklas, *Die Politik der Gesellschaft*. Frankfurt: Suhrkamp, 2002.
- _____, *Die Realität der Massenmedien* [1995], 3ª ed. Wiesbaden: VS, 2004.
- _____, *La sociedad de la sociedad*, trad. Javier Torres Nafarrate. Ciudad de México: Herder & Universidad Iberoamericana, 2006.
- MENDES, Laura Schertel. Habeas data e autodeterminação informativa: os dois lados de uma mesma moeda. In: Revista Brasileira de Direitos Fundamentais e Justiça, 39 (jul/dez 2018), no prelo.
- _____. Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor. Linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014.
- MENDES, Laura Schertel e DONEDA, Danilo. O novo paradigma da Proteção de Dados no Brasil: um comentário à Lei 13.709/2018. In: Revista de Direito do Consumidor, 120, nov/dez 2018.
- NOBRE, Marcos, *Choque de democracia: razões da revolta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013 (e-book)
- NISSENBAUM, Helen. *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford: Stanford Law Books, 2010
- SCHUMPETER, Joseph, *Capitalismo, socialismo e democracia*, trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.
- SPIECKER gen. DÖHMAN, Indra. *Kontexte der Demokratie: Parteien, Medien und Sozialstrukturen*. Veröffentlichung der Vereinigung der Deutschen Staatslehrer, Band 77, De Gruyter, 2017.
- SUNSTEIN, Cass. *The Law of Group Polarization* (December 1999). University of Chicago Law School, John M. Olin Law & Economics Working Paper No. 91. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=199668> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.199668>>.
- TARROW, Sidney (2005), *The New Transnational Activism*, Cambridge, Cambridge University Press.
- TEUNE, Simon (org.) (2010), *The Transnational Condition: Protest Dynamics in an Entangled Europe*, New York & Oxford, Berghahn Books.
- van de Donk, Wim, Loader, Brian D., Nixon, Paul & G. Rucht, Dieter (orgs.) (2004), *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements*, London & New York, Routledge.
- UNESCO. *Journalism, 'Fake News' & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training*. Unesco: Paris, 2018, disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002655/26552e.pdf>>.
- VESTING, Thomas, “A mudança da esfera pública pela inteligência artificial”, in Abboud, G., Nery Jr., N. & Campos, R. (orgs), *Fake News e regulação*, v. 1. São Paulo: RT, 2018, ps. 91-108.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe: Strasbourg, 2018, disponível em: <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>>.

ZIEMANN, Andreas, *Soziologie der Medien*. Bielefeld: Transcript, 2006.

ZUCKERMAN, E. Stop Saying Fake News, It's not Helping. 30 Jan 2017. Disponível em <<http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>>. V.tb. <<https://www.dw.com/en/fake-news-is-a-red-herring/a-37269377>>.

Pequeno guia para identificar fake news na campanha eleitoral 2018 (ou como não ser vítima das notícias falsas)

SÉRGIO BRANCO

RESUMO

■ Embora as fake news não sejam novidade, pois existem há séculos, não deixam de ser um produto de nosso tempo. A internet propicia a difusão acelerada e pouco reflexiva de conteúdos variados, de inúmeras fontes e sem levar em consideração a qualificação de seus autores. É nesse cenário que a educação digital se faz mais necessária, sendo dever de todos zelar pela qualidade de informação que se divulga. Neste texto, tecemos alguns comentários sobre como lidar com fake news – em tempos de eleição ou depois dela.

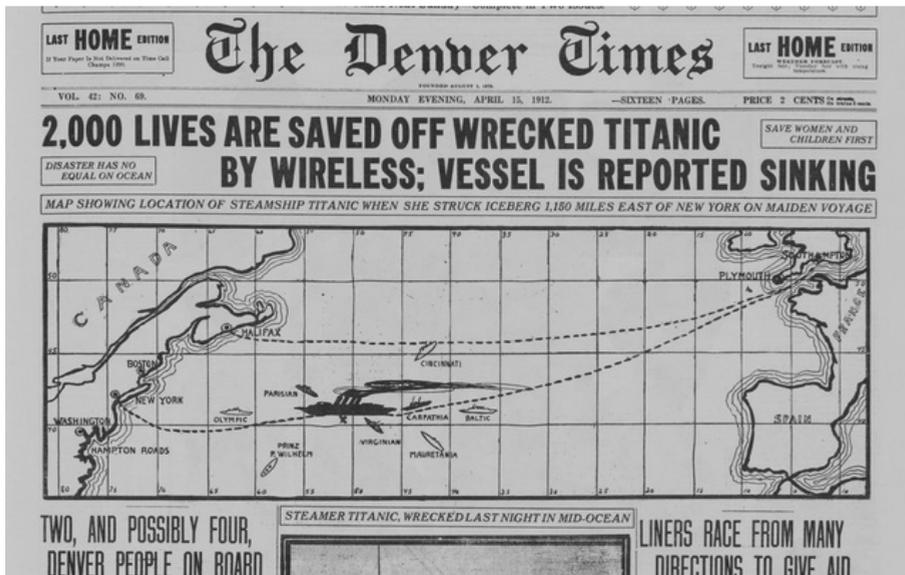
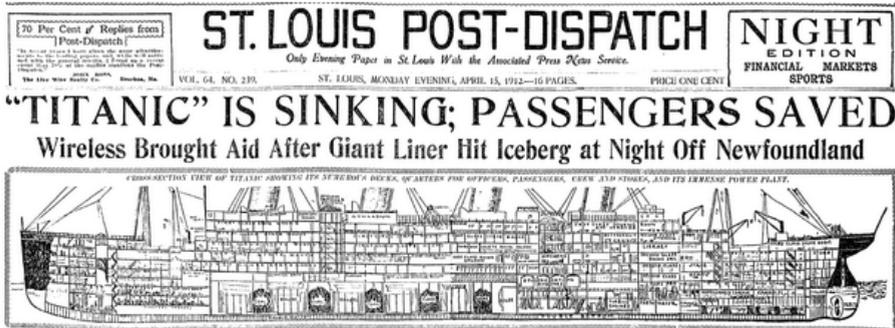
ABSTRACT

■ Although fake news are not new, as they have existed for centuries, they are a product of our time. The Internet provides for the accelerated and unreflective diffusion of varied contents, innumerable sources and without taking into consideration the qualification of its authors. It is in this scenario that digital education becomes more necessary, and it is everyone's duty to ensure the quality of information that is disseminated. In this text, we make some comments about how to deal with fake news – in election times or after it.

1.

■ A história é conhecida por todos. O transatlântico *Titanic* zarpou da Inglaterra em 10 de abril de 2012, rumo a Nova Iorque, e afundou 4 dias mais tarde após

bater em um *iceberg* no Atlântico Norte. Estima-se que o número de mortos no desastre tenha sido superior a 1.500, sendo que em torno de 700 pessoas se salvaram¹⁵. Apesar disso, estas foram algumas das manchetes publicadas em jornais logo após o navio ter naufragado (respectivamente do *St. Louis Post-Dispatch*¹⁶ e do *The Denver Times*¹⁷, ambos do dia 15 de abril de 1912):



15 Disponível em <https://www.express.co.uk/news/history/790650/Titanic-when-sink-how-many-people-died-survivors-sinking>.
 16 Disponível em <https://www.nypl.org/blog/2017/08/23/fake-news-isnt-new>.
 17 Disponível em <https://www.telegraph.co.uk/photography/what-to-see/fake-news-new-think/>

Como se percebe em ambas as publicações, a estimativa de mortes foi muito inferior à verdade posteriormente apurada. Ainda assim, as notícias se explicam por duas razões: a demora no recebimento de informações confiáveis e o desejo de publicar a matéria o quanto antes. Por isso, histórias foram contadas tendo por base mensagens apócrifas recebidas por telégrafo. Estamos aqui, literalmente, diante de *fake news* – notícias falsas.

II.

■ A história das *fake news* antecede o naufrágio do Titanic. Em 1522, por exemplo, Pietro Arentino tentou manipular a eleição papal escrevendo sonetos desabonadores sobre os candidatos, à exceção daquele apoiado pelos Medici. Os poemas eram afixados em um busto exposto publicamente próximo à Piazza Navona, em Roma, e conhecido como Pasquino. As *pasquinadas* então se tornaram um gênero comum de difusão de notícias maliciosas, muitas vezes falsas, sobre figuras públicas¹⁸.

A principal diferença entre a prática pouco ética de Arentino e as notícias acerca do Titanic é o âmbito de seu alcance. Enquanto que Arentino conseguia atingir pessoas que se encontravam fisicamente aptas a visitar a Piazza Navona, os jornais que anunciavam um resgate em massa dos passageiros do navio alcançavam um público muito mais amplo e geograficamente descentralizado.

No Brasil, um caso nacionalmente conhecido de *fake news* é o escândalo envolvendo a Escola Base, no município de São Paulo. Em março de 1994, os proprietários e alguns funcionários de uma escola de ensino infantil foram acusados injustamente de abuso sexual contra alunos de 4 anos. A imprensa fez intensa cobertura jornalística dos eventos de maneira desproporcional, o que acarretou o fechamento da escola e graves danos morais e patrimoniais aos acusados, que ao final se provaram inocentes¹⁹.

O que há em comum entre as notícias falsas relativas ao naufrágio do Titanic e ao escândalo da Escola Base é que elas foram resultado de uma decisão editorial. Até o final do século XX, a difusão de fatos jornalísticos ficava a cargo de empresas especializadas. Emissoras de rádio, editoras de livro, imprensa e canais de televisão contam com um corpo de profissionais que selecionam pautas, produzem

18 DARNTON, Robert. *The True History of Fake News*. A History of Fake News. Lapham's Quarterly – Special Issue, 2018.

19 Para análise completa da matéria, ver Caso Escola Base – Os Abusos da Imprensa, de Alex Ribeiro. São Paulo: ed. Ática, 1995.

conteúdo e o difundem. Assim, é fácil identificar a origem das informações bem como a responsabilidade em caso de abuso.

Com o surgimento da internet, contudo, passa a haver descentralização de todas as etapas da criação e distribuição de informação. Apesar de a internet 2.0²⁰ ter dado voz a grupos historicamente marginalizados – uma de suas mais importantes conquistas, também permitiu a criação do ambiente perfeito para a disseminação de *fake news*.

III.

■ Os termos “*fake news*” e “*pós-verdade*” se tornaram mais populares a partir de 2016, sendo comumente associados à eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos. Se *fake news* significam, genericamente, notícias falsas, a “*pós-verdade*” se refere a circunstâncias em que fatos objetivos têm menos importância do que crenças pessoais²¹. A Universidade de Oxford chegou a eleger o termo a palavra do ano de 2016. Como disse o ex-senador americano Daniel Patrick Moynihan, “*todo mundo tem direito a ter suas próprias opiniões, mas não seus próprios fatos*”²². Infelizmente, não é assim que boa parte dos usuários da internet tem se portado.

Este texto está sendo escrito ao longo do período eleitoral de 2018. Se as eleições presidenciais de 2014 no Brasil já haviam sido marcadas por forte polarização e ofensas de ambos os lados na disputa do segundo turno (não só por parte dos candidatos, mas especialmente por parte dos eleitores), o pleito deste ano se encontra ainda mais inflamado.

A estrutura de redes sociais como Facebook e WhatsApp propicia o agrupamento de pessoas que pensam igual e a segregação de informações. É o chamado filtro-bolha. Um exemplo evidente vem do estudo conduzido pelo pesquisador brasileiro Caio Machado em conjunto com outros pesquisadores da Universidade de Oxford. Como se percebe pela figura a seguir, que analisa as interações no

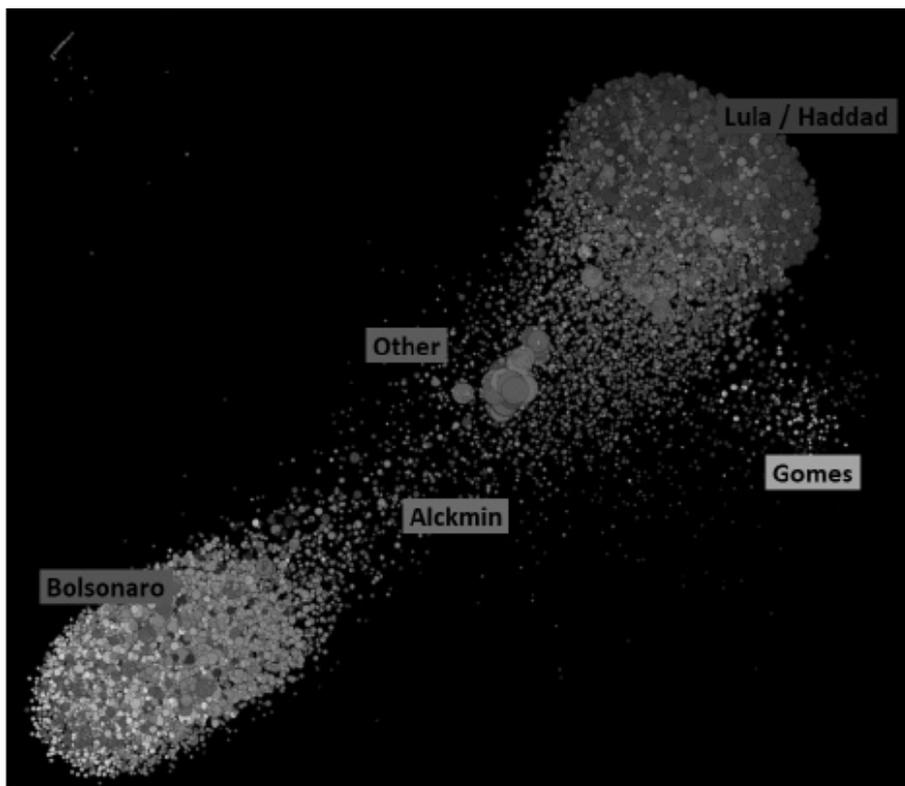
20 O termo foi concebido em 2004 por Dale Dougherty e popularizado por Tim O’Reilly. Hoje, a convergência de utilidades permitida a partir da conexão com a internet (é possível acessar vídeos, músicas, fotos e textos de terceiros, manipulá-los e, do mesmo modo – porém em via oposta – disponibilizar vídeos, músicas, fotos e textos) está se espalhando para além dos computadores e dos celulares, no que se convencionou chamar *internet das coisas* (IoT).

21 Disponível em <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>.

22 Disponível em <https://www.vanityfair.com/news/2010/11/moynihan-letters-201011>.

Twitter durante dez dias em agosto de 2018, existe uma forte distinção entre tuítes referente aos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, com os candidatos Ciro Gomes e Geraldo Alckmin aparecendo em incidência muito menor. Não há diálogo nem interação. Há segregação²³.

FIGURA 1. Full illustration of Brazilian Audience Groups on Twitter



Source: Author's calculations from data sampled 19/08/18-28/08/18. Note: Groups are determined through network association and our interpretation of the kinds of content these users distribute.

Essas informações são relevantes para compreendermos o fenômeno das *fake news*. Em ambiente de antagonismo, a emoção cumpre papel fundamental. Quanto mais uma notícia apelar para os desejos e as crenças de determinado lei-

23 O estudo completo se chama News and Political Information Consumption in Brazil: Mapping the 2018 Brazilian Presidential Election on Twitter e pode ser encontrado, em inglês e em português, aqui: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/brazil2018/>

tor, maior será a chance de ele a compartilhar. Estando cercado por pessoas que pensam de modo semelhante a ele, esta será a caixa de ressonância perfeita para se disseminar a desinformação. O usuário receberá as almeçadas curtidas e comentários de apoio e verá a notícia se espalhar de modo natural por sua rede.

O maior problema é que a difusão de *fake news* pode gerar (e frequentemente gera) um caos informativo cujas consequências não são desprezíveis. Dentre os exemplos notáveis, temos a suspeita de que *fake news* teriam interferido na eleição de Donald Trump²⁴ e a certeza do linchamento de uma mulher no litoral de São Paulo por suspeita de sequestro de crianças²⁵.

IV.

■ A preocupação com *fake news* durante as eleições foi tanta que, em junho de 2018, o então presidente do Tribunal Superior Eleitoral, Ministro Luiz Fux, anunciou que eleições influenciadas por *fake news* poderiam ser até mesmo anuladas, com base na lei eleitoral²⁶. Além disso, apontou as medidas que o TSE estava tomando a fim de enfrentar as fake news. Na ocasião, o Ministro disse que “*a orientação da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre as fake news é de que não há necessidade de regulamentação do tema. Em caso de dúvida, observou, deve prevalecer o direito à liberdade de expressão*”²⁷.

Após o primeiro turno das eleições, o TSE lançou seu próprio portal para identificar informações falsas disseminadas pela internet²⁸. Dentre elas, a de que as urnas estariam autocompletando a seleção de um candidato específico tão logo o eleitor digitasse o número 1 ao votar para presidente²⁹.

A verdade é que a difusão plural de informações tornou complexo e pouco eficaz o trabalho de identificação de *fake news* e seu consequente combate. A jornalista Juliana Gragnani passou uma semana dentro de 272 grupos políticos de

24 Disponível em <https://www.npr.org/2018/04/11/601323233/6-facts-we-know-about-fake-news-in-the-2016-election>

25 Disponível em <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>

26 Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/eleicoes-influenciadas-por-fake-news-podem-ser-anuladas-diz-presidente-do-tse.shtml>

27 Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/08/14/em-aula-magnano-senado-fux-aponta-acoas-do-tse-para-combater-fake-news>

28 Disponível em <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/fake-news-tse-lanca-pagina-para-esclarecer-eleitores-sobre-a-verdade>

29 Disponível em <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/esclarecimentos-sobre-informacoes-falsas-eleicoes-2018>

WhatsApp e seu testemunho é bastante esclarecedor. Segundo sua análise, em uma semana viu³⁰:

- Muita desinformação, como imagens no contexto errado, áudios com teorias conspiratórias, fotos manipuladas, pesquisas falsas;
- Ataques à imprensa tradicional, como capas falsas de revistas e falsa “checagem” de notícias que, de fato, eram verdadeiras;
- Imagens que fomentam o ódio a LGBTs e ao feminismo;
- Uma “guerra cultural” organizada, com ataques sistematizados a artistas em redes sociais;
- Áudios e vídeos de gente comum ou de gente que se passa por gente comum, mas com identidade desconhecida, dando motivos para votar em um candidato.

Durante o primeiro turno da eleição presidencial deste ano, a jornalista Cristina Tardáguila identificou dez notícias falsas com 865 mil compartilhamentos – aquilo que ela chamou de lixo digital³¹. Duas das três notícias mais difundidas contêm vídeos velhos repostados fora de contexto. A mais compartilhada – mais de 238 mil vezes – mostra supostamente uma manifestação em solidariedade à saúde de Jair Bolsonaro em Campinas, mas é na verdade uma multidão de torcedores apoiando o Brasil contra a Sérvia em um jogo da Copa do Mundo.

Outro vídeo, com 90 mil compartilhamentos, exhibe uma multidão em Copacabana. Segundo a notícia, seriam apoiadores de Bolsonaro. Contudo, trata-se de vídeo de 2015 com imagens de manifestação contrária à então presidente Dilma Rousseff.

A terceira notícia falsa elencada entre as três de maior repercussão é uma foto adulterada do portal G1, onde se lê que o deputado federal Jean Wyllys teria confirmado o convite de Fernando Haddad para ser Ministro da Educação em eventual vitória do candidato do PT. A notícia falsa (desmentida pelos dois citados na matéria) foi compartilhada cerca de 220 mil vezes.

Quando o nível de mentiras propagadas é desse volume, o que pode ser feito para atenuar os efeitos de tanta desinformação?

30 Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742?SThisFB>

31 Disponível em <https://epoca.globo.com/cristina-tardaguila/dez-noticias-falsas-com-865-mil-compartilhamentos-lixo-digital-do-1-turno-23129808>

V.

■ Com a ascensão das *fake news*, aumentou a importância das agências de checagem de fatos. Dentre as mais conhecidas, estão a Agência Lupa³² e a Aos Fatos³³. Sua função primordial é verificar se afirmações, dados e declarações são realmente verdadeiros ou se não passam de exageros ou mentiras. Até os sites de veículos de comunicação tradicional, como O Globo e Folha de São Paulo, passaram a dedicar espaço nobre em suas páginas da internet para informar seus leitores sobre a veracidade de notícias que circulam nas redes sociais.

Em 10 de outubro de 2018, o Facebook anunciou no Brasil o uso de novo recurso, chamado “botão de contexto”. Ele serve para identificar a origem da informação. Apesar de meios tradicionais não estarem imunes à divulgação de notícias falsas, existe ao menos a sensação de maior responsabilidade na checagem da informação. Pode-se discutir a ideologia do meio, sua imparcialidade ou até mesmo os motivos que levaram à divulgação da notícia (cada notícia publicada faz parte de uma complexa rede de *por que* e de *como*), mas em regra o veículo que divulga determinada informação é sempre peça central para se compreender o quanto de credibilidade a notícia merece.

E nós, leitores e eleitores, que papel desempenhamos?

Pode parecer óbvio, mas boa parte das pessoas que usam as redes sociais para se comunicar tem agido como crianças ávidas por acreditar no que lhes é conveniente, desconsiderando forma e conteúdo das notícias que consome. E não se trata apenas de culpar os menos escolarizados, aqueles a quem faltou orientação familiar e educação formal. Infelizmente, é muito comum ver pessoas com ensino superior completo espalhando *fake news* em suas *timelines* com se não tivessem qualquer responsabilidade social sobre as informações que divulgam. Outro dia, ao me deparar com a postagem de uma juíza que trazia um conteúdo não só mentiroso, mas com fonte equivocada (e facilmente verificável), não pude evitar o pensamento: será que ela julga com a mesma displicência factual com que espalha *fake news*? A difusão de *fake news* não deixa de ser um filtro que mostra como lidamos socialmente com a alteridade, com a verdade e, sem dúvida, com a ética.

O que pode ser feito, então?

32 <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>

33 <https://aosfatos.org/>

a) Na dúvida, não compartilhe

Essa orientação é o oposto do que normalmente as pessoas fazem. “Ora”, podem pensar, “pelo sim, pelo não, melhor compartilhar”. Não é essa a estratégia ideal. É preciso compreender que somos responsáveis por nossas postagens. Algo que eu compartilho conta com meu endosso, é algo que eu subscrevo – a menos que haja alguma informação em contrário. Já houve inclusive decisão judicial nesse sentido, condenando o usuário por compartilhamento de informação que gerava dano moral a terceiro³⁴. Foi com base em compartilhamentos irresponsáveis que uma mulher foi linchada no Guarujá até a morte (fato mencionado acima) e que um casal quase foi igualmente linchado em razão de boato de sequestro de criança³⁵.

b) Verifique a procedência da informação

Boatos sempre existiram e antes da internet era muito difícil provar sua improcedência. Hoje em dia, contamos com os sites de checagem de notícias (conforme visto anteriormente) e outros que se dedicam a verificar se boatos têm algum elemento verídico ou se são apenas as velhas (e más) mentiras. Alguns desses sites, por exemplo, são o E-farsas (<http://www.e-farsas.com/>) e o Boatos.org (<https://www.boatos.org/>).

Nem sempre é difícil verificar que algo está errado. Por exemplo, é comum o compartilhamento de notícias antigas como se fossem recentes. Por isso, a primeira providência é olhar a data da notícia. Além disso, é importante ver a fonte e a credibilidade de quem está escrevendo. Muitas vezes, não há referência a nome de pessoa ou de instituição de onde a informação seria proveniente. Finalmente, use o Google sem moderação.

c) Ouça os especialistas

Se você entrasse por engano em um congresso sobre combustível de foguetes, se sentiria confortável para dar pitaco em qual a composição química mais eficaz para o combustível? Provavelmente, não. Nesse caso, o assunto é tão específico que você talvez não consiga nem entender o que se está falando. Contudo, não

34 Ver, por exemplo, <https://olhardigital.com.br/noticia/justica-condena-usuarias-por-cutir-e-compartilhar-post-no-facebook/39175>

35 Disponível em <http://gt.globo.com/rj/regiao-dos-lagos/noticia/2017/04/multidao-cerca-carro-e-tenta-linchar-casal-suspeito-de-sequestrar-crianca.html>

é porque direito, economia, ciências sociais e políticas públicas são mais cotidianamente perceptíveis que qualquer um pode discutir de igual para igual com um especialista. Mais uma vez: opinião é diferente de fato.

As ciências sociais (assim como qualquer ciência) têm um histórico longo de teorias, signos e disputas que não podem ser ignorados e isolados de seu contexto. Um especialista nem sempre está certo e é claro que pode ser contestado e até desacreditado, mas com fundamentos que sejam capazes de, na mesma profundidade, refutar sua crença e suas conclusões. Não é possível que seu tio, que passou a vida toda trabalhando como dentista ou gerente de supermercado e não tem qualquer formação em economia, possa ter tanta credibilidade quanto um doutor na matéria no debate de política econômica.

Esse é um dos pontos principais de Michiko Kakutani em seu livro *A Morte da Verdade – Notas Sobre a Mentira na Era Trump*. Na obra, podemos ler³⁶:

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. Os criacionistas, por exemplo, reivindicaram que a teoria do “design inteligente” fosse ensinada junto com a teoria da evolução nas escolas. “Ensine as duas”, algumas sugeriram. Outros disseram: “Ensine a controvérsia”.

(...)

O que Oreskes e Conway batizaram de “Estratégia do Tabaco” teve ajuda, conforme argumentaram, de alguns setores da grande mídia com a tendência de “dar aos pontos de vista minoritários mais credibilidade do que eles mereciam”. Essa falsa equivalência foi o resultado da confusão que jornalistas fizeram entre o equilíbrio e o simples ato de falar a verdade, entre a neutralidade deliberada e a exatidão; do fato de terem cedido à pressão dos grupos de interesse de direita para apresentar “ambos os lados”; e do formato dos programas de TV que mostram debates entre pontos de vista opostos – mesmo quando um lado representa um consenso esmagador e o outro é praticamente uma aberração na comunidade científica”.

36 KAKUTANI, Michiko. *A Morte da Verdade – Notas Sobre a Mentira na Era Trump*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

Se mesmo dentro da comunidade científica algumas teorias precisam ser fortemente rechaçadas, que dizer de seus amigos e parentes que sequer têm a formação devida para julgar se a informação recebida é verdadeira? Como afirma Kakutani, “precisamos parar de banalizar a verdade”.

d) Use os memes com moderação

Memes são provavelmente o mais típico produto intelectual e cultural da internet. Eles são uma mistura de imagem, texto, cultura pop, citações clássicas, piadas espirituosas, remix, releituras e reinvenções. Servem por vezes à crítica e à reflexão, mas também eventualmente à ofensa. São aforismos visuais *prêt-à-porter* da cultura do século XXI. Se por mais nada, são em regra manifestação legítima da liberdade de expressão.

Contudo, por mais divertidos e sagazes que sejam os memes, eles jamais darão conta de nossa complexa realidade, ainda mais quando se trata de política. Um meme jamais terá a profundidade e a multifacetária análise de um artigo jornalístico ou científico. Memes marcam posição, apoiam ideias e até unem aliados. Mas em razão de sua simplicidade e da velocidade com que são produzidos, modificados e distribuídos, estão muito sujeitos a terem informações inverídicas ou incompletas. Se for para se informar, semore prefira notícias e artigos assinados.

e) Depois de se informar, informe-se ainda mais

Onde está a verdade? Muitas vezes, em lugar nenhum. É claro que existem notícias apenas mentirosas, como a da conhecida história de que o Papa Francisco teria dado apoio a Donald Trump antes da eleição americana³⁷. Isso jamais aconteceu, fim da história. Mas muitos assuntos comportam mais de uma versão. Plataformas políticas podem ser interpretadas por múltiplos ângulos, notícias quase sempre estão sujeitas a interpretação. Por isso, a melhor coisa a se fazer em tempos de fake news é conduzir sua própria investigação na internet. Lembre-se de quando era adolescente e lia livros policiais, como os de Agatha Christie. A internet permite que você siga as pistas das histórias de seu interesse para encontrar, senão a verdade (que pode não existir), uma verdade aceitável para você, levando-se em conta fontes confiáveis e opiniões abalizadas.

37 Disponível em <https://www.nbcnews.com/politics/politics-news/fake-news-went-viral-2016-expert-studied-who-clicked-n836581>.

VI.

■ O mais eficaz combate às fake news não se dá pela criação de leis e pela punição de quem a difunde. É claro que em situações extremas essas medidas eventualmente possam ser adotadas. Cotidianamente, entretanto, a melhor estratégia para se combater as fake news é por meio de mais informação. Precisamos aprender a tomar para nós a responsabilidade de nossas ações e, sobretudo, as rédeas de nossa formação intelectual. Se durante muitos anos o ensino permitiu que alunos sonolentos assistissem preguiçosamente professores que detinham conhecimento e transmitiam a verdade, agora conhecimento e verdade estão muito mais à mão do que jamais estiveram. Com a internet no bolso de cada um de nós, acreditar em fake news e passá-las adiante é cada vez mais uma enorme vergonha a ser evitada.

SÉRGIO BRANCO · Cofundador e diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS Rio). Doutor e Mestre em Direito Civil pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professor do doutorado em Inovação, Ciência, Tecnologia e Direito da Universidade de Montréal. Especialista em propriedade intelectual pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio. Pós-graduado em cinema documentário pela FGV. Graduado em Direito pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Publicações anteriores dos *Cadernos Adenauer*

Para assinar ou adquirir os *Cadernos Adenauer*, acesse: www.kas.de/brasil

Combate à corrupção no Brasil
(n. 3, 2018)

Política e mercado (n. 2, 2018)

Participação política feminina
na América Latina (n. 1, 2018)

Reforma política (n. 4, 2017)

Megacidades (n. 3, 2017)

Poder Legislativo sob múltiplos olhares
(n. 2, 2017)

Política e Poder Judiciário (n. 1, 2017)

Repensando a política externa
brasileira: em busca de novos consensos
(n. 4, 2016)

Política local e Eleições 2016 (n. 3, 2016)

Mudanças climáticas:
o desafio do século (n. 2, 2016)

Educação política no Brasil: reflexões,
iniciativas e desafios (n. 1, 2016)

O global e o local (n. 4, 2015)

Internet e sociedade (n. 3, 2015)

Cidades resilientes (n. 2, 2015)

Juventudes no Brasil (n. 1, 2015)

Cibersegurança (n. 4, 2014)

Eficiência energética (n. 3, 2014)

Governança e sustentabilidade
nas cidades (n. 2, 2014)

Justiça Eleitoral (n. 1, 2014)

Relações Brasil-Alemanha /
Deutsch-Brasilianische Beziehungen
(caderno especial, 2013)

Novas perspectivas de gênero no século
XXI (n. 3, 2013)

Candidatos, Partidos e Coligações nas
Eleições Municipais de 2012 (n. 2, 2013)

Perspectivas para o futuro da
União Europeia (n. 1, 2013)

Democracia Virtual (n. 3, 2012)

Potências emergentes e
desafios globais (n. 2, 2012)

Economia verde (n. 1, 2012)

Caminhos para a sustentabilidade
(edição especial, 2012)

Municípios e Estados: experiências
com arranjos cooperativos (n. 4, 2011)

Ética pública e controle da corrupção
(n. 3, 2011)

O Congresso e o presidencialismo
de coalizão (n. 2, 2011)

Infraestrutura e desenvolvimento
(n. 1, 2011)

O Brasil no contexto político regional
(n. 4, 2010)

Educação política: reflexões e
práticas democráticas (n. 3, 2010)

Informalidade laboral na América
Latina (n. 2, 2010)

Reforma do Estado brasileiro:
perspectivas e desafios (n. 1, 2010)

Amazônia e desenvolvimento
sustentável (n. 4, 2009)

Sair da crise: Economia Social de
Mercado e justiça social (n. 3, 2009)

O mundo 20 anos após a
queda do Muro (n. 2, 2009)

Migração e políticas sociais (n.1, 2009)

Segurança pública (n. 4, 2008)

Governança global (n. 3, 2008)
Política local e as eleições de 2008
(n. 2, 2008)
20 anos da Constituição Cidadã
(n. 1, 2008)
A mídia entre regulamentação
e concentração (n. 4, 2007)
Partidos políticos:
quatro continentes (n. 3, 2007)
Geração futuro (n. 2, 2007)
União Europeia e Mercosul:
dois momentos especiais da integração
regional (n. 1, 2007)
Promessas e esperanças: Eleições na
América Latina 2006 (n. 4, 2006)
Brasil: o que resta fazer? (n. 3, 2006)
Educação e pobreza na
América Latina (n. 2, 2006)
China por toda parte (n. 1, 2006)
Energia: da crise aos conflitos?
(n. 4, 2005)
Desarmamento, segurança pública
e cultura da paz (n. 3, 2005)
Reforma política: agora vai? (n. 2, 2005)
Reformas na Onu (n. 1, 2005)
Liberdade Religiosa em questão
(n. 4, 2004)
Revolução no Campo (n. 3, 2004)
Neopopulismo na América Latina
(n. 2, 2004)
Avanços nas Prefeituras: novos
caminhos da democracia (n. 1, 2004)
Mundo virtual (n. 6, 2003)
Os intelectuais e a política na América
Latina (n. 5, 2003)
Experiências asiáticas:
modelo para o Brasil? (n. 4, 2003)
Segurança cidadã e polícia na
democracia (n. 3, 2003)
Reformas das políticas econômicas:
experiências e alternativas (n. 2, 2003)
Eleições e partidos (n. 1, 2003)
O Terceiro Poder em crise:
impasses e saídas (n. 6, 2002)
O Nordeste à procura da
sustentabilidade (n. 5, 2002)
Dilemas da Dívida (n. 4, 2002)
Ano eleitoral: tempo para balanço
(n. 3, 2002)
Sindicalismo e relações trabalhistas
(n. 2, 2002)
Bioética (n. 1, 2002)
As caras da juventude (n. 6, 2001)
Segurança e soberania (n. 5, 2001)
Amazônia: avança o Brasil? (n. 4, 2001)
Burocracia e Reforma do Estado
(n. 3, 2001)
União Europeia: transtornos e alcance
da integração regional (n. 2, 2001)
A violência do cotidiano (n. 1, 2001)
Os custos da corrupção (n. 10, 2000)
Fé, vida e participação (n. 9, 2000)
Biotecnologia em discussão (n. 8, 2000)
Política externa na América do Sul
(n. 7, 2000)
Universidade: panorama e perspectivas
(n. 6, 2000)
A Rússia no início da era Putin
(n. 5, 2000)
Os municípios e as eleições de 2000
(n. 4, 2000)
Acesso à justiça e cidadania (n. 3, 2000)
O Brasil no cenário internacional
(n. 2, 2000)
Pobreza e política social (n. 1, 2000)

Este livro foi composto por
Claudia Mendes em Adobe Garamond c.11/14
e impresso pela Stamppa em papel pólen 80g/m²
para a Fundação Konrad Adenauer
em dezembro de 2018.