

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

FELIPE SUGAI BAUDOUIN

**FAKE NEWS E SEU COMBATE POR MEIO DA PUBLICIDADE E
OUTRAS MEDIDAS**

SÃO PAULO, 2020

FELIPE SUGAI BAUDOUIN

**FAKE NEWS E SEU COMBATE POR MEIO DA PUBLICIDADE E
OUTRAS MEDIDAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
curso de Comunicação Social Universidade de São
Paulo, como requisito para obtenção de título de
Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Eneus Trindade

SÃO PAULO, 2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

FELIPE SUGAI BAUDOUIN

FAKE NEWS E SEU COMBATE POR MEIO DA PUBLICIDADE E OUTRAS MEDIDAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social Universidade de São Paulo, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Eneus Trindade

Aprovada em: ____/____/_____

BANCA EXAMINADORA:

Avaliador (a):

Avaliador (a):

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial à minha mãe que me incentivou a não desistir de me graduar neste curso.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
1. CAPÍTULO 1: O QUE É FAKE NEWS, COMO SURGIU E UM BREVE HISTÓRICO	7
1.1 O QUE É FAKE NEWS.....	7
1.2 HISTÓRICO	7
1.3 A INTERNET E A DISSEMINAÇÃO EM MASSA DE FAKE NEWS	8
1.4 OS FILTROS, AS BOLHAS	10
1.5 PÓS-VERDADE	13
1.6 A BUSCA PELA VERDADE E O ISOLAMENTO	14
1.7 BOLHAS X GATE KEEPERS	16
2. CAPÍTULO 2: FAKE NEWS E A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL JAIR MESSIAS BOLSONARO.....	20
2.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A EMPRESA <i>CAMBRIDGE ANALYTICA</i>	20
2.2 <i>CAMBRIDGE ANALYTICA</i> : AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAS AMERICANAS DE 2016.....	21
2.3 ELEIÇÕES AMERICANAS DE 2016: A INFLUÊNCIA RUSSA.....	22
2.4 <i>CAMBRIDGE ANALYTICA</i> E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAS BRASILEIRAS DE 2018....	23
2.5 STEVE BANNON E AS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018	24
2.6 AS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018 E A INFLUÊNCIA DO WHATSAPP	26
3. CAPÍTULO 3: O QUE AS INSTÂNCIAS GOVERNAMENTAIS ESTÃO FAZENDO PARA COMBATER AS FAKE NEWS	30
3.1 PROJETOS DE LEI CONTRA FAKE NEWS	30
3.2 VIOLAÇÃO DA PRIVACIDADE	30
3.3 APROVAÇÃO DO PL 2630 PELO SENADO	31
3.4 HISTÓRICO DE PROJETOS DE LEI ANTERIORES AO PL 2630	35
3.5 TSE NO ENFRENTAMENTO À FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO.....	40
3.6 CÓDIGO DE PRÁTICA DE DESINFORMAÇÃO	42
CAPÍTULO 4: O COMBATE DAS REDES SOCIAIS ÀS FAKE NEWS.....	44
4.1 FACEBOOK E FAKE NEWS NAS CAMPANHAS DO BREXIT E NA ELEIÇÃO DE TRUMP EM 2016.....	44
4.2 PARCERIA DO FACEBOOK COM AGÊNCIAS DE CHECAGEM	45
4.3 WHATSAPP NO COMBATE ÀS FAKE NEWS	46
4.4 O CHATBOT DO WHATSAPP	47
4.5 MEDIDAS TOMADAS PELO TWITTER PARA COMBATER FAKE NEWS	48

CAPÍTULO 5: OUTRAS FORMAS DE COMBATE À FAKE NEWS: EDUCAÇÃO E AGÊNCIAS DE FACT CHECKING.....	50
5.1 EDUCAÇÃO CONTRA FAKE NEWS.....	50
5.2 SEMANA EUROPEIA DE LITERATURA DE MÍDIA.....	50
5.3 REFLEXOS DAS AÇÕES EDUCATIVAS EUROPEIAS NO BRASIL	51
5.4 PROPAGANDA TELEVISIVA DO TSE CONTRA FAKE NEWS	51
5.5 AS AGÊNCIAS DE <i>FACT CHECKING</i>	52
5.6 FRANQUIA GRATUITA DE PLATAFORMAS PREJUDICA A CHECAGEM DE FATOS.	53
5.7 DIFICULDADES PARA CRIAÇÃO DE FERRAMENTAS DE CHECAGEM EM PERÍODOS ELEITORAIS.....	53
CAPÍTULO 6: A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE COMBATE ÀS FAKE NEWS	54
6.1 OS PORTAIS DE FAKE NEWS: AS MILÍCIAS VIRTUAIS.....	54
6.2 OS PORTAIS DE FAKE NEWS: COMO SE FINANCIAM.....	55
6.3 O MOVIMENTO <i>SLEEPING GIANTS</i>	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	62

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo se debruçar sobre as formas de combate às Fake News. O tema das Fake News é ainda muito recente e muito relevante, uma vez que tal ferramenta permite direcionar questões políticas e influenciar eleições em todo o mundo, o que é um fator determinante para o futuro da sociedade.

Ao início deste trabalho, em meados de 2020, pouco havia sido feito de eficaz no combate às Fake News. Tanto governos quanto redes sociais avançavam nesse tema, mas pouco se via em termos de resultado. O único movimento que se mostrou, até então, eficaz nessa luta foi o Movimento *Sleeping Giants*: um movimento criado pela sociedade civil com o intuito de combate às Fake News.

Este trabalho vai procurar abordar todo o tema das Fake News, dar uma visão geral e um histórico a cerca desse assunto; e então vai procurar abordar todas as tentativas e formas de combate a essa prática, tanto por parte do governo, como das redes sociais, e da sociedade civil como um todo. E por fim, como objetivo principal, este trabalho vai buscar apontar o que existe de mais eficaz contra as Fake News na atualidade.

O trabalho foi dividido em seis Capítulos, iniciando, no primeiro, pelo aprofundamento do tema Fake News, dando a sua definição, como surgiu e aprofundado com alguns exemplos.

No Capítulo 2, o tema é contextualizado na atualidade e o trabalho se concentra nos casos mais recentes e de mais destaque envolvendo Fake News, como o Brexit, a eleição de Donald Trump e a eleição de Jair Bolsonaro.

Os demais Capítulos são centrados em apresentar as várias formas em que as Fake News estão sendo combatidas: o Capítulo 3 aborda as formas como os governos têm tentado combater essas notícias falsas, o Capítulo 4 trata das redes sociais combatendo esse tema, o Capítulo 5 foca em agências de checagem de fatos e a educação como ferramenta de combate a Fake News, e por fim, o Capítulo 6 aborda o Movimento *Sleeping Giants* e sua luta contra esse mal.

1. CAPÍTULO 1: O QUE É FAKE NEWS, COMO SURGIU E UM BREVE HISTÓRICO

1.1 O QUE É FAKE NEWS

A expressão Fake News, no sentido literal, significa notícia falsa, mas ela pode ser entendida como boato. No entanto, ao longo do tempo, o termo se popularizou com um conceito mais específico: o de notícias falsas veiculadas nas redes sociais em grande escala, veiculação essa feita de forma proposital, com a intenção de destruir reputações de políticos e agentes políticos e sociais. Este trabalho vai se desenvolver a partir desse conceito.

A seguir, segue um breve histórico das Fake News com exemplos e aprofundamento de seu significado.

1.2 HISTÓRICO

Não se tem conhecimento de quando surgiu a primeira Fake News na história da humanidade. Em seu canal do YouTube, “Prazer, Karnal”, o historiador Leandro Karnal abordou o assunto das Fake News em quatro video-episódios onde trouxe alguns exemplos de Fake News do passado também em contextos políticos. Um caso abordado, foi do ano de 1.522, quando havia eleição para um novo Papa, em Roma, numa disputa acirrada, onde um dos cardeais postulantes ao cargo contratou um escritor para difamar seu adversário político através de diversos poemas satíricos. Tais poemas eram colados na estátua de uma famosa praça, tal estátua se chamava Pascuino, e o episódio ficou conhecido como a Pasquinada.

O historiador também abordou outro fato histórico muito conhecido e que também pode ser atribuído como uma Fake News do passado, a suposta célebre frase da rainha francesa Maria Antonieta, na época da Revolução Francesa: “Se não tem pão, que comam brioches”. Nessa série de vídeos sobre o tema, o historiador conclui que a política é um jogo complexo de poder, onde a verdade já nasce morta, e a história está repleta de episódios envolvendo boatos na política, desde a Antiguidade. Como a política sempre envolve o poder, sendo o poder uma das grandes ambições do ser humano, é comum que, durante as campanhas políticas, haja espaço para o afloramento do pior em cada um. E é nesse contexto que algo tão comum como um boato, uma mentira, ou uma notícia falsa ganha proporções tão grandes.

Apesar de o uso de boatos para destruir reputações no jogo da política ser uma prática muito antiga, no contexto atual, a tecnologia da informação e as redes sociais permitiram potencializar essa prática com força e velocidade.

“Pode-se argumentar, e com razão, que a novidade não está nas fake news em si, mas na aparição de um instrumento capaz de reproduzi-las e disseminá-las com amplitude e velocidade inauditas” (FRIAS FILHO, 2018, p. 4).

1.3 A INTERNET E A DISSEMINAÇÃO EM MASSA DE FAKE NEWS

A situação hoje chegou a tal ponto que a ferramenta das Fake News foi capaz de dar força a um projeto de poder, em escala mundial, de um movimento formado por neoconservadores autoritários: uma vertente ideológica que há dez anos atrás tinha pouca expressão política no mundo.

Já é sabido, e ainda será abordado neste trabalho, que Donald Trump, atual presidente dos EUA, só conseguiu vencer as eleições de 2016 com o uso de Fake News. Esse movimento mundial de notícias falsas tem movido dezenas de milhões de pessoas só no Brasil, incendiando os já assumidos eleitores dessa ala política neoconservadora, mas também procurando ganhar novos adeptos entre os que ainda não seguem ideologia política alguma, os que sempre negaram a política e nunca se envolveram, e que, no Brasil, representam uma quantidade expressiva de eleitores.

Segundo Lara Pontes Juvencio Pena, o primeiro momento em que as Fake News foram utilizadas da forma que conhecemos atualmente foi no Putinismo russo. Segundo Pena (2018):

Após a participação essencial das Fake News na eleição de 2016 dos EUA, o mundo inteiro conheceu as Fake News como a poderosa ferramenta política que ela é. Entretanto, por ter tido maior reconhecimento nos EUA em relação à candidatura de Donald Trump, muitos artigos relacionam a origem das Fake News ao Trumpismo. Devemos tomar cuidado com essa rápida análise, pois as Fake News tomaram notoriedade nesse período nos EUA, porém sua origem marca entre o período de queda da União Soviética até, principalmente, a Rússia liderada por Vladimir Putin (PENA, 2018: p. 3).

Nos anos 1990, a política russa mudava constantemente, partidos surgiam e acabavam frequentemente. Segundo Enikolopov *et al.* (2001) e Pena (2018) o alcance das informações era muito limitado, fazendo com que qualquer informação sobre o seu sistema político, de mídia normalmente televisiva, tivesse enorme interesse. No ano de 1992, um novo canal de televisão chamado NTV foi inaugurado na TV russa como uma nova alternativa aos canais estatais. Em

1999, o NTV já tinha se tornado o canal de dois terços da população russa, que agora recebia informações contrárias ao governo, o que não ocorria nos outros canais.

O canal NTV era uma nova opção, em alternativa aos canais estatais, e contribuiu decisivamente para a mudança no cenário político da Rússia, principalmente nas eleições parlamentares de 1999. Tornou-se uma força política e inaugurou uma nova mídia na Rússia.

Putin foi presidente da Rússia de 2000 a 2008 e, após o final do mandato, foi nomeado primeiro-ministro pelo seu sucessor, até 2011. Em 2012, disputou novamente e foi eleito presidente, permanecendo no cargo desde 2012. Segundo Pena (2018) e Snyder (2018):

“Ao juntar conhecimentos da tecnologia do poder da União Soviética com os novos instrumentos inseridos na Rússia reconhecidos nos anos 1990, agarrou a mídia como seu utensílio político, que inserida na máscara democrática de seu governo autoritário, poderia ser a glória ou a derrocada de seu poder. Desta forma, segundo Timothy Snyder, Putin marginalizou a mídia impressa em favor da televisiva como parte de transformação do âmbito de informação russo em favor de exercer maior controle sobre o mesmo. Snyder expõe que Putin acabou com as mídias locais em favor da mídia em nome da grande Rússia, tendo unificado todos os canais de televisão dos quais, mesmo elaborando notícias de maneiras diferentes, tinham como base pautas pró-Rússia e pró-Putin” (PENA, 2018; SNYDER, 2018: p. 3).

O esquema de Putin tornou bastante fácil a manipulação da opinião pública em favor de seu governo, divulgando apenas os seus aspectos positivos, e escondendo do público as pautas mais controversas.

Sendo assim, o canal de televisão russo RT, fundado pelo governo, tornou-se o mais notório, totalmente direcionado à divulgação positiva do governo Vladimir Putin, tendo todas as suas pautas regradas de acordo com os seus interesses, ficando vedada toda e qualquer forma de crítica ao mesmo.

Em meio ao autoritarismo, contra a liberdade de imprensa e o direito à informação, estava sendo criado, na Rússia, um artifício de poder, por meio da informação que ganharia, em 2018, nos EUA o termo em inglês “Fake News”, como engenho não só de controle da mídia, mas principalmente de controle da opinião pública, tendo um papel especial nas candidaturas eleitorais.

Segundo Pena (2018):

A disseminação de Fake News se tornou uma forma eficaz de influenciar as massas, uma forma de poder completamente introduzida no corpo político russo. De acordo com uma reportagem do jornal espanhol El País no ano de 2018, mais de cem pessoas trabalham atualmente em um escritório próprio para a produção de disseminação de Fake News desde 2014, em São Petersburgo. A intenção principal é espalhar notícias falsas favoráveis ao governo russo tanto internamente quanto externamente. Sendo chamada pelo jornal de empresa “paramilitar” devido às semelhanças – havendo até recrutamento de novos funcionários por plataformas tão difundidas em nosso meio contemporâneo como o Facebook. (PENA, 2018: p. 4).

A rede social Facebook, criada em 2004, teve seu principal protagonismo na disseminação de *fake news* durante as eleições que deram vitória a Trump nos EUA. O vazamento de dados dos usuários do Facebook, utilizados pela empresa de consultoria política Cambridge Analytica, que atuou na campanha de Trump, teve que ser explicada judicialmente por seu presidente executivo, Mark Zuckerberg. Este assunto será tratado no Capítulo 2.

Após esse entendimento do conceito e de um breve histórico da evolução das Fake News para o modelo atual, é importante destacar o ambiente histórico, social e factual que tornou possível o surgimento desse fenômeno tal qual ele é hoje.

1.4 OS FILTROS, AS BOLHAS

O primeiro conceito a ser compreendido é o da “Bolha”. A Bolha é o ambiente em que cada um se encontra dentro das redes sociais e que torna o ambiente perfeito para a proliferação de Fake News. A formação das Bolhas ocorre da seguinte forma: as redes sociais utilizam-se de algoritmos que fazem com que cada usuário da rede veja somente o que é do seu interesse, de acordo com suas opiniões e visão de mundo. O algoritmo faz com que haja contatos apenas entre usuários que pensam da mesma forma e impede o contato entre os que pensam de forma contrária, e assim impossibilita a propagação de um debate plural e saudável. Tais filtros reforçam, para cada usuário de cada rede social, somente o que a sua própria ala ideológica já acredita, acentuando radicalismos e fazendo com que cada um acredite somente no que vem dos seus iguais, a informação passa então a ser uma questão de opinião e não mais de fatos e verdades. É o fenômeno da pós-verdade, conceito que será abordado a seguir.

Segundo Eduardo Magrani, em seu livro *Democracia Conectada*, os filtros-bolhas podem ser definidos “como um conjunto de dados gerados por todos os mecanismos algorítmicos utilizados para se fazer uma edição invisível voltada à customização da navegação online” (Magrani, 2014). 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 dentre diversas outras plataformas e provedores de conteúdo (MAGRANI, 2014; BRANCO, 2017).

Segundo Pariser (2011):

Importante também lembrar de um componente fundamental para entendermos as consequências dessa escolha algorítmica: o resultado tem um único objetivo – agradar amplamente o usuário, tornando sua experiência a mais prazerosa possível. Eli Pariser comenta na introdução de seu livro, de modo bastante perspicaz, que “os defensores

da personalização nos oferecem um mundo feito sob medida, adaptado à perfeição para cada um de nós (PARISER, 2011; BRANCO, 2017: p. 52).

“É um lugar confortável, repleto de nossas pessoas, coisas e ideias preferidas” (BRANCO, 2017).

Branco também cita resultados de pesquisas, para corroborar o perigo do isolamento intelectual que o direcionamento de acesso à informação causado pelas Bolhas, através de redes como Facebook, representam: “Pesquisa divulgada pelo site Quartz em fevereiro de 2015. Segundo a matéria jornalística, indonésios haviam sido indagados sobre o uso da internet e disseram ao entrevistador que não faziam uso dela. Contudo, quando em grupos, comentavam entusiasticamente o quanto de tempo gastavam no Facebook. Como se percebe, não se davam conta que o Facebook integra a internet.

A pesquisa não parou por aí. Na Nigéria também o número de pessoas que diziam acessar o Facebook era maior do que aquele que admitia usar a internet. E para nós, brasileiros, nada salta mais aos olhos que o resultado a este teste: indagados se concordavam com a afirmação “o Facebook é a internet”, 55% dos brasileiros entrevistados disseram que sim (contra apenas 5% dos americanos). ”

Cerca de 70% dos brasileiros se informam pelo Facebook, número superior a todos os demais países pesquisados (BRANCO, 2017).

O autor conclui, a partir dessa pesquisa, que os 70% de brasileiros, ao se fixarem apenas no conteúdo que o algoritmo do Facebook decide mostrar, e sendo este o único site que eles consultam, o que se faz é “agir em uma bolha, dentro da bolha, dentro de outra bolha.”

Quando o assunto são as “relações estritamente privadas, familiares, de amizade e de companheirismo, a seleção de informações é, na verdade, bem-vinda. Até porque nossa intimidade (digamos, real) também passa por inúmeros filtros” e ninguém quer estar sujeito a ter que interagir com quem tem opiniões muito divergentes. No entanto, segundo Branco (2017):

não é só de amenidades que o mundo vive. O problema mais alarmante que se põe hoje é de outra ordem. Trata-se, mais amplamente, de compreensão do mundo. Não apenas da matéria de que ele é feito, mas também das engrenagens que o regem. Trata-se de discutir políticas públicas, cultura, direito, moral, arte, regulação, ética, tudo aquilo de que precisamos para criar coletivamente um mundo melhor. E é justamente neste particular que nosso uso da internet, com ou sem a ajuda do Facebook, está falhando de modo miserável. (BRANCO, 2017, p. 54).

O autor também cita as consequências negativas que as Bolhas provocaram na eleição presidencial de 2014, no Brasil. “A vitória de “Dilma Rousseff pela estreita margem de cerca de 3% sobre o segundo colocado jogou o Brasil numa disputa narrativa entre coxinhas e

petralhas que se assemelha, mesmo agora, muito mais a uma torcida do que a um debate”. Em razão disso, mesmo quando são abordados assuntos extremamente técnicos e sobre os quais nem os especialistas sequer têm uma opinião formada (como por exemplo, aspectos processuais da Operação Lava-Jato ou detalhes financeiros sobre pedaladas fiscais), “a população parece pronta a opinar. O brasileiro, por tanto tempo tido como pouco interessado em política, de repente se tornou jurista, cientista político, sociólogo e economista.” (BRANCO, 2017)

Tornou-se célebre a frase de Umberto Eco, um dos influentes pensadores dos séculos XX e XXI, que disse que a internet deu voz aos imbecis, que agora têm tanto direito a falar quanto vencedores de prêmios Nobel. Pregava ainda o filósofo que o papel dos jornais seria o de fazer uma curadoria das informações, já que nem tudo que se encontra na internet é confiável (BRANCO, 2017, p. 56).

A crítica de Eco deveria ser dirigida mais às pessoas do que propriamente à tecnologia, ou à internet. “E quando se juntam na mesma equação torcida ideológica + informações imprecisas + facilidade de difusão do conteúdo claro, uma boa dose de má-fé, o cenário se torna pouco auspicioso para o debate público”.

O que vimos no Brasil nos últimos anos foi muito mais uma busca por ter razão e por desqualificar o oponente do que pela informação. Sem a menor cerimônia, pessoas com o nível superior, com educação formal e supostamente cultas, passaram a compartilhar os maiores descalabros acerca de quem quer que fosse, por mais inverossímil que a informação parecesse apenas porque o que estava escrito estava em conformidade com o seu desejo, mesmo que estivesse em absoluto desacordo com a verdade. Ou, ao menos, com uma possível verdade.

Branco (2017) faz uma indagação sobre que fatores incentivam essa conduta de descaso e de descompromisso com a difusão ética dos fatos. E prossegue:

O primeiro, muito evidente, é que estar por trás de um avatar dificulta o embate direto e, por isso, estimula a publicação irrefletida de conteúdo online. Quem compartilha, nesse caso, raramente terá que prestar contas de seu ato. Qualquer comentário mais incisivo de alguém que apresente outros dados ou venha a tirar satisfação de informações imprecisas ou inverídicas, poderá ser simplesmente ignorado. Além disso, o comentário pode ser apagado, o terceiro pode ser impedido de acessar postagens posteriores ou – poder supremo – pode ser simplesmente bloqueado. (BRANCO, 2017: p. 57).

“O excesso de informação a que estamos sujeitos permanentemente nos impede de ler com atenção todas as notícias, refletir sobre seu conteúdo, buscar fontes alternativas, verificar os dados, emitir opiniões equilibradas. Assim, estima-se que mais da metade das pessoas que compartilham notícias na internet o façam sem sequer ler seu conteúdo” (BRANCO, 2017).

A discussão pública voltada para si mesma, onde o usuário-autor das publicações tem como interlocução apenas pessoas que comungam com suas opiniões e são originários da mesma vertente ideológica, faz com que as Bolhas formadas no Facebook sejam o ambiente

digital, ou o habitat perfeito para a propagação das Fake News. Sendo assim, o ambiente da internet deixa de ser o local de um debate saudável, não só por permitir a veiculação livre de informações sem veracidade, mas por impedir pluralidade e o contraponto de ideias que, por serem divergentes, não deixam de ser verdadeiras e, por este motivo, impede o debate democrático.

Informações demais, tempo de menos, torcida pela sua versão da história (quando alguma ideologia está em jogo) e, é claro, um pouco de preguiça: está aí o fértil campo minado da pós-verdade (BRANCO, 2017).

1.5 PÓS-VERDADE

Ainda dentro do contexto histórico e social atual para a compreensão do fenômeno das Fake News, é importante aprofundar o conceito de pós-verdade. No artigo “Fake News, pós-verdade e sociedade do capital: o irracionalismo como motor da desinformação jornalística”, o autor Rafael Bellan Rodrigues de Souza nos ajuda a entender o conceito da sociedade da pós-verdade traçando um paralelo com os pensamentos pós moderno.

Em 2010, o blogueiro David Roberts escreveu que uma cultura política nova havia se sedimentado entre os norte-americanos, tratando-se do imperativo da pós-verdade. Para ele, eleitores escolhiam seus posicionamentos com base em opiniões de tribos e proximidades baseadas nos valores e afetos (DE SOUZA, 2019).

A realidade e o entretenimento se mesclam no imaginário popular. “A questão não é determinar a verdade por meio de um processo de avaliação racional e conclusiva. você escolhe sua própria realidade, como se escolhesse comida em um buffet. Também seleciona sua própria mentira, de modo não menos arbitrário” (D’ANCONA, 2018; DE SOUZA, 2019).

O jornalista britânico Matthew D’Ancona (2018) corretamente percebe a geologia intelectual da pós-verdade nas correntes pós-modernas do final do século XX. É como se esse pensamento tivesse se popularizado e se encravado na experiência do senso comum. Isso porque muitos de seus “principais pensadores associados com essa escola pouco coesa, ao questionar a própria noção de realidade objetiva, desgastaram muito a noção de verdade” (D’ANCONA, 2018, p. 85). Eagleton afirma que a máxima de Hegel é invertida pelo pós-modernismo: “o real é irracional e o racional, irreal” (1996, p. 8).

Gramsci (1999) caracteriza o senso comum como uma concepção de mundo elaborada fora dele, mas que de forma desagregada se sedimenta nesse complexo de tendências

conformistas. Para ele, as correntes filosóficas quase sempre deixam resíduos nos imaginários populares, agregando-se no senso comum como uma caricatura, mas sempre com direção prática para os agentes. A pós-verdade poderia, nesse sentido, ser descrita como uma projeção contemporânea das ideias pós-modernas na mentalidade hegemônica do cotidiano das populações em tempos de turbo-capitalismo digital.

As “fake news” caracterizariam o uso da perda da razão na prática noticiosa, seja no ocultamento de contradições sociais gritantes pela mídia hegemônica ou pelo jornalismo apologético realizado por midiativistas direcionados a catalisar seus adeptos em bolhas digitais. Ora, se a realidade é impossível de ser conhecida, basta disputar as narrativas sobre ela.

O relativismo “absoluto” dos intelectuais que giram ao redor do pós-modernismo alude a suas elucubrações acerca do papel da linguagem e da cultura como construtos sociais. A ciência torna-se um jogo de linguagem e o conhecimento um artefato discursivo, produto da total dissolução da ideia clássica de verdade (DE SOUZA, 2019).

O porto seguro na câmara de eco da Internet produziu as chamadas bolhas, e a popularidade na mídia de massa entre os reality shows e seus companheiros uniu ficção e não-ficção, resultado da turbulenta pós-modernidade das últimas décadas. Um aspecto. Caindo na aparência obsessiva da realidade, esse tipo de pensamento imediato é uma barreira ao conhecimento. A maior contradição do capital é que sua organização e divisão do trabalho podem aumentar a produtividade, a lucratividade e criar mercadorias sem precedentes, enquanto toda essa riqueza ocorre às custas da saúde emocional, mental e física dos trabalhadores. (HARVEY, 2017; DE SOUZA, 2019).

1.6 A BUSCA PELA VERDADE E O ISOLAMENTO

A mentira sempre esteve presente na política, conforme já abordado no início deste capítulo. Como mais um exemplo recente desse fato, pode-se destacar a campanha movida por George W. Bush, nos primeiros anos do século XXI, para preparar a invasão ao Iraque, que ficou marcada como uma das maiores mentiras da história recente. Isso ocorreu em 2003, quando manchetes orientadas ou induzidas pelo Pentágono, divulgavam que o ditador do Iraque à época, Saddam Hussein, “fabricava armas químicas para destruição em massa. Jornais de boa reputação e de altas tiragens deram destaque para essa história, o que ajudou a convencer a opinião pública de que era acertada a decisão de enviar tropas lideradas pelos Estados Unidos, com o apoio de Tony Blair, primeiro-ministro inglês, para invadir o Iraque. Anos mais tarde,

George W Bush e Tony Blair admitiram que a acusação era uma fraude, mas o dano já estava feito”. Uma pesquisa divulgada no final de 2016, ou seja, 13 anos depois, mostrou que 53% dos americanos ainda acreditavam que a acusação de bush contra o Iraque fosse autêntica. (BUCCI, 2019).

Em seu ensaio “Verdade e Política”, a filósofa Hannah Arendt faz um elogio da verdade factual como a substância que constitui “a própria textura do domínio político, porém, reconhece que a mentira sempre esteve presente na política, desde a antiguidade. “Platão, que execrava reiteradamente o vício da mentira, admitia que, “no interesse da própria cidade”, o governante poderia mentir, desde que mentisse para proteger a cidade”. (ARENKT, 1995, BUCCI, 2019).

Arendt, portanto, separa o lugar da verdade do lugar da ação política. Enquanto a política supõe “o coletivo, o comunitário, o gregário, as confraternizações afetivas, as aglutinações associativas” (e, acrescentando a esta citação, as concessões e trocas tão necessárias ao alcance dos objetivos políticos) a apuração da verdade requer a “independência radical”. A verdade localiza-se numa esfera onde os fatos são apurados, investigados, pesquisados, historiados e, para isso, é necessária a independência e o isolamento.

No seu entender, “aqueles que pretendem trabalhar com a busca da verdade factual devem situar-se fora do domínio político”, e, vivendo fora disso, na perspectiva da busca da verdade, vive-se solitariamente. Sendo assim, Arendt conclui que esse distanciamento dos espaços coletivos da política são espaços da solidão e de introspecção.

Esse isolamento teria uma face cruel, vivido concretamente pela autora. “Juda-alemã, ela fugiu do nazismo em 1933, indo abrigar-se em Paris. Quando Hitler invadiu a França, foi presa. Em 1941, emigrou para os Estados Unidos. Pouco antes de escrever o ensaio “Verdade e Política”, onde reflete sobre esses “modos de estar só”, recebeu a difícil missão jornalística de cobrir o julgamento do nazista Adolf Eichmann, um dos responsáveis pela execução em massa de judeus, incluindo mulheres e crianças, em campos de concentração. Sendo assim, trabalhando como repórter, “teve que lidar com o isolamento dos que procuram enxergar e narrar a verdade dos fatos”. (BUCCI, 2019).

Após o julgamento de morte de Eichmann, iniciada em abril de 1961, e sua sentença de morte executada em maio de 1962, e após uma cobertura rigorosa, sua reportagem, publicada em fevereiro de 1963, “foi aclamada como uma combinação genial de investigação jornalística com reflexão filosófica”, porém, repudiada por muita gente: em vez de retratar um ser demoníaco, um vilão facínora fanático e autoritário, ela apresentou ao mundo “um burocrata obediente e disciplinado, que cumpria diligentemente as ordens recebidas”. Sendo assim,

Eichmann, não foi descrito como um “monstro satânico”, e sim, um mero funcionário. Nesse contexto, alguns de seus amigos judeus viram na reportagem “um ato de traição e passaram a tratar a repórter como adversária”, ou mesmo uma inimiga, por ter sido condescendente com um dos que haviam tentado exterminar o povo judeu. Sendo assim, foi condenada pelos amigos, e vivenciou uma das piores formas de solidão. (BUCCI, 2019).

A relação da verdade com a solidão tem se mostrado atual, visto que nesses tempos de bolhas, redes, polarização e extremismos, resta, aos que buscam a verdade, o isolamento, seja ele proposital e idealista, na busca pela verdade, ou seja ele um isolamento imposto, da própria sociedade, que não vem aceitando mais quem não tente se encaixar em algum dos polos. Portanto, aos que buscam a verdade nos dias atuais, ultimamente só lhes resta a solidão.

1.7 BOLHAS X GATEKEEPERS E GATEWATCHERS

A teoria dos “*gatekeepers*” (ou “guardião dos portões”, em português), segundo a qual as notícias que chegam ao público são filtradas por um ou mais critérios arbitrários, chega aos dias atuais com outro caráter.

O termo “*gatekeeper*” surgiu em 1947, no campo da psicologia, criado pelo psicólogo Kurt Lewin, e foi aplicada ao jornalismo em 1950 por David Manning White. Ele estudou o fluxo de notícias dentro de uma redação e percebeu que poucas eram escolhidas e publicadas. Depois de estudar quais critérios funcionavam como cancelas às notícias, ele concluiu que essas escolhas eram subjetivas e arbitrárias. Muitas notícias eram rejeitadas por falta de espaço, outras consideradas repetidas e algumas, por chegarem tarde demais ao escritório de redação, atrasadas. Essa teoria foi muito criticada, por abordar “de forma microssociológica o processo de *gatekeeping*, focando na figura do *gatekeeper* e ignorando os aspectos estruturais e organizacionais de onde o jornalista está inserido.” O *gatekeeping* estaria sendo resumido “apenas ao ato de avaliação individual das notícias, uma vez que o processo é composto por outras fases além da seleção das informações, como a codificação das mensagens, difusão, etc. Além disso, a teoria foi questionada por não debater sobre fatores implícitos (...) e que são decisivos no processo noticioso: os constrangimentos organizacionais e burocráticos.” (WIKIPEDIA, 2020: online).

Alguns autores acreditam que toda notícia tem alguma cancela ou direcionamento determinado pelo jornalista-autor da notícia, o qual tende a escrevê-la a partir de sua formação intelectual e suas convicções.

Na época do aparecimento do *gatekeeper*, o acesso à informação era basicamente feito através de veículos oficiais impressos, como jornais e revistas, e poucos aparelhos televisores, e o *gatekeeper* era um tipo de porteiro, que realizava o filtro das diversas notícias a serem selecionadas para divulgação. “Com a chegada da era da informação e o acesso à internet facilitado, iniciaram-se os esforços para acabar com o processo de *gatekeeping* e iniciou-se uma nova era guiada pelo “*gatewatcher*”. (MOTTA, 2014:online)

O “*gatewatching*” surgiu com a proliferação imensa de produções online, reforçados pela popularização dos blogues e sites de publicações abertas, onde qualquer indivíduo passou a ter espaço para postar suas opiniões e análises. A ampliação da internet, o surgimento das redes sociais e sites colaborativos permitiu um empoderamento de usuários, “que agora estão aptos a produzir e disseminar notícias como canais de comunicação extra-oficiais”. Sendo assim, vários autores passaram a sugerir “o fim da teoria de *gatekeeping* para a hegemonia da teoria de *gatewatching*. Agora, exclui-se o papel do porteiro (*gatekeeper*) que funcionava como um funil que diminui centenas de notícias em poucas dezenas e passa-se a utilizar o *gatewatching* com a função de guia, conforme defendem Bardoel e Deuze (2001), entre outros”. (MOTTA, 2014: online).

A teoria do *gatewatching* defende que, na era da informação, onde os canais de comunicação são infinitos, “necessitamos de guias que direcionem as matérias verdadeiras com o endosso de *likes*”, estrelas, indicando um ranking de número de comentários positivos, permitindo direcionar a veracidade e seriedade do conteúdo, pelo usuário. Com isso, o *gatewatching* tem uma função legitimadora da informação. “Devemos tomar cuidado ao adotarmos uma notícia como verdade absoluta pois, o processo de filtro do *gatekeeper* possui muitas formas de influência” As de ordem pessoal, pois há a visão do próprio jornalista encarregado pela função de filtro, e “do próprio veículo, que pode possuir ligações políticas, posicionamentos culturais e socioeconômicos que favoreçam apenas um lado da informação. Por outro lado, a internet facilita a publicação de centenas de posicionamentos”, cabendo ao usuário escolher com qual ele se identifica mais. (MOTTA, 2014: online).

Apesar da argumentação dos autores em defender o fim do processo de *gatekeeping*, o *gatekeeper* ainda é necessário, pois sem ele,

“todos os jornais e revistas deveriam publicar toda e qualquer notícia impreterivelmente, mesmo que apenas no ambiente online. Isso não acontece hoje e não deverá acontecer tão cedo, visto que cada veículo possui determinados interesses econômicos, sociais e culturais, que necessitam de uma segmentação. Especialmente pelo fato de que nem todos querem saber de tudo, muito pelo contrário: o público dos conteúdos noticiosos está cada vez mais segmentado e isto não é algo novo que surgiu com a internet. Há muitos anos que jornais e revistas impressas segmentam

seus conteúdos por categorização: esportes, política, economia, etc. A internet proporciona sim a publicação descritoriosa de informações por quaisquer usuários. Mas os grandes meios não funcionam assim e se funcionassem, haveria uma grande possibilidade de se perder a integridade do jornalismo". (MOTTA, 2014: online).

Notícias postadas com erros drásticos em busca de um “furo de reportagem” são um risco que a falta de filtro pode ocasionar – portanto, o *gatekeeper* do jornalismo tem como uma das principais funções analisar a veracidade da notícia. (MOTTA, 2014: online).

Nos dias atuais, a seleção de usuários que formam as bolhas nas plataformas virtuais é feita por algoritmos, coordenados também por um tipo de *gatekeeper*. Os critérios se baseiam em afinidades que são identificadas em cada usuário, e no que ele busca na internet, compondo um perfil de afinidade com o que ele acredita e que faz parte do seu universo cultural, social e político. O objetivo das redes sociais é o lucro que o maior tempo de navegação proporciona à plataforma, e, portanto, os filtros/bolhas são direcionados ao maior prazer do usuário, simplesmente apresentando a ele os conteúdos que ele mais gosta, para que ele fique mais tempo navegando nessas plataformas.

Na teoria do *gatewatching* do jornalismo, são apresentadas ao leitor diversas fontes de informação que tratam daquele assunto em pauta, com avaliações feitas por diversos analistas, de forma a contribuir na complementação do seu entendimento, direcionando-o à versão mais próxima da verdade e a uma visão de maior amplitude. Da mesma forma, na área da publicidade, o *gatewatching* contribui para a análise da qualificação de um produto ou serviço, apresentando avaliações, ranking de vendas e de satisfação do consumidor, opiniões, críticas, e até alertas sobre produtos nocivos.

Porém, em uma releitura dessa teoria aplicada às redes sociais, a filtragem dos conteúdos apresentados leva à oferta dos que já tem afinidade com o usuário, e isso o direciona, não exatamente à verdade, mas a uma verdade que lhe agrada, ou à que está de acordo com seus princípios, tendências e formação.

Além disso, em redes como Facebook, as bolhas se formam através da reunião de usuários que pensam de forma semelhante, e cada um deles cria seu conteúdo, a partir do qual recebe likes, e assim, se sente bem integrado a um grupo. Esse filtro é diferente do oferecido pelo *gatekeeper* ou *gatewatcher* do jornalismo. Ele é menos informativo e educativo e, muitas vezes, é perigoso, na medida em que bloqueia ao usuário o acesso a ideias confrontantes, complementares à sua análise, ou que estabeleceriam uma forma de contraponto que contribuiria à compreensão dialética sobre um tema.

Uma face mais perversa do mecanismo de bolhas está em perpetuar o baixo nível intelectual de usuários pouco instruídos, pois, acostumados a acessar apenas os sites que falam de assuntos superficiais como, por exemplo, fofocas de celebridades ou de esportistas, eventos que mostram locais e produtos de consumo da moda, ou textos sem profundidade e sem compromisso com a verdade, eles não poderão contar com a ajuda das plataformas virtuais como uma ferramenta para se desenvolver intelectualmente. Esse usuário sempre será direcionado aos sites pouco intelectualizados ou informativos. E, se considerarmos o caráter envolvente e viciante das plataformas, isso poderá bloquear para sempre o seu desenvolvimento intelectual ou, pior ainda, acentuar a sua ignorância.

No Capítulo 5, veremos que as medidas na área da Educação contra Fake News são das mais importantes para combater a desinformação.

2. CAPÍTULO 2: FAKE NEWS E A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL JAIR MESSIAS BOLSONARO

2.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A EMPRESA *CAMBRIDGE ANALYTICA*

Para entender o contexto das eleições presidenciais brasileiras de 2018 é imprescindível entender o contexto das Fake News nas eleições americanas de 2016, que por sua vez é impossível de ser entendida sem que se contextualize o papel da empresa *Cambridge Analytica*.

A *Cambridge Analytica* é uma empresa de marketing inglesa cuja especialidade é analisar grandes quantidades de dados pessoais para construir estratégias supostamente mais eficazes a serem empregadas em campanhas publicitárias de várias ordens, sejam de índole meramente comercial, ou sejam de caráter político. Ao que se sabe, essas análises implicavam na combinação de elementos da ciência comportamental com tecnologia de anúncios orientados pelo prévio exame dos dados” (MARTINS; TATEOKI, 2019, p. 10).

A CA foi criada em 2013, como um desdobramento de sua controladora britânica, a SCL Group, para participar da política estadunidense. Em sua origem, a empresa tinha como fundamento aliar o conhecimento estatístico e comportamental para ser utilizado na publicidade em redes sociais, ou seja, usar estudos estatísticos e de psicologia como ferramenta para o direcionamento personalizado de publicidade para os mais variados públicos-alvo.

Em 2014, a CA participou de 44 campanhas políticas, todas alinhadas a causas politicamente neoconservadoras. A empresa mantinha escritórios em Nova York, Washington DC e Londres.

Em 2015, tornou-se conhecida como a empresa de análise de dados e inteligência estratégica que trabalhou inicialmente para campanha presidencial de Ted Cruz. Em 2016, após a derrota de Cruz, a empresa mudou seus algoritmos e trabalhou para a campanha presidencial de Donald Trump, e também para a do Brexit, tendo sido vitoriosa na saída do Reino Unido da União Europeia. O papel da CA e o impacto sobre essas campanhas tem sido contestado e é objeto de várias investigações criminais em andamento tanto nos EUA quanto no Reino Unido (WIKIPEDIA, 2015).

Utilizando as Fake News como ferramenta básica, a primeira atuação com notoriedade internacional da CA nas suas campanhas políticas foi no referendo para o Brexit, no Reino Unido. A jornalista Carole Cadwalladr relata em seu depoimento, após ter conhecimento de curiosos fatos que antecederam a vitória do Brexit, particularmente em uma cidade em Gales do Sul (Reino Unido), chamada Ebbw Vale que tem um dos índices mais baixos de imigração

no país, mas a jornalista se assustou com o depoimento de alguns moradores, relatando coisas assustadoras sobre a imigração, especialmente sobre imigrantes turcos.

Tentei encontrá-las, mas não havia nada lá, porque não há arquivo de anúncios que as pessoas tenham visto ou que tenham sido publicados na página delas do Facebook. Não há vestígio de nada, tudo desaparece por completo. O referendo terá uma consequência profunda e eterna na Grã-Bretanha, que aliás já teve: as montadoras japonesas, que vieram à região para substituir os empregos na mineração, já estão indo embora por causa do Brexit.

Todo esse referendo ocorreu às escuras, porque ele aconteceu no Facebook. E o que acontece no Facebook fica no Facebook, porque só nós vemos o conteúdo de nossa página, que depois desaparece. É impossível pesquisar qualquer coisa. Não temos ideia de quem viu quais anúncios, qual foi o impacto deles, ou quais dados foram usados para escolher o público-alvo. Nem mesmo quem colocou os anúncios, quanto dinheiro foi gasto, nem de qual nacionalidade eram.

Mas o Facebook sabe. Eles têm as respostas e se recusaram a fornecê-las a nós. Nosso parlamento pediu a Mark Zuckerberg várias vezes para vir à Grã-Bretanha e nos dar essas respostas. Todas as vezes ele recusou. Temos que nos perguntar o motivo. Porque eu e outros jornalistas descobrimos que vários crimes aconteceram durante o referendo e ocorreram no Facebook. (CADWALLADR, 2018: p. 1).

2.2 CAMBRIDGE ANALYTICA: AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS AMERICANAS DE 2016

O vazamento de dados de 87 milhões de pessoas, atribuído ao Facebook, foram utilizados pela consultoria política Cambridge Analytica durante a campanha presidencial que deu vitória a Trump, nos EUA. Em um depoimento judicial de 5 horas, no Senado americano, Zuckerberg afirmou que o Facebook se comprometeria a investir em medidas para proteger os dados de usuários da rede social. (SIMÕES, 2018).

Em março de 2018, importantes órgãos de imprensa internacional noticiaram que a *Cambridge Analytica* teve acesso a dados pessoais de mais de 50 milhões de usuários do Facebook, os tendo utilizado em 2016 para conduzir e influenciar as eleições presidenciais norte americanas que resultaram na vitória do candidato republicano Donald Trump.

Os dados do Facebook foram colhidos por meio do aplicativo *This Is Your Digital Life*, sendo que, ao utilizarem o aplicativo, os usuários concordavam em ceder dados e informações pessoais que, posteriormente, foram repassadas para a *Cambridge*. Segundo explica Silas Martí: Tudo começou em junho de 2014, quando o professor Aleksander Kogan, da Universidade de Cambridge, no Reino Unido, criou um teste de personalidade no Facebook com o pretexto de conduzir um estudo psicológico de usuários. Mesmo que só 270 mil pessoas tenham feito o teste de Kogan, o sistema permitiu que sua equipe visse o perfil de 50 milhões de usuários, pois também captava as informações de todos os amigos delas. No ano seguinte, Kogan repassou essa informação à *Cambridge Analytica*, que então contratou outros

especialistas, entre eles Christopher Wylie, que acabou revelando o esquema ao jornal britânico *The Observer* (a versão dominical do *Guardian*) para influenciar a eleição dos EUA.

Descobriu-se, outrossim, que a Cambridge se utilizou de conhecimentos teóricos das ciências comportamentais para identificar diversos parâmetros de personalidade existentes na imensa base de dados colhidos e, com isso, engendrou uma campanha publicitária específica para cada tipo de usuário. Umas das bases para o engenho foram as ‘curtidas’ deixadas pelos internautas no Facebook, bem como pesquisas aparentemente sem maiores repercussões, tais como: ‘que animal mais combina com você?’ Desse modo, ‘Trump e sua equipe eleitoral conseguiram montar perfis de personalidade de eleitores potenciais de forma mais eficiente que seus concorrentes.

A BBC informou que o algoritmo para analisar os dados dos usuários com as curtidas criados pela Cambridge poderia ser bastante preciso: com poucas dezenas de ‘curtidas’ seria possível revelar aspectos da personalidade de alguém com elevadíssima precisão. A partir disso, a publicidade eleitoral, dentro do próprio Facebook, foi dirigida para cada tipo de pessoa. Estima-se que foram distribuídos cerca de 35 a 45 mil tipos de anúncios diferentes, dependendo das características do destinatário. (MARTINS; TATEOKI, 2019: p. 144).

O Facebook também teve sua culpa nessa história, pois apesar de não ter participado ativamente disso tudo, permitia, até 2014, que os aplicativos associados ao próprio Facebook “roubassem” as informações de quem os usava, mas não somente, tais aplicativos também conseguiam roubar informações dos amigos conectados, via essa rede social, ao usuário do aplicativo. (MARTINS; TATEOKI, 2019).

Vale ressaltar que o Facebook pedia autorização aos usuários desses aplicativos para poder passar essas informações, e vale ressaltar também que publicidade direcionada, em teoria, não é ruim. Afinal, a ideia de que se chegue somente as informações de agrado do destinatário parece eficiente, prática e inofensiva. No entanto, quando se trata de política, onde se faz necessário a pluralidade de opiniões e o contraditório, esse tipo de ação soa mais como manipulação do que como praticidade.

2.3 ELEIÇÕES AMERICANAS DE 2016: A INFLUÊNCIA RUSSA

Nas redes sociais a campanha de Trump acertava, crescia e angariava votos. Foi nesse momento que a Rússia resolveu contribuir nas eleições também e passou a exercer sua estratégica influência. De acordo com Flavia Holz Angst e Carolina Marcelli Bogler:

Nesse ponto, a Rússia entra nas eleições dos Estados Unidos de 2016. De acordo com a investigação do advogado Robert Mueller, indicado para analisar como ocorreu todo o esquema na internet, foi feito um levantamento com os dados oferecidos pelo

próprio Facebook e pelo Twitter. Ao todo foram 80.000 (oitenta mil) posts em texto no Facebook, 120.000 (cento e vinte mil) artigos falsos, 40.000 (quarenta mil) contas no Twitter, 131.000 (cento e trinta e um mil) tweets entre setembro e novembro de 2016, 1.100 (mil e cem) vídeos no Youtube. Tudo isso gerados por robôs em apenas 3 meses (MORAES, 2018).

Os anúncios foram focados para pessoas com certas opiniões e para cidades e estados que poderiam fazer a diferença nas eleições. Os hackers comentavam, faziam bots (robôs) que conversavam entre eles e invadiam páginas de notícias para comentar tudo a favor de Trump e contra Hilary Clinton.

Como outra ferramenta de interferência nas eleições, as Fake News, provindas da Rússia de Putin, existiram em larga escala na mídia livre da internet durante 2016. Apesar de ter existido Fake News a favor dos dois candidatos, a maior parte tinha discurso favorável a candidatura de Trump. (Allcott e Gentzkow, 2017). De acordo com alguns comentaristas, Donald Trump não teria sido eleito se não fossem as Fake News compartilhadas em seu apoio (ALLCOTT E GENTZKOW, 2017 APUD PARKINSON, 2016; READ, 2016; DEWEY, 2016).

Inúmeras e diversas Fake News tiveram suas criações remetidas desde a Rússia até os Estados Unidos durante as eleições de 2016 em favor de Donald Trump. (Solon, Siddiqui, 2017). Somente no Facebook, 115 histórias falsas a favor de Donald Trump foram compartilhadas 30 milhões de vezes, contra 41 histórias falsas pró-Clinton compartilhadas 7,6 milhões de vezes. (ANGST; BOGLER, 2019: p. 266).

Uma informação relevante a ser destacada das eleições americanas de 2016 é o fato de que o próprio Donald Trump espalhava Fake News. Ou seja, a campanha através das Fake News não era feita em segredo ou de forma discreta, era descarada. Um exemplo disso foi que o próprio Donald Trump teria pedido a um fotógrafo que aumentasse o tamanho da multidão que apareceu em sua posse como presidente, pois teve menos pessoas comparecendo em sua posse do que seu antagonista Barack Obama, ex-presidente americano. O fotógrafo oficial teria contado tudo ao jornal The Guardian, conforme matéria do próprio jornal.

2.4 CAMBRIDGE ANALYTICA E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2018

As eleições de 2018 no Brasil funcionaram de forma semelhante às americanas na questão estratégica da campanha, que também se utilizou massivamente de Fake News. O candidato Jair Bolsonaro, até então não muito conhecido pelo público em geral, mas com uma base sólida de apoio que se construiu e ganhou consistência a partir das redes sociais, se utilizou destas como plataforma de campanha.

As redes sociais no Brasil até então tinham pouca ou quase nenhuma influência sobre as eleições. A grande ferramenta para se ganhar eleições no Brasil sempre foi, até então, a televisão. E foi com essa lógica que os candidatos sempre costuraram diversas alianças políticas para ganhar mais tempo de TV nas propagandas eleitorais obrigatórias ao longo das eleições anteriores. Pois tal tempo dependia muito de quantos partidos e dos tamanhos dos partidos que

compunham a chapa de candidatura. Quanto mais partidos com tamanho expressivo, maior o tempo de televisão.

Já o candidato Bolsonaro, de 2018, era considerado um *outsider*, e por isso não tinha alianças, e se propunha a não construir tais alianças justamente para manter sua imagem de *outsider* e representante de uma nova política, num momento em que a forma tradicional de se fazer política se encontrava desgastada. Portanto sua aposta foi nas redes sociais, uma plataforma de campanha que ele já tinha familiaridade, que havia sido bem sucedida nas eleições americanas anteriores e onde ele não precisaria de grandes investimentos e nem alianças políticas para poder realizar sua campanha.

Tal relação da campanha de Bolsonaro à presidência com a campanha de Trump se confirma com a visita de Steve Bannon à Eduardo Bolsonaro em agosto de 2018. Eduardo Bolsonaro é filho do presidente Jair Bolsonaro. E Steve Bannon foi, nada mais e nada menos, que o ex-chefe da campanha de Donald Trump à presidência e ex-presidente da empresa Cambridge Analytica. Steve foi o grande responsável por toda a estratégia da campanha trumpista. Tal visita foi declaradamente, por ambas as partes, uma visita sobre a campanha presidencial brasileira de Bolsonaro em 2018, onde houve troca de ideias e estratégias.

Aliado a tudo isso, vale ressaltar que foi a primeira eleição presidencial com a proibição do financiamento privado de campanha, portanto não houve nessa eleição uma sofisticada e elaborada produção televisiva como em campanhas anteriores. Tal produção dependia de uma quantidade de investimento já impossível de se alcançar sem a ferramenta do financiamento empresarial de campanha.

Por fim é importante considerar o próprio avanço das redes sociais ao longo do tempo. Em 2018 se tinha uma realidade, conforme pesquisas apontadas no capítulo 1 deste trabalho, em que os brasileiros já se informavam mais pelas redes sociais do que pela televisão.

Todos os pontos acima corroboram para o entendimento da relação bem sucedida da campanha de Bolsonaro com as redes sociais em 2018. Porém, no que tange o uso de Fake News, a campanha bolsonarista se diferenciou da trumpista no seguinte ponto: Trump focou esforços em uma rede social, o Facebook, enquanto Bolsonaro focou em outra rede, o Whatsapp. A explicação dessa mudança é mais complexa do que uma simples preferência e é abordada a seguir.

2.5 STEVE BANNON E AS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018

A empresa Cambridge Analytica, fundada em 2013, foi encerrada em maio de 2018, tendo Steve Bannon como seu vice-presidente. Segue breve histórico, abaixo, da relação de Bannon com a CA e com as eleições brasileiras de 2018, além de outros fatos importantes, envolvendo Steve Bannon, para se entender a disseminação de Fake News no Brasil e no mundo.

Bannon é tido como um dos responsáveis pela vitória de Trump nas eleições de 2016. Ele se tornou estrategista-chefe da Casa Branca quando Trump assumiu, em 2017, mas não ficou muito tempo no cargo: ele foi demitido em agosto daquele ano. A construção de um muro entre os EUA e o México foi uma das promessas de campanha de Trump. Uma apuração da agência Reuters descobriu que mais de 330 mil pessoas doaram dinheiro para este fim (G1, 2020).

A campanha para a construção do muro arrecadou US\$ 25 milhões (cerca de 142 milhões de reais). Bannon foi preso em agosto de 2020, sob a acusação de desviar recursos arrecadados nessa campanha, além de lavagem de dinheiro. Ele pagou fiança de US\$ 5 milhões e, com a condição de ter suas viagens restritas entre NY e Washington, foi solto. “Ele também não poderá usar barcos e aviões privados sem permissão” (G1, 2020).

Bannon é líder do grupo The Movement, que reúne conservadores do mundo todo. Em janeiro de 2019, o deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSL/SP), filho do presidente Jair Bolsonaro, disse, em uma rede social, que Bannon o escolheu para liderar o movimento no país. Os encontros entre Eduardo Bolsonaro e Steve Bannon foram vários durante o ano de 2019. Em um deles, contaram com a presença de Olavo de Carvalho. (G1, 2020).

A aproximação entre Bannon e Eduardo Bolsonaro teve início durante a campanha de 2018 no Brasil, que elegeu seu pai, Jair Bolsonaro. Bannon já havia sido demitido por Trump, após sete meses na Casa Branca, depois de ser contratado logo no início da gestão, em 2017, e, a partir daí, tentava capitalizar sua fama. Ambos se reuniram em agosto de 2018, em NY. Na ocasião, Eduardo Bolsonaro disse que “Bannon era um entusiasta de Bolsonaro e que os dois manteriam contato para somar forças, principalmente contra o marxismo cultural”. Não se pode precisar quanto o americano influenciou na campanha de Bolsonaro, mas há muita semelhança entre a estratégia de comunicação adotada pelo brasileiro e aquela usada por Bannon com Trump (ZAREMBA, 2018).

Depois de demitido por Trump, Bannon passou a se encontrar com políticos do mundo todo, como o ex-chanceler britânico Boris Johnson, quando criou o grupo “O Movimento”, cuja proposta seria promover a agenda populista conservadora que fez sucesso com os eleitores trumpistas e que ganhava terreno na Europa, Ásia e América Latina. Bannon manifestou

interesse nas eleições brasileiras e em Bolsonaro, após ver vídeos do brasileiro com fãs em aeroportos. A notícia de que empresário pró-Bolsonaro compraram pacotes de disparos em massa no WhatsApp para espalhar mensagens contra o PT, revelada pela Folha na última semana, também ecoa a Cambridge Analytica (ZAREMBA, 2018).

Para a diretora do centro de pesquisa em direito e tecnologia InternetLab, Mariana Valente, “há, porém, diferenças: no caso americano, com a Cambridge Analytica, parecia existir uma grande máquina por trás. No caso de Bolsonaro, não existe um grande ator, mas uma infraestrutura de propaganda em rede, com grupos de interesses diferentes”, afirma a pesquisadora. (ZAREMBA, 2018).

“No WhatsApp, plataforma que nunca se popularizou nos EUA, as informações se espalham mais rapidamente”, diz Harold Trinkunas, professor do centro para segurança e cooperação internacional da Universidade de Stanford e especialista em América Latina. (ZAREMBA, 2018).

“E me parece que, no Facebook, é mais fácil checar informações compartilhadas”, diz. “(...) o uso das redes sociais para manipular a percepção pública é algo que já está estabelecido ao redor do mundo”, o que torna Bannon mais uma inspiração do que uma ferramenta para a campanha de Bolsonaro. “Parece mais que Bolsonaro está imitando o que foi feito por Trump e reproduzindo a linguagem de Bannon de antiglobalização e pró-nacionalismo”. (ZAREMBA, 2018).

Yochai Benkler, professor de direito de Harvard e autor de “Network Propaganda”, diz que os especialistas “buscam explicações fora da política” para fenômenos como Bolsonaro e Trump”. (ZAREMBA, 2018).

2.6 AS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018 E A INFLUÊNCIA DO WHATSAPP

Pesquisas recentes mostram que a 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 internet, 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 buscado maneiras de enfrentar as ameaças ligadas ao uso de notícias falsas e automação (robôs) em campanhas. (MACHADO, STEIBEL E KNOPACKI, 2018: p. 59).

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. (MACHADO, STEIBEL E KNOPACKI, 2018: p. 61).

Os esforços do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) e das próprias redes sociais em combaterem a disseminação de Fake News surtiram efeito, mas seus esforços deixaram de lado uma rede social específica: o Whatsapp. Pode-se observar no primeiro turno das eleições de 2018 uma queda na veiculação de notícias falsas pelo Twitter (Machado, Steibel e Knopacki, 2018). Isso ocorreu por esforços da própria rede social que intensificou o combate às Fake News, além dos próprios usuários que participaram mais ativamente denunciando esse tipo de atividade.

Após o ocorrido nas eleições americanas de 2016 e no referendo do Brexit, a população brasileira vem cada vez mais tomando conhecimento sobre a existência das Fake News e como elas funcionam e, portanto, adquirindo um natural ceticismo com as notícias publicadas ou advindas das redes sociais. Tal ceticismo e conhecimento acabam sendo fundamentais no combate às Fake News. Em conjunto com as ferramentas e algoritmos de combates às Fake News das próprias redes sociais, a população vem contribuindo pouco a pouco nesse combate com as denúncias nas próprias redes.

Com essa queda nas Fake News veiculadas pelo Twitter e pelo Facebook,

Chama a atenção a mudança na 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 a eleições, e a penetração do Whatsapp como principal ferramenta de comunicação e informação pelos brasileiros.” (MACHADO, STEIBEL E KNOPACKI, 2018: p. 63).

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, o 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 (MACHADO, STEIBEL E KNOPACKI, 2018: p. 64).

Outro ponto que torna o Whatsapp uma plataforma ainda mais atrativa para o uso como fonte de informação: além de a notícia chegar mais rápido do que nas outras redes sociais quando disseminadas por contatos (a notícia chega de forma passiva, sem a necessidade de se fazer esforço algum), os planos de dados móveis no Brasil muitas vezes contemplam uso

ilimitado de Whatsapp em detrimento de outras redes sociais, que consomem dados e que portanto tem custo, visto que os planos tem seus valores atrelados ao consumo de dados.

Explicados os motivos que levaram o Whatsapp a se tornar a principal rede social de disseminação de Fake News nas eleições brasileiras de 2018, é importante entrar na questão de como funcionavam essas disseminações:

As formas de construção de redes de comunicação por meio de aplicativos de mensagens instantâneas como o Whatsapp são distintas das observadas nas mídias sociais. Estas últimas privilegiam a abertura das conexões para expandir a 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 de 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, o 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 a difusão massiva de mensagens. Essas empresas ofereceram a venda de bancos de dados de pessoas para disparo de mensagens, conforme apurou a reportagem da Folha de São Paulo, e o próprio relato da oferta de serviços nos sites de empresas. Outra reportagem apontou mecanismos mais sofisticados para automação e interpretação de mensagens trocadas por meio de grupos de Whatsapp, os quais permitiam criar filtros complexos de preferências orientados a cada contato relacionado ao banco de dados do sistema. (MACHADO, STEIBEL E KNOPACKI, 2018: p. 64).

O desenvolvimento de novos softwares 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 do microtargeting também para perfis de usuários e grupos de Whatsapp. Conforme apurou o jornal The Intercept, empresas especializadas já conseguem fazer a segmentação de grupos num nível tão granular quanto empresas como Cambridge Analytica conseguiam fazer com perfis de Facebook. (MACHADO, STEIBEL E KNOPACKI, 2018: p. 65).

E aqui vale o adendo: *microtargeting* é o conceito de se conseguir segmentar o público-alvo de forma “micro”, ou seja, de conseguir segmentar o público de forma muito direcionada para que se consiga direcionar de forma muito eficiente um determinado conteúdo.

Em outro artigo identificamos especificamente que existem elementos fortes sobre o uso de instrumentos de automação (robôs) para potencializar a distribuição de informações entre diferentes grupos de Whatsapp. 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

presentem em mais de 40 grupos de apoio, assim com0 contas automatizadas (robôs) presentes em dezenas de grupos (MACHADO, STEIBEL E KNOPACKI, 2018: p. 66).

Um relatório publicado pela Agência Lupa em parceria com a Universidade de São Paulo e a Universidade Federal de Minas Gerais identificou que das 50 imagens mais circuladas nos grupos políticos de Whatsapp, apenas 4 eram verdadeiras. Isso significa que as outras 56 imagens eram falsas, distorcidas ou descontextualizadas com o intuito de influenciar ou mesmo ludibriar os eleitores (MACHADO, STEIBEL E KNOPACKI, 2018: p. 67).

Portanto, apesar das semelhanças entre as campanhas de Bolsonaro e Trump, pode-se notar uma diferença importante: enquanto uma se utilizou principalmente do Facebook, mas também do Twitter, a outra se desenrolou quase que inteiramente pelo Whatsapp. Ambas as campanhas tiveram suas engenhosidades, mas é interessante notar que conforme os governos e as próprias redes vão combatendo a disseminação de Fake News, essa mesma disseminação vai se adaptando e sobrevivendo e se tornando cada vez mais complexa e sofisticada.

3. CAPÍTULO 3: O QUE AS INSTÂNCIAS GOVERNAMENTAIS ESTÃO FAZENDO PARA COMBATER AS FAKE NEWS

Há várias iniciativas, leis e diversos estudos e propostas em andamento, em várias instâncias governamentais do Brasil, no combate às Fake News.

3.1 PROJETOS DE LEI CONTRA FAKE NEWS

O Projeto de lei mais atual é o PL 2630, de autoria do senador Alessandro Vieira (Cidadania-SE). Esse PL já entrou em pauta diversas vezes, sendo sucessivamente adiado para ajustes em seu conteúdo, por levantar uma série de polêmicas. A principal delas gira em torno da possibilidade de que ele se torne uma forma de intimidação da cidadania, que poderá levar à perseguição política, que é exatamente o que ele pretende combater.

O PL previa medidas que incluem coleta de dados dos cidadãos, como exigência de documentos de identificação para abrir contas em redes sociais e guarda de registros de reencaminhamento de mensagens pelo Whatsapp. Isso pode representar ameaça à privacidade e, em casos extremos, ameaça ao sigilo das fontes jornalísticas, uma vez que permite o rastreamento da fonte de mensagens encaminhadas por um jornalista, por exemplo. (MELLO, 2020).

Atualmente, pelo Marco Civil da Internet, as empresas só precisam guardar os logs de acesso, quando determinado IP entrou e saiu do Whatsapp, por exemplo. Pela proposta do PL, serão guardadas todas as contas por onde passou uma mensagem de Whatsapp. “Isso pode gerar perseguição política, criminalização de movimentos sociais e violação de sigilo de fontes jornalísticas.” (MELLO, 2020).

3.2 VIOLAÇÃO DA PRIVACIDADE

“Para as entidades que integram a Coalizão Direitos na Rede, a aprovação de um projeto que viola a privacidade, a segurança e institui vigilantismo na Internet é altamente perigosa para o exercício da liberdade de expressão e, consequentemente, para a garantia de direitos humanos fundamentais e da própria democracia” (LUCA, 2020).

Outros críticos julgaram que o PL vai contra a própria Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei 13.709, criada em 2018. A LGPD se fundamenta em diversos valores, como o respeito à privacidade; à autodeterminação informativa; à liberdade de expressão, de informação, comunicação e de opinião; à inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; ao desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação; à livre iniciativa, livre concorrência e defesa do consumidor e aos direitos humanos de liberdade e dignidade das pessoas. (WIKIPEDIA, 2020).

Além disso, organizações de vários países assinaram uma carta que aponta os problemas do PL do ponto de vista dos padrões internacionais de direitos humanos (LUCA, 2020). Segundo esta carta:

A versão mais recente do projeto de lei não cumpre seu suposto objetivo de combater a desinformação: estimula um ambiente digital concentrado ao impor obrigações onerosas sob medida aos provedores de aplicativos de internet e incentiva a censura e os efeitos arrepiantes na expressão online por meio da vigilância e da ampla criminalização do discurso. Ao fazer isso, o projeto de lei vai em oposição direta ao conselho de especialistas internacionais em direitos humanos sobre o assunto que lembram que ‘os Estados têm a obrigação positiva de promover uma liberdade, ambiente de comunicação independente e diversificado, incluindo a diversidade da mídia, que é um meio fundamental para lidar com a desinformação e a propaganda’ e que ‘as proibições gerais sobre a disseminação de informações baseadas em ideias vagas e ambíguas, incluindo ‘notícias falsas’ ou ‘informações não objetivas’, são incompatíveis com as normas internacionais para restrições à liberdade de expressão, conforme estabelecido no nº 1(a), e devem ser abolidas. (LUCA, 2020, online)

Se aprovada, esta legislação se transformará em um precedente preocupante para muitos outros países que atualmente consideram regulamentos para combater a desinformação. Trata-se de uma questão complexa que não pode ser acelerada com pouca consideração ao seu impacto significativo nos direitos humanos e nas salvaguardas processuais”. (DERECHOS DIGITALES, 2020 in LUCA, 2020).

3.3 APROVAÇÃO DO PL 2630 PELO SENADO

Em meio à grande polêmica, o texto foi aprovado pelo Senado, com alterações, no dia 30/06/2020. O relatório final foi votado mesmo com pedidos de adiamento feitos por entidades da sociedade civil e empresas do setor. O PL, cujo texto foi alterado e protocolado no dia 29/06/2020, pelo senador Angelo Coronel (PSD-BA), segue agora para a Câmara dos Deputados. Caso seja aprovado, irá para sanção presidencial.

Elencando as principais medidas contidas na nova redação do PL 2630, aprovado pelo Senado, segue um quadro geral, com três colunas:

1. Assunto contido no PL 2630
2. Proposta apresentada no PL
3. Como o assunto é tratado hoje e, quando for o caso, a polêmica que esse assunto tem levantado entre parlamentares, ONGs, empresas e a sociedade civil em geral.

As informações foram retiradas do artigo do site de notícias Uol (CRUZ, 2020):

ASSUNTO CONTIDO NO PL 2630	PROPOSTA DO PL 2630	COMO É HOJE
Identificação de usuários – para toda as redes	As empresas responsáveis pelas plataformas de redes sociais e de serviços de mensagens poderão, com base no projeto de lei, solicitar ao usuário apresentação de documento de identidade (como RG, CPF ou passaporte) válido nos seguintes casos: Denúncias por desrespeito da possível lei; Indícios de contas automatizadas não identificadas como tal; Indícios de contas falsas ou nos casos de ordem judicial.	Não há regra. Em geral, basta fornecer o e-mail para se cadastrar. Polêmica: até uma semana antes da aprovação, previa-se o fornecimento de documento de identidade válido para a criação de contas em qualquer rede social, para dificultar a criação de perfis falsos, mas especialistas alegaram ameaça à privacidade
Identificação de usuários – apenas para serviços de mensagens por celular (ex: Whatsapp)	Para serviços de mensagens, o projeto de lei prevê que, caso o serviço esteja atrelado a número de celular, os provedores de aplicativos ficam obrigados a suspender usuários que tiverem suas contas telefônicas desabilitadas pelas operadoras de telefonia. Sendo assim, quem tiver sua conta de telefonia celular cancelada, terá sua conta de Whatsapp cancelada por este aplicativo.	Não há regra. Polêmica: ativistas consideram um conceito pouco claro. Se um usuário não pagou a conta de telefone, por exemplo, ele teria que perder sua conta de Whatsapp ou Telegram, que ainda poderiam ser acessados por computador.
Mensagens encaminhadas	Limite de encaminhamento de uma mesma mensagem para até 5 usuários ou grupos. Durante emergências ou de calamidade pública, redução para uma única mensagem.	Não há regras determinadas por lei. O Whatsapp limita em 5 o número de destinatários.
Armazenamento de mensagens	Mensagens encaminhadas em massa ficarão com seus registros armazenados por 3 meses pelas empresas	As empresas não são obrigadas por lei a armazenar

	(provedores). Se ocorrer ordem judicial, terão que indicar os usuários que realizaram os encaminhamentos em massa, com data e horário e número de destinatários. O PL define como encaminhamento em massa o envio de uma mesma mensagem por mais de 5 usuários, em intervalo de até 15 dias, para grupos, listas de transmissão, ou outros agrupamentos de múltiplos destinatários. A obrigatoriedade de armazenamento não se aplicará no caso de mensagens que não alcancem pelo menos mil usuários	registros de mensagens. Segundo o Marco Civil da Internet, as companhias devem manter salvos logs de acesso (relacionados ao endereço IP do dispositivo). Polêmica: cria-se uma monitoração preventiva de todos os usuários. E o tempo estipulado de 3 meses de armazenamento amplia o estrago no caso de vazarem da plataforma.
Uso assumido de robôs	Contas que funcionam com automatização (robôs) poderão ser excluídas se não deixarem essa informação clara. A entrega de mensagens distribuídas em massa a grupos ou listas de transmissão, ficará condicionada à permissão dos destinatários.	Não existe lei que obrigue uma empresa ou usuários a informar que seu disparo é feito de forma automatizada. Polêmica: ao não deixar claro os mecanismos para identificar robôs, a lei pode afetar contas usadas por humanos que deem “falso positivo” como robôs, e esse usuário perderia seu direito ao anonimato.
Perfis de agentes políticos – perda do direito de bloquear	Perfis de agentes políticos e órgãos públicos ficam proibidos de bloquear usuários em seus perfis de redes sociais, por serem considerados de interesse público.	Não há uma regra específica. O próprio presidente Bolsonaro já bloqueou acesso de usuários no Twitter, por exemplo. Polêmica: faltam critérios sobre quais perfis dos políticos ficam sujeitos a esta restrição: um parlamentar pode ter uma conta oficial e usar outra com pseudônimo/pessoal.
Moderação de conteúdo	As redes sociais terão que divulgar relatórios trimestrais públicos de transparência sobre os conteúdos e contas que foram moderados, incluindo as informações de:	Não há regras legais. Polêmica: falta especificar a metodologia e como isso

	número total de medidas de moderação; motivo da moderação; medidas tomadas; número de contas automatizadas; redes de distribuição; conteúdos impulsionados e publicitários.	afetaria o trabalho de diferentes plataformas, incluindo as criptografadas.
Exclusão imediata de conteúdo	A plataforma pode excluir conteúdo sem notificar o usuário, em caso de riscos de: dano imediato de difícil reparação; segurança da informação ou do usuário; incitação à violência; indução ao suicídio; indução a pedofilia.	O Marco Civil da Internet prevê segurança legal para os casos citados, mas exige uma ordem judicial para que a plataforma remova o conteúdo. O MCI só prevê a obrigação de exclusão para imagens de nudez e sexo de pessoas divulgadas sem seu consentimento
Conteúdos patrocinados	Os provedores devem oferecer recursos para que o destinatário possa recusar a entrada de conteúdos patrocinados. E devem fornecer ao usuário o histórico do conteúdo patrocinado que ele recebeu durante os últimos 6 meses.	Não há regra sobre o tema.
Órgãos reguladores	Criação do Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet, que será responsável por estabelecer o código de conduta e fiscalizar empresas, no mínimo, sobre os temas: desinformação, discurso de incitação à violência, ataques à honra e intimidação vexatória. Além disso, criação de Instituição autorreguladora pelas empresas de redes sociais e de serviços de mensagens, com foco em transparência e responsabilidade no uso da internet. Fica a critério delas a sua criação.	Não há órgãos reguladores como os propostos pelo PL.

Sanções: caso as empresas de redes sociais infrinjam as regras previstas no PL, elas ficam sujeitas a advertência e multa de até 10% do seu faturamento. (CRUZ, 2020).

Falta maior detalhamento nos pontos abordados no PL para que ele não acabe por cercear a liberdade de expressão. Mas o PL ataca os principais pontos que fazem das redes sociais um lugar amigável à disseminação de Fake News. Tais pontos seriam, primeiro: poder

identificar os donos de perfis que não são pessoais ou empresariais (não é necessário divulgar ao público geral o dono do perfil, mas é necessário que se crie um cadastro eficiente a ponto de a rede social poder passar essa informação à justiça ou aos órgãos competentes, caso necessário); segundo: a proibição de disparos de mensagens em massa e; terceiro: a maior transparência no uso de robôs (qual a finalidade da existência de cada robô? Por exemplo, a Magazine Luiza tem o seu robô nas redes sociais e ele tem por finalidade atender os consumidores ou potenciais consumidores dessa empresa).

3.4 HISTÓRICO DE PROJETOS DE LEI ANTERIORES AO PL 2630

As discussões em torno da disseminação de Fake News tomaram espaço no parlamento brasileiro, principalmente a partir das eleições de 2018. O trabalho intenso focado nesse tema, por parte de diversos parlamentares, gerou uma série de PLs tratando do assunto.

Em levantamento

realizado entre 22 de maio e 26 de abril de 2019 com 162 parlamentares, 90,2% indicou que as redes sociais devem ter responsabilidade no combate às Fake News. Além disso, a pesquisa também demonstrou que a maioria dos deputados são favoráveis à regulação das redes sociais (66,7%), frente a 32,5% que se mostraram contrários e 0,8% indecisos (Marcelino; Haidar, 2019 in Bernardi, 2019: 59). (...) Em maio de 2018, em recenseamento realizado pela Agência Pública, havia ao todo 20 projetos de leis com penalidades que variavam entre multas a partir de R\$ 1.500 a até oito anos de reclusão para quem divulgasse Fake News: 19 na Câmara de Deputados e 1 no Senado Federal (GRIGORI, 2018 IN BERNARDI, 2019, p. 59).

Bernardi, em seu estudo “Redes Sociais, Fake News e Eleições: Medidas Cabíveis para Diminuir a Desinformação nos Pleitos Eleitorais Brasileiros”, apresentado ao Curso de Políticas Públicas do IFCH da UFRS, realizou um levantamento das diversas propostas que tramitaram no Congresso até 2019, feito entre 05 e 07/06 daquele ano, encontrando “25 propostas sobre o tema, sendo uma iniciada no Senado Federal, que seguiu para apreciação da Câmara; uma ainda em trâmite no Senado e 23 em trâmite na Câmara dos Deputados.” As tabelas foram classificadas por temas, pois foram identificados três diferentes grupos de propostas:

1. Propostas que legislam sobre Fake News com foco em educação e fomento de ações informativas.
2. Propostas que promovem alterações no Código Eleitoral, das Leis relacionadas ao período.
3. Propostas que se estruturam dentro do Código Penal e/ou Marco Civil da Internet.

A seguir, as Tabelas elaboradas nessa pesquisa:

1. PLs FOCADOS EM EDUCAÇÃO E FOMENTO DE AÇÕES INFORMATIVAS CONTRA FAKE NEWS

Esses projetos visam tratar da temática de Fake News e cidadania, no ambiente escolar, por meio de modificações na Lei de Diretrizes Básicas da Educação, de 1996. Apensadas dentro do PL-3380/2015, que iniciou sua tramitação no Senado sob autoria do senador Romário (PSB-RJ), estão elencadas dois outros PLs, conforme segue abaixo:

Número	Autor	Situação	Ementa	Indexação	PLs apensadas relacionadas a <i>Fake news</i>
PL 3380/2015	Romário - PSB/RJ	Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) para passar ao Plenário.	Origem: LS 70/2015 - já aprovada no Senado e remetida a Câmara. Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), para dispor sobre os currículos da educação básica.	Alteração, Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (1996), inclusão, currículo escolar, Educação básica, estudo, Constituição Federal (1988), cidadania.	PL 559/2019 PL 1077/2015

Fonte: A autora, a partir de levantamentos da Câmara dos deputados, 2019.

Fonte: BERNARDI, 2019, p.61.

O PL 3.380/2015 prevê a seguinte redação: Art. 27. I – “Difusão de valores fundamentais ao interesse social e aos direitos e deveres dos cidadãos e de respeito ao bem comum e à ordem democrática, com a introdução do estudo da Constituição Federal; [e] Art. 32. II – A compreensão do ambiente natural e social, do sistema político, do exercício da cidadania, da tecnologia, das artes e dos valores éticos e cívicos em que se fundamenta a sociedade”.

Apensados a esse PL, os demais PL 559/2019 e PL 1077/2015 tratam, no primeiro caso, da obrigatoriedade da temática “Educação e Segurança Digital” no ensino fundamental e médio, através de uma disciplina obrigatória que trate dos diversos aspectos relacionados à internet. O segundo PL trata da inserção da temática “Fake News” no ensino fundamental e médio, através de disciplinas que abordem a ética nas redes sociais e mídias digitais, contribuindo para a identificação de Fake News na internet e outros meios de comunicação. (BERNARDI, 2019:59).

Essas propostas estão de acordo com o que está sendo proposto em termos de educação midiática na União Européia, através do Conselho Europeu (European Commission). Através

da educação, desde o ensino escolar, o combate a desinformação permite que os indivíduos tenham capacidade crítica para discernir as informações e selecionar conteúdos confiáveis. (EU/EC, 2019: online)

2. PLS RELACIONADOS À TIPIFICAÇÃO CRIMINAL DE PROPAGAÇÃO DE FAKE NEWS DENTRO DO CÓDIGO ELEITORAL

Número	Autor	Situação	Ementa	Indexação	PLs apensadas que são relacionadas a <i>fake news</i>
PL 3453/2004	Wladimir Costa - PMDB/PA	Aguardando Designação de Relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC)	Acrescenta o art. 323-A à Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que "Institui o Código Eleitoral". Tipifica como "estelionato eleitoral" o crime no qual o candidato promete, durante campanha eleitoral, realizar projetos de investimento sabendo que é inviável a concretização da promessa.	Alteração, Código Eleitoral, tipicidade, crime eleitoral, estelionato, promessa, candidato, campanha eleitoral, impossibilidade, realização, pena de detenção, multa, infrator, agravamento penal, divulgação, meios de comunicação, imprensa, rádio, televisão, obrigatoriedade, protocolo, registro, Justiça Eleitoral	PL 5742/2005 PL 10915/2018 PL 9532/2018 PL 10292/2018 PL 9973/2018 PL 9626/2018 PL 11004/2018 PL 2149/2019

Fonte: A autora, a partir de levantamentos da Câmara dos deputados, 2019.

Fonte: BERNARDI, 2019:61

Basicamente, são propostas de tipificação de Fake News, dentro do Código Eleitoral, ou da Lei das Eleições. Todos os PLs apresentados na tabela acima estão apensados ao PL 3453/2004, protocolado por Wladimir Costa (PMDB/PA), que tipifica como estelionato eleitoral a promessa de candidatos de realizar investimentos em municípios ou Estados que, sabidamente, não são viáveis, com fins de influenciar o eleitorado. (BERNARDI, 2019:61).

Os PLs dessa seção versam basicamente “sobre quem deve ser responsabilizado em caso de divulgação de Fake News, e a forma de responsabilização – desde assegurar o direito de resposta do ofendido e multas entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000.000,00, até penas de prisão que podem extrapolar 8 anos. Assim, enquanto o PL-5742/2005, proposto por Ney Lopes (PFL-RN) que trata sobre propaganda enganosa em campanha e segue proposições similares ao Código do Consumidor, prevendo pagamento de 30 a 60 dias multas e até 6 meses de prisão, podendo ser atenuados frente a esclarecimentos públicos (BRASIL, 2005), o PL9532/2018,

proposto por Francisco Floriano do DEM/RJ prevê prisão de dois a quatro anos por produção e/ou divulgação de notícias falsas, sendo aumentadas em um terço, caso um dos crimes que seja cometido se dê por meio de WhatsApp, Facebook ou demais redes sociais (BRASIL, 2018).

O PL-9626/2018 de Carlos Sampaio (PMDB-SP) foca na questão de ofensas a candidato, seja de conteúdo inverídico ou não, podendo culminar em multas de até R\$2.000.000,00, tanto para a produção de ofensa quanto para a divulgação, em qualquer meio.

Outros projetos tipificam a divulgação de Fake News em ano eleitoral como crime, citando especificamente a propagação via redes sociais (como PL10292/2018 e 9973/2018), ou propõe a manutenção das ordens judiciais atribuídas no período eleitoral para além do mesmo (PL-2149/2019) (BRASIL, 2018d, 2018e, 2019d).

Ainda o PL-11004/2018 de Jandira Fegahali do PCdoB/RJ, tipifica Fake News como crime eleitoral, sendo agravado se “cometido por qualquer meio de comunicação social, inclusive pela internet, redes sociais ou aplicativos de troca de mensagens e similares; ou II – se a notícia falsa tem conteúdo que incita a violência” (BRASIL, 2018F IN BERNARDI, 2019: p. 63).

Percebe-se que os projetos em pauta por vezes ferem a liberdade de expressão e são imprecisos quanto aos seus termos de responsabilização no ato de compartilhar notícias falsas, e da própria definição do termo do que seriam estas notícias falsas. Tanto os valores de multa quanto o tempo de pena se mostram incabíveis, ainda mais levando em conta a realidade brasileira de desigualdades sociais, econômicas e políticas e a questão da superlotação prisional. Enquanto alguns projetos velam por uma limitação do discurso de ódio, ou procuram estabelecer a remoção de conteúdo das redes sociais, outros, claramente, fazem um apelo para a censura do debate de ideias.

Cabe ainda destacar a aprovação da Lei de Criminalização de Fake News (Lei 13.834/2019), sancionada pelo Presidente Jair Bolsonaro em 6 de junho de 2019, que segue a linha destas proposições. Em termos práticos, conforme mencionado anteriormente, esta lei se mostra danosa à liberdade de expressão, além de não prever uma punição plausível, visto que a pena pode chegar a 8 anos de prisão por propagar notícias falsas prejudiciais aos candidatos durante o período eleitoral. (BERNARDI, 2019: p. 64).

PLS RELACIONADAS À TIPIFICAÇÃO CRIMINAL DE FAKE NEWS DENTRO DO CÓDIGO PENAL OU MARCO CIVIL DA INTERNET

Número	Autor	Situação	Ementa	Indexação	PLs apensadas que são relacionadas a <i>fake news</i>
PL 6812/2017	Luiz Carlos Hauly - PSDB/PR	Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI)	Dispõe sobre a tipificação criminal da divulgação ou compartilhamento de informação falsa ou incompleta na rede mundial de computadores (através de multas) e dá outras providências.	Tipicidade penal, divulgação, compartilhamento, Internet, comunicação falsa, prejudicialidade, contra pessoa física, pessoa jurídica, pena.	PL 2601/2019 PL 241/2019 PL 9931/2018 PL 9884/2018 PL 9838/2018 PL 9647/2018 PL 9554/2018 PL 9533/2018 PL 7604/2017

Fonte: A autora, a partir de levantamentos da Câmara dos deputados, 2019.

Enquanto o item anterior apresenta os PLs do ponto de vista da criminalização da disseminação de Fake News segundo o Código Eleitoral, aqui, são apresentados os PLs sobre Fake News, tipificados dentro do Marco Civil da Internet – MCI – e Código Penal. Neste levantamento nota-se que os PLs “também apresentam grande variabilidade quanto ao sujeito a ser responsabilizado em caso de disseminação de Fake News, e igualmente em relação às multas e penas aplicadas. Assim, 9 PLs foram apensados ao PL 6812/2017, proposto por Luiz Carlos Hauly do PSDB/SP”. (BERNARDI, 2019:62).

“Assim como o PL 6812/2014, o PL 7604/2017 também é de autoria de Luiz Carlos Haully (PSDB). O primeiro objetiva criar uma tipificação para a divulgação e compartilhamento de “informação falsa ou prejudicialmente incompletas”, operando de forma mais ampla dentro do Marco Civil da Internet, prevendo também sanções penais.

O segundo, a exemplo da NetzDG que foi aprovada na Alemanha, busca responsabilizar os provedores de conteúdo nas redes sociais pelas notícias “falsas, ilegais ou prejudicialmente incompletas”, mediante multas em caso de não observância do prazo de 24h para ação (Grigori, 2018). Os PLs, 9554/2018 de Pompeo de Mattos (PDT/RS), 9838/2018 de Arthur Oliveira Maia (PPS/BA), 9884/2018 de Fábio Trad (PSD/MS), entre outros, operaram dentro de proposições de tipificação de notícia falsa como crime dentro do Código Penal (1940) divergindo, por vezes, sobre o conceito de Fake News, bem como acerca dos procedimentos a serem adotados.

Diferentemente das PLs discutidas anteriormente, estas não estão centradas apenas no período eleitoral. A PL 9647/2018 de Heuler Cruvinel (PSD/GO), propõem dentro do Código

do Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014b) a culpabilidade civil e criminal dos aplicativos pela divulgação de notícias falsas, possibilitando tutela judicial anterior ao apuramento dos fatos, caso os dados se mostrem devidamente falsos, possibilitando que estes sejam posteriormente averiguados. Prevê que, uma vez indisponível o conteúdo indiciado, este será substituído pela informação correta, ou pela ordem judicial que deu fundamento à derrubada do link (BRASIL, 2018c).

Ainda, dentro deste apensado, consta a proposta do Deputado Francisco Floriano (DEM/RJ) no PL 9.533/2018 que é ainda mais radical, ao inserir a participação na produção e divulgação de notícias falsas à Lei no 7.170/1983 (BRASIL, 1983) que define os crimes contra a segurança nacional, sendo as penas aplicadas em dobro quando se tratando de divulgação nas redes sociais (Brasil, 2018b). Por fim, não apensados aqui, mas que também operando dentro desta lógica do Código Penal e do Marco Civil, cabe citar a PL 2917/2019, de Valdevan Noventa (PSC/SE) que equipara as redes sociais e aplicativos de troca de mensagens privadas dentro das mesmas regras de direito de resposta da imprensa tradicional. (BERNARDI, 2019, p. 66).

3.5 TSE NO ENFRENTAMENTO À FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO

Além do PL 2630, e de todas as propostas de lei e discussões em torno das medidas legais a serem tomadas contra a desinformação, há diversas ações nesse sentido empreendidas pelo Tribunal Superior Eleitoral – TSE.

Devido à grande disseminação de Fake News durante as eleições de 2018 e a desinformação geral que decorreu disso, o TSE iniciou uma série de medidas legais de cunho educativo, para enfrentar o tema.

A primeira medida foi a Resolução 23610 de 18/12/2019, que “dispõe sobre a propaganda eleitoral, utilização do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral”. Essa norma impõe a candidatos e a partidos a checagem da veracidade das informações veiculadas na sua propaganda eleitoral, antes da sua divulgação. Também prevê o direito à resposta à vítima, e eventuais sanções penais ao autor da informação falsa. (TSE, 2020).

Porém, a legislação e a atuação do Judiciário não são suficientes para controlar o fenômeno da desinformação, e esse entendimento foi expresso pelo TSE, esclarecendo que “os principais atores no enfrentamento das Fake News serão, em conjunto, as mídias sociais, os veículos de imprensa e a própria sociedade”. (TSE, 2020).

Sendo assim, o TSE tem promovido diversas ações para esse enfrentamento, desde as Eleições de 2018:

- Foi criado um Conselho Consultivo, com representantes de várias instituições, para discutir propostas de combate ao fenômeno das Fake News.
- Foi criada uma página de esclarecimentos para que os cidadãos pudessem checar o que estava circulando na rede.
- Foram firmados acordos com partidos, veículos de imprensa e redes sociais, para a não proliferação de informações inverídicas.

Além disso, o TSE não deixou de lado seu papel jurisdicional e atuou com celeridade no julgamento de processos sobre *fake news*. Das 50 ações sobre o assunto protocoladas na Corte durante o pleito de 2018, 48 foram respondidas prontamente. Em média, o Tribunal levou menos de dois dias para decidir pedidos de liminares. (TSE, 2020).

Terminado o período eleitoral de 2018, o TSE decidiu continuar o debate e preparar-se para 2020. Foi realizado o Seminário Internacional Fake News e Eleições, que contou com o apoio da União Europeia (EU), com a participação de alguns dos maiores especialistas sobre o tema.

O TSE também lançou o Programa de Enfrentamento à Desinformação com Foco nas Eleições 2020, que já conta com 49 instituições parceiras, entre partidos políticos e entidades públicas e privadas. A iniciativa tem o objetivo de enfrentar os efeitos negativos provocados pelas notícias falsas à imagem e à credibilidade da Justiça Eleitoral, à realização das eleições e aos atores envolvidos no pleito.

Debates, eventos on-line e campanhas continuam sendo realizados pela Corte. O TSE segue dando prioridade as ações de educação midiática e informacional, com a finalidade de conscientizar os cidadãos acerca da desinformação. (TSE, 2020).

Entre as estratégias do TSE, está em vigor, desde final de setembro de 2020, uma campanha televisiva, com a mensagem “Se for Fake News, não transmita”, protagonizada pelo biólogo Atila Iamarino, youtuber e divulgador científico que tem atuado na internet contra notícias falsas durante a pandemia de Covid-19.

Sobre Fake News envolvendo a Justiça Eleitoral, o TSE criou uma página (www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato) com todos os conteúdos produzidos em resposta às informações falsas sobre as eleições. A página também apresenta materiais desenvolvidos pelas instituições parceiras que aderiram ao Programa de Enfrentamento à Desinformação. Inclusive, sobre cada informação falsa, são anexados os links dos sites das agências de checagem de fatos: Boatos.org, Lupa, Fato ou Fake, etc, que desmentem essas informações.

As agências de *fact checking*, ou de checagem de fatos, que trabalham contra a desinformação, em parceria ou não com o TSE, serão abordadas no Capítulo 5 deste TCC.

3.6 CÓDIGO DE PRÁTICA DE DESINFORMAÇÃO

Outro ponto a ser destacado, e já relacionado ao próximo capítulo, é a criação do Código de Prática de Desinformação, pela União Europeia. Assinado por plataformas online, redes sociais, anunciantes e agências de publicidade, esse Código de prática autorregulatório estabelecendo uma lista de compromissos, desde a transparência na publicidade política ao encerramento de contas falsas.

O Código de Prática foi assinado pelas plataformas Facebook, Google, Twitter, Mozilla, bem como por anunciantes e agências de publicidade em outubro de 2018 e os signatários apresentaram seus roteiros para a implementação do Código. A Microsoft ingressou em maio de 2019, enquanto a TikTok assinou o Código em junho de 2020 (EU/EC, 2019).

“Entre janeiro e maio de 2019, a Comissão Europeia efetuou um acompanhamento direcionado da implementação dos compromissos por parte do Facebook, Google e Twitter, com particular relevância para a integridade das eleições para o Parlamento Europeu. Em particular, a Comissão solicitou às três plataformas signatárias do Código de Prática que apresentassem um relatório mensal sobre as suas ações empreendidas para melhorar as regras de postagem de anúncios, garantir a transparência da publicidade política e para combater anunciantes falsos e uso malicioso de *bots* (robôs). (EU/EC, 2019: online).

Como resultado disso, os relatórios apresentados por essas 3 plataformas tiveram resultado positivo, no sentido da melhoria da transparência da publicidade política e de sua divulgação. As ações contra o uso abusivo de bots e contas falsas ajudaram a detectar, desmascarar e encerrar atividades de manipulação direcionadas às eleições. Google, Facebook e Twitter melhoraram as regras na postagem de anúncios, limitando práticas maliciosas como iscas de cliques e reduzindo espaço de publicidade para fornecedores de desinformação, através da retirada de anúncios e fechamento de contas por comportamento enganoso e inautêntico.

Apesar dessas conquistas, ainda precisa ser feito pelas plataformas para combater a desinformação de maneira eficaz. Todas as plataformas devem intensificar a sua cooperação com verificadores de fatos em todos os estados e membros e capacitar os utilizadores para melhor detectar a desinformação. As plataformas também devem disponibilizar conjuntos de dados adicionais para a comunidade de pesquisa. A cooperação com pesquisadores permitirá uma melhor detecção e análise das campanhas de desinformação, um acompanhamento sólido da implementação do Código e uma supervisão independente do funcionamento dos algoritmos. (EU/EC, 2019: online).

Esses resultados foram os últimos no âmbito do monitoramento direcionado do Código de Prática contra a desinformação, antes das eleições para o Parlamento Europeu, em maio de 2019.

CAPÍTULO 4: O COMBATE DAS REDES SOCIAIS ÀS FAKE NEWS

4.1 FACEBOOK E FAKE NEWS NAS CAMPANHAS DO BREXIT E NA ELEIÇÃO DE TRUMP EM 2016

Após a eleição de Trump em 2016 e a vitória do referendo em favor do Brexit, o Facebook foi processado judicialmente por vazamento de informações pessoais de seus usuários. Os dados desses usuários teriam sido usados por empresas, para direcionar notícias falsas durante as duas campanhas citadas.

Em 25 de Março de 2018, Mark Zuckerberg, presidente fundador da plataforma, publicou uma carta pessoal em vários jornais impressos pedindo desculpas em nome do Facebook. Em abril, eles decidiram implementar o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR, em inglês) da União Europeia em todas as áreas de operação e não apenas a UE.

No mesmo mês,

o Facebook Inc. anunciou a suspensão das contas da empresa de consultoria Strategic Communication Laboratories (SCL) e sua empresa de análise política de dados, a Cambridge Analytica, depois de descobrir que elas violaram suas políticas de uso. De acordo com o jornal britânico The Guardian, a Cambridge Analytica colaborou com a equipe que trabalhou na eleição de Donald Trump e no Brexit, analisando dados de milhões de usuários da rede social para criar um software capaz de prever e influenciar a escolha dos eleitores (SHAKIL, 2018: online).

O Facebook disse que, em 2015, descobriu que um professor de psicologia da Universidade de Cambridge, Aleksandr Kogan, “mentiu para nós e violou nossas políticas de plataforma, passando dados de um aplicativo, que usava o Facebook Login, para a SCL/Cambridge Analytica, que faz trabalho político, governamental e militar em torno do mundo. Ele também passou esses dados para Christopher Wylie da Eunoia Technologies Inc”. Kogan havia apresentado seu aplicativo ao Facebook como “um aplicativo de pesquisa usado por psicólogos”. Conforme brevemente comentado no capítulo anterior deste trabalho, Cerca de 270 mil pessoas baixaram esse aplicativo, chamado This Is Your Digital Life, e, ao fazê-lo, deram o seu consentimento para que Kogan acessasse informações como a cidade que foi colocada em cada perfil, ou conteúdo que esses usuários curtiram, bem como informações sobre amigos. Kogan teve acesso a essas informações de forma legítima, mas violou as políticas do Facebook, ao repassar as informações para terceiros, incluindo a SCL / Cambridge Analytica e Wylie da Eunoia. Ao descobrir o fato, em 2015, o Facebook disse que removeu o aplicativo de Kogan e “pediu que Kogan e aqueles para quem tinha repassado os dados que se certificassem

que as informações haviam sido destruídas.” Embora a Cambridge Analytica, Kogan e Wylie certificaram que destruíram os dados, o Facebook descobriu, em 2018, que nem todos os dados haviam sido destruídos (SHAKIL, 2018).

Após uma extensa investigação conjunta entre New York Times e The Observer (do The Guardian), a empresa Cambridge Analytica foi banida do Facebook sob a acusação de violar informações de 50 milhões de usuários nos EUA, conforme também abordado no capítulo anterior. “O assunto é delicado não só por envolver violação de dados de milhões de pessoas, mas também por ser um indício do quão valiosas as informações pessoais podem ser para diversos fins, inclusive políticos: a Cambridge Analytica trabalhou para a campanha de Donald Trump” e, supostamente, tem como clientes grupos ligados ao Brexit. (ALECRIM, 2017).

A Amazon disse que suspendeu Cambridge Analytica de utilizar os seus Serviços Web da Amazon quando soube que o seu serviço incluiu a coleta de informações pessoais.

4.2 PARCERIA DO FACEBOOK COM AGÊNCIAS DE CHECAGEM

Após o escândalo de vazamento de dados ocorrido na campanha eleitoral que elegeu Trump nos EUA, com a participação da Cambridge Analytica, o Facebook passou a adotar medidas para evitar a propagação de Fake News em sua plataforma.

Entre elas, a plataforma contratou a International Fact-Checking Network (IFCN), rede mundial de checadores independentes, focados no combate às notícias falsas.

Em 10 de maio de 2018, a Agência de checagem de notícias Lupa fechou uma parceria com o Facebook, através da qual passaria a checar diariamente o grau de veracidade de conteúdos publicados na plataforma. Nenhum conteúdo será censurado, mas os que receberem etiqueta negativa da Lupa terão sua distribuição orgânica reduzida. Só são removidos do Facebook os conteúdos que violam os Padrões da Comunidade.

Logo em sequência, a Agência Aos Fatos fechou o mesmo tipo de parceria com o Facebook. As Agências de Checagem de notícias serão tema do Capítulo 6.

“Esse mecanismo permitiu cortar em até 80% a distribuição orgânica de notícias consideradas falsas por agências de verificação parceiras nos EUA, onde a ferramenta já está funcionando há algum tempo.” (AGÊNCIA LUPA, 2018).



Fonte: AGÊNCIA LUPA, 2018

Além de reduzir o alcance de conteúdos considerados falsos, o Facebook enviará notificações para pessoas e administradores de Páginas que tentarem compartilhar esse conteúdo, alertando-os que sua veracidade foi questionada por páginas de verificação”. Além disso, “as Páginas que publicarem com frequência tais conteúdos não terão mais a opção de usar anúncios para construir suas audiências. (AGÊNCIA LUPA, 2018).

Caso alguma matéria já tenha sido marcada como falsa por uma das agências e ainda assim ela for compartilhada, essas pessoas que compartilharam passarão a ver os links da Lupa como “Artigos Relacionados” no Feed de Notícias do Facebook, dando outra perspectiva sobre aquela história. E, caso alguém tenha compartilhado um link no passado e que tenha sido marcado como falso, receberá alerta sobre esse conteúdo.

4.3 WHATSAPP NO COMBATE ÀS FAKE NEWS

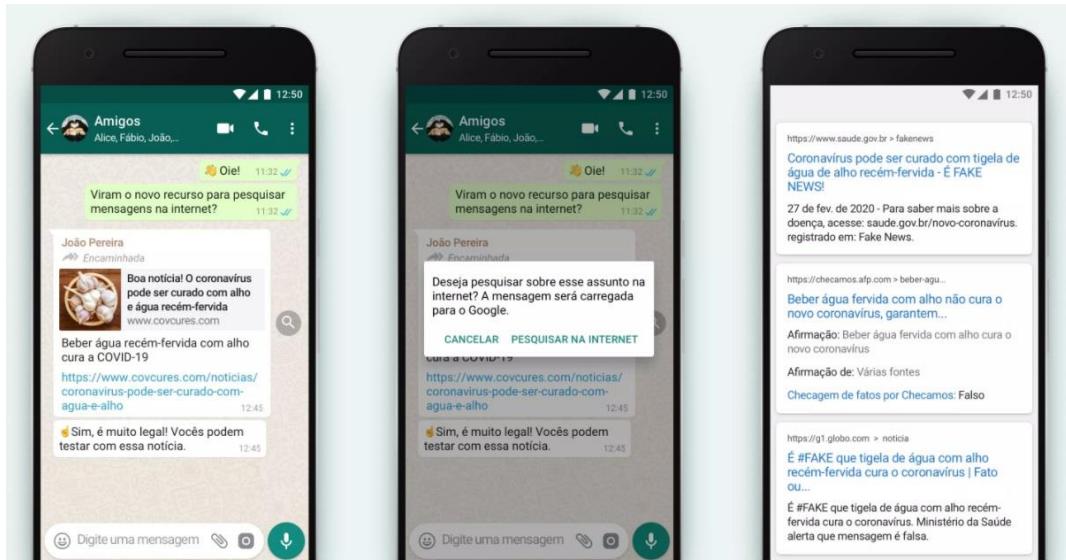
Essa parceria entre Facebook e agências de checagem ocorreu após o escândalo de vazamento de dados usados pela Cambridge Analytica. O Facebook foi a plataforma mais acessada durante as eleições e, portanto, teve participação decisiva nessa vitória.

Porém, nas eleições de 2018 no Brasil, como já citado no capítulo 2 deste trabalho, essa estratégia não contava com a massiva utilização de uma nova plataforma que havia tomado espaço no país: o aplicativo de celular Whatsapp.

A explosão de Fake News foi observada não só durante a campanha de 2018, que levou à vitória de Bolsonaro, mas durante a pandemia do Corona Vírus, que atingiu o Brasil em meados de março de 2020.

Uma das medidas que já estão em vigor na plataforma Whatsapp, após as medidas legais determinadas pelo TSE, é a limitação do número de mensagens a serem compartilhadas, em até 5 destinatários apenas.

Outra medida importante adotada pelo Whatsapp foi anunciada em agosto de 2020, no embalo das Fake News relacionadas à pandemia de 2020: as mensagens consideradas suspeitas pela plataforma, ou que são encaminhadas em massa e entre vários usuários recebem um ícone de lupa ao seu lado. Quando a lupa é clicada, aparece uma opção de pesquisa na internet, para que o usuário possa checar se ela é ou não verdadeira.



Fonte: WHATSAPP, 2020

“Por enquanto, a ferramenta foi disponibilizada apenas a alguns países como Brasil, Espanha, EUA, Irlanda, Itália, México e Reino Unido.” (TECMUNDO, 2020).

Entende-se que uma das parcerias fundamentais a serem firmadas pelo TSE deveria envolver as redes sociais e os aplicativos de mensagens como Whatsapp. Sendo assim, para facilitar as denúncias, por parte do usuário, sobre disparo em massa de mensagens, como resultado de uma parceria com o Whatsapp, foi criada uma conta do TSE, onde o usuário faz denuncia através da própria plataforma, e envia um formulário com os dados da denúncia. A seguir, o Whatsapp analisa essa denúncia e, se for comprovado o disparo em massa, pode banir a conta do autor do disparo (SILVA, 2020).

4.4 O CHATBOT DO WHATSAPP

O Whatsapp recebeu, em 04 de agosto de 2020, uma nova ferramenta de checagem. O recurso foi criado pela IFCN (International Fact Checking Network) no começo de maio de 2020 e já estava disponível em mais de 70 países.

A versão em português conta com a parceria do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS Rio).

O chatbot vai permanecer até a pandemia terminar, mas, incluindo o período das eleições municipais no Brasil, a interconexão de saúde com eleições vai ser uma fonte para identificar candidatos que desinformam sobre a pandemia do Corona Vírus.

O serviço é gratuito, bastando adicionar um número de telefone e dar um “oi”, que irá iniciar uma conversa, incluindo checagem de algum assunto. Digitando uma palavra, por exemplo: cloroquina o chat apresenta checagens e explicações recentes de agências de checagem e formas de combater a desinformação. (TRINDADE, 2020).

Em março de 2020, a pandemia começou a atingir com força países além da China. “Este período ficou marcado por um pico de checagens sobre desinformação relacionada à pandemia, o que fez com que Facebook e WhatsApp (que pertence à rede social) procurassem a IFCN em busca de soluções para mitigar os danos dos boatos que se espalhavam em suas plataformas. O WhatsApp, então, fez um aporte de US\$ 1 milhão na IFCN, que usou estes recursos para pagar o desenvolvimento dos robôs em inglês, espanhol, hindi e português, além de bancar o trabalho de acadêmicos que avaliaram a base de dados levantada desde janeiro pela rede. (TRINDADE, 2020).

4.5 MEDIDAS TOMADAS PELO TWITTER PARA COMBATER FAKE NEWS

Em 05 de outubro de 2020, o Twitter anunciou um novo recurso contra as Fake News. O chamado Birdwatch vai permitir que os usuários incluam anotações às mensagens publicadas, “como se fossem notas de rodapé, de forma a adicionar contextos, realizar atualizações ou indicar que há algo de errado com aquela publicação e incluir links para a versão verdadeira do que está sendo reportado”. (Demartini, 2020). O recurso aparece na tela como um ícone de óculos, ao lado das informações de data e hora de publicação de um tweet. Então, o usuário deve preencher um questionário indicando porque acredita que a mensagem é enganosa, e uma

explicação com pouco mais de 500 caracteres, com mais dados, links ou notícias sobre o assunto que revelem sua falta de compromisso com a verdade.

Dessa forma, cria-se um documento sobre a autenticidade das publicações, sua temporalidade e o contexto, que é uma das principais armas usadas pelos disseminadores de Fake News. “Muitas vezes, notícias antigas são recicladas sem as devidas atualizações, ou histórias são contadas pela metade”. “(...) Fica a dúvida sobre quem exatamente terá acesso a esse recurso e de que forma ele poderá ser usado, já que a ideia geral é que, se aberto a todos, pode se tornar um novo pesadelo de desinformação e criar desafios adicionais para uma moderação que já encontra dificuldades” (DEMARTINI, 2020).

Durante a segunda campanha de Trump, em novembro de 2020, tentando a reeleição à presidência dos EUA, os jornais reportaram que alguns dos seus tweets foram apagados quase que imediatamente, por faltarem com a verdade. Isso pode ser um sinal de que a ferramenta está funcionando bem.

CAPÍTULO 5: OUTRAS FORMAS DE COMBATE À FAKE NEWS: EDUCAÇÃO E AGÊNCIAS DE FACT CHECKING

5.1 EDUCAÇÃO CONTRA FAKE NEWS

No Capítulo 3, vimos que alguns Projetos de Lei foram propostos com base na educação e no fomento de ações informativas contra Fake News. O primeiro PL com esse teor foi o PL 3380/2015 (deputado Romário – PSB/RJ) que menciona a difusão de valores como “direitos e deveres dos cidadãos e de respeito ao bem comum e à ordem democrática, com a introdução do estudo da Constituição Federal”. E, apensados a ele, os demais PL 559/2019 e PL 1077/2015 tratam, no primeiro caso, da obrigatoriedade da temática “Educação e Segurança Digital” no ensino fundamental e médio, através de uma disciplina obrigatória que trate dos diversos aspectos relacionados à internet; e, no segundo caso, o PL trata da inserção da temática Fake News no ensino fundamental e médio, através de disciplinas que abordem a ética nas redes sociais e mídias digitais, contribuindo para a identificação de Fake News na internet e outros meios de comunicação.

Verificamos que o PL principal, de número 3380/2015 consta no site da Câmara como “aguardando parecer do relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC)” e os demais, constam como incluídos no PL principal citado. (CÂMARA LEGISLATIVA, 2020).

Essas propostas estão de acordo com o que está sendo proposto no Reino Unido e pelo Conselho Europeu. A inclusão deste assunto no currículo escolar tem o objetivo de despertar nos cidadãos, desde cedo, a noção da vulnerabilidade a que estamos sujeitos diante das Fake News, suas consequências negativas e desenvolver um senso crítico, desde os 10 anos de idade até a vida adulta.

5.2 SEMANA EUROPÉIA DE LITERATURA DE MÍDIA

Em 2019, a Comissão Européia organizou a Semana de Literatura de Mídia (European Media Literacy Week), realizada entre 18 e 22 de março daquele ano. A Autoridade Nacional de Midia e Infocomunicações (NMHH) e seus centros de educação para a cultura da mídia (Magic Valley) organizaram planos de aula sobre Fake News, a serem utilizados não só nas

escolas, como também em casa. O material contou com a parceria do site de checagem de fatos Urbanlegends.hu.

Os planos de aula são ajustados para 3 faixas etárias (10 a 13 anos, 14 a 16 anos e 17 a 18 anos), incluindo infográficos que explicam o que são Fake News, como funcionam, como podem ser verificadas e como identificar um divulgador de notícias confiável. Este conteúdo está disponível para uso gratuito, é divulgado pela campanha do NMHH no Facebook.

Além disso, para atender aos leitores adultos, o NMHH contou com a colaboração de portais de notícias online, para divulgar artigos patrocinados, os quais apresentam qual é a lógica por trás das Fake News. Os artigos mostram casos de Fake News em que informações enganosas prejudicaram a economia, a assistência médica ou situações da vida cotidiana.

O objetivo é permitir que crianças e adultos percebam sua própria vulnerabilidade com a ajuda dos materiais e encorajá-los a ações contra o compartilhamento de notícias falsas (EU/EC, 2019).

5.3 REFLEXOS DAS AÇÕES EDUCATIVAS EUROPÉIAS NO BRASIL

O PL 3380/2015, consta hoje, no site da Câmara dos Deputados (Brasil), na situação “aguardando parecer do relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC)” (CÂMARA LEGISLATIVA, 2020). Os demais PLs do mesmo item, que tratam de ações educativas em conformidade com o que está sendo desenvolvido pela Comissão Européia foram apensados ao primeiro PL, sendo assim, apesar de datados de 2015, ainda aguardam parecer do relator da CCJC.

Apesar da demora na aprovação dos PLs que tratam da inclusão do combate à desinformação no currículo escolar, a educação midiática está implícita no PL 2630 (ver capítulo 3). A inclusão de obrigações às plataformas para combater as Fake News serão de conhecimento da população usuária das plataformas, e isso levará a um amadurecimento dos usuários, aumentando sua visão crítica e alertando sobre os perigos do repasse automático de mensagens, por exemplo.

5.4 PROPAGANDA TELEVISIVA DO TSE CONTRA FAKE NEWS

Além do PL 2630, as ações desenvolvidas pelo TSE também atuam no sentido de educar a população, como por exemplo, através da propaganda televisiva do TSE, citada no Capítulo

3, onde o biólogo e youtuber Atila Yamarino apresenta, de forma didática, informações sobre como proceder para detectar Fake News e como checar essas informações, evitando compartilhá-las de forma automática. A propaganda recomenda que o eleitor recorra às agências de checagem de fatos, assunto a ser abordado logo a seguir.

Grande parte das ações desenvolvidas pelo TSE tiveram inspiração no que foi desenvolvido pela EU/EC.

A criação de agências de checagem de notícias também tem contribuído para a educação da população sobre Fake News.

5.5 AS AGÊNCIAS DE FACT CHECKING

Já vimos que, após ser processado pelo escândalo do vazamento de perfis de usuários, o Facebook contratou a International Fact-Checking Network (IFCN), rede mundial de checadores independentes, que trabalham no esclarecimento e checagem de notícias falsas.

Em 10 de maio de 2018, a agência de checagem de notícias Lupa fechou uma parceria com o Facebook, através da qual passaria a checar diariamente o grau de veracidade de conteúdos publicados na plataforma, conforme já mencionado no capítulo 4.

A agência Lupa “já recebeu dois selos de auditorias realizadas: o de 2017 e o de 2018. A avaliação feita por auditoria que atestou que a agência Lupa cumpre os cinco princípios éticos da rede internacional de checadores:

1. transparência quanto à metodologia de trabalho
2. transparência quanto às fontes que usa
3. transparência quanto ao seu financiamento
4. Utiliza uma política pública para eventuais correções
5. Trabalha de forma apartidária”

Na semana seguinte, o Facebook anunciava o seu programa de verificação de notícias, contando também com a parceria da agência Aos Fatos. Ambas as agências passariam a ter acesso às notícias denunciadas como falsas pela comunidade do Facebook e, identificadas como falsas, essas notícias teriam seu alcance diminuído. (LUPA, 2018).

Acusado por ser o responsável pela explosão de Fake News durante a campanha eleitoral de 2018 no Brasil, o Whatsapp tomou algumas providências, principalmente a partir deste ano de 2020, conforme também mencionado no capítulo 4.

5.6 FRANQUIA GRATUITA DE PLATAFORMAS PREJUDICA A CHECAGEM DE FATOS

Os serviços como Facebook, Twitter, Instagram e Whatsapp não consomem a franquia dos planos de dados oferecidos pelas operadoras de telefonia”. Esse fator facilita a disseminação de desinformação.

Enquanto o uso desses apps é gratuito no plano do celular, checar no navegador se a informação divulgada no grupo de Zap da família é verdadeira consome a franquia de dados. Daí o problema se forma: a informação que chega pelo aplicativo, muitas vezes, é a única a que o usuário tem acesso. (TRINDADE, 2020: online).

O chatbot da IFCN (ver capítulo 4) quebra essa lógica, ao apresentar os fatos verificados direto como mensagem. Em vez de simplesmente dar o link para uma notícia, o sistema indica o grau de veracidade do mesmo e dá a explicação dos problemas daquele conteúdo.

No Brasil, para poder funcionar, o chatbot contêm

2.260 checagens em português, produzido por 24 organizações que fazem parte da rede internacional de verificadores de fatos, sendo quatro delas brasileiras e duas portuguesas. Conteúdos feitos por entidades de países de língua espanhola, mas relevantes para seus vizinhos de língua portuguesa, também foram traduzidos para aumentar o banco de informações. (TRINDADE, 2020: online).

5.7 DIFICULDADES PARA CRIAÇÃO DE FERRAMENTAS DE CHECAGEM EM PERÍODOS ELEITORAIS

Embora essa ferramenta do chatbot do Whatsapp seja imensamente útil, ela foi elaborada para um único assunto, a pandemia do Corona Vírus, o que permitiu reunir os artigos, ainda que inumeráveis, esclarecendo sobre o tema. Além disso, contou com recursos de milhões de dólares para o seu desenvolvimento. Porém, no amplo universo de temas que envolvem o assunto das eleições, por exemplo, dificilmente um chatbot poderia abranger a quantidade de notícias possíveis de serem disseminadas.

Além disso, a velocidade de criação de fatos falsos e de temas envolvendo políticos, em sua vida pessoal, ou sobre suas plataformas eleitorais, inviabiliza o alcance total de um chatbot.

Mesmo no caso da ferramenta da lupa de checagem no Whatsapp, o fato de ela não conseguir checar o que está escrito dentro de uma imagem, já permite uma grande disseminação livre dessas imagens com informações fakes. Não só imagens, mas vídeos e áudios não conseguem ser checados de forma automática.

CAPÍTULO 6: A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE COMBATE ÀS FAKE NEWS

6.1 OS PORTAIS DE FAKE NEWS: AS MILÍCIAS VIRTUAIS

Para entender uma das formas mais eficazes de combate às Fake News é importante abordar um movimento da sociedade civil que teve sucesso nesse combate: o Movimento Sleeping Giants. Mas para entender esse movimento, antes é preciso entender como funcionam os portais de Fake News.

Esses portais surgiram inspirados na Cambridge Analytica, e em linhas gerais funcionam de forma parecida. Criam conteúdo personalizados sem nenhum compromisso com a verdade com a intenção de favorecer o político que contratou tal portal, ou o empresário, que tem interesse em determinado político, que contratou o portal.

Tais portais costumam ter características específicas. “No mês de janeiro do ano de 2017, a Associação dos Especialistas em Políticas do Estado de São Paulo divulgou estudo realizado para mapear os maiores sítios de divulgação de notícias falsas. As principais características verificadas nos sites propagadores de fake news apurados no estudo foram as seguintes:

- (i) foram registrados domínio .com ou .org (sem o .br no final), o que dificulta a identificação de seus responsáveis com a mesma transparência que os domínios registrados no Brasil; (ii) não possuem qualquer página que identifique seus administradores, corpo editorial ou jornalistas (quando existe, a página ‘Quem Somos’ não diz nada que permita identificar as pessoas responsáveis pelo site e seu conteúdo; (iii) as “notícias” não são assinadas; (iv) as “notícias” são cheias de opiniões – cujas os autores também não são identificados – e discursos de ódio; (v) intensa publicação de novas “notícias” a cada poucos minutos ou horas; (vi) possuem nomes parecidos com os de outros sites jornalísticos ou blogs autorais já bastante difundidos; (vii) seus layouts deliberadamente poluídos e confusos fazem com que se assemelhem a grandes sites de notícias, o que lhes confere credibilidade para usuários mais leigos; (viii) são repletas de propagandas, o que significa que a cada nova visualização, o dono do site é remunerado (CARVALHO E KANFFER, 2018, IN ANGST E BOGLER, 2019: p. 263).

Esses sites possuem grande capacidade de disseminação de notícias falsas e funcionam de forma muito semelhante nos países que atuam, seja no Brasil ou nos EUA, por exemplo.

Segundo análise do site Buzzfeed News, nos últimos três meses de campanha para as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016, as notícias falsas com melhor desempenho no Facebook geraram mais engajamento que as *top stories* de veículos de comunicação como The New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News, entre outros. Silverman (2016^a) destaca que as 20 notícias falsas com melhor performance na rede social geraram

8.711.000 partilhas, reações e comentários, enquanto as 20 principais notícias sobre eleições de 19 dos grandes *media* obtiveram 7.367.000.

Parte das notícias falsas de sucesso sobre a política dos Estados Unidos teve origem em uma cidade de cerca de 50 mil habitantes na Macedônia. Em Veles, pelo menos 140 sites com temática política, segundo levantamento do Buzzfeed News, foram criados por um grupo de jovens com o propósito de fabricar notícias que pudessem espalhar-se no Facebook, gerar cliques e, consequentemente, lucro. A maior parte das publicações tem inspiração em sites de direita dos Estados Unidos. As histórias ganham versões com manchetes sensacionalistas que serão rapidamente partilhadas e que possuem domínios parecidos com os estadunidenses. Dos cinco textos de maior sucesso publicados em sites da Macedônia identificados pelo Buzzfeed News, quatro são falsos (DELMAGO E VALENTE, 2018).

No que tange as eleições norte-americanas de 2016, no contexto da disputa entre Hilary Clinton e Donald Trump, jovens macedônios produziram material com o conteúdo que parcela do eleitorado americano ‘queria ver’, não se importando se as notícias eram verdadeiras ou falsas, nem se tais atos iriam influenciar as eleições ou não. O que importava era ganhar dinheiro, sendo estimado que tais jovens auferissem em torno de 1,8 mil euros ao mês (MARTINS; TATEOKI, 2019: p. 142).

6.2 OS PORTAIS DE FAKE NEWS: COMO SE FINANCIAM

A maioria dos sites que divulgam notícias falsas é financiada pela plataforma de publicidade do Google Ads, de acordo com o estudo do Oxford Internet Institute "Follow the Money: How the Online Advertising Ecosystem Funds Covid- 19 Junk News and Disinformation "(Siga o dinheiro: Como o ecossistema de publicidade digital financia a desinformação e informações indesejadas sobre a Covid-19).

De acordo com o estudo, 61% dos sites de desinformação e informações indesejadas (informações intencionalmente distorcidas, falsas ou incorretas) recebem anúncios na plataforma Google Ads, em comparação com 59% dos sites de jornalismo profissional.

“Outras plataformas, sob pressão da opinião pública, tomaram medidas para evitar isso, mas nossa pesquisa mostra que 61% das fontes de spam usam o Google Ads. Não oferecer esses serviços pode ter um grande impacto na viabilidade financeira dos sites de desinformação, e isso é algo a ser explorado”, disse a autora principal do estudo, Emily Taylor, pesquisadora associada da Oxford Internet Institute. (OII, 2020).

De acordo com o estudo, muitos dos sites analisados já foram apontados por pesquisadores e verificadores de fatos como disseminadores de teorias da conspiração e

mentiras, inclusive em relação à Covid-19. “Mesmo assim, esses sites continuam gerando receita publicitária. Portanto, as principais plataformas de publicidade, como Google e Amazon, contribuem para a viabilidade financeira e o sucesso de sites de spam e desinformação”, afirma o estudo. (OII, 2020).

Além disso, sites de jornalismo profissional são menos eficazes quando se trata de SEO (Search Engine Optimization). O SEO é uma ferramenta que torna um site mais atraente para buscadores, aumentando as chances de aparecer no topo das buscas e, portanto, aumentando o número de acessos. Tais sites, de jornalismo profissional, são criados para serem acessados por vários buscadores, redes sociais e outros tipos de acesso, portanto não focam seus esforços em aparecer somente pelo Google, o que deixa seu SEO menos eficaz.

De acordo com o estudo do OII, sites que publicam rotineiramente informações falsas ou distorcidas, incluindo aquelas relacionadas ao Covid-19, exibem estratégias eficazes de SEO para exibir seu conteúdo em mecanismos de busca. Isso aumenta o direcionamento de publicidade pelo Google, por exemplo, que entende o site como um site de muito acesso, ou pelo menos um site que aparece muito em procuras através do buscador do Google.

"Os principais sites de desinformação atingem altos fatores de SEO (eles têm boa visibilidade em mecanismos de pesquisa) e lidam com a otimização de mecanismos de pesquisa um pouco melhor do que sites de jornalismo profissional" (OII, 2020).

Entre os sites de jornalismo profissional analisados estão Reuters, BBC, Guardian, Bloomberg, WSJ e Spiegel. E estão entre aqueles designados como distribuidores de desinformação alternet.org, infowars.com, Breitbart.com e SputnikNews.Com.

“Os sites de desinformação apresentam um alto nível de sofisticação no uso da otimização de mecanismos de busca - eles buscam alavancar o algoritmo de busca do Google para ganhar destaque nos resultados de busca. Estas são operações profissionais, para aumentar o alcance de seu conteúdo e receita de publicidade; os sites que aparecem em alta nas pesquisas aumentaram o tráfego, e esse tráfego pode ser monetizado com a venda de publicidade”, diz Taylor. (OII, 2020).

Por um lado, o Google não é responsável pela maneira como os sites (incluindo sites de notícias inúteis) tentam otimizar seu desempenho nos mecanismos de busca. Mas o Google, em resposta a escândalos envolvendo desinformação e interferência eleitoral, disse que estava usando inteligência artificial e mudando seus algoritmos de busca para reduzir a importância dos sites de desinformação. Nossa pesquisa sugere que essas medidas tiveram um impacto limitado no escopo de informações indesejadas (OII, 2020).

A pesquisa indica que, embora os mecanismos de pesquisa e as plataformas de publicidade também tenham sido criticados por seu papel na promoção da desinformação, eles foram muito menos questionados do que as mídias sociais.

Acionado, o Google disse que tem políticas rígidas para evitar que páginas com conteúdo prejudicial, perigoso ou fraudulento gerem receita por meio da plataforma de anúncios. “Estamos empenhados em aumentar o conteúdo de qualidade, e isso inclui proteger as pessoas de informações de saúde falsas. Atualizamos nossa política para proibir a monetização de conteúdo que contradiga o consenso científico em meio a crises de saúde”, disse a empresa.

“Quando uma página ou site viola nossas políticas, agimos imediatamente e suprimimos sua capacidade de gerar receita. Só em 2019, fechamos mais de 1,2 milhão de contas de editores e removemos anúncios de mais de 21 milhões de páginas por quebrar as regras”. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

Importante ressaltar que tais portais costumam ser gerenciados por empresas/agências (também conhecidas como milícias virtuais) que trabalham em várias frentes, principalmente no âmbito da publicidade. A prática de disparo de mensagens em massa, por exemplo, é uma atividade recente que essas milícias costumam praticar, e que foi proibida pelo TSE em 2019, sendo considerada uma das formas mais nocivas de disseminação de Fake News, principalmente durante o período eleitoral. Esses disparos são mais uma forma que esses grupos encontram para ganhar dinheiro.

Reportagem do site Folha Uol do dia 06/10/2020 divulgou que pelo menos 5 empresas já estavam vendendo disparos em massa de mensagens, apresentando esse serviço a candidatos postulantes às câmaras municipais e prefeituras das eleições brasileiras de 2020, utilizando um software que consegue burlar o filtro de spam ou o detector de robôs das plataformas. “A fim de não levantar suspeitas, esses softwares fazem o envio num ritmo parecido com o de um humano, e não de forma ininterrupta, por exemplo, típica do robô. Em outros casos, o programa pode fazer um rodízio de perfis, para não concentrar os disparos sempre nos mesmos”. Sendo assim, o aplicativo consegue escamotear o disparo em massa. Segundo a reportagem da Folha Uol, o fato está sendo investigado (MELLO, 2020).

E, por fim, uma outra forma dessas milícias de se auto financiarem é através de telecursos. O movimento Sleeping Giants e os governos têm tido certo sucesso em desmantelar e até prender pessoas desses grupos. E por parte dos Sleeping Giants, ficou a vitória em conseguir acabar com financiamentos via publicidade online (principalmente via Google Ads), o que será mais bem explicitado na sequência deste mesmo capítulo. Com isso, tais sites perderam sua principal fonte de renda e partiram para outras possibilidades. Como seus públicos costumam ser (praticamente na sua totalidade) de neoconservadores, reacionários e/ou autoritários consumidores de conteúdo dessas vertentes, os telecursos de filosófica, política e

economia voltados para esse público encontram demanda nesses sites. Vale ressaltar que tais cursos seguem os modelos dos telecursos de filosofia e astrologia ministrados pelo autointitulado filósofo Olavo de Carvalho. E que, portanto, tais conteúdo desses cursos não possuem nenhum compromisso com a verdade e a ciência.

Os criadores de notícias falsas conseguem arrecadar somas nada desprezíveis por conta do compartilhamento e dos cliques que as notícias recebem. A Folha de S. Paulo publicou interessante matéria acerca do assunto em fevereiro de 2017. Segundo a reportagem, “profissionais do mercado publicitário [...] estimaram que os anúncios do site rendam de R\$ 100 mil a R\$ 150 mil por mês, dos quais até 50% ficariam com o intermediário e o restante com o dono do site. Trata-se, portanto, de um negócio lucrativo (BRANCO, 2017).

6.3 O MOVIMENTO *SLEEPING GIANTS*

Os “Gigantes Adormecidos” são um grupo de ativistas digitais que lutam anonimamente contra o discurso de ódio e a desinformação na Internet. O movimento começou em 2016, nos Estados Unidos, e ganhou fama aqui no Brasil somente no começo deste ano. O nome "Gigantes Adormecidos" se refere ao fato de que as grandes empresas não sabem onde estão anunciando quando pagam por anúncios de mídia programática na internet, e que, portanto, acabam financiando grupos que disseminam desinformação na internet sem saber que assim o fazem. A ideia do movimento é “acordar” essas grandes empresas para que direcionem melhor seus investimentos em mídia programática para estancar esse financiamento a esses portais tão nocivos a sociedade.

Aqui, no Brasil, temos a nossa versão do movimento, inspirada na campanha americana, e que age da mesma forma e com os mesmos objetivos.

O modus operandi desse movimento se dá através de intimidações públicas a empresas anunciantes. Eles, o Movimento Gigantes Adormecidos, apontam quais os sites de disseminação de Fake News e discursos de ódio que empresas anunciantes estão aparecendo e disseminam isso nas redes sociais, gerando assim medo nas empresas em terem sua marca associada negativamente a mentiras e ódio, e assim retirando esses anúncios dessas páginas. Por conta do anonimato, os integrantes do movimento se utilizam dos seguidores do *Sleeping Giants* para disseminar a intimidação até as empresas anunciantes.

Nos Estados Unidos, depois que o *Sleeping Giants* começou a denunciar o portal de notícias Breitbart News, anteriormente pertencente a Steve Bannon, milhares de empresas removeram seus anúncios desse portal, um site conhecido por apoiar Donald Trump.

Os responsáveis pelo projeto *American Sleeping Giants* nada têm a ver com a criação da versão brasileira, mas já a apoiaram via Twitter. “Em menos de uma semana, o que aconteceu com o Gigantes Adormecidos Brasil é absolutamente impressionante”. (GAZETA DO POVO, 2020).

Em um momento de intensa polarização política, faltam informações sobre a pandemia do Corona Vírus. E dentro desse contexto o *Sleeping Giants Brasil* agiu. Após ser informado de que havia anúncios falsos sobre a pandemia no Jornal da Cidade Online, o Banco do Brasil cancelou os anúncios na página. No entanto, com a intervenção do deputado federal Carlos Bolsonaro, a Secretaria Especial de Comunicação Social do Presidente da República (SECOM) e Fábio Wajngarten voltaram a anunciar no site. O Ministério Público Federal dos Direitos Civis (PFDC) da Procuradoria-Geral da República (PGR) do Ministério Público Federal de Brasília solicitou a investigação do caso. No entanto, alguns dias depois, o ministro do Tribunal de Contas da União (TCU), Bruno Dantas, ordenou ao BB que suspendesse a publicidade em páginas da web acusadas de divulgar notícias falsas e incitação ao ódio, sob o argumento de que tais discursos eram incompatíveis com a administração pública e princípios constitucionais. O Plenário do Tribunal manteve a decisão e apresentou reclamação ao Ministro Alexandre de Moraes do STF, o que acabou resultando na destituição do Presidente do BB, Rubem Novaes. (EL PAÍS, 2020).

Em agosto de 2020, um representante do Departamento de Polícia Federal em Londrina conduziu uma investigação sobre o movimento Gigantes Adormecidos. Foram solicitados dados e endereço do perfil do Gigantes Adormecidos Brasil. Após solicitação do Ministério Público e decisão judicial, o procedimento foi encerrado. Questionado por legisladores, o Ministério da Justiça e Segurança Pública se recusou a dar esclarecimentos sobre a investigação.

A exclusão da conta do Gigantes Adormecidos Brasil do Twitter chegou a ser solicitada na justiça e chegou a ser excluída pelo Twitter. Mas o juiz da comarca de Passo Fundo do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul (TJRS) concluiu que a exclusão da conta não abusou do direito à liberdade de expressão, porém, como medida de precaução, determinou que o Twitter reatvasse a conta e apenas informasse o IP e demais dados associados a esse movimento.

Um ponto importante a ser ressaltado é que a principal plataforma de publicidade na Internet, o Google AdSense (popularmente conhecido como Google Ads), é a plataforma que

garante a situação financeira da maioria dos sites mais acessados do mundo. É por meio do sistema do Google que as empresas podem criar uma lista de todos os sites em que não desejam que apareçam seus anúncios, porque os anúncios são direcionados por algoritmos, não são escolhidos pela empresa anunciante. Ou seja, a empresa não pode escolher onde anunciar, mas pode escolher onde não anunciar. E é esse o objetivo do movimento *Sleeping Giants*: forçar os anunciantes a incluir sites de notícias falsas em suas listas de sites indesejados para anúncios.

O movimento ganhou força rapidamente no Brasil. Segundo balanço fornecido por um idealizador, no primeiro mês, o movimento conseguiu desmonetizar 448 mil reais distribuídos em páginas de notícias falsas. A organização estava com 377,4 mil seguidores no Twitter na manhã do dia 13/07/2020 e 126 mil seguidores no Instagram, além de seguidores no Facebook e Linkedin. (DW BRASIL, 2020).

Por estarem preocupados com ameaças às suas famílias, os criadores do projeto brasileiro não divulgam sua identidade. No relato da DW Brasil, eles concordaram apenas em conversar por meio de mensagens diretas no Twitter e não aceitaram nenhuma outra forma de contato. Eles disseram: “Em apenas um mês e meio de operação, recebemos mais de 400 respostas de empresas de publicidade”. “Muitas empresas aderiram a esse movimento e começaram a perceber e a analisar melhor sua publicidade”. A DW Brasil descobriu que algumas empresas estão bloqueando sites de notícias falsas em sua lista do AdSense, mesmo que não declarando isso publicamente. (DW BRASIL, 2020).

O Movimento Gigantes Adormecidos se utiliza da própria publicidade contra a disseminação de Fake News. Utiliza a ferramenta do próprio Google AdSense, de lista de sites indesejados para anúncios, como dispositivo para desmonetizar portais de Fake News. Se utiliza também do medo das empresas de degradarem sua própria marca como conceito central para que seus objetivos sejam alcançados. O *branding*, um conceito publicitário, é um tipo de publicidade focada no fortalecimento da marca de uma empresa. E é pensando nesse conceito, fazendo uso da publicidade, que as empresas se preocupam em não permitir anúncios seus em páginas disseminadoras de Fake News.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início deste trabalho, em meados do ano de 2020, ainda era evidente no cotidiano de todos a proliferação e disseminação de Fake News. No entanto, ao final do ano, e passadas as eleições americanas (Estados Unidos) e as brasileiras, vemos que essa disseminação e proliferação foi menor do que nas eleições anteriores. Até meados deste ano, o que foi visto de efetivo no combate a notícias falsas era o movimento Sleeping Giants. Mas, passados quase seis meses, vemos que muita coisa aconteceu e muito foi feito nessa luta contra a desinformação, sendo tal luta fundamental para as eleições deste ano no Brasil, que, pela primeira vez, em anos, ocorreu de forma saudável.

As redes sociais obtiveram papel central nesse combate. A parceria com agências de checagem de fatos, a identificação de contas robôs e o bloqueio e exclusão de diversas contas mostram que o fato foi levado com seriedade. A exclusão das contas no Twitter de Steve Bannon e Sarah Winter é muito sintomática em relação a tudo isso.

Além disso, podemos destacar a pressão que os governos tiveram nessa luta. Com destaque principal à União Europeia que teve papel central na pressão às redes sociais para que tomassem as devidas providências. E aqui, no Brasil, como mais um exemplo efetivo, o governo brasileiro chegou a prender a ativista neoconservadora Sarah Winter.

Por fim, é importante destacar que a população como um todo evoluiu nesse tema das Fake News, que tiveram força a partir de 2016, e podemos decretar que agora é um tema já em declínio. Tanto foi debatido e priorizado sobre, tanto pelas redes, como pelos governos, como pela sociedade civil, através de agências de checagem de fatos, campanhas, ou apenas discussões na internet, que hoje as pessoas têm mais consciência e veem com muito mais ceticismo notícias que são divulgadas pelas redes.

O objetivo deste trabalho era discutir as formas de combater as Fake News para justamente contribuir para essa causa: um tema relacionado à publicidade e propaganda, principalmente quando aprofundado na questão das formas de atuação do movimento Sleeping Giants, conforme abordado no Capítulo 6.

Como consideração final, podemos concluir que o objetivo deste trabalho foi alcançado e o que ficou claro é que esse combate a notícias falsas vem acontecendo e vem alcançando resultados.

Ainda há muito o que evoluir quando se trata desse tema, mas estamos em situação melhor do que há quatro anos e a prova disso é que tivemos, positivamente, esse ano, eleições mais justas do que as de anos anteriores.

REFERÊNCIAS

- ANGST, F. H.; BOGLER, C. M. – “Fake News: A influência nas eleições norte-americanas e as medias preventivas norteadoras das eleições brasileiras de 2018”, revista (Re)Pensando Direito, do curso de graduação em direito da Faculdade CNEC Santo Ângelo/ RS, 2019.
- ALECRIM, Emerson – “A controvérsia dos 50 milhões de perfis do Facebook manipulados pela Cambridge Analytica”, 2017 (disponível em <https://tecnoblog.net/236612/facebook-cambridge-analytica-dados/>, acessado em 17/10/2020).
- ARENDT, Hannah, 1995 – “Verdade e política”, In: “Entre o passado e o futuro”, tradução de Manuel Alberto Lisboa, Relógio Da Água Editores, 1995.
- BARDOEL, J.; DEUZE, M. – Network journalism: Converging competencies of old and new media professionals. Australian Journalism Review, v. 23, n. 3, p. 91-103, dezembro, 2001.
- BERNARDI, A. J. B. – “Redes Sociais, Fake News E Eleições: Medidas Cabíveis Para Diminuir A Desinformação Nos Pleitos Eleitorais Brasileiros” TCC Políticas Públicas do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.
- BRANCO, Sergio - “Fake News e os caminhos para fora da Bolha”, 2017.
- BUCCI, Eugenio – “Existe democracia sem verdade factual?”, Estação das Letras e Cores, 2019.
- CADWALLADR, C. TED, 2019 (disponível em https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy/transcript?language=pt-br#t-18785, acessado em 24/10/2020) .
- CRUZ, B. S. – “PL das fake News: aprovado no Senado, entenda o que pode mudar”, 2020 – página Uol (disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/06/30/com-44-votos-senado-aprova-pl-das-fake-news.htm?cmpid=copiaecola>, acessado em 17/10/2020).
- DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L. – “Fake News nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques”, Revista Media & Jornalismo, 2018.
- DEMARTINI, F. – “Twitter testa nova ferramenta para conter desinformação e fake news”, site Canaltech, 2020 (disponível em <https://canaltech.com.br/redes-sociais/twitter-testa-nova-ferramenta-para-conter-desinformacao-e-fake-news-172513/>, acessado em 24/10/2020).
- DESIDERI, Leonardo – “Sleeping Giants alega combater fake News”, site do Jornal Gazeta do Povo, 2020 (disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/sleeping-giants-alega-combater-fake-news/>, acessado em 14/11/2020).
- FRIAS FILHO, O. - “O que é falso sobre fake News”, in Revista USP São Paulo no. 116, 2018.

HARVEY, D. - “**17 contradições e o fim do capitalismo**”. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

KARNAL, L. “**Fake News**”, canal do Youtube “Prazer, Karnal”, acessado em 11/07/2020.

LUCA, C. – “**Plataformas, entidades e personalidades reagem contra a votação do #PL2630**”, página [blogosfera.uol](https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2020/06/25/plataformas-entidades-e-personalidades-reagem-contra-a-votacao-do-pl2630/?cmpid=copiaecola), 2020 (disponível em <https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2020/06/25/plataformas-entidades-e-personalidades-reagem-contra-a-votacao-do-pl2630/?cmpid=copiaecola>, acessado em 17/10/2020).

MACHADO, C.; STEIBEL, F.; KONOPACKI, M. – “**O uso de redes sociais em campanhas políticas no Brasil: a transição de estratégias de plataformas abertas para mensageiros interpersonais**”, “Fake News e as Eleições de 2018”, Cadernos Adenauer XIX, Fundação Konrad Adenauer, 2018.

MAGRANI, E. - “**Democracia Conectada** – A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: ed. Juruá, 2014; p. 118.

MARTINS, M. G.; TATEOKI, V. A. – “**Proteção de dados pessoais e democracia**: fake news, manipulação do eleitor e o caso da Cambridge Analytica”, Revista Eletrônica Direito e Sociedade, do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas, 2019.

MELLO, P. C., 2018b – “**Trump e Bolsonaro matam os mensageiros da mídia tradicional** – Folha de SP Uol, 09/10/2018 (disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/trump-e-bolsonaro-matam-os-mensageiros-da-midia-tradicional.shtml>, acessado em 26/09/2020, acessado em 17/10/2020).

MELLO, P. C. 2020_1 – “**Empresas burlam regras e mantêm disparos em massa de mensagens eleitorais**”, site Folha Uol, 2020 (disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/empresas-burlam-regras-e-mantem-disparos-em-massa-de-mensagens-eleitorais.shtml>, acessado em 31/10/2020).

MELLO, P. C., 2020_2 – “**Projeto de lei das fake News pode levar a perseguição política, diz perquisadora**”, Folha de SP Uol, 2020 (disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/06/projeto-de-lei-das-fake-news-pode-levar-a-perseguiacao-politica-diz-pesquisadora.shtml>, acessado em 31/10/2020).

MOTTA, Bruna Seibert – “Gatekeeping e Gatewatching: Filtros e alertas que ajudam no processo de escolha dos novos consumidores”, 2014 (disponível em https://www.researchgate.net/publication/274898719_GATEKEEPING_E_GATEWATCHIN_G_FILTROS_E_ALERTAS_QUE_AJUDAM_NO_PROCESSO_DE_ESCOLHA_DOS_NO_VOS_CONSUMIDORES, acessado em 10/12/2020).

PARISER, Eli - “**The Filter Bubble**: What the Internet is Hidding from You”, Kindle Edition, 2011.

PENA, Lara Pontes Juvencio, “**Fake News**: uma breve análise acerca de sua trajetória internacional, consequências políticas e perspectiva jurídica”, Revista Dizer, Faculdade de Direito UFC, 2018.

SHAKIL, Ismail – “**Facebook suspende Cambridge Analytica por violação de políticas**”, 2018 (disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/facebook-suspende-cambridge-analytica-por-violacao-de-politicas.ghtml>, acessado em 17/10/2020).

SILVA, Victor Hugo – “**Whatsapp e TSE fazem parceria contra fake News nas Eleições 2020**”, Tecnoblog.net, 2020 (disponível em <https://tecnoblog.net/371309/whatsapp-e-tse-fazem-parceria-contra-fake-news-nas-eleicoes-2020/>, acessado em 17/10/2020).

SIMÕES, Helton Gomes - “**Em depoimento de 5 horas ao Senado americano, Mark Zuckerberg admite erros do Facebook**”, reportagem site G1, 2018 (disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-ao-senado-sobre-uso-de-dados-pelo-facebook.ghtml>, acessado em 26/09/2020).

SNYDER, Timoty - “**The road to unfreedom: Russia, Europe, America**”, EUA, Tim Duggan Books, 2018.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues - “**Fake News, pós-verdade e sociedade do capital: o irracionalismo como motor da desinformação jornalística**”, 2019.

TAYLOR, E.; NEUDERT, L.; HOFFMANN, S.; NOWARD, P. N. - “**Follow the Money**: How the Online Advertising Ecosystem Funds Covid-19 Junk News and Disinformation”, Oxford Internet Institute, 2020, (disponível em <https://comprop.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2020/08/Follow-the-Money-3-Aug.pdf>, acessado em 14/11/2020).

TRINDADE, Rodrigo – “**Será o fim dos boatos?** Robô do Whatsapp vai desmentir fake News para você”, site Uol, 2020 (disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/08/04/robo-que-tira-duvidas-sobre-fake-news-no-whatsapp-e-lancado-no-brasil.htm>, acessado em 31/10/2020).

ZAREMBA, Júlia – “**Cérebro por trás de ascensão de Trump, Bannon quer espalhar marca pelo Brasil e o mundo**”, artigo site Folha Uol, 2018 (disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/cerebro-por-tras-de-ascenso-de-trump-bannon-quer-espalhar-marca-pelo-brasil-e-o-mundo.shtml>, acessado em 26/09/2020).

ARTIGOS SEM NOME DE AUTOR, PUBLICADOS EM SITES E REVISTAS DIGITAIS

CÂMARA LEGISLATIVA site oficial, 2020 (disponível em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2024319&ord=1>, acessado em 17/10/2020).

DERECHOS DIGITALES – “**Projeto de lei brasileiro contra desinformação ameaça liberdade de expressão e privacidade online**”, site Derechos Digitales, America Latina, 2020 (disponível em - disponível em <https://www.derechosdigitales.org/14615/brazilian-disinformation-bill-threats-freedom-of-expression-and-privacy-online/>, acessado em 17/10/2020).

DW – “**A luta anônima de três brasileiros contra sites de fake news**”, jornal digital DW, 2020 (disponível em <https://www.dw.com/pt-br/a-luta-an%C3%B4nima-de-tr%C3%A9s-brasileiros-contra-sites-de-fake-news/a-54153272>, acessado em 14/11/2020).

EL PAÍS – “**Com crescimento recorde, sleeping giants irrita tropa de choque bolsonarista dentro e fora do governo**”, site do jornal El País Brasil, 2020 (disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-05-23/com-crescimento-recorde-sleeping-giants-irrita-tropa-de-choque-bolsonarista-dentro-e-fora-do-governo.html>, acessado em 14/11/2020).

EU/EC – European Union / EUROPEAN COMMISSION site oficial – “**What is Fake News? Educational materials prepared by National Media and Infocommunications Authority (NMHH)**”, Hungria, 2019 (disponível em <https://ec.europa.eu/futurium/en/european-media-literacy-events/what-fake-news-educational-materials-prepared-national-media-and>, acessado em 31/10/2020).

FOLHA UOL – “**Steve Bannon é banido do Twitter após sugerir decapitar funcionários do governo**”, site Folha Uol, 2020 (disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/11/ex-estrategista-de-trump-e-banido-do-twitter-apos-sugerir-decapitar-funcionarios-do-governo.shtml>, acessado em 26/09/2020).

G1 GLOBO_1 – “**Disparos de mensagens em massa se aproveitam de bancos de dados e informações públicas em redes sociais; entenda**”, site G1 Globo.com, 2020 (disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/07/disparos-de-mensagens-em-massa-se-aproveitam-de-bancos-de-dados-e-informacoes-publicas-em-redes-sociais-entenda.ghtml>, acessado em 31/10/2020).

G1 GLOBO_2 – “**Steve Bannon, ex-estrategista-chefe de Trump, é preso sob acusação de fraude**”, 2020 (disponível em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/08/20/steve-bannon-ex-assessor-de-trump-e-acusado-de-fraude.ghtml>, acessado em 24/10/2020).

G1 GLOBO_3 – “**Barroso sobre eleições: ‘Nos preparamos para uma guerra’**”, site G1 Globo.com, 2020 (disponível em <http://g1.globo.com/globo-news/estudio-i/videos/t/todos-os-videos/v/barroso-sobre-eleicoes-nos-preparamos-para-uma-guerra/8989400/>, acessado em 17/10/2020).

G1 GLOBO_4 – “**Presidente do Tribunal Superior Eleitoral atuará como observador na eleição dos Estados Unidos**”, site G1 Globo.com, 2020 (disponível em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/11/02/presidente-do-tribunal-superior-eleitoral-atuara-como-observador-na-eleicao-dos-estados-unidos.ghtml>, acessado em 17/10/2020).

LUPA – “**Lupa fecha parceria com Facebook e vai checar posts feitos na plataforma**” – artigo site Piaui.Folha UOL, 2018 (disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupa-facebook/>, acessado em 24/10/2020).

TECMUNDO – “**Novo recurso do WhatsApp ajuda a verificar se algo é Fake News**”, 2020 (disponível em <https://www.tecmundo.com.br/software/155822-novo-recurso-whatsapp-ajuda-verificar-algo-fake-news.htm>, acessado em 31/10/2020).

TSE (**Tribunal Superior Eleitoral**) – site oficial do TSE, 2020 (disponível em <https://www.tse.jus.br/impressa/noticias-tse/2020/Agosto/conheca-a-atuacao-do-tse-no-enfrentamento-da-desinformacao>, acessado em 17/10/2020).

WHATSAPP (disponível em <https://blog.whatsapp.com/search-the-web>, acessado em 24/10/2020)

WIKIPEDIA – “**Cambridge Analytica**” (disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica, acessado em 26/09/2020).

WIKIPEDIA – “**Gatekeeping**” (disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gatekeeping>, acessado em 27/11/2020).