

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO FEDERAL DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO EM POLÍTICAS PÚBLICAS

ANA JULIA BONZANINI BERNARDI

**REDES SOCIAIS, *FAKE NEWS* E ELEIÇÕES: MEDIDAS PARA DIMINUIR A
DESINFORMAÇÃO NOS PLEITOS ELEITORAIS BRASILEIROS**

PORTO ALEGRE

2019

ANA JULIA BONZANINI BERNARDI

**REDES SOCIAIS, *FAKE NEWS* E ELEIÇÕES: MEDIDAS CABÍVEIS PARA
DIMINUIR A DESINFORMAÇÃO NOS PLEITOS ELEITORAIS BRASILEIROS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Políticas Públicas do Instituto de
Filosofia e Ciências Humanas da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Stumpf
González

Porto Alegre

2019

Ana Julia Bonzanini Bernardi

**REDES SOCIAIS, *FAKE NEWS* E ELEIÇÕES: MEDIDAS PARA DIMINUIR A
DESINFORMAÇÃO NOS PLEITOS ELEITORAIS BRASILEIROS**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Políticas Públicas do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador:

Porto Alegre, 4 de julho de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Rodrigo Stumpf González
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

Prof. Dr. Marcello Baquero
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

Prof. Dr. Luis Gustavo Mello Grohmann

CIP - Catalogação na Publicação

Bernardi, Ana Julia Bonzanini
REDES SOCIAIS, FAKE NEWS E ELEIÇÕES: MEDIDAS
CABÍVEIS PARA DIMINUIR A DESINFORMAÇÃO NOS PLEITOS
ELEITORAIS BRASILEIROS / Ana Julia Bonzanini
Bernardi. -- 2019.
123 f.
Orientador: Rodrigo Stumpf González.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto
de Filosofia e Ciências Humanas, Curso de Políticas
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Fake news. 2. Democracia. 3. Eleições 2018. 4.
Redes Sociais. 5. Desinformação. I. González, Rodrigo
Stumpf, orient. II. Título.

RESUMO

Desde o pleito estadunidense em 2016, seguido das campanhas envolvendo o plebiscito do Brexit no Reino Unido, o tema das *fake news* e sua proliferação através de redes sociais vem fomentando o debate: seriam as redes sociais uma ameaça à democracia? As mentiras e notícias falsas sobre política sempre existiram, o que o fenômeno desta década guarda de diferente é o impulsionamento destas pelas redes sociais dentro de um contexto de pós-verdade e desconfiança das instituições. Em tempos de desilusão com a democracia e polarização política no Brasil, este trabalho propõe um estudo exploratório sobre o que pode ser feito para evitar a influência das *fake news* nas redes sociais durante as eleições brasileiras. Assim, o trabalho tem o objetivo principal de verificar quais são as possíveis medidas a serem tomadas para evitar que as *fake news* divulgadas na internet e, especificamente, nas redes sociais impactem o rito democrático, explorando os principais agentes que atuaram na campanha eleitoral de 2018 no Brasil, também discutindo o que está em pauta para as eleições municipais de 2020. Para tanto, na coleta de dados optou-se pela realização de análise documental às propostas legislativas que versam sobre o tema das *fake news*, ações empreendidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e pelos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), entrevistas semiestruturadas com gestores públicos, representantes da sociedade civil e jornalistas envolvidos no processo eleitoral, bem como de membros do judiciário. Também se analisou as propostas de auto regulação das empresas de redes sociais e políticas aplicadas para combater as *fake news*. Ao fim da análise conclui-se a necessidade de uma ação multidimensional no combate às notícias falsas: cabe uma ação mais incisiva do TSE no fomento a iniciativas educacionais com ênfase na checagem de fatos e parcerias para a promoção de educação midiática e no impulsionamento de contrainformação para diminuir a desinformação. Também se argumenta pela necessidade de maior transparência e comprometimento das empresas de redes sociais.

Palavras-chave: *Fake news*; Democracia; Brasil; Eleições 2018; Redes Sociais; Desinformação.

ABSTRACT

Since the campaigns involving the Brexit plebiscite in the United Kingdom, followed by the United States presidential elections in 2016, the topic of fake news and its proliferation through social networks has been fueling the debate: Is social media a threat to democracy? Lies, rumors and false news about politics have always existed, but the phenomenon of this decade differentiates itself by the boosting of fake news through social media, developed within a context of post-truth and distrust in institutions. While Brazilians face a time of disillusionment with democracy and political polarization, this paper proposes an exploratory study on what can be done to avoid the influence of fake news on social networks during the Brazilian elections. The main objective of this work is to verify the possible measures that can be taken to avoid that fake news which is disseminated on the internet and specifically in social networks, could impact the democratic procedure by exploring the main agents who participated in the 2018 electoral campaign in Brazil, and also discussing what is on the agenda for the municipal elections of 2020. For this purpose, in the gathering of data, we opted for a documentary analysis of the legislative proposals addressing the topic of fake news, actions undertaken by the Superior Electoral Court (TSE) and the Regional Electoral Courts (TREs), semi-structured interviews with public managers, representatives of civil society and journalists involved in the electoral process, as well as members of the judiciary. This paper also analyzed the proposals of self-regulation of social media companies and the policies they applied to combat fake news during the 2018 Brazilian election. At the end of the analysis, we conclude the need for a multidimensional action in the fight against false news: there is a need for more incisive action of the TSE in the promotion of educational initiatives, especially the ones that emphasize fact-checking and partnerships for the promotion of media education, as well as boost counterinformation to reduce misinformation. It is also argued the necessity to enhance the transparency of social media companies, tightening their commitment to the public debate.

Keywords: Fake news; Democracy; 2018 Elections; Social Media; Disinformation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Principais Medidas adotadas pela Justiça Eleitoral entre 1945 -1960:.. | 34 |
| Figura 1 – Grafos demonstrando o uso de robôs em debates para o segundo turno da presidência em 2014..... | 41 |
| Quadro 2 – Planos de Lei apensados a partir da PL 3380/2015, e que versam sobre educação e inclusão de disciplinas no currículo escolar..... | 59 |
| Quadro 3 – Planos de Lei apensados a partir da PL 3453/2004, e que versam sobre <i>fake news</i> no período eleitoral. | 61 |
| Quadro 4 – Planos de Lei apensados a partir da PL 6812/2004 que versam sobre <i>fake news</i> como tipicidade criminal penal ou nos termos do Marco Civil da Internet..... | 63 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 NOVAS MÍDIAS E ALTERAÇÕES NA SOCIEDADE | 16 |
| 2.1 <i>FAKE NEWS</i> E PÓS-VERDADE..... | 20 |
| 2.1.1 Sobre liberdade de expressão e discurso de ódio no contexto democrático | 25 |
| 2.2 DEMOCRACIA, DESCONFIANÇA POLÍTICA E ELEIÇÕES NO BRASIL | 28 |
| 2.2.1 Panorama sobre cultura política, construção da cidadania e eleições na Primeira República (1889-1930) | 29 |
| 2.2.2 Refundação da República e Estado Novo (1930 -1945) | 31 |
| 2.2.3 Segundo período democrático (1945-1964) | 33 |
| 2.2.4 Período Militar (1964-1985) | 35 |
| 2.2.5 Da redemocratização às eleições de 2014 (1985-2014) | 37 |
| 3 CASOS DAS NOTÍCIAS FALSAS | 43 |
| 3.1 BREXIT | 43 |
| 3.2 ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2016 NOS ESTADOS UNIDOS..... | 47 |
| 3.3 ELEIÇÕES BRASILEIRAS EM 2018 | 52 |
| 4 PROPOSTAS PARA MITIGAR E DIMINUIR AS <i>FAKE NEWS</i> | 57 |
| 4.1 PROPOSTAS DE LEI NO CONGRESSO | 57 |
| 4.1.1 Projetos focados na Educação e fomento de ações informativas | 58 |
| 4.1.2 Propostas relacionadas ao ambiente eleitoral | 60 |
| 4.1.3 Propostas relacionada à tipificação criminal de <i>fake news</i> dentro do Código Penal e/ou Marco Civil da Internet | 62 |
| 4.2 DEBATES NO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL | 65 |
| 4.3 FOMENTOS À EDUCAÇÃO MIDIÁTICA DA POPULAÇÃO | 73 |
| 4.3.1 Iniciativas de checagem de fatos | 75 |
| 4.3.2 Educação midiática | 79 |
| 4.4 AUTORREGULAÇÃO PELOS PRÓPRIOS PROVEDORES | 82 |
| 4.4.1 Facebook | 82 |
| 4.4.2 Whatsapp | 83 |
| 4.4.3 Twitter | 85 |

| | |
|---|------------|
| 4.5 LIMITES DO CONTROLE DE NOTÍCIAS FALSAS E PROPOSIÇÕES PARA AS ELEIÇÕES DE 2020 | 86 |
| 5 CONCLUSÃO | 92 |
| 6 REFERÊNCIAS | 95 |
| ANEXO A..... | 114 |
| ANEXO B..... | 119 |

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno da desinformação e de criação de notícias falsas não é uma novidade do século XXI, sendo algo inerente à própria comunicação humana. O advento dos meios de comunicação, primeiramente impresso e após via rádio e televisão já foram responsabilizados por criar uma onda de desinformação, quando se massificaram. No século XX com a introdução da internet, a rapidez da disseminação da informação aumentou ainda mais a velocidade com que as notícias se multiplicam, dificultando a checagem das fontes e verossimilidade dos fatos. O ambiente virtual e a impressão de “anonimato” das redes sociais tendem a impulsionar um comportamento de manada, divulgando informações sem checagem.

No que concerne à esfera política, as *fake news* têm se tornado um fenômeno crescente em todo o mundo, sobretudo em anos de pleito eleitoral. Fazendo uso da desinformação como arma, a desordem informacional multiplica-se e toma novas formas nas redes sociais, via uso de “bots”¹, robôs e manipulação de bolhas virtuais por meio de algoritmos (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017)(MARWICK; LEWIS, 2017; RUEDIGER, 2018a; VOSOUGHI; DEB; ARAL, 2017). Somado a isso, o uso de aplicativos de mensagens pessoais como forma de divulgação de notícias falsas em massa dificultam ainda mais a fiscalização e ação por parte das autoridades.

O conceito de *fake news*, Diogo Rais (2018), encabeça três elementos fundamentais: falsidade, dolo e danos. Nesse sentido, a tradução correta seriam “notícias fraudulentas” (RAIS, 2018a), consideradas como conteúdo propositalmente falso, mas com elementos verídicos, com capacidade de provocar danos, efetivo ou potencial. De fato, órgãos internacionais (EUROPEAN COMMISSION, 2018; UNESCO, 2018) e estudiosos da área (OWEN, 2017) apontam que o termo *fake news* é “apropriado e usado de maneira enganadora por participantes poderosos para refutar reportagens que não são do seu interesse” (EUROPEAN COMMISSION, 2018, p. 10), assim manipulando a população e aumentando a desconfiança na opinião pública. Destaca-se que dentro de uma abordagem multidimensional, não se trata apenas de

¹ Bots é uma abreviação da palavra robots, do inglês robôs, e refere-se à “programas de computador que produzem e reproduzem conteúdos em redes sociais [que servem] como meio automatizado de aumento de visibilidade de personalidades políticas” (RUEDIGER, 2018b, p. 6).

fake news, mas de uma onda de desinformação (RAIS, 2018) que vão além da conceituação da área jurídica.

De acordo com parte da literatura atual (MARWICK; LEWIS, 2017; OWEN, 2017; RUEDIGER, 2018), e pensando em um aspecto mais amplo do impacto das *fake news* nas democracias, propõem-se tratar estas como uma questão de desinformação – sejam as notícias de ordem completamente falsas ou fraudulentas – entendendo que o problema da desinformação abrange muito além do termo *fake news*. No entanto, no que tange o conceito específico de *fake news*, e como regulá-las ou mitigá-las no período de pleito eleitoral, este trabalho tratará de *fake news* como “mensagens de conteúdo [propositalmente] mentiroso capaz de gerar dano efetivo ou potencial em busca de alguma vantagem [política]” (RAIS, 2018, p. 14). Entende-se que este conceito busca o cerne do impacto destas no ambiente político eleitoral, e mais do que uma consequência, se mostra como uma causa e fonte de intolerância e polarização da população, que aliadas à desconfiança das instituições são prejudiciais ao ambiente democrático.

Dentro deste debate de crise da democracia representativa (CASTELLS, 2018; NEWTON; NORRIS, 2000; ROSANVALLON, 2007; TILLY, 2007), ou ainda desdemocratização (TILLY, 2007) em âmbito global, as *fake news* prejudicam a capacidade dos cidadãos de tomarem decisões bem informadas e impactam a credibilidade e confiança nas instituições (SOUZA; TEFFÉ, 2018). Neste contexto, os governos vêm tentando criar uma legislação e tratamentos jurídicos para mitigar os efeitos negativos das *fake news*, principalmente os que geram desconfiança sobre a legitimidade dos processos políticos (EIFERT, 2019; GIACCHETTA, 2018)².

Na Alemanha foi aprovada recentemente a Lei Alemã para a Melhoria das Aplicação das Leis nas redes sociais (NetzDG) que busca legislar sobre crimes de ódio e *fake news* nas redes sociais. A nova Lei estabelece uma responsabilização das empresas de mídia social em averiguarem conteúdos denunciados por seus usuários como potencialmente ilegais, eliminando-os de suas plataformas caso o conteúdo se

² Segundo dados do Diretório de Análise de Políticas públicas da Fundação Getúlio Vargas (DAPP/FGV) as publicações sobre supostas fraudes em urnas eletrônicas mobilizaram maior engajamento com 3,34 milhões de interações no Facebook e no Twitter (de 22 de setembro a 21 de outubro). No mesmo período 1.090 vídeos sobre denúncias de fraude eleitoral, comprometimento de urnas eletrônicas e voto impresso foram identificados no YouTube, e estes geraram 37,5 milhões de visualizações (FGV/DAPP, 2018).

confirme como discurso de ódio ou notícia falsa – se não o fizerem, estão sujeitas a multas de até 50 milhões de euros (JUNIOR, 2018).

No Reino Unido, após o caso no Plebiscito sobre o Brexit em 2017, em que se comprovou a influência da *Cambridge Analytica* foi estabelecido pelo Parlamento uma Comissão para avaliar regulações que possam ser implementadas visando responsabilizar as redes sociais. Após 18 meses de discussões o Relatório Final intitulado “*Desinformation and Fake news: final Report (HC 1791)*” disponibilizado em fevereiro, indicam, entre outras medidas, que:

Existe uma necessidade urgente de estabelecer regulamentação independente [das *fake news* e desinformação nas redes sociais]. Acreditamos que um Código de Ética compulsório deve ser estabelecido, supervisionado por um regulador independente, definindo o que constitui conteúdo prejudicial. O regulador independente teria poderes estatutários para monitorar empresas de tecnologia relevantes; isso criaria um sistema regulatório para conteúdo on-line que é tão eficaz quanto o de indústrias de conteúdo off-line. Parágrafo 37 (UK HOUSE OF COMMONS, 2019a, p. 87–90)

Em documento de resposta publicado em maio pela House of Commons (HC 2184), o Governo Britânico concorda com estes apontamentos e indica que além das ações recomendadas pelo Comitê também acorda que “[o regulador independente] trabalhe com a indústria para incentivar o desenvolvimento de tecnologias que auxiliem a conformidade [das regras estabelecidas] e que facilitem a colaboração intersetorial e o compartilhamento de conhecimentos ”(UK HOUSE OF COMMONS, 2019b, p. 3).

Na legislação brasileira vigente, até meados de 2019, divulgar notícias fraudulentas não se tratava de um ato criminoso, desde que estas não caracterizem os delitos de calúnia, difamação e injúria, previstos no Código Penal. Há também a possibilidade de a notícia caracterizar crime de racismo, previsto no art. 20, § 2o, da Lei 7.718/89.

Legislando sobre períodos eleitorais, o Código Eleitoral prevê o direito de resposta dos candidatos, regulamentada no art. 58 da Lei 9.504/97, que indica que “é assegurado o direito de resposta a candidato, partido ou coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social” (BRASIL, 1997), conquanto as redes sociais não estão enquadradas neste setor. Conforme indicado por Marilda de Paula Silveira (2019), o Código Eleitoral também:

Tipifica como crime: “Divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado.” (art. 323 do Código Eleitoral) e também a “contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na Internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação” (art. 57-H, § 1o, da Lei 9.504/97); tipo este que alcança quem é contratado e não apenas quem contrata (art. 57-H, § 2o da Lei 9.504/97). Estabelece multa para quem “realizar propaganda eleitoral na Internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação” (art. 57-H da Lei 9.504/97) e para quem veicular “conteúdos de cunho eleitoral mediante cadastro de usuário de aplicação de Internet com a intenção de falsear identidade” (art. 57-B, § 2o, da Lei 9.504/97). (SILVEIRA, 2018, p. 205)

Até muito recentemente não havia nenhuma Lei específica para se tratar das *fake news*. Em 4 de junho de 2019, Bolsonaro sancionou a Lei 13.834, que altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para tipificar o crime de denúncia caluniosa com finalidade eleitoral (BRASIL, 1965, 2019a) e prevê pena de prisão de dois a oito anos, além de multa, para quem acusar falsamente um candidato a cargo político visando afetar a sua candidatura. A pena pode ser aumentada caso seja praticada de forma anônima ou fazendo uso de nome falso, podendo chegar a oito anos – o que ultrapassa o tempo mínimo fixado para um homicídio mínimo. A lei que está sendo chamada de “criminalização” das *fake news* não condiz com a legislação de uma democracia saudável, e tem grande potencial para ser utilizado como forma de censura da oposição nas eleições (SPERANDIO, 2019). A Lei é muito ampla e não trata especificamente sobre o meio em que as notícias falsas seriam difundidas e nem mesmo tem uma diferenciação entre “produtor” e “compartilhador” de conteúdo.

Dentro da perspectiva de uma legislação mais democrática, a Lei 12.965/14 que dá vida ao Marco Civil da Internet no Brasil, instituído durante o Governo Dilma, busca legislar sobre casos omissos no uso da internet. Os princípios da Lei buscam assegurar 1) a neutralidade da rede, 2) a privacidade dos usuários e 3) a liberdade de expressão (BRASIL, 2014a). Assim, o Marco Civil da internet busca estabelecer uma ação vinculante entre os provedores de conteúdo (Facebook, Google, Twitter, etc.) e a justiça brasileira em caso de solicitação de remoção de conteúdos por terceiros, a posteriori de sua publicação, que estejam em violação do ordenamento jurídico. O provedor de conteúdo, uma vez que registra o número de protocolo na internet (IP) dos computadores utilizados para o cadastramento de cada conta, possibilita a

identificação de usuários (SOBRAL, 2018). Os provedores, por sua vez, conforme estabelece o art. 18 e art. 19, só podem ser civilmente responsabilizados por publicação de terceiros, caso desobedeçam às ordens judiciais de remoção de conteúdo (CUEVA, 2019; MARANHÃO; RICARDO, 2018).

No ano de 2018 a Polícia Federal organizou um grupo de trabalho conjunto com o Tribunal Superior Eleitoral e a Procuradoria Geral da República para monitorar as notícias fraudulentas ao longo do pleito eleitoral. Esses esforços também se deram em nível regional em diversos estados do país, como no RS, SC e RJ. Da mesma forma a Portaria 949/2017 do Tribunal Superior Eleitoral estabeleceu um Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições, integrando acadêmicos, jornalistas, programadores e outros especialistas das mais diferentes áreas com o objetivo específico de “desenvolver pesquisas e estudos sobre as regras eleitorais e a influência da Internet nas eleições, em especial o risco de *fake news* e o uso de robôs na disseminação das informações” (TSE, 2017, Portaria 949)

Diversas iniciativas, dentro de universidades (Eleições sem fake/UFMG), *think thanks* (FGV-DAPP), jornais (Lupa, UOL confere), iniciativas privadas (Aos Fatos) multiplicaram-se como agências de *fact-checking* (checagem de fatos), bem como a averiguação de robôs nas mídias, têm se colocado como uma nova área do jornalismo investigativo, formando um braço independente do Governo na averiguação de notícias falsas. Dentro das redes sociais, o próprio Facebook adotou sistemas que incluem a verificação de notícias e possibilidade de reportar informações falsas, inclusive com parcerias das agências brasileiras “Aos Fatos” e “Lupa”. Essas instituições buscam popularizar e auxiliar os usuários, como membros da sociedade civil, na redução da desinformação (CUEVA, 2019; RAIS, 2018a)

Dentro deste âmbito, este trabalho está ancorado na discussão dos limites do Estado na regulamentação das *fake news*, através da análise dos diversos instrumentos políticos em voga, que buscam a implementação de uma política pública de regulação das notícias falsas. Atualmente este controle tem se dado, quase que exclusivamente, pelo âmbito jurídico e principalmente em períodos de campanha e pleito eleitoral. Argumenta-se que, uma maior aproximação com as agências de *fact-checking*, provedores de conteúdo e sociedade civil são necessários para a efetivação e eficiência desta política. Deste modo, o problema que esta monografia busca desenvolver é: **O que pode ser feito para evitar a influência das *fake news* nas redes sociais durante as eleições brasileiras?**

O objetivo central desse trabalho é verificar quais são as possíveis medidas a serem tomadas para evitar que as *fake news* divulgadas na internet, e especificamente, nas redes sociais impactem o rito democrático no Brasil.

Desta forma os objetivos específicos desta pesquisa são:

1. Contextualizar o impacto das redes sociais e da disseminação de *fake news* no contexto democrático atual.
2. Discutir sobre os conceitos de *fake news*, pós-verdade e regulamentação das redes sociais nos processos democráticos.
3. Analisar a disseminação de *fake news* nas eleições brasileiras de 2018 e as ações tomadas pelos diferentes entes envolvidos no processo.
4. Avaliar propostas de diferentes frentes que discutam formas de impedir a propagação de *fake news* nas redes sociais durante as eleições.
5. Propor, com base no referido estudo, ações que inibam o impacto das *fake news* no pleito eleitoral brasileiro.

Em termos metodológicos, trata-se de uma pesquisa qualitativa exploratória com uso de um estudo de caso. A pesquisa qualitativa não se preocupa com generalizações quantitativas, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um fenômeno humano em seu contexto social. Conforme Negrine (1999), a pesquisa qualitativa foca na descrição, análise e interpretação das informações recolhidas durante o processo de investigação. Da mesma forma, Triviños (1987) apresenta a pesquisa qualitativa na busca pela compreensão de fenômenos amplos e complexos de natureza subjetiva que englobam diferentes áreas de conhecimento.

No que tange o estudo de caso, Fonseca define (2002, p.33):

Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe.

Desta forma tem-se como objeto de estudo a divulgação de notícias falsas nas redes sociais durante o pleito eleitoral de 2018 no Brasil, e as ações em pauta para as eleições municipais de 2020. Assim, se optou por analisar o tratamento dado à

matéria de *fake news*, discutindo as possibilidades de implementação de uma agenda de maior eficiência no controle das mesmas para as próximas eleições além de formulação de ações para o combate à desinformação política no Brasil, de maneira geral.

Para tanto, na coleta de dados optou-se pela realização de análise documental às propostas legislativas que versam sobre o tema das *fake news*, e entrevistas semiestruturadas³ com gestores públicos, representantes da sociedade civil e jornalistas envolvidos no processo eleitoral bem como de membros do judiciário⁴. Assim, tornou-se possível analisar o arcabouço jurídico e constitucional em voga, do mesmo modo que as ações e resoluções que estão em pautas para as eleições de 2020. Com esse trabalho pretende-se contribuir com o aprimoramento da intersecção entre direito, ciência política e políticas públicas que possam auxiliar na implementação de uma política de combate às *fake news* em específico durante os pleitos eleitorais, e à desinformação política no geral.

Para atender aos objetivos, o trabalho foi estruturado em três partes, para além desta introdução e da conclusão. No primeiro capítulo, versa-se sobre a conceituação das *fake news* e a complexidade do problema da desinformação impulsionado pelas novas mídias e suas implicações para a democracia, debatendo os limites de sua regulamentação de forma a não ferir a liberdade de expressão.

Na segunda parte levanta-se casos internacionais que marcaram a discussão sobre a temática das *fake news*, como as eleições de 2016 nos Estados Unidos, o plebiscito do Brexit no Reino Unido e as ações tomadas pelos respectivos governos na atualidade. Por fim, trata-se especificamente deste fenômeno nas eleições de 2018 no Brasil, do código eleitoral e da jurisprudência atuante.

A terceira parte deste trabalho discorre sobre as diferentes iniciativas no âmbito brasileiro para a mitigação de *fake news*, sendo estas 1) as propostas em trâmite no congresso nacional; 2) debates ocorridos no Tribunal Superior Eleitoral; 3) iniciativas de fomento à educação midiática para a população e iniciativas e agências de

³ Entrevistas semiestruturadas são entrevistas que permitem uma maior flexibilidade, possibilitando a exploração de questões que possam surgir durante o ato da entrevista. Conforme salienta Manzini (1990/1991, p. 154), a entrevista semiestruturada tem foco em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista.

⁴ Foram entrevistados: Thiago Fini Kanashiro, assessor chefe de gestão eleitoral do Tribunal Superior Eleitoral, que trabalhou especificamente na força tarefa do combate de *fake news* sobre o TSE e as urnas eletrônicas em 2018; Gilberto Scofield, diretor de estratégia e negócios da Agência Lupa; Patrícia Blanco, diretora do Instituto Palavra Aberta e Marilene Bonzanini, presidente do TRE-RS.

checagem de fatos e, por fim 4) a autorregulação das redes sociais. Ao fim desta seção se discute sobre as limitações de cada uma destas iniciativas e suas prerrogativas constitucionais, encadeadas com a discussão a nível internacional, bem como ações em pauta para as eleições de 2020. Para finalizar, apresenta-se as considerações finais da pesquisa, elencando os principais pontos analisados, bem como a conclusão alçada e possibilidades de projetos futuros.

2 NOVAS MÍDIAS E ALTERAÇÕES NA SOCIEDADE

A seminal frase atribuída a Francis Bacon (1597) de que conhecimento é poder, define um pouco da relevância das mídias para a política e vida da sociedade. Nos termos de Castells (2009) a comunicação é poder. Para Thompson (2002) a dinâmica de relações de uma sociedade é alterada quando novos meios de comunicação são difundidos. Dessa forma, assim como o rádio revolucionou o jornal impresso, e a televisão revolucionou o rádio podemos dizer que estamos vivendo uma revolução digital, na qual a internet é o combustor da era da informação.

Na década de 1960, Marshall McLuhan (1964) profetizou que com o advento de novas tecnologias (como a televisão, energia elétrica e telefone) que o mundo todo se interconectaria permitindo uma grande troca cultural, de informação e a transposição de barreiras, formando assim o famoso conceito de aldeia global. Contudo, nesse período, ainda antes da popularização da internet e da massificação da mídia, o contato entre o cidadão comum e a política se dava através dos meios de comunicação tradicionais como jornais impressos, televisão, rádio – e até pouco tempo de maneira local com um certo fuso horário que era regulado por fronteiras, limitações de idiomas e também interesses políticos. Pensando em termos de classe, os meios de comunicação de massa estavam nas mãos de elites – sejam elas locais ou globais – que reproduzem a informação de uma maneira vertical (MATTELART, 2005).

Em relatório apresentado na UNESCO e coordenado por Sean Macbride (1980), deflagrou-se o impacto das mídias de massa, sobretudo estadunidenses e britânicas sob mando de Reagan e Thatcher esquentando a disputa da Guerra Fria na América Latina. Esse relatório legitimava as demandas de uma nova ordem mundial da informação, desafiando as lógicas de concentração do poder informacional e a falta de igualdade nas transferências de tecnologia (MACBRIDE, 1980; MATTELART, 2002).

Nesse sentido o uso da internet e o avanço da informática se mostravam como formas de concretizar o conceito de aldeia global (MCLUHAN, 1962; MCLUHAN, 1994), ao ampliar o alcance e a dispersão das informações, rompendo as barreiras do tempo e modificando profundamente a dinâmica global na atualidade. Assim, a internet, nos termos de Castells (2003, p.375,376) passa a fornecer “uma

comunicação horizontal, não controlada e relativamente barata, tanto de um-para-um quanto de um-para-muitos”, possibilitando então a formação de uma sociedade em rede (ou aldeia global) na qual todos podem estar conectados com todos (CASTELLS, 2003). McLuhan buscou enfatizar a ideia de que os meios de comunicação funcionam como ferramentas de compartilhamento de informação e conhecimento impulsionados pela rede eletrônica, frisando que “o meio (de comunicação) é essencialmente uma mensagem” (1994, p.23).

No entanto, ao passo que a internet possibilitou um maior número de fontes produtoras de notícias, ainda temos uma forte concentração nas cooperações que operam a distribuição destas informações – como é o caso dos grupos Google/Alphabet, Facebook, Microsoft, Apple e Amazon – dificultando a transparência e a regulação dos conteúdos que são recebidos/compartilhados pelos usuários, como o discurso de ódio, radicalização política nas “bolhas ideológicas”, *bots* digitais, *fake news*, etc. (INTERVOZES; VALENTE; PITA, 2018).

Como grande parte dos fenômenos sociais atuais, especialistas embora concordem que a internet trouxe modificações para a sociedade, discordam ou são céticos quanto aos seus impactos positivos para democracia. Aqueles com um viés mais positivo, veem na internet a possibilidade da ampliação de cidadania e democracia, dada a facilidade de acesso à informação e a capacidade de estreitar canais de comunicação entre governantes e governados, com a capacidade de gerar maior transparência do Governo e um canal de *accountability social* (HARDT; NEGRI, 2001; WARKENTING, 2001).

Os chamados teóricos da mobilização destacaram o papel da internet de conectar pessoas em prol de uma causa, como ocorreu nas revoluções das cores, em Occupy Wall Street nos EUA, na Espanha com o movimento Podemos, e nas jornadas de junho de 2013 no Brasil (CASTELLS, 2015; MATOS, 2007; NEWTON; NORRIS, 2000; NORRIS, 1999; SCHUDSON, 1995). Em oposição, segundo as análises mais negativas, as novas tecnologias também estariam sendo responsáveis por efeitos como a diminuição dos laços de capital social entre as pessoas (PUTNAM, 1999, 2000, 2006; PATTERSON, 1998, 2000), aumento do isolacionismo e diminuição do debate na esfera pública (SORJ, 2011).

De uma maneira geral não há um consenso sobre o papel das novas mídias, mas sim o entendimento de que estas são responsáveis por alterações na maneira pela qual a opinião pública está sendo formada e transmitida, podendo atuar de

maneira positiva, ou negativa dependendo do contexto em que são absorvidas, uma vez que os receptores das mensagens as interpretarão a partir do seu entendimento de mundo e de sua cultura política (MORAIS, 2017; PLATTNER, 2012). Como narra Castells (2003), a internet foi criada em um formato que possibilita múltiplas utilidades, como o maior acesso à informação e a maior interação entre os seus usuários, porém também impõe inúmeros desafios em termos de regulação, uma vez que seu uso pode ser alterado na prática social gerando desinformação e potenciais prejuízos para a sociedade (SORJ, 2010, 2011). Assim, como a mídia, a família e os amigos, a internet é considerada como um novo elemento de socialização política (ANDERSON; MCCABE, 2012; CASTELLS; CARDOSO, 2005; MORAIS, 2017) entretanto, assim como os demais, não pode ser analisada no vácuo.

No Brasil, diversos estudos têm se focado em desvendar qual a importância dos meios de comunicação para a democracia (MESQUITA, 2018; MIGUEL, 2001; PORTO, 2007) e, mais recentemente, sobre a internet (MORAIS, 2017; SORJ, 2010) para além do período eleitoral. A expansão e a importância da internet para os brasileiros se mostram como um fenômeno inegável e crescente nos últimos anos. Atualmente, segundo a ONG We are Social, os brasileiros ficam online cerca de 9h14 minutos por dia, sendo o terceiro país no ranking de horas conectado (WE ARE SOCIAL, 2019).

Os dados da PNAD contínua, realizada em 2017, reforçam a expansão digital, ao passo que 74,9% dos domicílios brasileiros afirmam usar a internet. Nesta mesma pesquisa, 97% dos entrevistados informou acessar a internet pelo celular. Embora o maior motivo para utilização da internet seja “Enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes de e-mail”, com 95,5% dos entrevistados, 71,7% indicou usar a internet para a educação e o aprendizado e 46,9% para leitura de jornais ou revistas (IBGE, 2017). Assim, embora a televisão ainda se configure como a principal forma dos brasileiros se informarem (SECOM, 2016), em pesquisa nacional encomendada pelo Tribunal Superior Eleitoral realizadas em 2018, a maioria dos respondentes, 42,5%, indicou que iria se informar sobre o pleito eleitoral pela internet e mídias sociais, passando os 36,7% que indicaram a televisão (PARANÁ PESQUISAS, 2018)

O pleito eleitoral de 2018 no Brasil foi marcado pelo uso massivo da internet nas campanhas dos candidatos e escândalos ligados a disseminação de *fake news* (RUEDIGER, 2018). O próprio termo passou a ser usado por candidatos e referido

frequentemente em suas campanhas, postagens e na mídia tradicional (RAIS, 2018; GOYANES, LAVIN; 2018). Mesmo com as alterações no Código Eleitoral no escopo da Lei 13.488 (outubro, 2017) que legisla sobre o marketing político na internet e nas redes sociais, proibindo robôs e compartilhamento de conteúdo sabidamente falso, em relatório do Diretório de Análise de Políticas Públicas da FGV se identificou que o uso de robôs ou *bots* sociais em interações automatizadas no Twitter tiveram um pico de 12,9% entre 12 e 19 de setembro de 2018, e uma média de 8,5% entre setembro e outubro – principais momentos da corrida eleitoral (RUEDIGER, 2018). No mesmo sentido, houve indícios de uso massivo do aplicativo WhatsApp para o compartilhamento de informações falsas (CRUZ; MASSARO; BORGES, 2019; MACHADO; KONOPACKI, 2019). De acordo com a Reuters (BOADLE, 2018) e Bloomberg (FRIER; CAMILO, 2018), centenas de milhares de contas foram bloqueadas por uso de tecnologias de disparo automatizado de mensagens nas eleições de 2018, sem precedentes comparáveis em pleitos anteriores (RUEDIGER, 2018).

Embora notícias falsas na política não sejam um advento da internet, a sociedade de redes que ela proporciona, no qual cada usuário vira produtor/reprodutor de conteúdo, potencializa a disseminação de informações falsas, muitas vezes não na intenção de causar dano, mas pela própria ignorância por parte do usuário e vontade de ter sua opinião validada (CARNEIRO, 2018). Considerando a facilidade de se encontrar informações no ambiente online e a multiplicidade de sites com checadores de fatos, percebemos que as *fake news* podem ser desmentidas com simples buscas na web (RUEDIGER, 2018a).

Segundo Vosough, Roy e Aral (2017) que estudaram a disseminação das *fake news* no twitter entre 2006 e 2017, dentro do ambiente norte-americana, colocam que uma notícia falsa tem 70% a mais de chance de ser *retwitada* (compartilhada) do que uma notícia verdadeira e a principal motivação para isso é a novidade, ineditismo da publicação. Nesse sentido a pesquisa também descobriu que os números de compartilhamentos de notícias falsas foram quase o mesmo entre robôs e usuários verídicos – o que indica que apesar da urgência de regular e investigar o uso de robôs nas campanhas eleitorais, também se faz necessário agir em outras fontes contra a desinformação política (VOSOUGH, ROY e ARAL, 2017).

Novamente, é importante frisar que as notícias falsas e a disseminação de boatos não são um advento da internet e das redes sociais. Assim, qual a novidade

deste fenômeno de aumento da desinformação em relação as mentiras anteriores? De forma geral, a internet, e especificamente as redes sociais, possuem um ambiente muito mais propício para a divulgação de *fake news* pois, além de haver um ambiente de anonimato e baixa regulação dos conteúdos, as informações que recebemos são aquelas direcionadas para nós através de algoritmos de acordo com o nosso histórico de buscas e curtidas – ou seja, estamos mais propensos a receber informações com as quais concordamos. Essas são as chamadas bolhas das redes sociais e as câmaras de eco (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; DEB; DONOHUE; GALISYER, 2017).

Além disso, a dispersão da informação se dá de uma maneira muito mais rápida e com a possibilidade de atingir um número maior de pessoas. Antes da popularização das redes sociais como meio de informação, a credibilidade de uma notícia estava atrelada à fonte, os responsáveis pela produção desta informação. Atualmente a credibilidade de um fato está bem mais atrelado ao agente pelo qual nós recebemos a informação nas redes sociais (COSTA; BLANCO, 2018).

Igualmente, ao que se percebe, contrário às expectativas positivas, é que o uso da internet não tem dado conta de promover um maior conhecimento e participação dos cidadãos na democracia, mas sim de aprofundar a crise da legitimidade política ao fornecer uma plataforma de lançamento mais ampla para a “política do escândalo” (CASTELLS, 2003, p.378). Assim, os conceitos da pós-verdade e da desinformação se materializam como o mais novo fenômeno contemporâneo e, ao deturpar os fatos, contribuem para o aumento da desconfiança em relação à política, às instituições e às fontes jornalísticas tradicionais (CASTELLS, 2018).

Logo, no próximo item discute-se os conceitos e entrelaçamentos entre *fake news*, pós-verdade e eleições no Brasil.

2.1 FAKE NEWS E PÓS-VERDADE

Conforme citado na introdução, para a constituição de uma *fake news* é preciso três elementos: falsidade, dano e dolo (RAIS, 2018). No entanto, o fenômeno da desinformação e das *fake news* vão muito além destes três elementos. Como definir

o que é falso? Como quantificar ou qualificar dano e dolo? Dano para quem? Nesse sentido, este capítulo trata da conceituação utilizada para se definir *fake news* e quais as tipologias que abrangem este conceito, destrinchando as motivações para divulgação de *fake news* nas mídias sociais que vão de encontro ao debate da pós-verdade.

Duas expressões em inglês são muito utilizadas para falar da onda de *fake news* atual, sendo elas *misinformation* e *desinformation*. A primeira trata de informações falsas ou imprecisas espalhadas de forma não intencional – como, por exemplo, um erro de reportagem. Já *desinformation*, em português desinformação é intencionalmente falsa e deliberadamente propagada com a intenção de enganar usuários e se multiplicar pelas redes (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; CASTRO, 2018; EUROPEAN COMMISSION, 2018; MARWICK; LEWIS, 2017). Nesse sentido as *fake news* são aquelas notícias que são difundidas intencionalmente e são verificavelmente fraudulentas com a única intenção de enganar os leitores (SHU et al., 2017). Assim;

Tal definição exclui erros jornalísticos não intencionais; rumores, ou seja, informações que não são verificadas no momento da postagem (Zubiaga et al., 2018); teorias de conspiração, entendidas como explicações sobre eventos históricos em termos do agente causal de um grupo relativamente pequeno de pessoas agindo em segredo (Keeley, 1999); sátiras, que são facilmente identificáveis pela característica de entretenimento; fofocas, que são afirmações não validadas e não consentidas sobre pessoas ou fatos, e declarações falsas.(CASTRO, 2018, p.64)

Os principais fatores relacionados à produção de *fake news* na política estão relacionados a fatores econômicos e também de ideologia política (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; MCCRIGHT; DUNLAP, 2017). Análises jornalísticas, principalmente a partir do BuzzFeed e The Guardian, demonstraram que uma porcentagem alta destes sites estava ligadas a adolescentes que produziam as notícias falsas na Macedônia por incentivo financeiro, uma vez que, as manchetes que viralizam tendem a gerar maior lucro devido aos cliques em anúncios presentes no site (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 7–8)

No entanto, em relação a interpretação e espalhamento de notícias falsas, é importante refletir sobre os processos cognitivos que são realizados ao assimilar um novo conteúdo. Segundo Daniel Kahneman (2012) autor da obra “Rápido e devagar: duas de pensar”, o nosso pensamento tem dois modos de funcionamento: O sistema 1, que “opera automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e sem

percepção de controle voluntário” (2012, p.48), e o sistema 2, que “aloca atenção às atividades mentais laboriosas que o requisitam, incluindo cálculos complexos. As operações do Sistema 2 são muitas vezes associadas com a experiência subjetiva de atividade, escolha e concentração” (2012, p.48). Embora, a partir dessa primeira definição podemos pensar que o sistema 2, mais racional, fosse o que nos guia na maior parte de nossas decisões, o contrário ocorre – a tendência do ser humano é a de utilizar o sistema 1, intuitivo e de rápida resolução, ancorado em nossas experiências de vida, e percepções (efeito halo)⁵. O sistema 2 demanda atenção, lógica e concentração, como quando precisamos acessar a nossa memória para lembrar o nome de um autor, ou executar uma operação estatística complexa.

A luta entre esses dois sistemas resulta em vieses de confirmação e nos impulsiona muitas vezes ao erro, uma vez que ao sistema 1, por ser mais intuitivo, nos leva a um maior viés de confirmação frente a afirmações que concordamos e que nos são familiares. Do contrário, o sistema 2, analítico e deliberativo, nos faz sopesar de forma mais crítica e heurística, medindo a nossa intuição com os dados disponíveis, avaliando de forma criteriosa e menos emocional para chegar em uma conclusão (KAHNEMAN, 2012).

Com base nos estudos de Kahneman (2012), Pennycook e Rand (2018) buscaram avaliar se as pessoas se mostravam mais propensas a crer em notícias falsas que se alinhavam as suas ideologias ou se buscavam avalia-las com pensamento crítico, diferenciando efetivamente o falso do real, independente de suas crenças políticas. Para tanto, do Teste de Reflexão Cognitiva e (TRC) aliado à análise de manchetes jornalísticas. A pesquisa entrevistou 3446 indivíduos cadastrados na Plataforma Mechanical Turk⁶ através de um questionário online e apontou que a maior parte dos entrevistados que acreditaram nas notícias falsas, o fizeram por falta de capacidade analítica, e não necessariamente de acordo com suas ideologias (PENNYCOOK; RAND, 2018a). Os autores destacam que além da questão das bolhas e da “era da pós-verdade”, as *fake news* se mostram como um terreno fértil

⁵ “O efeito halo é descrito por Kahneman como “a tendência a gostar (ou desgostar) de tudo que diz respeito a uma pessoa — incluindo coisas que você não observou” (2012, p.1193). Para

⁶ Conforme descrição da Amazon: “A Amazon Mechanical Turk é um mercado de *crowdsourcing* que possibilita que indivíduos ou empresas usem inteligência humana para realizar tarefas que computadores não podem fazer atualmente. Como um dos maiores mercados de *crowdsourcing* do mundo, oferecemos acesso a uma força de trabalho escalável e sob demanda. Conectamos *start-ups*, empresas, pesquisadores, artistas, empresas famosas de tecnologia e agências governamentais a indivíduos para resolver problemas com visão computacional, aprendizado de máquina, processamento de linguagem natural e muito mais” (AMAZON, 2005).

para a população que tem “preguiça de pensar” (PENNYCOOK; RAND, 2018b, p.9). Nesse sentido, este estudo aponta que incentivando um pensamento mais crítico e estimulando a população a fazer um uso mais racional das novas mídias pode ser um jeito de combater a desinformação.

Assim, da mesma forma que temos a tendência de pensar intuitivamente ao nos depararmos com uma notícia, também temos um realismo ingênuo (*naive realism*), que nos condiciona a acreditar que a nossa percepção do mundo é a mais correta, negando posições contrárias. Demarca-se a característica do viés de confirmação (*confirmation bias*), que está relacionado a uma maior aceitação de visões de vida similares as nossas (MCCRIGHT; DUNLAP, 2017). Se essas características já são latentes em nossas relações pessoais, nas redes sociais elas se tornam ainda mais marcantes, uma vez que os indivíduos tendem a se relacionar e compartilhar conteúdos com pessoas que tem ideologias semelhantes as suas (tanto pelos algoritmos, quanto por pré-disposições pessoais), reforçando a autoestima e mantendo-se em ambientes “socialmente seguros” (CASTRO, 2018, p. 61).

Dentro desta acepção, se formam as chamadas câmaras de eco (*echo chambers*), ou bolhas de filtro (*filter bubbles*) nas redes sociais, que ao isolar indivíduos que compartilham crenças e pensamentos homogêneos dentro das mesmas frequências algorítmicas, facilitam a propagação de *fake news*, já que as mesmas notícias são visualizadas diversas vezes no mesmo ambiente, sendo recompartilhadas por pares que contam com credibilidade social. Em ambientes altamente polarizados e nos quais as principais instituições, sobretudo políticas e midiáticas, são desacreditadas, as pessoas tem a tendência em confiar muito mais em notícias compartilhadas por pessoas próximas, que reforçam as suas crenças em determinado assunto (RUEDIGER, 2018a). Desse modo, o consenso geral em grupos isolados resulta em uma “falta de realidade” compartilhada, que pode permitir que ideias discriminatórias e inflamatórias sejam gestadas em alguns segmentos da sociedade, normalizando preconceitos endurecendo mentalidades de eles x nós, e em alguns casos, justificando a violência (GORRELL et al., 2018; LAZER et al., 2017).

Como resultado, a correção da desinformação não altera necessariamente as crenças das pessoas (FLYNN; NYHAN; REIFLER, 2017; NYHAN; REIFLER, 2019), visto que, mesmo quando um indivíduo acredita na informação correta, a desinformação pode persistir. Uma implicação importante deste ponto é que qualquer

repetição de desinformação, mesmo no contexto de refutá-la, pode ser prejudicial (GREENHILL; OPPENHEIM, 2017). Essa persistência é devida aos vieses de familiaridade e influência em nosso processamento cognitivo: Assim, uma exposição frequente e contínua a mesma notícia aumenta a chance de que os receptores acreditem nela (PENNYCOOK; CANNON; RAND, 2017).

Além disso, as notícias sobre política nas redes sociais como WhatsApp, Facebook e Twitter têm o poder de alcançar grupos que não são politicamente engajados ou tradicionalmente interessados por política e, portanto, mais suscetíveis a crer em notícias falsas (LAZER et al., 2017). A relativização de fatos, baseada em crenças pessoais em um contexto de desconfiança generalizada, está relacionada com o fenômeno da pós-verdade (D'ANCONA, 2018; TRAUMANN, 2018).

Segundo Traumman (2018), a era da pós-verdade passou a contar com mais um aplicativo de difusão de *fake news*, o WhatsApp. O aplicativo afetou diretamente a eleição francesa desde as prévias partidárias, quando o pré-candidato Alain Juppé teve sua imagem vinculada a um suposto grupo religioso radical (TRAUMMAN, 2018). A montagem circulada via grupos de WhatsApp, na qual a suposta Mesquita sequer existiu, influenciou a derrota do candidato Juppé nas primárias. Dentro deste quadro, a indústria de notícias falsas, aliada ao fenômeno mundial da cultura antipolítica e antimídia tradicional, encontraram eco na era da pós-verdade e das mídias sociais. Atualmente, as *fake news* tem a capacidade de conduzir a opinião pública, influenciando o resultado das eleições e alavancando demagogos e populistas ao poder no mundo todo (RUEDIGER, 2018a; TRAUMANN, 2018).

O dicionário de Oxford definiu o termo pós-verdade como a palavra do ano de 2016, pós eleições de Trump nos Estados Unidos, que reacendeu os estudos do impacto das *fake news* na democracia eleitoral. Assim, caracterizou a pós-verdade como “relativa a circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais” (ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES, 2016). A exemplo das *fake news* que ocorreram nas eleições de 2016 nos Estados Unidos, publicações nas redes sociais com notícias como “O papa Francisco choca o mundo e endossa candidatura de Donald Trump para presidente”, ou o discurso de Trump no qual repetiu três vezes de que o ex-presidente Barack Obama teria sido o fundador do Estado Islâmico (ISIS) foram viralizadas nas redes, atingindo quase 10 milhões de compartilhamentos no Facebook

(FOREIGN POLICY, 2019). Nesse sentido, a alta disseminação das *fake news* nas redes sociais se mostram como uma marca da pós-verdade, na qual:

A divulgação de falsas notícias conduz a uma banalização da mentira e, deste modo, à relativização da verdade. O valor ou a credibilidade dos meios de comunicação se veem reduzidos diante das opiniões pessoais. Os acontecimentos passam a um segundo plano, enquanto o “como” se conta a história ganha importância e se sobrepõe ao “o quê”. Não se trata, então, de saber o que ocorreu, mas de escutar, assistir, ver, ler a versão dos fatos que mais concorda com as ideologias de cada um. (LLORENTE, 2017, p. 9)

O fenômeno da pós-verdade e das *fake news* está intrinsicamente ligado a uma refutação da ciência e uma aceitação de discursos inflamados por preconceitos, intolerâncias e táticas de uso de caos e confusão como forma de manipulação da sociedade civil e da opinião pública, lançando mão de manobras populistas e extremistas (KAKUTANI, 2018, p.189-191). Embora as *fake news*, em pleitos eleitorais, sejam utilizadas por diferentes partidos do espectro direita-esquerda, esta tem encontrado mais legitimidade dentro dos candidatos populistas de direita (D’ANCONA, 2018) . Bem como Donald Trump nos EUA, Marine Le Pén na França, Victor Orbán na Hungria e Jair Bolsonaro no Brasil se utilizam de discursos de ódio a seus “opponentes ilegítimos” (APPLEBAUM, 2017). Matthew D’Áncona (2018) no livro “Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de *fake news*”, destaca que existe uma tendência global focada na desconstrução do valor da verdade através da deslegitimação da ciência. Segundo ele, “os especialistas são difamados como um cartel mal-intencionado, em vez de [serem considerados] como fonte de informações verificáveis” (2018, p.20).

Dentro desse cenário de pós-verdade, em resposta aos impactos políticos e culturais decorrentes da desinformação, as redes sociais (como o Facebook, Twitter e WhatsApp) têm ampliado sua plataforma de discussão com governos locais, buscando dar respostas às demandas da própria sociedade sob a regulamentação ou sinalização de conteúdos danosos. A seguir, discute-se sobre os limites da liberdade de expressão e do discurso de ódio para a democracia brasileira.

2.1.1 Sobre liberdade de expressão e discurso de ódio no contexto democrático

Desde as eleições de 2014 é crescente a radicalização dos discursos políticos em tons de intolerância, animosidade e, mesmo, do ódio nas redes sociais. Logo após

o resultado do segundo termo de 2014 que culminou com a eleição de Dilma Rousseff, parte dos eleitores contrários à presidenta postaram comentários difusos contra nordestinos, que haveriam votado na chapa petista exclusivamente pelos benefícios do Programa Bolsa Família e, por isso seriam “menos educados” (PEREIRA, 2018). A polarização política iniciada nesse período prosseguiu ao longo das manifestações em 2015 e 2016, tanto em manifestações pró quanto contra o impeachment, persistindo também ao longo do Governo Temer.

As candidaturas das eleições de 2018 já foram lançadas em um ambiente contaminado por notícias falsas (RUEDIGER, 2018) e campanhas “negativas” com ênfase na deslegitimação da oposição por parte dos candidatos (PEREIRA, 2018; BRAGA, 2018). Os discursos inflamados foram repercutidos nas redes sociais destacando rixas e trocas de ofensas entre pessoas que se identificavam com um partido/candidato específico (petistas, bolsonaristas, lulistas) ou com um viés político específico (comunistas, direitistas). Esta animosidade não ficou restrito ao ambiente online e perpetuou casos de violência nas ruas⁷, levantando o debate de qual o limite entre o discurso de ódio e a liberdade de expressão (BRAGA, 2018).

Compreendidas por Dahl (1997) como instrumentos essenciais à democracia, tanto a liberdade de expressão quanto o acesso à diferentes fontes de informação, são prerrogativas da Constituição Brasileira de 1988 reforçadas pela adoção do Marco Civil Regulatório da Internet. A lei que regulariza o uso da internet foi sancionada em abril de 2014 (Lei nº 12.965) e elenca princípios, garantias, direitos e deveres para quem utiliza a rede, além de determinar as diretrizes para as ações do Estado, fundamentadas na liberdade de expressão (BRASIL, 2014b). Nesse sentido, buscando impedir a censura, os provedores (que englobam também as redes sociais, como o Facebook) somente podem ser responsabilizado por conteúdo indevido publicado em suas aplicações após ordem judicial específica para que este seja retirado de circulação (CARVALHO; KANFFER, 2018).

As redes sociais, por sua vez, têm suas próprias políticas em relação às publicações dos seus usuários, delimitadas nos termos e condições de cada serviço.

⁷ A Organização Open Knowledge Brasil criou o site <https://www.vitimasdaintolerancia.org> (Acesso em 15 de jun. 2019) para os casos de violência que extrapolaram as redes sociais nas eleições de 2018 a partir do dia 15 de Agosto de 2018, sendo o último registro na data de 13/10. Segundo a organização, a contagem das Eleições 2018 não é só de votos, mas também de vítimas, totalizam pelo menos 88 casos. A associação Brasileira de jornalistas também noticiou cerca de 62 casos de ataques físicos a jornalistas enquanto realizando coberturas midiáticas das eleições.

O Facebook, por exemplo, dentro de seus termos indica que os usuários não podem utilizar seus produtos para fazer ou compartilhar algo que: 1) viole os termos enunciados no padrão da comunidade; 2) Que seja ilegal, enganoso, discriminatório ou fraudulento ou 3) Que infrinja ou viole direitos de outra pessoa (FACEBOOK, 2019a) Dentro dos padrões da comunidade, indicam especificamente;

1) Nudez ou outro conteúdo de sugestão sexual; 2) Discurso de ódio, ameaças reais ou ataques diretos a um indivíduo ou grupo; 3) Conteúdo que possua autoflagelação ou excesso de violência 4) Perfis falsos ou de impostores 5) Spam. (FACEBOOK, 2019b)

Dentro desta acepção, definem a compreensão de discurso de ódio pela rede como: “ataque direto a pessoas com base em sua etnia, nacionalidade, filiação religiosa, orientação sexual, entre outros. [...]”. Ainda, esclarecem que caso a publicação seja para fins de conscientização ou educação, deverá ser feito de maneira clara com pena de remoção de conteúdo. Justificam que as menções que tenham um caráter social e humorístico serão aceitas, pois “acreditamos que quando as pessoas usam a identidade real, são mais responsáveis ao compartilhar esse tipo de comentário” (FACEBOOK, 2019b)⁸. A partir desta atualização os usuários que tiveram conteúdos removidos também podem solicitar revisão do post, realizado em até 24h.

No Brasil a Lei nº 7.716/1989 prevê a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional como crimes passíveis de punição, inclusive dentro do ambiente online (BRASIL, 1989). Embora de grande importância para o debate democrático, abrindo a possibilidade de punir preconceitos, a Lei não aborda especificamente o caso do discurso de ódio. Nesse sentido, entende-se como discurso de ódio aquele que promove a estigmatização de um grupo identificável de indivíduos, extrapolando as classificações já definidas por lei, seja por meio de insulto, perseguição ou privação de direitos (SILVA et al., 2011). Talvez o mais preocupante destes casos omissos seja o caso da comunidade LGBTQ, da homofobia e transfobia, uma vez que o Brasil está entre os países com o maior número de homicídios de pessoas transexuais e homossexuais (BALZER; LAGATA; BERREDO, 2016). Atualmente, embora não haja um arcabouço regulatório específico em torno do discurso de ódio e das *fake news* para redes sociais, o mesmo vem sendo

⁸ Termos atualizados em 24 de abr. de 2018.

compreendido pela jurisdição brasileira como predatório ao debate democrático⁹ dentro da máxima de livre expressão, garantida pela constituição brasileira em seu artigo 5º (BRASIL, 1988) pesado o respeito à isonomia, tolerância e à dignidade humana (PEREIRA; ET ALL, 2018; SILVA et al., 2011).

Dentro do contexto eleitoral, além do Marco Civil, a regulação das redes sociais também está sujeita ao Código Civil Eleitoral e as Resoluções publicadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Especificamente sobre o último pleito, as Leis nº 13.487 e 13.488, editadas em 2017 (BRASIL, 2017a, 2017b), produziram o que se costuma denominar de minirreforma eleitoral, provocando alterações importantes nas Leis nº 9.504/97 (Lei das Eleições), nº 9.096/95 (Lei dos Partidos Políticos) e no Código Eleitoral (Lei nº 4.737/65). No que tange a comunicação política e a liberdade de expressão, a Lei 13.487/2017 passa a permitir o impulsionamento de conteúdo nas redes sociais como parte da propaganda eleitoral do candidato, antes vedada.

Também existem provisões na Lei 2840/40 que regulamenta o Código Penal, sendo estas nomeadamente: o Art. 138 que versa sobre calúnia, o Art. 139 que versa sobre difamação, Art. 212 sobre compartilhar imagens de pessoas mortas, e o Art. 299 sobre falsidade ideológica, igualmente aplicáveis ao ambiente virtual (BRASIL, 1940).

2.2 DEMOCRACIA, DESCONFIANÇA POLÍTICA E ELEIÇÕES NO BRASIL

Há características gerais da crise de representação se dão a nível internacional, tais quais, uma maior desconfiança dos cidadãos em relação às instituições políticas e o esvaziamento dos partidos políticos. No Brasil, o descontentamento com a classe política é generalizado. Encontram-se altos níveis de ceticismo político (BAQUERO; BAQUERO, 2007) já que os cidadãos não confiam nas instituições dado que estas se mostram ineficientes em combater problemas como a corrupção (MOISÉS, 2010).

Os partidos políticos encontram-se no centro dessa crise, contando com pouco apoio popular, em virtude de os cidadãos não se sentirem devidamente representados (BAQUERO; AMORIM, 2014; BORGES; VIDIGAL, 2018; MESQUITA, 2018). Tal crise

⁹ Também recentemente, na data de 13/06/2019 o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu pela criminalização da homofobia e da transfobia, em acordo com a jurisprudência que vinha sendo aplicado pela Corte. (OLIVEIRA et al., 2019)

evidencia uma série de fragilidades da democracia (PRZEWORSKI, 2010) em um contexto caracterizado pelo discurso antipolítica em países com diferentes níveis de desenvolvimento (NORRIS; INGLEHART, 2019).

Norris e Inglehart (2019) trabalham com a ideia de que vivemos em tempos de antipolítica, visto o aumento do desencanto popular com a política. A Ciência Política tem trabalhado com a ideia de que se vive em uma época de crise política, seja ela de representação, da democracia ou de governabilidade, todas norteadas pela temática da desconfiança e demonização da política tradicional. Segundo Solano, “a política é vista e pensada de forma vergonhosa, desprezível, imoral.[...]É a politização da antipolítica e o triunfo do —” não sou político, sou técnico” como disse Sergio Moro, o juiz responsável pela operação Lava Jato, ao anunciar sua indicação como Ministro de Justiça do governo Bolsonaro” (SOLANO, 2019, p. 8).

2.2.1 Panorama sobre cultura política, construção da cidadania e eleições na Primeira República (1889-1930)

Historicamente, o Brasil foi colonizado por Portugal como um empreendimento puramente comercial entre o governo colonial juntamente com elites particulares (CARVALHO, 2002), em um projeto de busca por “prosperidade sem custo, de títulos honoríficos, de posições e riquezas fáceis” (HOLANDA, 1995, p. 44). Nesse sentido, a formação do Estado Brasileiro como instituição precedeu a formação da sociedade civil, de forma que a primeira experiência com a democracia no país já se deu de forma horizontal e com caráter fortemente elitista. A “cidadania concedida” está na gênese da construção da cidadania brasileira. Os portugueses, ao passo que lograram a construção de um país com uma enorme unidade territorial, não possibilitaram a criação de uma pátria brasileira ou de um sentimento de pertencimento cidadão. A população brasileira à época da independência era constituída por uma população analfabeta e escravocrata, operando em uma economia de monocultura e latifundiária (CARVALHO, 2002, p. 18). A estrutura patriarcal familiar serviu como modelo para as relações, paternalistas, que se estabeleceram na vida política entre governantes e governados. Consolidou-se, com isso, um padrão em que as estruturas privadas prevalecem às públicas (HOLANDA, 1995; CARVALHO, 2002).

A Constituição de 1891 foi considerada um retrocesso em todos os âmbitos de direitos da população, sobretudo para os extratos mais pobres (CARVALHO, 2002). Manteve-se o veto para o voto da população analfabeta, porém não havia obrigatoriedade por parte do Estado na promoção da alfabetização e introdução ao ensino primário – mesmo que cerca de 50% da população naquele momento ainda não fosse alfabetizada. De fato, desde o início da formação do Estado brasileiro, a ausência de uma população educada e a desigualdade de meios para tanto, tem sido um dos principais obstáculos em relação à construção da cidadania civil e política (CARVALHO, 2002, p. 12).

Com a adoção do modelo de federalismo, “importado” dos Estados Unidos, a Constituição de 1991, trouxe uma maior descentralização do poder em busca da aproximação do governante com a população via eleição de executivos estaduais e municipais¹⁰. Porém, deste processo, se fortaleceram as elites locais, fomentando a “república dos coronéis” e enraizando traços autoritários ainda latentes nos dias atuais, tais como a cordialidade, o coronelismo, o clientelismo e o paternalismo, etc.

Extensa é a bibliografia que buscou retratar a construção da cidadania, da cultura e do Estado brasileiro (CARVALHO, 2002; FAORO, 1979; HOLANDA, 1992; LEAL, 2012). O autor Sérgio Buarque de Holanda (1992) destaca a herança ibérica da nossa colonização e, sobretudo, os traços personalistas que caracterizam todos os níveis de relações sociais políticas, sendo decisivos para a estruturação do poder, de forma a não haver uma distinção entre o Estado e a família, na qual a primeira se torna uma extensão da segunda. Ademais, cunhou o termo “cordialidade” para descrever a reação das elites na busca do apaziguamento dos conflitos sociais, funcionando como “fatores mediadores” de nossas relações de classe. A “cordialidade” tem o fim de aparentar um encurtamento das distâncias sociais, para que situações de conflito possam ser conciliadas, sem de fato gerar um conflito (SALES, 1994). O homem cordial, descrito por Buarque de Holanda, também

¹⁰ “Formalmente, a Constituição de 1891 definia como cidadãos os brasileiros natos e, em regra, os naturalizados. Podiam votar os cidadãos maiores de 21 anos que tivessem se alistado conforme determinação legal. Mas o que, exatamente, significava isso? Em 1894, na primeira eleição para presidente da República, votaram 2,2% da população. Tudo indica que, apesar de a República ter abolido o critério censitário e adotado o voto direto, a participação popular continuou sendo muito baixa em virtude, principalmente, da proibição do voto do analfabeto e das mulheres.”(CAJADO; DORNELLES; PEREIRA, 2014, p. 27–28)

influencia a característica de personalismo, paternalismo e clientelismo existente na cultura política brasileira.

Especificamente sobre a legislação eleitoral, adotou-se uma série de decretos regulatórios¹¹ buscando o fim do voto censitário. No entanto, na prática não houve modificações, uma vez que mulheres e analfabetos não tinham direito ao voto e o processo eleitoral não tinha transparência, sendo marcado por fraudes e intimidações, nos chamados “Votos de cabresto” (LEAL, 2012). A partir de 1900, frente à eclosão de revoltas locais pelo Brasil que demandavam maior representatividade frente ao Governo Central que era marcado pela política “café com leite”, levada a cabo pelas oligarquias paulistas e mineiras, as mais ricas do país. A quebra da bolsa de Nova York em 1929 trouxe uma crise econômica sem precedentes para o Brasil, e também o rompimento do acordo entre paulistas e mineiros sobre a nomeação para a presidência do país, uma vez que os primeiros não endossaram a candidatura mineira, indicando o paulista Júlio Prestes. Em reação, as lideranças mineiras endossaram a candidatura do opositor gaúcho Getúlio Vargas, que impulsionado pela Revolução de 1930 e apoio dos militares, toma o poder em 1930 (CAJADO; DORNELLES; PEREIRA, 2014).

2.2.2 Refundação da República e Estado Novo (1930 -1945)

O grupo que integrou a Revolução de 1930 era composto por forças políticas muito diversificadas – entre os que pediam centralização e autoritarismo e aqueles que bradavam por autonomia regional e participação política. Getúlio Vargas foi eleito em 1930 como Chefe do “Governo Provisório” e posteriormente eleito presidente pela Assembleia Nacional Constituinte de 1934 (FAUSTO, 1996). Para Pandolfi (1999, p.9-10), a Constituinte de 1934 foi uma vitória dos setores mais liberais, pois ao passo que “assegurava o predomínio do Legislativo e ampliava a capacidade intervencionista do Estado, buscava evitar que essa ampliação do poder intervencionista do Estado fosse confundida com um aumento do poder do presidente da República”.

Nesse sentido em 1932, através da Lei nº 21.076, de 24 de fevereiro de 1932 criou-se a Justiça Eleitoral no Brasil, buscando trazer uma maior moralização do

¹¹ Estão descritos no Quadro 1 do Anexo A

sistema político. Esse, que ficou conhecido como o Primeiro Código Eleitoral Brasileiro, centralizou a justiça eleitoral como responsável por todas as atividades relativas às eleições (BRASIL, 1932). Dentre as principais atribuições, deu-se a instauração do voto secreto e do voto feminino facultativo, bem como a regulação de eleições nos três níveis federativos, do sistema representativo proporcional e da obrigatoriedade de registro prévio para candidaturas (CAJADO; DORNELLES; PEREIRA, 2014).

Até 1937, Vargas utilizou o controle social com um Estado forte aliado à sua imagem de líder carismático, consolidando uma política de massas baseada em propaganda e nacionalismo. Houve um deslocamento das questões sociais para o eixo do Estado, porém reforçou o autoritarismo e “foi introduzida no país uma nova cultura política, que transformou a cidadania numa peça do jogo do poder” (CAPELATO, 2003, p. 140). Em 10 de Novembro de 1937, em um golpe de Estado, Vargas outorga a nova Constituição de 1937, conhecida como “a Polaca”, marcando o Estado Novo como um período autoritário e populista que prosseguiria até 1945. A nova constituição extinguiu a Justiça Eleitoral, suspendendo as eleições livres, abolindo os partidos políticos e estabelecendo a eleição indireta para presidente da República em mandatos de seis anos (CAJADO, 2012).

A modificação estrutural brasileira ao longo deste período foi muito grande. O modelo agrário exportador foi ampliado para a consolidação da indústria de base, impulsionando a modernização econômica e autonomia nacional (DINIZ, 1999). Embora essa série de medidas fossem embasadas em uma visão populista de identificação nacional. Ao passo que houve uma ampliação dos direitos sociais também se viu uma censura sobre os meios de comunicação – através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) – concomitante a um aumento dos gastos em publicidade do Governo promovendo Getúlio Vargas como protetor da classe trabalhadora (CAPELATO, 2003; CARVALHO, 1999).

Com a entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial em 1942 iniciou-se o processo de desarticulação do Estado Novo. Assim, em novembro de 1945, Getúlio Vargas foi deposto em articulação da oposição com a cúpula militar. A Constituição de 1937 não reconhecia a figura de vice-presidente, deixando a vacância a cargo de José Linhares, presidente do Supremo Tribunal Federal até janeiro de 1946, quando tomou posse o novo presidente General Eurico Gaspar Dutra, iniciando mais um breve período democrático (CAJADO; DORNELLES; PEREIRA, 2014).

2.2.3 Segundo período democrático (1945-1964)

Em 1945, instaurou-se o Novo Código Eleitoral, conhecido como Lei Agamenon, reestabelecendo a Justiça Eleitoral orientando realização de eleições. Contou-se menos de 200 dias entre a data de publicação do Código Eleitoral (28/5/1945) e o dia do pleito para cargos federais (2/12/1945). Seguindo a primeira resolução do TSE, os primeiros tribunais regionais eleitorais foram instalados ao longo do mês de julho em São Paulo, Bahia, Pará e Rio Grande do Sul.

Frente a Constituição de 1946, promulgada no dia 18 de setembro, a Câmara e o Senado Federal passaram a funcionar como Poder Legislativo ordinário e o Poder Judiciário, nomeadamente a Justiça Eleitoral, como responsável pelo rito eleitoral (BRASIL, 1946). Neste período democrático nove representantes¹² atuaram como presidentes no país – entre titulares, interinos e vice-presidentes – muitas vezes à beira de uma ruptura democrática.

Dentro deste contexto democrático, expandem-se movimentos de participação popular, impulsionados pela temática de identificação nacional, presente nos Governos populista característicos da América Latina neste período, como uma constante até 1964. O segundo governo de Vargas que volta ao poder através de eleições em 1951, destaca-se como o governo com as características populistas mais típicas no Brasil (CARVALHO, 2002; COSTA, 2017) uma vez que:

[...] implicava em uma relação ambígua entre os cidadãos e o governo. Era avanço na cidadania, na medida em que trazia as massas para a política. Mas, em contrapartida, colocava os cidadãos em posição de dependência perante os líderes, aos quais votavam lealdade pessoal pelos benefícios que eles de fato ou supostamente lhes tinham distribuído. A antecipação dos direitos sociais fazia com que os direitos não fossem vistos como tais, como independentes da ação do governo, mas como um favor em troca do qual se deviam gratidão e lealdade. A cidadania que daí resultava era passiva e receptora antes que ativa e reivindicadora (CARVALHO, 2002, p. 126).

Ao longo deste ciclo a Justiça Eleitoral promoveu alterações substantivas, buscando adequar as suas políticas às cambiantes realidades sociais de um Brasil

¹² Foram eles: Eurico Gaspar Dutra (1946-1951), Getúlio Vargas (1951-1954), Café Filho (1954-1955), Carlos Luz (1955), Nereu Ramos (1955-56), Juscelino Kubitschek (1956-1961), Jânio Quadros (1961), Ranieri Mazzilli (1961) e João Goulart (1961-1964).

em desenvolvimento econômico, social e político. Dentre as inovações trazidas por estas normas estão a inclusão de mulheres com renda fixa como votantes, a idade mínima diminuída de 21 para 18 anos, exclusividade de voto em partidos políticos; e medidas mais enérgicas quanto a moralidade do processo. Resumidas no quadro abaixo 1, destacam-se as principais alterações ocorridas no período:

Quadro 1 – Principais Medidas adotadas pela Justiça Eleitoral entre 1945 -1960:

| Ano | Decreto | Principais pontos |
|------|------------------------------------|---|
| 1945 | Decreto-Lei no 7.586/ Lei Agamenon | <p>1 - Exclusividade dos partidos e obrigatoriedade de voto: a exclusividade dos partidos políticos é inovação do Código Eleitoral de 1945, já a obrigatoriedade do voto consta desde 1935. Nenhuma eleição, porém, ocorreu sob a vigência do Código de 1935. Em 1945, a obrigatoriedade foi resgatada no texto da Lei nº 7.586. Doravante, todos os que fossem aptos para o exercício do voto seriam obrigados a exercer esse direito, fossem homens ou mulheres (a menos que fossem mendigos, alguns tipos específicos de militares, inválidos, maiores de 65 anos, magistrados, funcionários públicos que estivessem viajando de férias ou mulheres que não possuíssem profissão lucrativa – art. 4º).</p> <p>2 - Ampliação do eleitorado: a ampliação do eleitorado se deveu, principalmente, à redução da idade mínima para votar, de 21 para 18 anos, e à imposição da obrigatoriedade do voto. Apesar disso, o eleitorado que compareceu às urnas em 1945 para escolher o presidente da República ainda era pequeno (apenas 15 % da população total), o que talvez fosse explicado pela manutenção da vedação ao voto do analfabeto.</p> <p>3 - Ex-officio: a possibilidade de qualificação e inscrição do eleitor ex officio, ou seja, estavam autorizados a realizá-las os chefes de repartições públicas – mesmo de entidades autárquicas, paraestatais ou de economia mista – e os titulares das seções da Ordem dos Advogados e dos conselhos regionais de engenharia e arquitetura.</p> <p>4- Sigilo do voto: disposições específicas que visavam garantir o sigilo do voto, dentre as quais está o emprego de sobrecartas oficiais, uniformes e opacas.</p> <p>5 - Moralidade do Processo: código determinava que o cidadão, caso se inscrevesse mais de uma vez com vistas a burlar o processo eleitoral, seria submetido à pena de detenção de três meses a um ano; se tentasse votar mais de uma vez ou votar no lugar de outro eleitor, a pena seria de detenção de seis meses a um ano.</p> <p>6- Partidos Políticos: a exclusividade da candidatura por meio dos partidos políticos (foi proibida a candidatura avulsa) e a exigência de que os partidos tivessem caráter nacional.</p> |
| 1950 | Lei nº1.164 | Na década de 1950, algumas inovações legais foram introduzidas. O Código de 1950 inseriu critérios para a padronização de cédulas e acabou com o alistamento ex officio. |
| 1955 | Lei nº2.2250 | Em 1955, a Lei nº 2.250 criou a folha individual de votação, que fixou o eleitor na mesma secção eleitoral e aboliu, entre outras, a fraude do uso de título falso ou de segunda via obtida de modo doloso. No mesmo ano, a Lei nº 2.582 criou a cédula de votação oficial, embora fosse facultado aos partidos políticos fabricar e distribuir cédulas de acordo com o modelo enunciado pela lei. A cédula oficial guardou a liberdade e o sigilo do voto, facilitou a apuração dos pleitos e contribuiu para combater a influencia do poder econômico liberando os candidatos de vultosos gastos com a impressão e a distribuição de cédulas. |

2.2.4 Período Militar (1964-1985)

Em 1964 houve um golpe de Estado pelos militares com a supressão de direitos políticos e civis. Cabe demarcar a ocorrência de próprios “golpes dentro do golpe” (WEFFORT, 1992; CHIRIO, 2002) que decorreram nas sucessões presidenciais ao longo da ditadura militar até a longa restauração das eleições que, não por acaso, ocorreu por eleição indireta em 1985.

Assim como em 1937, a ampliação da participação política levou em 1964 a uma reação defensiva das elites e imposição de um regime ditatorial, com forte repressão de direitos civis e políticos. Da mesma forma, os governos militares repetiram a estratégia de ampliação dos direitos sociais, em contraponto à supressão dos direitos políticos e civis, de modo que “o autoritarismo brasileiro pós-30 sempre procurou compensar a falta de liberdade política com o paternalismo social” (CARVALHO, 2002, p. 190), enquanto a prosperidade econômica satisfazia à classe média urbana, compensando a perda dos direitos políticos.

No entanto, conforme destaca Carvalho (2002, p.123) ao longo da ditadura de 1964, diferente de 1937, houve uma manutenção do funcionamento do Congresso e da realização de eleições periódicas. A manutenção das eleições tinham a dupla função de legitimar as decisões do governo, já que formalmente existia oposição, e servir como uma espécie de “laboratório eleitoral” ao passo que defendiam a ideia de que o povo não estava apto para exercer a democracia, e por isso deveria ser ensinado como, exercendo o direito de voto sob a tutela dos regimes militares (CAJADO; DORNELLES; PEREIRA, 2014; CARVALHO, 2002; VISCARDI, 2015). Assim, mesmo havendo a continuidade de um rito eleitoral, este não se dava de forma transparente e em um ambiente de livre competição. Pelo âmbito institucional e jurídico, as constantes modificações na lei das eleições (vide Quadro 3, em anexo) impugnavam e restringiam possibilidades organização no Congresso. No âmbito social e político, a forte repressão e censura impediam a mobilização ao promover um terrorismo do Estado e cerceamento das liberdades individuais. (CAJADO, 2012).

Pode-se destacar três diferentes períodos do regime militar. O primeiro período do Governo Castelo Branco (1964-1967) teve uma forte repressão inicial que foi abrandada ao longo do seu mandato e continuada pelo Governo de Costa e Silva

(1967-1969), até que este instituiu em 1969 o Ato Institucional nº 5 (AI5) que lhe deu poderes para fechar o Congresso, cassar políticos e institucionalizar a repressão, iniciando assim o período conhecido como a Era de Chumbo. O segundo período, marcado pelo início do AI nº 5, foi encabeçado pelo General Médici (1969-1974) representando o período mais violento da ditadura e também o de maior crescimento econômico, que foi referenciado como “milagre”. Foi marcado pelos slogans “Este é um País que vai pra frente” e “Brasil: ame-o ou deixe-o” (CHIRIO, 2012; FICO, 2004). O terceiro período, de 1974 com Geisel, até a eleição indireta de Tancredo Neves (1974-1985), representa o início da gradual liberalização da ditadura militar, revogando as leis de repressão, permitindo presença da oposição nos debates e crescente manifestação contra o regime (CARVALHO, 2002).

As características históricas da população brasileira contribuíram para a dificuldade da manutenção democrática e pela cultura política híbrida (BAQUERO, 2013) que vem a se instaurar no país pós-redemocratização. A falta da construção de uma “memória democrática” pela população pode ser explicada pelas inúmeras interrupções deste regime no nível institucional ao longo da história brasileira, que é restrita a breves intervalos democráticos permeados por uma série de rupturas e tentativas de tomada do poder. Estas rupturas democráticas se deram em grande parte por meio do uso da força. Desde a Proclamação da República, que se deu por meio de um ato de força dos militares, repetido na Revolução de 30. Bem como na tentativa de restauração das velhas oligarquias em 1932, “na intentona comunista” em 1935, na ditadura do Estado Novo (1937-1945), no golpe que depôs Getúlio Vargas em 1945, na tentativa de impedimento da posse de Getúlio Vargas em 1950, nas tentativas de impedimento da posse de Juscelino Kubitschek em 1955 e no impedimento do vice Café Filho, na tentativa de impedimento da posse de João Goulart em 1961 (SCHMIDT, 2000, p.130).

Embora o colapso do regime militar tenha contado com um amplo apoio popular (FAUSTO, 1996), o reestabelecimento da democracia em 1985, ocorreu sob tutela e coordenação dos militares, sendo pactuada com as mesmas elites oligárquicas que apoiaram a instauração da Ditadura em 1964 (FICO, 2017). Dessa forma instituiu-se, a primeira eleição do Brasil Democrático, via eleição indireta, em despeito das demandas da população que foi às ruas pelas “Diretas Já” (MOISÉS, 2010).

2.2.5 Da redemocratização às eleições de 2014 (1985-2014)

As discussões em torno da convocação de uma Assembleia Constituinte datam o início da década de 1970. Contudo, apenas em 1985 ocorrerão as Plenárias do Movimento Constituinte para elaboração de nova Constituição. Em 1985, instaurou-se a Emenda Constitucional de nº 25 que previa direito de voto aos analfabetos, já posta em prática para eleger os deputados e senadores que compuseram a Assembleia Nacional Constituinte em 1986 (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019). Desde então, a partir da Constituição de 1988, chamada de “Constituição Cidadã”, foi afiançado o direito ao voto, à liberdade política e de participação. Além de garantir a liberdade de expressão, reunião e garantia de privacidade, também proibiu prisão sem decisão judicial. No que tange o voto especificamente, ampliou-se o eleitorado para incluir analfabetos, o voto facultativo a partir dos 16 anos e após os 70 anos. Contudo, essa expansão nos direitos políticos, não se materializou nos direitos sociais, impactando na educação da população e na desigualdade de acesso a informação (CARVALHO, 2002).

A eleição para presidente em 1989, após 29 anos sem eleições diretas, foi avulsa, contou com 22 candidatos, alto índice de votantes e de cobertura midiática – especialmente da mídia televisiva. Para Luís Miguel, o presidente eleito Collor de Melo “foi uma espécie de “prova viva” da midiaticização da política no Brasil redemocratizado” (MIGUEL, 2001, p. 53). O presidente mais jovem eleito no Brasil, com 40 anos e de um partido minoritário, que se intitulava “O caçador de Marajás” disputou o segundo turno com o candidato do PT Luís Inácio da Silva (Lula) e venceu por uma diferença de 6% dos votos, cerca de 4 milhões de eleitores (NICOLAU, 2004). Sem apoio no Congresso somado às medidas impopulares de combate à inflação e escândalos de corrupção, Collor renunciou dois anos depois após um já iniciado processo de impeachment (CARVALHO, 2002).

A Emenda Constitucional de Revisão nº 5, de 7 de junho de 1994, alterou o mandato presidencial de cinco para quatro anos, já coincidindo com as eleições para Governador. Nesse período o número de candidatos já caiu consideravelmente e Fernando Henrique Cardoso foi eleito no 1º turno. Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), teve foco nas políticas sociais como responsabilidade do Estado, mesmo em uma vertente liberal que, posteriormente, torna-se mais desenvolvimentista (DRAIBE, 2003; SALLUM Jr., 1999). Em 1997, durante o seu primeiro mandato foi aprovada a

Emenda Constitucional nº 16, de 4 de junho de 1997, que possibilitou a sua reeleição em 1998, também condicionando possibilidade de reeleição para os cargos de prefeito e governador. Nesse mesmo ano foi aprovada a Lei das Eleições (Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997) que estabelecia disposições sobre os partidos, coligações, limites de campanha, etc., buscando disciplinar a matéria referente as eleições com o intuito de evitar edições de leis para regulamentar a cada novo pleito (CAJADO, 2012), no entanto sofreu novas minirreformas nos anos de 2006 (Leis 11.300/2006), 2009 (Lei 12.034/2009), 2013 (Lei 12.891/2013), 2015 (Lei 13.165/2015) e 2017 (Lei 13.488/2017).

Nas eleições municipais de 2000 foi implementado o voto via urna eletrônica em todo território nacional, dando maior transparência e lisura ao processo eleitoral. No ano de 2002, Lula foi eleito presidente após três derrotas eleitorais nos processos anteriores. O governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) restaurou o papel do Estado em um projeto de desenvolvimento nacional, resultando em crescimento econômico, com melhor distribuição de renda, tendo a política social como um eixo central (POCHMANN, 2010). porém as mudanças não foram suficientes para acompanhar a expansão do acesso ao consumo, gerando uma reorganização da força trabalhadora, que se tornou mais heterogênea e segmentada, tornando mais difícil a construção de ações coletivas.

Na esteira da eleição de Barack Obama em 2008, onde a internet foi utilizada como um forte elemento de propaganda política, os candidatos na corrida presencial de 2010 no Brasil também se utilizaram de estratégias na web. Regulamentada pela Resolução 23.191/2010 do TSE e pela Lei no 12.034/2009 (BRASIL, 2009; TSE, 2009), o uso da internet tornou-se exponencial nas eleições de 2010, principalmente pelos candidatos à presidência, marcando uma nova era das campanhas eleitorais (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). Além das já utilizadas listas de e-mails, proliferaram-se sites interativos para mobilizar eleitores e propostas de governo colaborativo 2.0. As contas dos candidatos no Twitter foram marcadas como uma inovação, principalmente para o gerenciamento de imagem dos candidatos, buscando interagir principalmente com o público mais jovem, aumentando a oferta de mecanismo de participação e transparência das ações dos candidatos (SILVEIRA, 2014).

Embora o fenômeno das *fake news* tenha tomado proporções maiores nas eleições de 2018, já em 2010 podiam se encontrar uma agenda de “campanhas

negativas” e desinformação online, principalmente no Twitter, onde o posicionamento de Dilma na questão do aborto, foi vista como decisiva para que a eleição chegasse no segundo turno (RAMOS, 2012). A politização de fenômenos polêmicos sendo instrumentalizados contra candidatos nas redes sociais já se fazia presente nesse período e tomou ainda mais força frente os escândalos de corrupção a partir de 2010. (MASSUCHIN; TAVARES, 2016). No segundo turno da eleição de 2010, disputado com José Serra (PSDB), Dilma Rousseff (PT) foi eleita a primeira mulher presidente do país.

Nos pleitos municipais em 2012, a principal ferramenta utilizada pelos candidatos passou a ser o Facebook, sobretudo no tocante ao “uso do Facebook por alguns candidatos *outliers* como instrumento de mobilização e agendamento de campanha, embora o debate aprofundado sobre políticas públicas estivesse ausente da plataforma” (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, p. 21). Essa tendência seria reforçada nas eleições presidenciais de 2014, que, impulsionadas pelos escândalos de corrupção e as jornadas de junho de 2013, tornaram as redes sociais um forte palanque político de radicalização de discursos (BRUGNAGO; CHAIA, 2015; MASSUCHIN; MITOZO; CARVALHO, 2017; MASSUCHIN; TAVARES, 2016).

As eleições de 2014 também marcaram o uso de *memes* sobre política nas redes sociais, tanto reproduzido por eleitores e apoiadores, como nas estratégias discursivas de campanhas políticas (CHAGAS et al., 2017; CHAGAS; SANTOS, 2018). Logo, a “memetização” das campanhas presidenciais, iniciada em 2014;

se convertem num elemento fundamental para a veiculação de mensagens irônicas e de desconstrução da imagem do adversário nas e-campanhas eleitorais no Brasil, especialmente pelos apoiadores dos candidatos, o elevado grau de articulação dos campos políticos na esfera virtual, especialmente as redes conservadoras, mais próximas a candidatos de direita, bem como as características inéditas do debate público que se travou no *Facebook* durante as eleições presidenciais de 2014 (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, p. 23)

A eleição de 2014 foi caracterizada por uma série de reviravoltas políticas e diversos momentos de incerteza quanto os preferidos para o pleito. Como vinha ocorrendo nas últimas eleições, havia uma forte polarização entre PT, com Dilma Rousseff tentando a reeleição, e PSDB, com o candidato Aécio Neves. Mesmo com o desgaste político de Dilma frente as manifestações de 2013 e a economia brasileira em recensão, tudo indicava que haveria um segundo turno contra o candidato Aécio Neves (BORBA; VEIGA; MARTINS, 2014; OLIVEIRA, 2015). No entanto, nas

vésperas do primeiro turno, com a morte de Eduardo Campos (PSB) em 13 de agosto em um acidente de helicóptero, a candidata a vice Marina Silva se apresentou como uma possibilidade de terceira via dentro da polarização, crescendo potencialmente nas intenções de voto (OLIVEIRA; MAIA; MIRA, 2014).

Em pesquisa do Ibope (2014), um mês antes das eleições, Dilma aparecia com 39% de intenções de voto, Marina Silva com 31% e Aécio Neves com apenas 15% das intenções de voto¹³. Contudo, ao longo do mês de setembro houve um aumento da propaganda negativa sobre a candidata, tanto por parte do PT, como do PSDB (BORBA; VEIGA; MARTINS, 2014), de forma que a popularidade de Marina Silva caiu bruscamente ficando com 21% no primeiro turno, indicando um segundo turno entre Dilma com 41,59% e Aécio Neves com 33,54% (TSE, 2014)

Nas eleições de 2014, embora as *fake news* não tenham tido o impacto e a circulação como se deu em 2018 (CHAGAS; SANTOS, 2018), houveram muitas imagens notícias falsas, sobretudo e, formato de imagens, circuladas ao longo das campanhas eleitorais (BRUGNAGO; CHAIA, 2015). Entre estas estavam um documento forjado com foto de Dilma mostrando-a como terrorista e assaltante de banco, imagens manipuladas como se o tucano Aécio Neves estivesse em uma festa com pessoas seminuas segurando garrafas de bebida alcoólica, de que Marina da Silva havia recebido 25 milhões de Eduardo Campos após sua morte, ou ainda, nos dias prévios à eleição de que o Alberto Yusef, réu na operação lava jato, havia sido envenenado e estava morto, pois “sabia demais”¹⁴. As eleições de 2014 também foram marcadas pelo uso de robôs nas mídias sociais, fenômeno que aumentaria vertiginosamente em 2018 (RUEDIGER, 2018b).

Em estudo do Diretório de Análise de Políticas Públicas (DAPP) da Fundação Getúlio Vargas (FGV) sobre as eleições de 2014, encontrou-se que cerca de 11% das discussões nas redes sociais em 2014 eram motivadas por robôs (RUEDIGER, 2017).

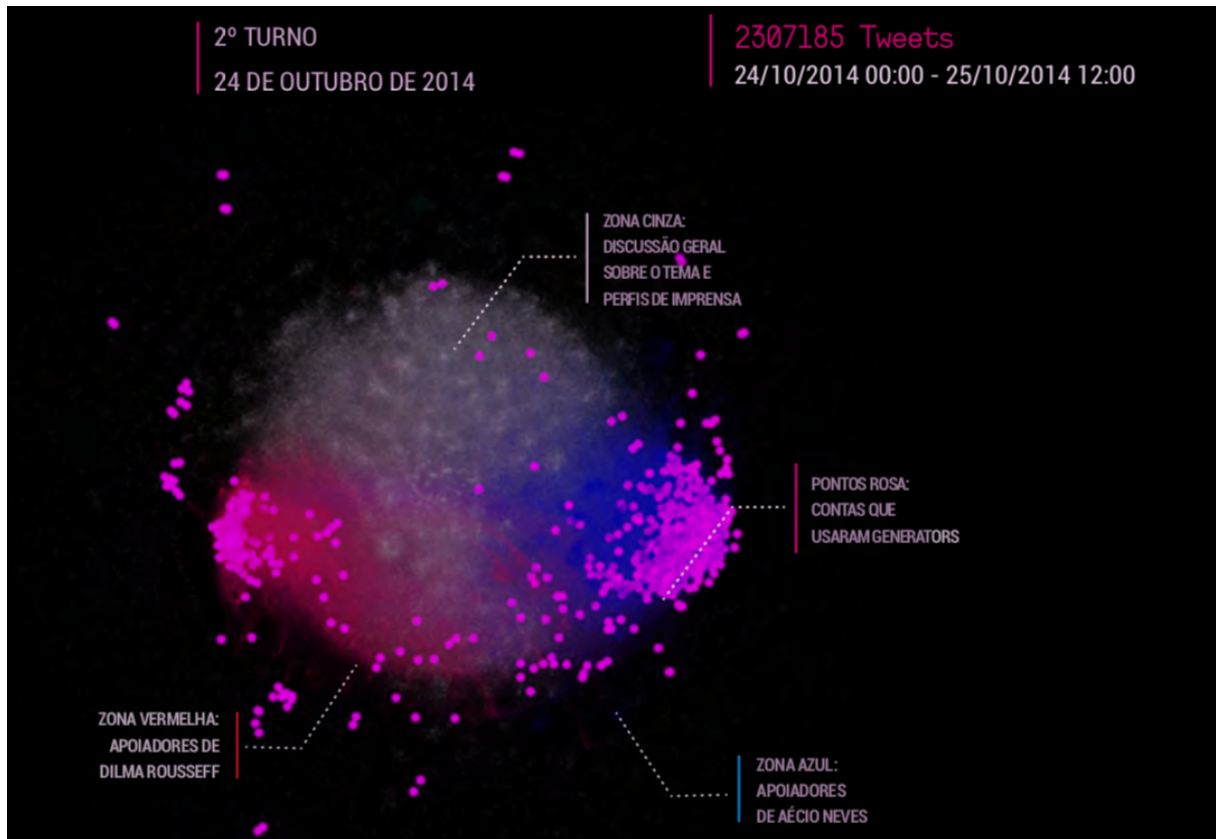
Abaixo, na Figura 1, segue uma demonstração gráfica deste mapeamento no dia do debate da Rede Globo para o segundo turno das eleições de 2014. A metodologia utilizada pelo DAPP selecionou 2307185 *tweets* entre a meia-noite do dia 24/10 e meio-dia do dia 25/5 de 2014, analisando aqueles que tratavam sobre o

¹³ Pesquisa realizada pelo Ibope com 2.002 eleitores em 144 municípios entre o dia 5/9/2014 e 8/9/2014, com margem de erro de 2% para mais ou para menos, e taxa de confiança de 95%. A pesquisa foi registrada no Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE-SP) sob o protocolo BR-00593/2014.

¹⁴ Lista no portal reúne as principais *fake news* divulgadas em 2014. <http://www.e-farsas.com/20-boatos-que-circularam-durante-eleicoes-de-2014.html> Acesso em 12 de mai. 2019.

Debate na Rede Globo, elaborando um mapa de interações a partir dos *retweets*. A figura mostra três grupos identificados: Apoio a Dilma em vermelho, apoio à Aécio em azul, e discussão de forma geral (incluindo imprensa) em cinza. As contas que tinham características de uso de robôs foram apontadas em cor rosa.

Figura 1– Grafos demonstrando o uso de robôs em debates para o segundo turno da presidência em 2014.



Fonte: DAPP, 2017.

Conforme grafo demonstrado na Figura 1 acima embora haja uma maior concentração de robôs para o candidato de Aécio Neves (19,41%), a disputa do segundo turno também contou com um número alto de interação via robôs na campanha de Dilma Rousseff (9,76%). Além disso, pode-se observar que os robôs estão concentrados nas extremidades dos polos de cada candidato, havendo pouca automatização, e, portanto, evidência de robôs, nas contas que se mostram neutras quanto aos candidatos. Na corrida presidencial de 2014, em termos das redes sociais, a Lei nº 12.891/2013 tipificou dentro da Lei Geral das Eleições, no seu Art. 57-H como crime a contratação de a contratação de grupo de pessoas com a finalidade de emitir mensagens ou comentários na Internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de

candidato, partido ou coligação – ou seja, o uso de *bots* ou robôs é vedado pela legislação (BRASIL, 2013).

O segundo turno foi o mais acirrado da história política do país, e também o mais caro, elegeu Dilma Rousseff reeleita com 51,63% dos votos válidos. Frente à reeleição Dilma Rousseff (PT), a oposição passou a pedir recontagem de votos, liderando manifestações por todo o Brasil, posteriormente solicitando a instauração de um processo de impeachment. A polarização política, já anterior à eleição, aliada ao cenário econômico negativo, somada à quebra de promessas com o seu eleitorado, o que levou à perda de apoio e crescente desaprovação popular, agravada pela forte campanha contra seu partido, o Partido dos Trabalhadores (PT), pela mídia e pela classe média urbana (ANDERSON, 2016) e catalisado pelas elites opositoras ao governo – muitas delas, anteriormente aliadas ao PT – promoveram um cenário de instabilidade, que levou ao impeachment da presidenta no final de agosto de 2016.

De forma geral, os ritos eleitorais garantem legitimidade à democracia brasileira, permitindo liberdade de expressão, direito de voto e eleições livres de intervenção. Contudo, a desconfiança da população e uma cultura política de baixa participação se mostram resistentes e fomentam movimentos autoritários. Antes de entrarmos na discussão sobre o pleito de 2018 no Brasil, no próximo capítulo, analise-se os processos de disseminação de *fake news* em ritos democráticos de outros países que antecederam a eleição brasileira de 2018. Primeiramente o caso do plebiscito do Brexit e da Cambridge Analytica e depois das eleições estadunidenses de 2016, e toda a polêmica que envolve a vitória do candidato republicano Donald Trump.

3 CASOS DAS NOTÍCIAS FALSAS

A polarização vem dominando os debates políticos nas duas últimas décadas, sobretudo dentro do avanço do *machine learning*, expansão da internet e das redes sociais (DEB; DONOHUE; GALISYER, 2017; DEL VICARIO et al., 2017; SPOHR, 2017). Essa discussão tornou-se central, mesmo dentro da mídia de massa e no imaginário social, principalmente a partir do plebiscito para a saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit) em junho de 2016, e das eleições dos Estados Unidos em novembro de 2016, que culminaram com a vitória da controversa campanha de Donald Trump. Atualmente, diversas pesquisas acadêmicas, testemunhos de empresários e relatórios governamentais demonstram a forte influência de empresas que se utilizaram de técnicas de psicometria (Cambridge Analytica/ AggregateIQ (AIQ) /SCL Elections Limited¹⁵), intervenção externa (sobretudo russa e do leste europeu), uso de *bots sociais* ou robôs na propagação de notícias falsas e indução de bolhas de eco (*eco-chambers*) nas redes sociais.

Embora alguns dos mesmos atores estejam imbricados nestes dois eventos, eles se diferenciaram em termos do meio de propagação de fake news, diluição dentro do espectro político e respostas por parte dos envolvidos. Para tanto, ao longo deste capítulo, serão analisados estes dois pleitos políticos, e suas semelhanças e diferenças em relação ao caso brasileiro, analisado posteriormente.

3.1 BREXIT

Frente a crises econômicas e migratórias e à eleição de uma maioria conservadora no parlamento, em maio de 2015, o então primeiro Ministro britânico,

¹⁵ “Parágrafo 94. A Cambridge Analytica foi fundada em 2012, com o apoio do bilionário dos fundos de hedge dos EUA e do doador de Donald Trump, Robert Mercer, que se tornou o acionista majoritário. Parágrafo 102: Robert Mercer foi o maior doador do comitê de ação política (PAC) que apoiou as campanhas presidenciais de Ted Cruz e Donald Trump na eleição presidencial de 2016. Parágrafo: 103 Christopher Wylie (consultor da Cambridge Analytica) argumentou que o financiamento da Cambridge Analytica permitiu que Mercer se beneficiasse de campanhas políticas que ele apoiou, sem gastar diretamente dinheiro nelas, evitando assim as leis de finanças eleitorais, uma vez que ligava-se a consultoria de SCL, engajada em campanhas políticas em todo o mundo, usando técnicas de comunicação especializadas previamente desenvolvidas pelos militares para combater organizações terroristas, além de perturbar a inteligência do inimigo e dar apoio em zonas de guerra. O objetivo principal da Cambridge Analytica seria, ao invés disso, focar na segmentação de dados e campanhas de comunicação para candidatos do Partido Republicano cuidadosamente selecionados nos Estados Unidos da América.”(UK HOUSE OF COMMONS, 2018a, p. 27, parágrafo 94,95, 102 e 103)

David Cameron se posiciona a favor de um plebiscito para que os britânicos votem se o país deve permanecer ou não no Reino Unido. Em dezembro de 2015 a realeza britânica aprova o Referendo sobre a União Europeia, permitindo a instauração do plebiscito. Cameron anuncia em fevereiro de 2016 que o Plebiscito ocorreria na data de 23 de junho de 2016, e que a sua posição é pela permanência do Reino Unido na União Europeia (NIGEL, 2019).

A campanha que antecipou o plebiscito teve aproximadamente três meses de duração e, até hoje, é alvo de questionamentos sobre a sua lisura, principalmente no que concerne as partes envolvidas que apoiavam a saída do bloco europeu. Especialmente as campanhas "Leave.EU", "Vote.Leave", "BeLeave", "Veterans for Britain" and the "Democratic Unionist party (DUP)", liderada por Arron Banks, que tem ligação ao chefe de campanha de Donald Trump, Steve Banon (UK HOUSE OF COMMONS, 2019a).

Existem gastos fixos alocados para eleições no Reino Unido, os quais não contabilizaram o patrocínio das propagandas destes grupos nas redes sociais. (CADWALLADR, 2017). Foram encontradas provas substanciadas que a empresa AgregateIQ (AIQ) do Canadá, está ligada a Cambridge Analytica¹⁶, tendo operado em diferentes campanhas pró-Brexit. Segundo dados encontrados pelo estudo realizado no Parlamento, a AIQ foi contratada pelo valor de £2.9 milhões pela "Vote Leave", por £625.000 pela "Be Leave"; por £100.000 pela "Veterans for Britain" e por £32,000 pela DUP, gerando cerca de 2.900 anúncios pró Brexit (UK HOUSE OF COMMONS, 2019b, p. 50, parágrafos 167 e 168), e muitos destes utilizaram-se de afirmações fraudulentas (CADWALLADR, 2018a).

Conforme colocado pela jornalista Carole Cadwalladr (2016,2017), que teve como fonte Christopher Wylie, ex-funcionário da Cambridge Analytica, a campanha pré-plebiscito deu-se em um ambiente "às escuras", dentro da "caixa preta do Facebook". Estudos (DEL VICARIO et al., 2017) identificaram a formação de dois diferentes tipos de bolhas, nas quais os usuários tinham acesso majoritariamente às postagens similares de "suas curtidas", fazendo com que se concentrassem na

¹⁶ "Acreditamos que a AIQ manipulou, coletou, armazenou e compartilhou dados de cidadãos britânicos, no contexto de seu trabalho no referendo da UE. Existe uma área inteira do projeto AIQ - "Brexit Sync" - voltada para a sincronização de dados relevantes do Reino Unido e Brexit, incluindo informações pessoais individuais, de várias entidades clientes pró-Brexit. Os scripts de processamento contidos no repositório da AIQ também mostram que os IDs das contas do Facebook estavam sendo coletados e anexados aos perfis dos eleitores para as pessoas que vivem no Reino Unido "(UK HOUSE OF COMMONS, 2019b, p.51, parágrafo 170) .

narrativa que concordam, ignorando a outra. O centro destas polêmicas é justamente o mesmo da eleição norte-americana, os serviços contratados pela Cambridge Analytica e outras empresas associadas (como a SCL e a AIQ) que coletavam dados não autorizados por meio dos perfis de Facebook, desenvolvendo assim, notícias mais propícias para determinado público alvo de cada campanha (UK HOUSE OF COMMONS, 2019a).

Desde 2018, a partir de depoimentos de antigos membros da empresa, sabe-se que a Cambridge Analytica e outras empresas ligadas a ela, estão relacionadas à vazamentos de dados de Facebook para a construção de perfis e manipulação dos algoritmos, por meio de *microtargeting*¹⁷. De acordo com o relatório realizado pelo Parlamento Britânico, obtido através de processos movidos por aplicativos que operaram dentro do Facebook, como o Six4Three¹⁸ em 2014, indicam que:

o Facebook estava disposto a renunciar as configurações de privacidade de seus usuários para transferir dados para alguns desenvolvedores de aplicativos, cobrar preços altos em publicidade para alguns desenvolvedores, pela troca desses dados (...) mostrando-se no mínimo em violação do Acordo da Comissão Federal de Comércio. (UK HOUSE OF COMMONS, 2019a, p. 90, parágrafo 11)

No imbróglio da relação da Cambridge Analytica, suas subsidiárias, Brexit e a campanha de Trump, também foram encontrados dados que corroboram a utilização de *microdados* do Facebook por empresas russas, tanto nas eleições de Trump, quanto na campanha pró Brexit. Para além da Cambridge Analytica, uma série de estudos buscou avaliar o impacto dos *bots* sociais na discussão do Twitter sobre Brexit, e a suposta origem russa de alguns destes. Os dados encontrados corroboram com a alta utilização de automação de *tweets* ligados a robôs ou *bots* sociais, que

¹⁷ Microtargeting corresponde à microsegmentação, utilizada por partidos políticos em campanhas eleitorais e profissionais do marketing, visando direcionar sua propaganda ao eleitor, consumidor alvo.

¹⁸ Six4Three é uma empresa de tecnologia que produziu uma maneira de buscar imagens de biquíni de seus contatos no Facebook. Depois que o Facebook fechou o acesso aos dados em 2014, a empresa processou o Facebook por destruir sua linha de negócios, na esperança de recuperar o dinheiro investido no aplicativo. Durante o processo, a Six4Tree obteve e-mails e / ou documentos internos, alegando o quanto o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, sabia sobre as lacunas de privacidade na parceira API. A API foi utilizada pela Cambridge Analytica para coletar informações sobre dezenas de milhões de eleitores americanos dentro de algumas centenas de milhares de usuários. (KANG; FRENKEL, 2018) Damian Collins, um deputado do Reino Unido que investigava Cambridge Analytica, interessou-se pelos documentos e compeliu a sua libertação em novembro de 2018, ameaçando o fundador do Six4Tree com pena de prisão enquanto ele estava no Reino Unido. (CADWALLADR, 2018b)

tiveram relativo impacto na disseminação de notícias dentro das bolhas de filtro, de forma que opiniões tendem a ser reforçadas (GORODNICHENKO; PHAM; TALAVERA, 2018; GORRELL et al., 2018; NARAYANAN et al., 2017). Quanto a evidências de interferência russa, estudo conduzido na Universidade de Edimburgo apontou que pelo menos 419 contas e mais de 3.000 *tweets* postados sobre Brexit estavam ligadas à Agência de Internet Russa (BOOTH et al., 2017). O Governo Britânico, em resposta ao relatório final do Comissariado sobre as eleições, afirma não ter encontrado interferência externa nas eleições. No entanto, asseguram ter uma força tarefa preparada para tomar ação frente às ameaças de intervenção de qualquer Estado nos processos democráticos do país (UK HOUSE OF COMMONS, 2019b).

Dentro do contexto de votação do Brexit, o que se percebe é que houve uma tentativa de manipulação eleitoral, para além das *fake news*, baseada no uso de dados privados de usuários das redes sociais. Assim, através do uso de propagandas direcionadas com “cliques de armadilha” ou *clickbaits*, pessoas com interesses e perfis mais identificados com determinadas pautas, principalmente alinhadas a votos conservadores, como pautas anti-imigração e multiculturalismo, recebiam um volume maior de notícias falsas que causavam alarmismos contra o futuro econômico do país, incitando-os a votar para a saída da União Europeia (CADWALLADR, 2017, 2018) ¹⁹. O resultado final do plebiscito foi de 51,1% dos votos válidos para a saída da União Europeia.

A ação do Governo Britânico, após os escândalos tem sido de buscar responsabilizar as empresas envolvidas nesses casos, para que respondam pelo vazamento de dados e auxiliem na identificação de usuários, internos ou externos. Formaram um Comitê internacional sobre o uso de dados e interferência em redes sociais envolvendo outros nove países²⁰, estendendo mais de um “convite” para que Mark Zuckerberg comparecesse perante à Corte. O Comitê realizou a sua segunda reunião internacional no dia 27 de maio de 2019 em Ottawa, no Canadá.

Além disso, o Reino Unido tem como propostas incentivar a educação midiática como um pilar da educação básica do país, promover um código de ética e

¹⁹ Entre as notícias figuravam principalmente aquelas incitando medo de crises econômicas devido à flexibilização com imigrantes: 1) A Turquia estava se preparando para entrar na União Europeia, 2) Reino Unido estava doando 2 bilhões de pounds para que Macedônia, Servia, Albânia, Montenegro e Turquia entrassem na União Europeia. (CADWALLADR, 2017, 2018)

²⁰ Canadá, Reino Unido, Argentina, Bélgica, Brasil, França, Irlanda, Letônia e Singapura. O representante do Brasil é o deputado federal Alessandro Molon (PDT).

transparência das mídias sociais que explicitem como funcionam os seus algoritmos e reforcem ferramentas de identificação de notícias falsas e conscientização dos seus usuários sobre o dano que estas podem causar. Também pontuam a necessidade de atualização das leis eleitorais para que estas estejam inteiradas e possam atuar e responsabilizar produtores de conteúdos e propagandas no ambiente digital.

Frente aos embates para negociar a saída do Reino Unido do Tratado Europeu, a Primeira Ministra Theresa May, se retirou do seu cargo. Um dos candidatos a assumir como primeiro ministro pelo partido conservador, Boris Jhonson, foi convocado ao final de maio deste ano, para responder perante a Corte Inglesa por disseminação de *fake news* acerca de transferências financeiras entre o Reino Unido e Bruxelas durante a campanha Pró Brexit em 2016. Jhonson foi fervoroso defensor do Brexit e esteve a frente das campanhas para a saída do Bloco.

3.2 ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2016 NOS ESTADOS UNIDOS.

Quase três anos após as eleições de 2016, a discussão sobre *fake news* segue recente e o caso da eleição norte-americana de 2016, assim como do Brexit, são referenciados como casos emblemáticos do fenômeno da pós-verdade. Donald Trump promoveu a popularização do termo como uma forma de se opor a notícias verídicas divulgadas pela mídia tradicional. Assim, desde 2015, vem fazendo uso de suas redes sociais, principalmente o Twitter, em oposição à imprensa, para declarar diferentes notícias danosas à sua campanha ou pessoa, tratavam-se de “*fake news*”. De acordo com o site Trump Twitter Archive²¹, desde que a sua conta foi inaugurada, Trump já utilizou o termo “*fake news* em 362 *tweets* (informação obtida em 30/05/2019)²², na maioria deles referindo-se a veículos de mídia tradicional, tais como New York Times e Washington Post.

Ao longo de toda a sua campanha em 2016, não apenas postagens e links nas redes sociais “pró Trump” foram encontradas divulgando notícias falsas, com o próprio Trump, candidato nas eleições de 2017. Assumindo em 2017 como presidente, seguiu utilizando de discursos fraudulentos, ou no mínimo, exagerados, em seus *tweets* e entrevistas. Segundo levantamento do Fact Checker, agência ligada ao jornal

²¹ Disponível em: <http://www.trumptwitterarchive.com> Acesso em 30 de mai. De 2019.

²² A página pessoal do presidente é @RealDonaldTrump e pode ser encontrada neste link: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1130433207487336450> Acesso em: 16 de jun. 2019.

Washington Post, ao longo das eleições de 2016, Trump fez pelo menos 92 falas consideradas falsas (a maioria completamente falsa), mais que o dobro de Hilary Clinton²³ (US ELECTIONS, 2016). De acordo com levantamento do Comitê de jornalistas livres dos Estado Unidos, entre o anuncio de sua candidatura em 2016 até o final do seu segundo ano como presidente cerca de 11% do total de *tweets* escritos pelo presidente tinham um cunho de ameaça, condenação ou insulto à jornalistas, jornais específicos ou à mídia, de maneira geral (SUGARS, 2019). Nesse sentido, o uso das redes sociais para se comunicar com seus apoiadores mostra-se instrumental para Trump, já que, segundo ITUASSU et al (2018) a rede social permite;

[...] uma comunicação direta com o público sem os filtros do jornalismo e dos jornalistas, os tradicionais *gatekeepers* (OATES; MOE, 2016) [...] que é multiplicado no ambiente digital pelos bots – *automated social media accounts* –, robôs usados para impulsionar postagens artificialmente.” (ITUASSU et al., 2018a, p. 8)

De forma geral, o Relatório de Oxford (2019), revela essa tendência de diminuição de confiança na mídia tradicional nos Estados Unidos. A forma de informação mais utilizada continua sendo a online (incluindo as mídias sociais), porém houve uma queda. Em 2017 este número era de 77% dos respondentes e atualmente corresponde a 73%. O uso de fonte de informações de mídias sociais de maneira isolada, em 2017 configurava-se como 47%, e em 2018 diminui para 45%. Dentro os níveis de confiança em notícias, houve uma baixa de 4%, onde a confiança em notícias chega apenas a 34% em 2018, neste item, isoladamente as redes sociais constam com apenas 13% de confiança (NEWMANN et al., 2019, p. 112-113).

Em ambiente polarizado, ainda mais considerando a estrutura de presidencialismo bipartidária nos Estados Unidos, a estratégia republicana conseguiu capturar votos com slogans populistas e fáceis, em um contexto de crise econômica global, ascensão da China, tendo como mote a ideia de “*Make America Great Again*”. (NORRIS; INGLEHART, 2019). Entrando na política como um empresário de grande sucesso, em um ambiente em que a política e a mídia estavam desacreditadas, Trump ao levantar inúmeras controvérsias, fosse com as notícias falsas que enunciava, ou com seu discurso preconceituoso, machista e xenofóbico, conseguiu capturar a velha mídia com coberturas gratuitas de suas posições polêmicas, mostrando-se um

²³ Ver Fact Checker do Washington Post em: <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/fact-checker/>

candidato com qualidades especificamente interessantes para a era digital (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018).

Em estudo sobre os Estados Unidos nas eleições de 2016, Allcott e Gentzkow, destacaram alguns achados sobre as redes sociais e o consumo de *fake news* nas eleições de Trump, tais quais: Cerca de 62% de adultos norte-americanos recebem notícias nas redes sociais, Muitas pessoas que leem notícias falsas relatam acreditar nelas e, por fim, que as notícias falsas mais discutidas durante as eleições favoreciam Donald Trump em relação à Hillary Clinton (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017). Complementarmente, estudos de Vosoughi, Roy e Aral (2018) apontaram que as notícias falsas tem quase 70% mais chance do que as verdadeiras, de serem difundidas dentro do ambiente do Twitter, tendo a “novidade” e a “surpresa” como um fator importante. Nesse sentido, as notícias polêmicas, e falsas, ligadas à Donald Trump – sejam ditas por ele, ou criadas de forma a legitimar a sua candidatura – eram mais facilmente difundidas. Neste estudo também demonstram que, embora os robôs sejam importantes em aumentar o impacto das notícias falsas, garantindo que estas fossem mais rapidamente difundidas, e, portanto, mais difíceis de serem derrubadas, os perfis reais divulgam o mesmo volume de *fake news* que os robôs (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018).

Trump fez uso de diversos fatos falsos ou infundados em sua campanha pelo Twitter (BOVET; MAKSE, 2019; KESSLER; RIZZO; KELLY, 2018). Entre as *fake news* de Trump que mais viralizaram no Twitter estavam as de que Obama não havia nascido no Quênia e de que como ele era islâmico, muitos americanos não o identificavam como presidente. Também deslegitimou o sistema eleitoral, afirmando que haviam milhões de imigrantes ilegais e de pessoas mortas nos cadastros eleitorais que seriam mobilizadas para votar em Hilary Clinton. Além disso, postou uma série de *tweets* nos quais pedia que seus eleitores o ajudassem a evitar que a “desonesta” Hilary Clinton fraudasse as eleições. Uma vez que a fraude era iminente, não afirmou que iria respeitar o resultado das eleições, caso perdesse (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018).

Das *fake news* de fonte não identificada, segundo o estudo de Silverman (2016), entre as 20 histórias que geraram maior engajamentos (incluindo curtidas, compartilhamentos e comentários) nos três meses antes das eleições, 17 eram abertamente pró-Donald Trump ou anti-Hillary Clinton. A que teve maior alcance foi o “Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald Trump” que atingiu quase mais de

900.000 engajamentos no Facebook. A segunda delas constava que *Wikileaks* havia confirmado que Hillary Clinton havia vendido armas para o Estado Islâmico com 789.000 de engajamentos no Facebook (SILVERMAN, 2016).

A eleição de Trump se mostrava certa para seus apoiadores, mas algo inacreditável para a maior parte do mundo (EDGECLIFFE-JOHNSON, 2019; LEVITSKY; ZIBLATT, 2018; NORRIS; INGLEHART, 2019). Dentro do contexto da Cambridge Analytica, de uma possível interferência russa e do discurso Trumpista de deslegitimação do sistema eleitoral, ainda se discute se Trump teria sido eleito presidente sem o uso das *fake news* (BLAKE, 2018; DEWEY, 2016; READ, 2016).

Desde a sua eleição a oposição ao seu governo tem sido constante, tanto quanto a luta do presidente contra seus opositores, sobretudo os jornalistas e a mídia tradicional (BOVET; MAKSE, 2019; KESSLER; RIZZO; KELLY, 2018; LEVITSKY; ZIBLATT, 2018; SUGARS, 2019). Frente à alegações de políticos ligados a Trump, de que a campanha do presidente sabia do vazamento de e-mail de Hilary Clinton, antes mesmo destes terem ido a público, o diretor de FBI, James Comey, iniciou uma investigação em julho de 2016 sobre possibilidades de interferência russa nas eleições (PROKOP, 2019).

Ao tomar posse como Presidente em 2017, Trump comandou o fechamento do inquérito sobre a interferência russa e a demissão do diretor do FBI James Comey. Em resposta, deputados e senadores democratas se organizam para solicitar que houvesse uma investigação independente sobre as eleições de 2016. Durante a mobilização para iniciar a investigação veio a público o escândalo da Cambridge Analytica, e o envolvimento de Steven Banon, assessor da campanha política de Donald Trump (BLAKE, 2018; CADWALLADR, 2018a; SAMUELS, 2016), o que aumentou a pressão por uma investigação independente.

Em maio de 2017, frente a diversas alegações de interferência russa nas eleições, Robert Mueller foi indicado como procurador independente da Justiça dos Estados Unidos para investigar o caso, podendo agir e convocar políticos envolvidos, sem pressões do Departamento de Justiça ou da Presidência de Trump. (BEAUCHAMP, 2019; BLAKE, 2018). O Relatório Mueller, com 448 páginas, divulgado com diversas partes censuradas, indicou que embora não hajam evidências de conspiração (*conspiracy*) por parte de Trump, há pelo menos 10 episódios²⁴ que

²⁴ Entre estes, alguns exemplos citados no Relatório, e sumarizados por Ward (2019) são: “1) Dois funcionários da campanha de Trump - Paul Manafort e Rick Gates - forneceram informações sobre as

indicam que houve conluio (*collusion*) (MUELLER, 2019). Agora a decisão do que será feita cabe ao Congresso, quanto a prosseguir uma acusação em relação à Trump ou não, uma vez que “conluio” não tem uma definição legal dentro da legislação estadunidense, e, portanto, diferente de conspiração, não pode ser julgado como crime federal (BEAUCHAMP, 2019; PROKOP, 2019).

Trump se pronunciou no Twitter, dizendo que

Statements are made about me by certain people in the Crazy Mueller Report, in itself written by 18 Angry Democrat Trump Haters, which are fabricated & totally untrue. Watch out for people that take so-called “notes,” when the notes never existed until needed” (TRUMP, *tweet* postado em 19 de Abril de 2019).

Ao passo que o presidente deslegitimou os achados do relatório, recentemente, frente a possibilidade da instituição de uma nova comissão do senado para avaliar as eleições, indicou que os achados do relatório Mueller deveriam ser levados em conta e que ele estava sendo perseguido pelos democratas e pela mídia.

Em maio, novamente, em ataques à mídia sobre o Relatório Mueller, Trump *twitou*:

The Mainstream Media has never been as corrupt and deranged as it is today. FAKE NEWS is actually the biggest story of all and is the true ENEMY OF THE PEOPLE! That’s why they refuse to cover the REAL Russia Hoax. But the American people are wise to what is going on.... (TRUMP, *Tweet* postado em 20 de maio de 2019)

Nessa ocasião, também afirmou que jornais como o New York times cairão, quando ele sair da presidência em seis anos – já considerando sua reeleição como certa. A popularidade do presidente tem decaído desde a sua eleição, contudo muitos debates nas mídias sociais demonstram o uso de *bots* para apoiar o presidente em comentários ou impulsionamentos de suas ações (ROSS; RIVERS, 2018). Destoando de características utilizadas pelo Brexit, a personalização da narrativa de *fake news* como tudo que se opõem ao seu governo, popularizou os termos entre líderes populistas e seria fortemente utilizado na corrida eleitoral brasileira em 2018 (CERNOV, 2019).

pesquisas para um oligarca russo que Gates acreditava ser um "espião" para o Kremlin. 2) Trump solicitou que o advogado da Casa Branca, Don McGahn, demitisse Mueller, o que McGahn se recusou a fazer. 3) Trump tentou pressionar o então procurador-geral Jeff Sessions a se abster do caso e interromper a investigação” (WARD, 2019).

3.3 ELEIÇÕES BRASILEIRAS EM 2018

O panorama em que se desenvolveram as eleições de 2018 foi marcado por uma forte tensão social já deflagrada desde os movimentos de 2013. Ao longo deste período se deu o desenvolvimento da operação Lava Jato, destinada a investigar crimes de corrupção cometidos por políticos e empresas que concediam serviços ao Estado, causando uma grande midiaticização e judicialização da política (ABRANCHES, 2019, p. 20). Na esteira destes escândalos houveram as aferradas eleições de 2014 que levaram a um quarto Governo do PT presidido por Dilma Rousseff. A presidente eleita sofre um processo de impeachment, tangenciado pela forte crise econômica na qual passava o país. Tal processo deu continuidade a uma forte polarização política que materializou-se em diversas manifestações pró e a favor de Dilma (ARNAUDO, 2017; MELO, 2019).

Emblemático na política brasileira, o ex-presidente, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) foi apontado como candidato da chapa petista em agosto de 2018, mesmo tendo sido preso em abril desse mesmo ano. Grande alvo da polêmica Operação Lava-Jato, Lula tinha a maior intenção de votos quando teve sua prisão nomeada (39%, segundo o Datafolha), frente a uma grande divisão popular quanto à imparcialidade de sua condenação (ALMEIDA, 2018; MELO, 2019). O então candidato foi declarado como inelegível pelo TSE em 31 de agosto, e Fernando Haddad (PT) e Manuela D'Ávila (PCdoB) foram registrados como substitutos à presidente e vice (FACHIN; MACHADO, 2018).

Todo este processo desencadeou uma exaltação dos discursos dos candidatos à presidência que reverberou na sociedade brasileira (COSTA; BLANCO, 2019; LEAHY; SCHIPANI, 2018). Este clima de intolerância política perdurou por toda a campanha eleitoral e muitas vezes foi além de discursos nas redes sociais e gerou casos de violências nas ruas (VENTURINI, 2018). Ao passo que Bolsonaro fazia gestos de arma com as mãos, sinalizando a liberalização de armas no país – pauta de sua campanha – o candidato chegou a ser vítima de uma facada no abdômen durante ato em Minas Gerais (MG), incidente que foi chave na corrida eleitoral e gerou inúmeras *fake news* (CODING RIGHTS, 2018; ITUASSU et al., 2018b).

A desconfiança pela política já se mostrava como uma forte marca da população brasileira, na qual 44% afirmou estar pessimista com o resultado das eleições de 2018 em pesquisa da CNI realizada em 2017. Os motivos mais citados

nas respostas espontâneas foram a corrupção (30%), a falta de confiança (19%) no governo e a falta de opções entre os pré-candidatos à presidência (16%) (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2018, p. 5)²⁵.

A campanha eleitoral brasileira de 2018, embora tenha sido encurtada pela legislação de 2017 e iniciada oficialmente em 16 de agosto de 2018 (Lei nº 13.487/17 e Lei nº 13.488/17) começou muito antes nas redes sociais e nas manifestações de 2013 (SOLANO, 2019). O período foi marcado por um impeachment, até hoje questionado e chamado de golpe, e diversas manifestações pró e contra o Governo, nas quais “novas e velhas” candidaturas foram se formando – como a de Jair Bolsonaro – mesmo que ainda não oficialmente (SOLANO, 2019). Novas, pois houve a maior taxa de renovação do Congresso desde 1994, mas “velhas” pois reelegeu candidatos com acusações de corrupção, e também a bancada mais conservadora eleita desde o regime militar em 1964 – tendência que já havia se mostrado presente em 2014 (ABRANCHES, 2019). As redes sociais foram marcadas pela ação dos *bots* sociais e de criação de notícias falsas, que cresceram de forma profícua no período, alavancadas em momentos chaves e de condenação da Operação Lava-Jato (ARNAUDO, 2017; MACHADO et al., 2018a).

Frente a prisão de Lula, Bolsonaro passou a ter a maior intenção de voto nas pesquisas do Ibope e do Datafolha. No primeiro levantamento após o anúncio da inelegibilidade de Lula na pesquisa realizada pelo Ibope, 11 candidatos apareciam com mais de 1% de intenção de voto, sendo os principais: Bolsonaro (PSL) com 22%, Marina Silva (Rede) e Ciro Gomes (PDT) empatados com 12%, Geraldo Alckmin (PSDB) com 9% e Fernando Haddad (PT) com 6%, juntamente com 21% de brancos/nulos e 7% que afirmaram não saber ou não querer opinar. Nesse cenário, a rejeição de Bolsonaro também chegava a 44% dos entrevistados (Ibope, 2018).

Entre as reformas de 2017 na Legislação Eleitoral instituiu-se o Fundo Eleitoral de Financiamento de Campanha (FEFC), limitando os gastos de campanha a uma verba pública distribuída entre os partidos e candidatos nos termos da Lei 13.487/2017. No que tange a arrecadação, doações empresariais seguem vedadas,

²⁵ Pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência. N= 2.000, em 27 cidades. Realizada entre 7 e 10 de dezembro de 2017 com nível de confiança de 95% e 2% de margem de erro. Registrada no Tribunal Superior Eleitoral sob o protocolo No BR-03599/2018

mas foi ampliada a possibilidade de contribuições online para a partir do dia 15 de maio do ano das eleições, observando a necessidade de originarem de pessoas físicas e que a doação não ultrapasse 10% dos rendimentos brutos declarados no ano anterior à eleição. A Lei também determina que o candidato tem a possibilidade de financiar 100% de sua campanha com recursos próprios. E se possibilitou a realização de eventos para a promoção da candidatura, bem como venda de bens e serviços para arrecadação de valores.

Especificamente sobre a internet e as redes sociais possibilitou-se o impulsionamento de conteúdos nas páginas de candidatos, partidos ou coligações, continuando vedadas às pessoas físicas naturais e identificado de forma inequívoca (Lei 13.488/2017). De acordo com a Legislação, as resoluções do Tribunal Superior Eleitoral nº 23.551 de 18 de dezembro de 2017, dentro do seu capítulo IV, esclarece que, conforme a Lei 9504/1997, não é permitida a intenção de cadastro de usuário com intenção de falsear identidade, entre outros.

O tempo de televisão dos candidatos, e a verba utilizada em suas campanhas, eram tidos, historicamente, como fatores importantes para o sucesso político nas campanhas eleitorais, salvo campanha de Collor em 1989 (ABRANCHES, 2019), não foram determinantes neste pleito (MELO, 2019). Por exemplo, o candidato PSDBbista Geraldo Alckmin contava com 5 minutos e 33 segundos de propaganda eleitoral, acesso a 185,8 milhões de reais do fundo eleitoral e 9 partidos em sua coligação partidária e terminou com apenas 4,76% dos votos no primeiro turno. Em comparação, o atual presidente Jair Bolsonaro (PSL), tinha 39 vezes menos exposição na TV, com apenas 8 segundos e 9 milhões de reais do fundo, atingiu a votação de 46,03% dos válidos (BORGES, 2019).

Nos termos de Sérgio Abranches (2019, p.12), a vitória de um candidato vindo de um partido até então inexpressivo no cenário político, salvo o caso de Collor, marcou “o fim do ciclo PT-PSDB do presidencialismo de coalizão na Terceira República que organizara governo e oposição desde 1994.” A recorrente disputa bipolarizada para a presidência, entre o PT e o PSDB, no segundo turno, foi desfeita. Na tendência dos Estados Unidos, um candidato considerado outsider sem uma plataforma clara de políticas e públicas, se autoproclamava anti-esquerda e anti-PT e tinha como principal bandeira acabar com a corrupção no país (MARANHÃO FILHO; COELHO; DIAS, 2019). Jair Messias Bolsonaro, do PSL, chegou a ser chamado de Trump brasileiro, pois soube fazer uso de suas polêmicas como forma de estar sempre

nas mídias, acavando ainda mais a sua campanha nas redes sociais (ISAAC; ROSE, 2019; PHILLIPS, 2018). A eleição de 2018 no Brasil tem muitos aspectos similares com a de 2016 nos Estados Unidos, principalmente no que concerne o candidato vitorioso, o uso de redes sociais e o fenômeno das *fake news* (CERNOV, 2019; ITUASSU et al., 2018a).

Bolsonaro foi o candidato que mais se utilizou de suas próprias redes sociais para dialogar com seu eleitorado. Muitas vezes tendo embates com a “mídia tradicional”, o candidato ao longo da eleição, e depois de eleito, tem se utilizado fortemente do Twitter e de sua página oficial do Facebook para comunicar-se com a população. Adotando a conotação de *fake news* utilizada por Trump, determinando críticas e notícias desfavoráveis às suas ações como fakes, o candidato evita os “*gate keepers*” da mídia tradicional que desqualificada como “esquerdista” comunicando-se diretamente com a população nas redes sociais, pelo uso de *lives*, e pronunciamentos diários (ARIAS, 2019). A desqualificação da mídia tradicional ocorre desde a Rede Globo, até o The Economist, o The Guardian e todos os principais grandes veículos brasileiros (MELLO, 2018b)

Na época do segundo turno, Bolsonaro tinha 1,6 milhão de seguidores no Twitter e 7,49 milhões no Facebook²⁶ – em comparação, Haddad tinha 742 mil seguidores no Twitter e 808 mil no Facebook (MELLO, 2018b). Mesmo antes do atentado em Minas Gerais, Bolsonaro não estava frequentando os debates presidenciais promovidas na televisão aberta, e após o incidente focou a sua campanha ainda mais nas redes sociais.

De acordo com dados da Organização We Are Social, lançado em fevereiro de 2019, 66% da população brasileira faz uso de redes social, passando uma média de 3h34 minutos conectados apenas nas redes sociais. Seguindo os casos anteriores houve massiva atuação de *bots* no Twitter, Facebook e páginas de comentários de notícias. No entanto, avançando o que foi apenas uma sombra da eleição de 2014, descobriu-se que a maior propagação de notícias falsas se deu dentro do aplicativo de conversas WhatsApp – parte do Facebook. Cerca de 44% da população afirmou que utiliza o aplicativo para se informar sobre política e o fato de que muitas companhias celulares restringirem o pacote de dados 3G ao uso do aplicativo, fica

²⁶ Atualmente o Presidente Bolsonaro tem 4,5 milhões de seguidores no Twitter e 9,5 milhões de curtidas em sua página do Facebook (dados atualizados pela autora em 15 de jun. de 2019).

mais difícil a verificação sobre o fato, muitas vezes esquecida antes de repassar a mensagem adiante (ISAAC; ROSE, 2019).

Aliado a isto igualmente está a questão da desconfiança nas instituições, sobretudo dos partidos políticos (cerca de 85% da população afirmou não ter nenhuma/quase nenhuma confiança nos partidos), mas também da mídia tradicional (quase 40% afirmaram ter quase nenhuma/nenhuma confiança nos meios de comunicação). Nessas situações as pessoas acabam por confiar mais nas informações recebidas por seus círculos próximos, familiares e amigos (apenas 8% e 21,4% afirmaram ter nenhuma/quase nenhuma confiança respectivamente) – muitas vezes recebendo as *fake news* em grupos fechados do WhatsApp, que não são rastreáveis (IBOPE, junho de 2018).

Uma semana antes da votação para o segundo turno, veio à tona que empresários estariam patrocinando pacotes de “envio de mensagens em massa” contendo uma série de *fake news* sobre a chapa petista, processo ainda em investigação pelo Ministério Público e a Polícia Federal (CODING RIGHTS, 2018; MELLO, 2018a). Recentemente, em 18 de junho de 2019, investigação da Folha de São Paulo encontrou documentos e áudios que reforçam essa narrativa, inclusive envolvendo a agência espanhola Enviawhats como contratada por empresários brasileiros para fazer os disparos pró-bolsonaro.

No próximo capítulo serão detalhadas ações no âmbito de contenção de *fake news* pelo TSE, redes sociais e agências de *fact-checking*, bem como iniciativas no Congresso para legislação do assunto.

4 PROPOSTAS PARA MITIGAR E DIMINUIR AS *FAKE NEWS*

Ao longo deste trabalho, buscou-se avaliar os processos tecnológicos e políticos que tornam esta onda de *fake news* diferente dos boatos, ou das mentiras, perpetuadas em processos políticos anteriores. Também buscou-se definir o conceito de *fake news* dentro do universo de significados dados aos termos, no que guarda a sua relação com a desinformação, a liberdade de expressão, a cidadania e a democracia. No capítulo anterior se analisou casos práticos da onda de desinformação nas democracias atuais e suas principais formas e propostas de resoluções ou inações por parte daqueles Estados. Neste capítulo serão abordadas as diferentes propostas de tratamento para mitigar os efeitos da *fake news* na sociedade brasileira, especialmente nos pleitos eleitorais.

4.1 PROPOSTAS DE LEI NO CONGRESSO

No que guarde o exercício de cada eleição, orientado e organizado pelo zelo do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e dos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), a proposição e aprovação das leis que guiarão cada pleito passa pelas casas do legislativo e sanção do presidente em ofício. No que consta o tratamento das notícias falsas nas redes sociais, em levantamento realizado pelo Jota 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).

No entanto, analisando as propostas no Congresso Nacional, fica claro que, embora haja uma intenção em torno de uma regulação específica, não há um consenso se esta deve se dar na área civil ou criminal (CODING RIGHTS, 2018). Em maio de 2018, em recenseamento realizado pela agência Pública, haviam 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). Devido a troca de mandatos na eleição de 2018 que levou a uma série de arquivamento de projetos de Lei, bem como

arquivamento por quaisquer outros motivos, se observa uma relevada flutuação entre o número de PLs sobre o tema. Em levantamento realizado entre cinco e sete de junho de 2019, abaixo segue um compilado dos projetos em tramitação no Congresso Nacional brasileiro. A pesquisa concentrou-se no termo “*fake news*”, dentro das proposições em tramitação na Câmara de Deputados e no Senado Federal. O levantamento encontrou 25 propostas sobre o tema, sendo: uma iniciada no Senado que seguiu para apreciação da Câmara; uma ainda em tramite no Senado; e 23 em tramite na Câmara de Deputados.

Segundo Regimento interno da Câmara, as proposições da mesma espécie que tem conteúdo correlato, ou idêntico, são apensadas para que tramitem em conjunto, sendo encabeçada pela mais antiga destas. Feita a pesquisa no banco de dados do Congresso, identificou-se três diferentes grupos de propostas, já refletido dentro dos apensamentos: 1) aquelas que legislavam sobre *fake news* com foco em educação e ações de fomento; 2) aquelas que promoviam alterações no Código Eleitoral, das Lei Eleitorais ou leis ordinárias relacionadas ao período; 3) as que se estruturavam dentro do Código Penal e/ou Marco Civil da Internet. Ademais, haviam outras quatro proposições que não estavam apensadas em nenhum destes grupos, mas que serão alocadas no grupo que mais se aproxima de suas propostas, para fins descritivos.

A seguir serão apresentadas as proposições, destacando os principais pontos e analisando a possibilidade de efetividade e aplicação das mesmas no tratamento jurídico das notícias falsas.

4.1.1 Projetos focados na Educação e fomento de ações informativas

Dentro da percepção que a melhor forma de combater a desinformação é com mais informação, estes projetos visam tratar da temática de *fake news* e cidadania, no ambiente escolar, por meio de modificações na Lei das Diretrizes Básicas da Educação de 1996. Apensadas dentro do PL-3380/2015, que iniciou sua tramitação no Senado sob autoria do Senador Romário, estão elencadas dois outros PLs, conforme o Quadro 2²⁷ abaixo:

²⁷ As propostas detalhadas podem ser visualizadas no Quadro 1 do ANEXO B deste trabalho.

Quadro 2 – Planos de Lei apensados a partir da PL 3380/2015, e que versam sobre educação e inclusão de disciplinas no currículo escolar

| 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.

O Plano de Lei. 3.380/2015 projeto 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. (BRASIL, 2015b)

Os outros dois projetos elencados neste apensado tiveram origem na Câmara de Deputados. O PL 1077/2016 do Deputado Rômulo Gouveia (PSD/PB) trata especificamente da obrigatoriedade da temática “Educação e Segurança Digital”, de forma a estabelecer “diretrizes programáticas para uma disciplina obrigatória que trate dos diversos aspectos relacionados à internet” no ensino fundamental e médio (BRASIL, 2015a). Já o PL 559/2019 do Deputado Paulo Pimenta (PT/RS) trata especificamente de inserir a temática de *fake news* nos currículos do ensino médio e fundamental através de;

Disciplinas que abordem sobre a utilização ética das redes sociais e das mídias digitais, contemplando a abordagem contra a divulgação de notícias falsas (*fake news*), contribuindo para a identificação, de forma direta, indireta ou subliminar, destes conteúdos nas redes sociais por intermédio da internet e de outros meios de comunicação. (BRASIL, 2019b)

Nesse âmbito de conscientização da importância da arena eleitoral, da cidadania e da valorização do trabalho de checagem de fatos, também cabe-se citar o PL 1974/2019, de autoria do Deputado Reginaldo Lopes (PT/MG), que propõe à instituição da Semana Nacional de Enfrentamento às notícias falsas e o Dia Nacional de Enfretamento às *fake news* na data de 1º de abril de cada ano. A proposta prevê que ao longo desta semana os órgãos públicos, universidades públicas e privadas, organizações da sociedade civil e entidades representativas de classe promoverão ações destinadas a conscientização e estímulo de atitudes que coíbam a propagação das *fake news* por parte da sociedade (BRASIL, 2019c).

Esses projetos de leis vão de encontro ao que está sendo proposto em termos de educação midiática no Reino Unido e pelo Conselho Europeu (EUROPEAN COMMISSION, 2018; UK HOUSE OF COMMONS, 2019a; VERSTRAETE; BAMBAUER; BAMBAUER, 2017), entendendo que a importância de combater a desinformação com mais informação, permitindo que os indivíduos tenham liberdade de expressão e capacidade crítica para tomarem decisões informadas (SOUZA; TEFFÉ, 2018). Embora seus efeitos tendam a ser deletérios e observados de forma mais contundente no longo prazo, entende-se que ações desse tipo são essenciais para o fortalecimento da democracia brasileira (COSTA; BLANCO, 2019).

4.1.2 Propostas relacionadas ao ambiente eleitoral

As propostas em torno de tipificação de *fake news* dentro do Código Eleitoral, ou da Lei das Eleições, estão em sua maioria, apensadas dentro do Projeto de Lei 3.453 de 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 (BRASIL, 2004). Apensado a estes, outros 8 PLs tratam sobre o assunto, e podem ser vislumbrados no Quadro 3 (abaixo)²⁸.

²⁸ As propostas mais detalhadas podem ser visualizadas no Quadro 2 do ANEXO B deste trabalho.

Quadro 3 – Planos de Lei apensados a partir da PL 3453/2004, e que versam sobre *fake news* no período 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, agravação 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.

De forma geral, as propostas apresentadas buscam tipificar o que seriam *fake news* e determinar multa e/ou pena para os responsáveis por sua criação, e/ou divulgação. Conforme já citado na parte inicial deste subcapítulo, os projetos de lei dessa seção variam 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 PL-9532/2018, 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 1/3, caso um dos crimes seja cometido se dê por meio de WhatsApp, Facebook ou demais redes sociais (BRASIL, 2018a).

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 PL-10292/2018 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).

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 há ainda a questão da superlotação prisional. Enquanto alguns projetos velam por uma limitação do discurso de ódio, ou procuram estabelecer a remoção de conteúdos 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 deste ano, segue a linha destas proposições. Em termos práticos, conforme mencionado no capítulo de introdução, 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.

4.1.3 Propostas relacionada à tipificação criminal de *fake news* dentro do Código Penal e/ou Marco Civil da Internet

Concomitantemente às propostas de leis que se inserem na discussão do Código Eleitoral, as proposições que versam sobre *fake news* dentro do Marco Civil da Internet e do Código Penal 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 apensadas ao PL 6812/2017²⁹, proposto por Luiz Carlos Hauly do PSDB/SP, conforme descrito no Quadro 4, abaixo:

Quadro 4 – Planos de Lei apensados a partir da PL 6812/2004 que versam sobre *fake news* como tipicidade criminal penal ou nos termos do 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.

Assim como o PL 6812/2014, o PL 7604/2017 também é de autoria de Luiz Carlos Hauly (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), 9931/2018 de Erika

²⁹ As propostas mais detalhadas podem ser visualizadas no Quadro 3 do ANEXO B deste trabalho.

Kokay (PT/DF), e 241/2019 de Júnior Ferrari (PSD/PA) 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 no subcapítulo anterior, 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. Também é importante citar a única PL em tramite no Senado Federal sobre *fake news* encontradas nesta data, discutida no âmbito da Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa e protocolada como SF 246/2018, que:

Acrescenta dispositivos à Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, para dispor sobre medidas de combate à divulgação de conteúdos falsos (*fake news*) ou ofensivos em aplicações de internet. Decorrente do Projeto Jovem Senador, altera o Marco Civil da Internet para estabelecer que qualquer cidadão é parte legítima para propor ação judicial questionando a divulgação de conteúdos falsos ("*fake news*") ou ofensivos em aplicações de internet. Prevê multa diária em caso de descumprimento de ordem judicial que determinar a indisponibilização de conteúdo.

A amplitude dos projetos nestas três diferentes áreas demonstra a necessidade de estabelecer consensos e um estudo do que de fato é passível de aplicação pela legislação, em respeito às normas constitucionais já estabelecidas e sob a égide da liberdade de expressão, do direito à informação e a não interferência no pleito eleitoral. No que tange a discussão de derrubada de links nas redes sociais há toda um debate sobre o direito ao esquecimento³⁰, como fundamentos da dignidade humana. No Brasil essa discussão ainda é um pouco incipiente e não havendo uma legislação específica é estabelecido por via judicial, já consagrada pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) (BELI, 2018).

4.2 DEBATES NO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

Nesta parte do trabalho serão analisadas as principais ações tomadas por parte dos Tribunal Superior Eleitoral e dos Tribunais Regionais Eleitorais para combate das *fake news* nas eleições de 2018. Para tanto, serão analisados documentos oficiais do TSE, diversos materiais e notícias publicadas pelo Órgão, realização de seminários e reuniões extraordinárias sobre a temática. Entre estes documentos destacam-se as resoluções e portarias que regeram a organização do rito eleitoral e as atas das reuniões do Conselho Consultivo sobre Internet e eleições. Adicionalmente também foi realizada entrevista com Thiago Fini Kanashiro, assessor chefe de gestão eleitoral do Tribunal Superior Eleitoral, que trabalhou especificamente na força tarefa de combate às *fake news* sobre o TSE e urnas eletrônicas em 2018 (KANASHIRO, 2019). Acerca das preparativas para o Pleito de 2020, foi realizada entrevista com a Presidente do Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul (TRE-RS), Marilene Bonzanini, que detalhou as principais ações já em pautas e que estão planejadas para 2019 visando combater a desinformação nos próximos pleitos (BONZANINI, 2019).

O Tribunal Superior Eleitoral realizou dois seminários sobre a temática de *fake news*, o primeiro ocorreu antes do primeiro turno em 21 de junho de 2018 e contou com a parceria da Delegação da União Europeia, tratando das experiências e desafios no tema. O segundo deles foi em maio de 2019 e, tratando do tema das eleições, buscou refletir as experiências obtidas no Pleito Eleitoral de 2018 trazendo as

³⁰ o STJ definiu o direito ao esquecimento como um “direito de não ser lembrado contra a sua vontade, especificamente no tocante a fatos desabonadores” (Recurso Especial nº 1.334.097)

discussões do Conselho Consultivo e de outros atores envolvidos no processo democrático, promovendo um fechamento de ciclo das eleições de 2018.

Ancorado nestas discussões o Tribunal Superior Eleitoral tem no seu site uma página explicando o processo de funcionamento das eleições, ouvidoria aberta para denúncias, reclamações e dúvidas dos eleitores. Dentro da página também podem ser acessados todos os tipos de informação sobre as campanhas eleitorais, estatísticas, atas das convenções partidárias e Propostas de Governo dos candidatos à Presidência da República e todas as peças de campanhas publicitárias produzidas (online e off-line), etc. Destacam-se três vídeos que foram veiculados especialmente sobre o assunto de *fake news*, além de posts direcionados para as redes sociais, com a #naduvidanaocompartilhe – disponíveis para download no site. Também há toda uma seção dedicada à urna eletrônica e a biometria com documentos das auditorias e testes de segurança realizados, além da possibilidade de simular o voto online.

Desde 2014, existe o aplicativo Parda disponível nas plataformas Android e iOS para que os eleitores denunciasses notícias falsas ou suspeitas de fraudes nos anos de campanha eleitoral. Ao longo das eleições foram recebidas 216 denúncias de *fake news* pelo aplicativo (TSE, 2018a). Também foram otimizados para a eleição de 2018 os aplicativos: e-Título (título via digital); Mesário (dicas para os mesários); Resultados (para acompanhar a apuração em tempo real); Boletim na mão (possibilitando ao eleitor obter e visualizar uma cópia digital dos boletins de urna em seu celular ou *tablet* a partir da leitura do QR Code no seu boletim) e JE Processos (permite consultar e acompanhar processos físicos e eletrônicos na justiça eleitoral). Visando o combate as *fake news* para além da alçada jurisdicional, antes do início do primeiro turno, o TSE firmou acordo com 31 dos 35 partidos políticos, além da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Nacional de Editores de Revista (ANER), bem como, as empresas Google, Facebook e Twitter (TSE, 2018b)

Buscando a preparação para o pleito eleitoral, o TSE promoveu a primeira reunião do Conselho Consultivo sobre internet e eleições na data de 11 de dezembro de 2017 (TSE, 2017a). Nessa data, estavam presentes Ministros do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), membros do Ministério da Justiça, do Supremo Tribunal Federal, do Ministério do Planejamento/ SETIC – MTIC, do Exército Brasileiro, representantes da ABIN, representantes da FGV/Dapp e representantes da SaferNet Brasil. A partir desta haveriam mais nove reuniões, dentro do período eleitoral, que incluiriam

acadêmicos e especialistas de diversas áreas correlatas, política federal, empresários do WhatsApp, Google, Facebook e Twitter, empresas de *fact-checking*, deputados e senadores brasileiros e agências internacionais (como o FBI e representantes da Justiça Estadunidense e da Delegação da União Europeia no Brasil).

Na primeira reunião da Comissão sobre Internet e eleições, os Ministros presentes expuseram os perigos de manipulação eleitoral devido à desinformação, inclusive de possibilidade de manipulação externa, discutindo casos internacionais. Foi explicitada a necessidade de articulação entre os diferentes setores governamentais para coibir estas práticas, bem como da participação de especialistas no assunto, e de transparência com a sociedade. Levantou-se uma série de propostas para as eleições, bem como da organização e funcionamento do grupo ao longo do Processo Eleitoral. Ao final da reunião inicial, conforme a ata, deram-se as seguintes definições:

4.35.1 As decisões serão aprovadas com 2/3 de quórum; 4.35.2 As Reuniões do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições serão quinzenais; 4.35.3 A Composição do Conselho contemplará a designação de membros substitutos por cada seus titulares; 4.35.4 Haverá o mapeamento das normas internacionais que possam auxiliar nas decisões a proferidas; 4.35.5 Haverá uma análise do Comitê às Resoluções do TSE que estão sendo finalizadas; 4.35.6 Haverá a Modelagem da API do TSE por parte da FGV; e 4.35.7 A Próxima reunião se dará em 15/01/2017, às 16h. (TSE, 2017a, p. 4)

A segunda reunião ocorreu na data de 15 de janeiro de 2018. A pauta inicial tinha como objetivos: levantar as legislações sobre o tema no mundo, tratar sobre a modelagem API, tratar sobre cartilhas de conscientização e manuais de procedimentos, além da criação de ambiente virtual para recebimento de denúncias e sugestões e acerca da Composição do Conselho Consultivo (TSE, 2018c). Na data não haviam legislações sancionadas sobre *fake news* e redes sociais, apenas discussões ocorrendo, sobretudo na Europa (França e Alemanha foram citadas). Foi levantada a necessidade de envolver as empresas de redes sociais no debate para que prestem esclarecimento sobre a codificação dos seus algoritmos de bloqueio de spam, e também sobre reduzir o tempo de resposta para excluir matérias impróprios de 72h para 24h durante as eleições. Foi frisado a necessidade de criação de um hot site do TSE para receber as denúncias e sugestões de eleitores. Apresentou-se o

aplicativo Pardal como uma possibilidade de atuar diretamente com o eleitor³¹ e sobre iniciativas de *fact-checking* em tempo real, ocorrendo nos Estados Unidos, como um modelo que poderia ser implementado.

Decidiu-se pela indicação de suplência dos membros do Conselho, abertura da reunião para a sociedade civil, realização da Manual de boas práticas na Internet, bem como uma Campanha de Conscientização em especial sobre como divulgar o que são consideradas *fake news*. De parte prática, uma equipe do TSE em colaboração com representantes da Telebrás e da Safernet Brasil ficou responsável pela elaboração de um Manual para Juízes acerca da temática de *fake news*, enquanto que a FGV em colaboração com o TSE deveria elaborar proposta para a modelagem do API – a apresentação de ambos se daria na data de 19 de fevereiro de 2019.

A terceira reunião, ocorrida na data de 31 de janeiro contou com a participação de empresários do Facebook, WhatsApp, Google e Twitter e tratou das ações implementadas para coibir a divulgação de conteúdos inverídicos pelas próprias empresas. No que consta a autorregulação por parte das empresas e seus termos estas serão tratadas especificamente em um capítulo posterior, destacando neste capítulo a ponte de discussão realizada pelo Tribunal. As plataformas explicaram o processo de denúncia de conteúdos falsos e averiguação, bem como os limites operacionais de colaboração com a justiça, dado o termos e condições de uso de cada um. Contudo indicaram já ter em prática projetos concretos para as eleições de 2018, especialmente no que tange a automação de conteúdos por *bots* sociais.

O WhatsApp, representado por Keylla Masegi, informou que:

Existe um time de especialistas que estudam as demandas que as autoridades encaminham ao WhatsApp. Para que as eleições de 2018 no Brasil transcorram da melhor forma possível, o WhatsApp poderá fornecer às autoridades dados de usuários e bloquear mídias no aplicativo, colocando-se à disposição para novos contatos. [Também informando que o *time framing* das denúncias que levam ao bloqueio de usuários poderia ser reduzido ao longo das eleições] e que os usuários que mandam mensagens enganosas em massa já vão sendo tratados pelo próprio sistema, reforçando a parceria que se propõe com a empresa. (TSE, 2018d)

Na oportunidade, os representantes do Facebook, informaram que já estavam trabalhando em ações específicas para as eleições de 2018 no Brasil, mas que atualmente;

³¹ O aplicativo foi desenvolvido para o recebimento de notícias de infrações eleitorais (irregularidades praticadas por candidatos e partidos durante a campanha eleitoral), tendo sido instituído pela Resolução no 23.491, de 16 de agosto de 2016.

Todas as denúncias de conteúdo são analisadas por uma equipe, 24h por dia, 7 dias por semana. O Facebook envia uma resposta para todas as denúncias, informando que realizarão um checkpoint para o usuário denunciado. *Machine Learning* e AI estão também sendo utilizadas para detectar os sinais de mau uso do aplicativo, para derrubar o perfil ou a página do usuário. [...] Na parte de ajuda do Facebook já existe uma página com 10 dicas para identificação de notícias falsas, agindo-se de forma proativa para que os próprios usuários chequem a veracidade das postagens recebidas. (TSE, 2018d)

Os representantes do Twitter, Fernando Gallo e Felipe França, destacaram que a empresa disponibilizou para a eleição de 2018 a identificação da moeda utilizada para impulsionamento de conteúdo, bem como pretendem reduzir o tempo de espera para bloqueio de contas durante as eleições em canal direto com os Tribunais Regionais Eleitorais, e no âmbito nacional com o Tribunal Superior Eleitoral. O Google, representado por Marcelo Lacerda, destacou a parceria com a Agência Lupa na checagem de fatos e outros projetos de educação midiática que apoia. Questionado por representante da ABIN sobre os algoritmos de busca definidos pela empresa, pontuou que “o Google vem trabalhando para mitigar este problema e as páginas que trabalham com monetização deixam de ser passíveis de remuneração pela Google” (TSE, 2018b, p. 7)

Na quarta sessão, no dia 22 de fevereiro de 2018, debateu-se acerca do âmbito da limitação do uso de robôs, tipificação de crimes de *fake news* e liberdade de expressão (TSE, 2018e). Na quinta sessão, 5 de março de 2018, foi recebida uma Comissão dos Estados Unidos integrada por membros do FBI e do Departamento de Justiça dos Estados Unidos para discutir ações contra as *fake news*, propondo auxílio nas investigações brasileiras nas próximas eleições (TSE, 2018f).

A sexta reunião ocorreu no dia 04 de junho de 2018 e foi a última antes do primeiro turno das eleições. Foram apresentadas ao TSE recomendações do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicação (MCTIC), Agência Brasileira de Inteligência (ABIN) e Safernet (TSE, 2018g). Seu objetivo foi estabelecer uma ação conjunta do Comitê com a Procuradoria Geral Eleitoral, intitulado Procedimento Preparatório Eleitoral, com foco em empresas líderes do segmento de mineração de dados e marketing político. Com a intenção de identificar práticas abusivas que poderiam ser danosas à liberdade de informação, influenciando a seleção de candidatos pelos eleitores através de *microtargeting* (CODING RIGHTS, 2018, p. 33). No entanto, o projeto não se concretizou formalmente e o Comitê só

voltou a se encontrar após o primeiro turno das eleições com nova convocação das empresas de rede sociais.

Com a proximidade do primeiro turno, além do ambiente de propaganda negativa entre os candidatos, um grande alvo de notícias falsas nas eleições de 2018 foi a Justiça Eleitoral, sobretudo as urnas eletrônicas nos dias mais próximos da realização do primeiro turno das eleições. Buscando responder este desafio, foi montada uma força tarefa específica de gestão de crise para responder as notícias falsas sobre a Justiça Eleitoral e da urna eletrônica, vindas de diversas redes sociais, mas principalmente pelo WhatsApp. Segundo Thiago Tavares Nunes de Oliveira, da Safernet, “programas de redes sociais no exterior, como a VK7, russa, estão produzindo conteúdos 100% fabricados, destinados ao público brasileiro, voltados para desacreditar o próprio sistema da justiça eleitoral” (TSE, 2018b)

Na sétima reunião do Conselho realizada em 10 de outubro de 2018, logo após o término do primeiro turno, 24 ações judiciais relacionadas às *fake news* haviam sido julgadas. A oitava reunião, no dia 16 de outubro, tratou com o WhatsApp sobre possibilidades de cooperação nas investigações. De aplicação prática, o WhatsApp concedeu uma conta corporativa (SMB) ao TSE, sendo segundo Ben Supple, diretor de políticas públicas da empresa no Brasil “o meio mais rápido para oficialmente responder a mensagens, e que a plataforma oferece treinamento aos usuários, concedendo inclusive um *checkmark* verde de autenticidade na conta do TSE, que corresponde a um nível mais alto de autenticidade que o dos próprios *fact checkers*” (TSE, 2018h, p. 5), disponibilizando uma assessoria direta ao TSE para o manejo da plataforma.

Na nona reunião, foi apresentado o projeto “Eleições sem Fake” coordenado pelo Professor Fabrício Benevenuto de Souza, do Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais - DCC/UFMG. O projeto criou uma ferramenta capaz de monitorar os debates em grupos abertos de WhatsApp e dos impulsionamentos de propagandas no Facebook. Fabrício também afirmou que os dados do projeto Eleições sem Fake, que opera em parceria com a agência de *fact-checking* Lupa, estariam abertos e compartilhados com a Polícia Federal, assim como os códigos desenvolvidos para o monitoramento e os bancos de dados das notícias. Foram iniciadas tratativas de estabelecer um projeto de cooperação efetivo—que se estendesse a outros órgãos do Governo (TSE, 2018i).

A última reunião do Conselho, antes do segundo turno das eleições, ocorreu no dia 22 de outubro, e contou com a presença das principais agências de *fact-checking* do país³², Facebook, Google, WhatsApp e Twitter. Foi firmado um compromisso das agências de *fact-checking* em prestar apoio ao TSE no combate das *fake news* até o final do segundo turno, além de um canal direto entre as empresas de rede social (TSE, 2018j). Nesta mesma data, em documento conjunto publicado em seus sites, as agências de *fact-checking* Aos Fatos, Agência Lupa, Boatos.org, Comprova, e-Farsas, Estadão Verifica e Truco/Agência Pública reafirmaram o compromisso de estarem diretamente presentes com o TSE e os tribunais eleitorais no dia anterior ao segundo turno, dia 27 de outubro e no dia do segundo turno, dia 28 de outubro, em grupo coordenado e auxiliado por especialistas em direitos eleitorais e urna eletrônica. Neste documento, informam:

Segundo contabilidade do Aos Fatos, 70% de suas checagens feitas em parceria com o Facebook também foram sugeridas por seus canais de WhatsApp, demonstrando que os boatos também circulam de maneira ampla no aplicativo. Dos cerca de 250 boatos desmentidos pelo Boatos.org no período eleitoral, 95% circularam via WhatsApp e foram sugeridos por leitores. O Comprova recebeu mensagens de mais de 60 mil diferentes números de telefone desde 6 de agosto através do WhatsApp. (AOS FATOS et al., 2018)

Neste contexto, foram ampliados os canais de comunicação com a população brasileira, sendo postadas no site do TSE informações acerca das *fake news* mais divulgadas, remetendo ao conteúdo das empresas de *fact-checking*. Internamente, a equipe da Gestão Eleitoral do TSE conjuntamente com a ASCOM e equipe de TI, ficaram em contato diário com membros de todos TREs do Brasil, respondendo prontamente dentro do WhatsApp às denúncias recebidas, em um processo de contrainformação integrado. O compartilhamento de informações entre os tribunais permitiu uma resposta conjunta da justiça eleitoral, que era ecoado nas demais redes sociais, como Facebook e Twitter.

³²Agência Aos Fatos: (<https://aosfatos.org/>); Agência Boatos: (<https://www.boatos.org/sobre>); Agência E-farsas: (<http://www.e-farsas.com/>); Agência Estadão Verifica: (<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/>); Agência Fato ou Fake: (<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>); Agência Folha Informações: (<https://www1.folha.uol.com.br/especial/2018/folha-informacoes/>); Agência Lupa: (<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>) Projeto Comprova (<https://projeto comprova.com.br/>); Agência Pública: (<https://apublica.org/>).

Do ponto de vista institucional, a prioridade do combate a desinformação pelos Órgãos presentes após o primeiro turno deveria focar-se nos termos colocados pela Procuradoria Geral da República “nas notícias inverídicas que objetivem dificultar ou impedir o processo eleitoral ou o coloquem em risco” (TSE, 2018b). Assim, frente aos ataques a confiabilidade das urnas eletrônicas, foi criado um grupo de crise integrando todos Ministros do Tribunal Superior Eleitoral, Ministério Público, Gabinete do Ministro de Segurança Institucional, Gabinete do Ministro da Segurança Pública, Chefia da ABIN e Polícia Federal que se reuniram diariamente após o primeiro turno, buscando desenvolver ações rápidas às denúncias recebidas. Nesse esforço, publicou-se a orientação conjunta nº2/2018 TSE/MSP em 18 de Outubro, para o segundo turno das eleições, por parte do Ministério de Segurança Pública e o Tribunal Superior Eleitoral, indicando que: frente à manifestação de irregularidade na urna ou qualquer problema do eleitor no ato de votar, os mesários ou presidentes de urna da seção deverão preencher uma ata com a descrição da urna e da situação apresentada, podendo o próprio eleitor fotografar postá-la no sistema Pardal até às 19 horas o dia da eleição, Assim, apenas os problemas registrados em ata, seguiriam diretamente para que o juiz eleitoral competente. Após a averiguação, e tomada as devidas providências, seria encaminhado o contato para o Ministério Público na hipótese de crime eleitoral (TSE; MPS, 2018). As demais ocorrências não registradas em ata, serão analisadas posteriormente, buscando dar mais celeridade ao processo eleitoral. Houve um treinamento reforçado dos mesários, buscando auxiliá-los a melhor informar os eleitores, e agir em situações de crises para o dia do segundo turno (KANASHIRO, 2019).

Segundo Thiago Kanashiro, embora houvesse uma ampla discussão sobre a urna eletrônica, e defesa do debate impresso inclusive pelo Presidente Jair Bolsonaro, o TSE não esperava o grande volume de notícias falsas sobre as possíveis fraudes nas urnas eletrônicas, colocando em xeque a própria legitimidade do pleito (KANASHIRO, 2019). Na data do segundo turno o trabalho de contrainformação, junto às agências de checagem se deu quase em tempo real, sendo divulgado pelos canais oficiais do TSE, sites das agências e difundido pela grande mídia. Casos de prisão em flagrante, tanto no primeiro como no segundo turno, nas quais eleitores filmavam seu voto ou faziam apelos para que se depredasse as urnas de forma que outras pessoas não pudessem votar em legendas específicas foram amplamente divulgados pela

mídia – acredita-se que isto possa ter gerado uma certa coibição de mensagens falsas contra as urnas eletrônicas e de crimes eleitorais.

Conforme colocado por Thiago Tavares Nunes de Oliveira, da Safenet,

o custo da checagem das informações é alto. O segundo problema é que o WhatsApp está disponível para 120 milhões de brasileiros, e a maioria não tem renda suficiente para checar se a informação é falsa ou não, pois usa cartões pré-pagos. Por fim, a produção de conteúdos inverídicos é industrial, mas a conferência de cada um deles é manual, gerando demora no tempo de resposta. (TSE, 2018b)

No segundo seminário sobre *fake news* organizado pelo TSE ocorrido em maio de 2019, foram discutidas as experiências de todos estes atores que atuaram no processo eleitoral de 2018, evidenciando ações realizadas, reflexões e discussões ocorridas dentro do Conselho Consultivo. Após a turbulência do primeiro turno, ações informativas continuam sendo implementadas a nível nacional pelo TSE e a nível local pelos TREs, visando as eleições de 2020.

4.3 FOMENTOS À EDUCAÇÃO MIDIÁTICA DA POPULAÇÃO

A temática de *media literacy*, do inglês, sendo descrita como Literacia Midiática, Educação Midiática, Competência para uso de mídia ou Alfabetização midiática, entre outros, tem estado no centro das discussões de possibilidades de mitigação de *fake news* no âmbito global (BULGER; DAVISON, 2018; CULVER; GRIZZLE, 2017). Tanto quanto o conceito de *fake news*, o conceito de *media literacy* também se mostra amplo, bem como as diferentes iniciativas tomadas por Governos, ONGs, órgãos internacionais, imprensa e agências de *fact-checking*.

A *Media Literacy* é mais comumente descrita como um conjunto de habilidades que promove um engajamento crítico com mensagens produzidas pela mídia. Em sua forma mais básica, se trata da “pesquisa ativa e o pensamento crítico sobre as mensagens que recebemos e criamos” (Hobbs & Jensen, 2009), e a maioria dos proponentes enfatiza essa conexão com o pensamento crítico. (BULGER; DAVISON, 2018, p. 7)

Embora essa temática esteja mais em foco nos dias atuais a UNESCO está, desde os anos 1970, financiando pesquisas globais sobre *media literacy*, estudos que contemplam desde a discussão de currículos utilizados pelo mundo, até orientações políticas e recomendações para o treinamento de professores. Embora não haja uma política oficial nos Estados Unidos, a Associação Estadunidense para educação de

mídia literacy (NAMLE) advoga junto aos estados federados pela implementação de políticas de educação estaduais que enfoquem essa questão. Outros países como Reino Unido, Canadá e Austrália, também estão discutindo e fomentando diferentes programas de alfabetização midiática no ambiente digital (NATIONAL LITERACY TRUST - UK, 2018).

Em 2016, o Conselho Europeu promoveu um mapeamento das iniciativas de *media literacy* em 28 países membros, entre 2010 e 2016. Neste levantamento das 939 agências promotoras de iniciativas midiáticas identificadas, 305 eram de iniciativas da sociedade civil, 175 de autoridades públicas e 161 do âmbito acadêmico. Mais de dois terços não tem uma classificação estatutária. Ainda, quanto às competências de literacia mediática endereçadas o "pensamento crítico" foi o mais citado, sendo tratado por 403 dos 547 projetos, seguido por "uso de mídia" (385) (EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, 2016). Ainda, sobre o perfil dos projetos avaliados:

No que diz respeito à escala, mais de um terço dos projetos analisados (228 de 547) resultaram de "colaboração intersetorial" e a grande maioria deles era de importância nacional (409), com 95 classificados como regionais e 43 como europeus. A análise de estudo de caso dos 145 projetos mais significativos, também apresentam projetos sobre "diálogo intercultural" (46 de 145), incluindo habilidades em torno de desafiar a radicalização e o discurso de ódio online. Em relação ao grau de significância para os 145 principais projetos, por um lado, o grupo de público mais comum diz respeito a "adolescentes e estudantes mais velhos", e isto apesar da exclusão de projetos baseados em currículos. Por outro lado, apenas 7 projetos tiveram como público-alvo "pessoas idosas".(EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, 2016, p. 4-5)

Em novo relatório publicado em 2018, o Conselho da União Europeia se posicionou sobre a necessidade de adoção de uma abordagem multidimensional contra a desinformação, citando além da promoção de educação midiática, a importância das agências de *fact-checking*, principalmente em períodos eleitorais (EUROPEAN COMMISSION, 2018; GRAVES; CHERUBINI, 2016). Desde 2016, as agências de *fact-checking* têm crescido em todo mundo como forma de tornar mais transparente os discursos públicos, principalmente de políticos, mas também sobre Debunking³³. De acordo com relatório da Agência de Reportagem da Duke University, em junho de 2019 o número de agências de *fact-checking* chegou a 188, com forte crescimento na América do Sul e Ásia. Dentre as agências consideradas pelo estudo,

³³ Debunking is a subset of fact-checking and requires a specific set of skills that are in common with verification (UNESCO)

oito delas estão localizadas no Brasil³⁴, sendo estas: Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos, Comprova, É Isso Mesmo e E-farsas (STENCEL, 2019). Em levantamento realizado pela autora pode-se encontrar pelo menos outras quatro agências de *fact-checking*, tais quais: Estadão Verifica, Agência Fato ou Fake, Agência Pública/Truco, Agência Folha Informação – de forma que existem, no mínimo, doze agências de *fact-checking* a nível nacional operando atualmente.

Presentemente as agências de *fact-checking* passaram a fazer parte do currículo dos estudos de *media literacy*, inclusive encabeçando projetos de educação midiática (SANTOS; SPINELLI, 2017; UNESCO, 2018), como é o caso do Lupa Educação, da Agência Lupa. As agências também têm estabelecido parcerias com Universidades, ONGs, Órgãos do Governo e Redes Sociais, atuando em frentes mais amplas de combate à desinformação.

Assim, neste item se analisam o papel das agências de checagem de fatos na eleição de 2018 através de relatórios e documentos disponibilizados com ênfase no trabalho desenvolvido pela Agência Lupa, detalhado em entrevista com Gilberto Scofield, diretor de estratégia da instituição. Posteriormente, se traz uma discussão acerca da temática de educação midiática no Brasil e iniciativas que se deram nas eleições de 2018, com ênfase no trabalho do Instituto Palavra Aberta, frente a entrevista realizada com a diretora Patrícia Blanco.

4.3.1 Iniciativas de checagem de fatos

As primeiras agências de checagem apareceram nos Estados Unidos, no início dos anos 2000 e hoje são mais de 50 empresas de *fact-checking* estão ativas nos Estados Unidos, a maior parte delas criada a partir de 2010 (STENCEL, 2019). Segundo levantamento da autora, cerca de 12 agências de *fact-checking* foram encontradas em 2019, tendo operado ao longo da campanha eleitoral de 2018. No Brasil, a Lupa se posiciona como a primeira agência especializada em *fact-checking*, fundada em novembro de 2015. A Lupa integra a *International Fact Checking Network* (IFCN), rede mundial de checadores reunidos em torno do Poynter Institute, nos

³⁴O laboratório considera a imparcialidade da agência, se chegam a resultados conclusivos, se acompanham afirmações e promessas políticas, se são transparentes quanto aos seus métodos e afiliações, entre outros.

Estados Unidos, sendo auditada pela International *Fact checking* Network (IFCN) todos anos, segue o padrão internacional ético para a checagem de fatos.

Cabe também mencionar o trabalho do Projeto Credibilidade, repartição brasileira da Internacional “The Trust Project”, realizado em parceria entre o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) e o Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT), da Universidade Estadual Paulista (Unesp), sob coordenação dos jornalistas Angela Pimenta, presidente do Projor, e Francisco Rolfsen Belda, vice-coordenador do curso de doutorado do PPGMiT. Através de um consórcio com 17 entidades³⁵, incluindo agências de *fact-checking*, jornais e revistas de todo o Brasil, tem como objetivo “desenvolver ferramentas e técnicas para identificar e promover um jornalismo digital confiável e de qualidade” (PROJETO CREDIBILIDADE, 2017). Assim, adotando a metodologia proposta pelo The Trust Project, estabelece 8 critérios a serem adotados pelos sites de notícias para garantir a confiabilidade e transparência de cada um dos consórcios de notícia. Estas incluem melhores práticas sobre quem financia e qual a missão do veículo; detalhes sobre jornalista que produziu a matéria; citações e referências ao longo da reportagem; método utilizado e feedback acionável, etc.

Ao longo das eleições de 2018, foi intenso o trabalho realizado pelas agências de *fact-checking*. Levantamento feito pela Agência Lupa mostrou que as 10 notícias falsas mais populares flagradas entre agosto e outubro somaram mais de 865 mil compartilhamentos no Facebook. Dentre estas, as duas notícias mais compartilhadas são: 1) um vídeo feito em partido do Brasil contra a Sérvia na Copa do Mundo de 2014, Campinas (SP), como se tratasse de “Ato em Campinas em prol da saúde do presidente Jair Bolsonaro”, com 238 mil compartilhamentos e 2) Foto adulterada com o layout do G1 com a notícia falsa de que “Jean Wyllys confirma convite de Haddad para ser ministro da educação em eventual governo do petista”, com 219,8 mil compartilhamentos (AOS FATOS et al., 2018).

Contradito pelo Comprova, vídeo enganoso que insinuava fraude eleitoral ocorrida em 2014 e que possibilitava recorrência de manipulação em 2018, foi visualizado mais de 2 milhões de vezes nas redes sociais dias antes do primeiro turno. Ainda, sobre as notícias falsas do primeiro turno que visavam deslegitimar as urnas, em nota conjunta das agências, destaca-se:

³⁵ Entre estas estão a Agência Lupa, Folha de São Paulo, Zero Hora, UOL, Revista Piauí, entre outros.

A agência Aos Fatos desmentiu 12 boatos que, somados, acumularam mais de 1,17 milhão de compartilhamentos no Facebook. Os boatos que tiveram maior tração na rede foram aqueles relacionados a fraudes nas urnas eletrônicas, com ao menos 844,3 mil compartilhamentos. O que mais reverberou pretendia denunciar que uma urna eletrônica completava automaticamente o voto no candidato do PT, Fernando Haddad. Catalisada por um *tweet* do senador eleito Flávio Bolsonaro, filho do candidato à Presidência Jair Bolsonaro, a peça de desinformação foi compartilhada ao menos 732,1 mil vezes no Facebook desde a manhã do dia 7/10/2018. A segunda peça com maior engajamento foi a que dizia que a PF apreendera uma van com 152 urnas eletrônicas. "Dessas, 121 estavam preenchidas com votos para o Haddad", afirmava o *hoax*. Quando foram checadas, as reproduções da mensagem já alcançavam 41,8 mil compartilhamentos apenas no Facebook. Na sexta-feira 12/10 mesmo após a verificação, o número de compartilhamentos passava dos 60 mil. (AOS FATOS et al., 2018, p. 3–4)

Na data da divulgação desta nota, as agências se reuniram com o TSE, instituindo grupos de trabalho para o segundo turno das eleições, visando auxiliar o tribunal a combater, principalmente as notícias sobre urnas eletrônicas e legitimidade do pleito (KANASHIRO, 2019). A empresa Aos Fatos, recebeu muitas sugestões de peças para verificação através do WhatsApp, contudo, não é possível se ter o impacto da divulgação das *fake news* neste meio por tratar-se muitas vezes de mensagens privadas. No entanto, no Facebook, encontraram dados de mais de 400 mil compartilhamentos da imagem que atribuía ao candidato Fernando Haddad (PT) a criação do chamado "Kit Gay"³⁶. Mesmo frente a proibição e derrubada de propaganda eleitoral de Jair Bolsonaro em decisão do TSE na data de 16 de outubro³⁷, novos links e imagens sobre esta *fake news* divulgados, atingiram mais de 100 mil compartilhamentos entre o dia 16/10/2018 e 22/10/2018.

Posteriormente, esses números se mostraram muito maiores. Em análise da FGV/DAPP, ficou comprovado que o boato das urnas eletrônicas foi o mais compartilhado no Facebook e no Twitter, chegando a 3.341.621 menções entre Facebook e Twitter entre 22 de setembro e 21 de outubro de 2018. A segunda *fake*

³⁶ O termo refere-se ao Projeto chamado "Escola sem Homofobia", que conforme fala de Jair Bolsonaro em entrevista na Rádio Jovem Pan, teria sido fundado por Fernando Haddad (PT). O Projeto foi iniciativa proposta pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara de Deputados ao Ministério da Educação (MEC) no período em que Haddad estava em sua direção e foi produzido por ONGs de direitos humanos. Segundo as *fake news* que foram divulgadas posteriormente, o projeto pretendia distribuir mamadeiras em formato de pênis e livros que estimulariam "comportamentos homossexuais". O projeto, na verdade apenas continha livros e cartilhas sobre respeito à diversidade e não discriminação sexual.

³⁷ O ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) Carlos Horbach determinou a suspensão de links de sites e redes sociais com a expressão "kit gay" usados pela campanha de Jair Bolsonaro (PSL) para atacar o candidato do PT, Fernando Haddad dentro do processo 0601699-41.2018.6.00.0000 do TSE. (CONGRESSO EM FOCO, 2018)

news que mais gerou engajamentos foi a do “Kit Gay”, que no mesmo período, gerou cerca de 2.370.592 engajamentos (FGV/DAPP, 2018).

Para além da própria verificação em seus sites, algumas das agências também firmaram parceria para o monitoramento das redes sociais. Esse é o caso da parceria entre a Agência Lupa e a Agência Aos fatos que realizam a checagem de conteúdos noticiados como falsos no Facebook, desde maio de 2018. Gilberto Scofield, da Agência Lupa³⁸, esclareceu de que forma ocorre essa filtragem através de uma das ferramentas de propriedade do Facebook, chamada *Claimchecker*, operando da seguinte maneira:

Após de denúncia realizada em post de notícia falsa é enviada a notícia para checagem da equipe. Após a verificação classificam a notícia dentro das 7 etiquetas. Caso a notícia seja falsa ela é postada no site da Agência Lupa como falsa e remetida para o Facebook com a tag falsa, junto com um link para o site da agência onde há o fundamento que explica o motivo da notícia ser falsa. Quando algum usuário tenta compartilhar a notícia marcada como falsa, o Facebook ativa um pop up que indica “Esta notícia foi marcado como falsa pela Agência Lupa”, dando o link da explicação. O Facebook também altera o algoritmo para que menos usuários possam visualizar essa notícia (SCOFIELD, 2019).

Também cita a questão do *verification*: checagem de vídeos, que é a parte mais complicada de averiguar dado a tecnologia avançada de manipulação de vídeos e *framing*. Destaca a atuação de empresas de *microtargeting* e produção de notícias fabricadas que são contratadas para criar notícias que gerem incerteza sobre o pleito eleitoral e imagens negativas dos candidatos. Frente ao momento de incerteza na política, acredita que muitas pessoas acabam por compartilhar notícias falaciosas não com a intenção de propagar inverdades, mas para alertarem pessoas próximas do que pode vir a acontecer.

³⁸A Lupa tem três eixos de atuação: 1) Checagem de fatos, relacionados a autoridades, políticos, utilizando-se de bancos de dados para verificação das falas ou notícias (IBGE, Banco Mundial). Buscam os autores para cobrar uma resposta e informar suas fontes; 2) *Debunking*: rumores que não tem uma fonte oficial e não são diretamente verificáveis. Exemplos: memes com frases soltas retirados de sites obscuros escusas. 3) Lupa Educação: Governos, empresas, institutos de pesquisa, Universidades e escolas: ensinam como lidar com ferramentas básicas de checagem de fatos (gratuitas).

4.3.2 Educação midiática

A educação midiática ainda é uma temática incipiente no Brasil, sobretudo em termos de iniciativas de políticas públicas. Primeiramente, pela própria tradução do termo de diferentes formas para o português, quanto pela relativa recente democratização dos meios digitais no Brasil, bem como do igualmente recente acesso universal à educação, apenas garantido a partir da CF/88. Mesmo havendo evoluído desde o período democrático, o Brasil ainda conta com um índice de analfabetismo funcional alto que chega a 20% da população entre 15 e 64 anos, que impacta diretamente a relação dos brasileiros com a desinformação, *fake news* e redes sociais segundo o índice de Alfabetismo Funcional (INAF, 2018). Conforme pesquisa do Instituto Paulo Montenegro realizada em 2018³⁹, os analfabetos funcionais são usuários frequentes das redes sociais. Entre eles, 86% usam WhatsApp, 72% são adeptos do Facebook e 31% têm conta no Instagram. (FAJARDO, 2018).

Estes fatores aliados a uma cultura política de baixa participação e desinteresse por política, fortes traços autoritários e altas taxas de utilização nas redes sociais, fazem com que os brasileiros sejam alvos potenciais para a disseminação de *fake news* (FAJARDO, 2018). A pesquisa realizada pelo INAF demonstra que pelo WhatsApp a diferença entre os alfabetizados e analfabetos funcionais no uso é quase marginal. Cerca de 92% dos analfabetos funcionais enviam mensagens escritas, enquanto que a taxa entre os alfabetizados é de 99%. Ainda, 84% dos analfabetos funcionais compartilham textos que outros usuários enviaram, em relação a 82% dos alfabetizados (FAJARDO, 2018; INAF, 2018).

Nesse sentido, embora as agências de checagem de fatos estejam fazendo um trabalho muito importante na cobertura de notícias falsas, para que se vejam resultados no longo prazo, se faz necessário investir em uma educação crítica. Nesse sentido, a atuação de ONGs e centro de pesquisa, como formas de inovação democrática tem sido reverberada nos últimos anos. A exemplo das últimas eleições a campanha #NãoValeTudo⁴⁰ foi uma ação coletiva apartidária encabeçadas pelas seguintes

³⁹ Foram entrevistadas 2.002 pessoas entre 15 e 64 anos de idade, residentes em zonas urbanas e rurais de todas as regiões do país. O intervalo de confiança estimado é de 95% e a margem de erro máxima estimada é de 2,2 pontos percentuais, para mais ou para menos. (INAF, 2018).

⁴⁰ A carta foi assinada pelas seguintes instituições: Instituto Update, AppCívico, IT&E (Instituto Tecnologia e Equidade), InternetLab, Movimento, Transparência Partidária, Open Knowledge Brasil, Agência Lupa, Instituto Alana, Instituto Ethos, Fundação Avina, RAPS, CIVI-CO, Aos Fatos, Bancada Ativista, Labhacker, Labic, Olabi, Instituto Cidade, Democrática, Instituto Construção, #MeRepresenta,

organizações: AppCívico, Idec, Internet Lab, Instituto Tecnologia & Equidade, Instituto Update, Transparência Partidária e Open Knowledge Brasil, com o objetivo de “fomentar a ampla adesão a princípios éticos por parte de todos os atores que estarão envolvidos nas eleições de 2018 no Brasil” (APPCIVICO et al., 2018).

Um dos signatários da carta é o Instituto Palavra Aberta, entidade sem fins lucrativos que advoga pela causa da plena liberdade de ideias, de pensamento e de opiniões, coordenado por Patrícia Blanco. O Instituto coordenado por ela, tem sido um dos principais mobilizadores pela educação midiática no Brasil, em atuação conjunta com a UNESCO e a Nova Escola (através do BNCC), e projeto recentemente firmado com apoio e patrocínio do Google.

O lema do Instituto Palavra Aberta é “quanto mais você sabe, melhor você decide”, pregam pela livre circulação de informação para o funcionamento democrático. O Instituto está organizado em três eixos de atuação, sendo: 1) Centro de estudos, onde promovem pesquisas sobre liberdades com parcerias com entidades acadêmicas e think tanks 2) Advocacy, por meio de trabalho junto aos poderes instituídos para evitar que ocorram retrocessos à liberdade de expressão e 3) Promoção da Educação Midiática.

A parceria com o projeto (MIL) – Media Information Literacy – já vem ocorrendo há cerca de dois anos, e tem o foco na formação de jovens. Dentro do problema já mencionado quanto a terminologia, o Instituto optou utilizar o termo educação midiática por compreender que alfabetização envolve um processo anterior e que literacia ou letramento não seriam suficientes para englobar a amplitude da educação midiática, que se dá em um processo contínuo, conforme novos processos tecnológicos ocorrem e precisam ser assimilados (BLANCO, 2019). Entendem que as novas tecnologias transformaram o cidadão em um produtor de conteúdo, contanto, nem todos estão capacitados para a compreensão das responsabilidades e consequências imputadas ao divulgarem notícias falsas.

O Projeto Nova Escola que articula a implementação da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), incluiu dentro da competência de língua portuguesa, o campo

NÓS, Data Labe, Acredito, Internet sem fronteiras, Fundação Cidadania Inteligente, Quero Previsas, Agora!, Um a mais, IDEC, Muitas, Politize!, Instituto Não, Aceito Corrupção, Tapera Taperá, MariaLab, Stilingue Inteligência Artificial, Catraca Livre, Abracom, Global Sustentável, Inteligência Humana, Ranking dos Políticos, Instituto Palavra Aberta, MCCE, (Movimento Contra Corrupção Eleitoral), Dado Capital. Pode ser lido integralmente pelo link: <https://naovale tudo.com.br> Acesso em: 14 de jun. de 2019.

jornalístico midiático. Desta parceria, o Instituto Palavra Aberta encabeçou o projeto EducaMídia, lançando curso EaD de formação de professores, online e gratuito, intitulado “Educação Midiática e a Base Nacional Comum Curricular (BNCC)” que tem como objetivo capacitar pessoas sobre o campo de atuação do jornalismo e o papel da mídia, auxiliando o professor que já está em sala de aula.

[O Educamidia.org] foi construído a partir de três competências centrais: interpretação crítica das informações, produção ativa de conteúdos e participação responsável na sociedade. Atua na formação de professores, no apoio a formuladores de políticas públicas e na sensibilização para o tema. A plataforma centraliza conteúdos para formação e pesquisa, além de materiais e recursos para a sala de aula alinhados com a Base Nacional Comum Curricular (BNCC). (EDUCAMIDIA, 2019)

Ademais, estão traduzindo o programa de formação midiática para as faculdades de letras, licenciatura e pedagogia, levando em conta as necessidades da realidade brasileira, e passarão a trabalhar com universidades que queiram adotar este currículo a partir do segundo semestre de 2019, visando também atuar para os formadores que entrarão no mercado de trabalho.

Com a parceria do Google firmada ao final do ano passado e válida para os próximos dois anos, o Instituto lançou no dia 6 de junho a Plataforma EducaMídia.org (EDUCAMIDIA, 2019), com conteúdos para a sociedade em geral para explicar a importância da informação midiática, envolvendo também o meio acadêmico para incentivar a produção acerca deste tema. Para fomentar as discussões sobre o tema estão firmando parcerias com a Universidade Coimbra, Universidade de Oxford, Universidade de Stanford e o Projeto Media Wise com o objetivo de formar um programa que atue na transversalidade da temática de fake news.

O Instituto Palavra Aberta acredita que não se faz necessária uma reforma da legislação no Brasil, e sim um trabalho de *enforcement* da legislação existente, com foco nas iniciativas de fomento e educação. Faz crítica aos projetos de lei no Congresso que buscam uma penalização e punição da desinformação. No seu entendimento, apreende que o TSE buscou trazer uma ação interdisciplinar e que o Tribunal deve ir atrás das notícias fraudulentas, usando os mecanismos já existentes em parceria com as redes sociais e os checadores de informação, afim de envolver a sociedade. Patrícia Blanco, por fim, questiona a necessidade de se compreender;

[...]em que momento que a notícia vinda do grupo da família do WhatsApp se tornou mais relevante do que uma informação publicada em um veículo tradicional com um CNPJ, com um editor responsável e com todo um

processo de checagem dessa informação validada [...] Hoje se você questiona o Supremo Tribunal Federal, você está questionando todas as instituições e isso é algo que uma nova legislação não irá modificar... É um processo coletivo de desconfiança em relação a todas instituições brasileiras.(BLANCO, 2019).

4.4 AUTORREGULAÇÃO PELOS PRÓPRIOS PROVEDORES

Atualmente, sem legislação específica, as redes sociais são autorreguladas dentro dos seus próprios termos de uso, consentidas pelos usuários ao cadastrarem-se nas plataformas. Propostas de “auto regulação regulada” das redes sociais, com base na legislação NetzDG adotada pela Alemanha, vem sendo discutidas como uma nova possibilidade de marco regulatório em diversos países, incluso o Brasil, uma vez que “diante da da complexidade e incertezas advindas do mundo digital, as opções de regulação estatal ficam bem restritas” (MARANHÃO; RICARDO, 2018, p. 220). Sem entrar em critérios de doutrina jurídica, expõem-se as principais medidas adotadas pelos provedores, em termos de auto regulação e combate das *fake news* . Para realizar este sumário, foram consultados os termos de uso das redes, bem como notícias sobre atualizações e depoimentos dos provedores, bem como ações empregadas nas eleições de 2018 no Brasil.

4.4.1 Facebook

O Facebook, após o escândalo da Cambridge Analytica vem empregando uma série de medidas de maior transparência quanto ao tratamento dos dados e combate a desinformação. Segundo a Diretora de Políticas Públicas do Facebook Brasil, Monica Rosina, a empresa atua em três frentes para combater as notícias falsas, sendo estas; 1) remoção de conteúdos; 2) redução de contas falsas e 3) educação do usuário.

Quanto à remoção de conteúdos, esta só ocorre quando o conteúdo vai contra os termos enunciados pela empresa ou por solicitação judicial. Segundo a empresa, entre março de 2018 e outubro do mesmo ano, cerca de sete milhões de contas falsas por dia foram excluídas, muitas vezes por sistemas automatizados. A empresa também firmou ao longo do último ano parcerias com as agências Lupa, Aos Fatos e AFP para checagem de denúncias de conteúdo falsos recebidas pela plataforma.

Nesse sentido, as notícias que são marcadas como falsas tem o algoritmo recalculado, reduzindo o seu alcance, além de geração de *pop ups* com avisos de que a notícia foi considerada falsa por determinada agência, quando algum usuário tenta compartilhar o link. Quanto à educação, a plataforma traz a letra “i” em um ícone azul, com maiores opções de divulgação daquela notícia que está sendo recebida, de modo que o usuário tenha mais informações antes de optar pelo compartilhamento.

A empresa firmou parcerias com o projeto “Vaza Falsiane” que se dedicou a cursos online para jovens em 2018, divulgando dicas para não compartilhar *fake news*. O projeto foi renovado em janeiro de 2019, e agora irá atuar em um curso voltado à população da terceira idade, identificada como a maior propagadora de *fake news* nas redes sociais (ROSINA, 2019). No entanto, vazamentos de dados de usuários ocorreram mais de uma vez no último ano, demonstrando debilidades quanto a política de dados defendida pela empresa (AGRELA, 2018; ISTOÉ, 2019) Não obstante, fontes externas de fácil acesso, como a stalkscan.com⁴¹ permitem uma mineração de dados dos usuários, mostrando quais páginas o usuário segue, publicações que foi marcado – podendo ser facilmente utilizada por empresas em campanhas eleitorais. Atualmente o site recebe cerca de um milhão de visitas por mês (ROHR, 2019).

4.4.2 Whatsapp

O WhatsApp, dentro dos seus termos, se identifica como aplicativo de troca de mensagens pessoais, e não como rede social. Segundo dados informados pelo aplicativo, que é parte da corporação de Marck Zuckemberg, 90% das conversas na rede são entre duas pessoas, e a média dos grupos são de no máximo 10 pessoas (BEN SUPPLE, 2019). O WhatAapp trabalha com três princípios básicos que são 1) a simplicidade 2) fácil acesso e 3) comprometimento com a privacidade e segurança do usuário. O único dado que é coletado pelo aplicativo para cadastro é o número do celular, de forma a ter um contexto limitado de atuação sobre a identificação dos usuários e qual o comportamento destes na plataforma. Segundo o gerente de políticas públicas para o Brasil, Ben Supple (2019), a ação do WhatAapp em períodos de eleições busca; Educar e empoderar os usuários para que utilizem o serviço de

⁴¹ Disponível em: < <http://stalkscan.com> > Acesso em 15 de jun. de 2019.

maneira correta; 2) monitorar possíveis abusos, como uso de contas automatizadas e envios massivos de mensagem e 3) agir junto com Organizações da Sociedade Civil e agentes Governamentais para educar o cidadão e prevenir práticas abusivas (BEN SUPPLE, 2019).

Durante o período das eleições de 2018 no Brasil, o TSE havia solicitado a empresa que restringisse as possibilidades de compartilhamento e encaminhamento de mensagens dentro do WhatsApp, principalmente após o primeiro turno das eleições (TSE, 2018g). Não foi registrada nenhuma alteração nesse período, e a resposta do WhatsApp foi de que não haveria tempo suficiente para implementar as configurações antes do término do pleito eleitoral. Além da diminuição de encaminhamentos de mensagens, um apelo aos empresários para que adotassem algumas medidas importantes para a diminuição da desordem informacional também citava diminuir as listas de transmissão, que permitem que um usuário mande uma mensagem para 256 pessoas, e restrição do número máximo de participantes em grupos até o término da campanha eleitoral (TARDÁGUILA; BENEVENUTO; ORTELLADO, 2018).

Na época, a empresa permitia um total de 20 encaminhamentos de mensagens e posicionou-se frente a impossibilidade de modificação da empresa a tempo útil para o segundo turno das eleições. Nesse período a empresa removeu o botão de encaminhamento rápido ao lado de mídias e links na versão web, visando diminuir a divulgação de notícias sem leitura prévia, além de avisar quando uma mensagem havia sido encaminhada (BULL; ALVES, 2019). Posteriormente, em janeiro de 2019, o WhatsApp modificou seus termos, possibilitando apenas encaminhamento de mensagens para 5 contatos, mantendo as demais configurações idênticas.

Pela característica de criptografia, o monitoramento das *fake news* pelo WhatsApp se mostrou muito mais complexo do que o das outras redes sociais. Devido ao Programa desenvolvido pela UFMG, no qual se podiam acessar os grupos abertos, foram monitorados 347 grupos de WhatsApp. Nestes, dentro de um volume de mais de 100.000 imagens, ao examinarem as 50 mais compartilhadas, a agência Lupa encontrou que apenas 8% destas eram completamente verdadeiras. Nesse sentido, se mostrou impossível ter uma porcentagem mais concreta da quantidade total de notícias fabricadas que possam ter sido compartilhadas pela plataforma. (CRUZ; MASSARO; BORGES, 2019; TARDÁGUILA; BENEVENUTO; ORTELLADO, 2018). Em estudo do Instituto de Tecnologia e Internet, (ITS) foram encontrados altos índices

de automação de mensagens nas *fake news* divulgadas pelo WhatsApp, “além de uma ação coordenada entre diferentes membro na atuação de redes de grupos de discussão diferentes grupos “ (MACHADO; KONOPACKI, 2019, p. 21–22).

Visando impedir o uso de automação nas mensagens e outros abusos por parte dos usuários, o WhatsApp age primeiramente no momento do registro, avaliando se se a rede utilizada pelo usuário para registro é suspeita, se há a criação de muitas contas ao mesmo tempo, ou muitos números similares com DDI de outros países (SUPPLE, 2019). Posteriormente, procuram indícios de comportamento anormal por parte dos usuários como; digitação de mais de 1000 caracteres por minuto, muitas mensagens enviadas em apenas uma vez, envio para números que não estão registrados como contatos frequentes no aplicativo, além do feedback negativo por parte de outros usuários. Frente a estas características, o usuário é banido do aplicativo.

4.4.3 Twitter

De acordo com Fernando Gallo, diretor de políticas públicas do Twitter, a plataforma vem tentando evoluir suas ferramentas de controle desde 2016. Cerca de 523 mil logins mensais vêm sendo bloqueados, e foram avaliadas 3,2 milhões de contas suspeitas por semana desde então. Buscando aprimorar a experiência do usuário e reduzir spams, modificou-se o processo de abertura de contas, além da ampliação de auditorias em contas já existentes e expansão da detecção de “comportamento mal-intencionado”. O número de contas contestadas semanalmente subiu de 3,2 milhões em setembro de 2017 para 10 milhões em maio de 2018. A média de denúncias de *spam* recebidas pela plataforma diminuiu de aproximadamente 25 mil por dia em março para cerca de 17 mil por dia em maio de 2018. (VALENTE, 2018).

Em parceria com o TSE, o Twitter instituiu um *chabox* junto a conta oficial do Tribunal, no qual os eleitores poderiam checar local de votação e dúvidas eleitorais. Também realizaram diversas entrevistas com os candidatos a presidência, disponibilizando-as no Twitter. Para tentar deter os robôs, o Twitter implementou *captchas* para verificação se o usuário é humano ou não, além de associar as contas a um número de telefone (GALLO, 2019). Os candidatos com contas no Twitter

recebem um selo de verificado, garantindo a sua autenticidade. No Twitter os *bots* são tratados como *spammers*, uma automação indevida, e é um desafio constante bloqueá-los rapidamente (HARVEY; ROTH, 2018).

As regras do Twitter são públicas, descritas na página oficial e valorizam a liberdade de expressão, vedando o discurso de ódio. Os conteúdos são expostos publicamente, não necessitando estar cadastrado na plataforma para acessá-los, possibilitando assim, um amplo direito de resposta a partes citadas. A empresa não se propõe a arbitrar o que é verdade, apenas aconselha as melhores práticas através dos seus termos, e reforça sanções quanto aos comportamentos inadequados. Parceiro do projeto Comprova para checagem de notícias, com o Instituto Palavra Aberta e da Iniciativa Nova Escola visando divulgar o material de educação midiática de forma mais ampla (GALLO, 2019).

Estudo da Universidade de Oxford demonstram que o volume mais compartilhado no Twitter sobre eleições brasileiras foi de conteúdo jornalístico de fontes verificáveis. Conforme a coordenadora do estudo “Os usuários do Twitter no Brasil compartilharam altos níveis de notícias profissionais [...] Apenas 1,2% do conteúdo compartilhado no Twitter sobre as eleições eram *junk news*.” (MACHADO et al., 2018b).

No capítulo a seguir são analisadas as principais ações indicadas pelos diferentes entes e feito o juízo de sua efetividade. Também se colocam em pauta o que está sendo desenhado e discutido para as próximas eleições de 2019.

4.5 LIMITES DO CONTROLE DE NOTÍCIAS FALSAS E PROPOSIÇÕES PARA AS ELEIÇÕES DE 2020

Considerando as condicionantes da sociedade e cultura política brasileira, vis a vis com a dinamicidade do ambiente online e das redes sociais, não se vê como frutíferas as discussões ocorrendo no Congresso que visam uma criminalização de quem divulga fake news. Medidas como as apensadas ao Projeto do Senador Romário, que buscam discutir cidadania e segurança dos dados em escolas, a partir de mudanças na LDB – ou ainda – a instituição de uma semana de combate às *fake news*, estão mais de acordo com o que vem sendo proposto pelo Conselho da União Europeia (EUROPEAN COMMISSION, 2018) e pelo grupo de discussão sobre *fake*

news e desinformação do Reino Unido (UK HOUSE OF COMMONS, 2019b). Nesse sentido, as leis que buscam criminalizar a prática acabam gerando maior censura e limitando a liberdade de expressão da população, podendo ser usadas como um poder de polícia por parte dos governantes (BLANCO, 2019; RAIS, 2018b).

No que tange a atuação do Tribunal Superior Eleitoral, avalia-se que houve muita discussão sobre o que deveria ser feito, e pouco foi realizado antes da chegada do primeiro turno. O estreitamento de laços com as empresas de redes sociais abriu o debate para modificação das plataformas para as próximas eleições (TSE, 2018g), porém não houve *enforcement* a tempo de diminuir a onda de desinformação que assolou a campanha de 2018. Nesse sentido, como resposta às críticas realizadas, o TSE já instituiu um grupo de discussão sobre Comunicação Eleitoral em parceria com os Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) e acadêmicos da área, para além do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições (TRE-RS, 2019a).

Visando ampliar o diálogo com a população, a campanha de conscientização para as eleições municipais em 2020 já está sendo executada pelos TREs, em colaboração com o TSE, com a OAB e com as Secretárias Estaduais (BONZANINI, 2019). No estado gaúcho, o Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul (TRE-RS) está implementando relevantes campanhas de conscientização sobre a importância do voto e do cadastramento biométrico para as eleições de 2020. Atualmente, apenas 67% da população gaúcha realizou o cadastramento biométrico, de forma que estão sendo ampliados os pontos de cadastramento em diferentes locais, como no Tribunal da Justiça do Rio Grande maior do Sul (TJRS), na Escola Chico Mendes e na PUC, conforme calendário antecipadamente divulgada no site. O eleitor também pode agendar seu cadastramento pelo site do TRE-RS nas cidades do interior. Atualmente está em tratativas buscando parcerias para criação de uma unidade móvel em ônibus personalizado, podendo rodar todo o Estado, visitando zonas eleitorais nas quais o volume de cadastrados ainda é muito baixo (BONZANINI, 2019). Ao longo de 2018 e do primeiro semestre de 2019, empreenderam uma série de debates acerca das *fake news*, buscando certificar e esclarecer a confiabilidade da urna eletrônica (TRE-RS, 2019b, 2019c).

Através do canal TRE Gaúcho, no YouTube, o TRE-RS promove a divulgação de uma série de vídeos que versam sobre a importância da biometria, informando onde a mesma pode ser realizada. A série “Fala Aí, Eleitor” que estreou em 15 de maio de 2019, terá um total de 8 vídeos, com perguntas de eleitores e respostas de

servidores do TRE-RS sobre questões referentes à atuação da Justiça Eleitoral gaúcha (CANAL TRE GAÚCHO, 2019). Buscando uma maior capilaridade da população gaúcha, a atual presidente da Instituição Marilene Bonzanini, informou que o TRE-RS também está em tratativas com a comunidade católica e evangélica do estado, para que os pastores auxiliem na compreensão da importância do cadastramento biométrico, do combate à desinformação e do voto para as eleições de 2020 (BONZANINI, 2019).

Outro projeto do TRE-RS é o de estabelecer um convênio com a secretaria da educação do Rio Grande do Sul, escolas municipais e estaduais, para que a Escola Judicial Eleitoral (EJERS-RS) possa dar cursos de formação de cidadania e combate às *fake news* para professores e gestores de escolas, para que estes sejam multiplicadores na comunidade escolar, atingindo não somente os alunos, mas também os pais (BONZANINI, 2019). O projeto piloto do TRE-RS, conjuntamente com membros da Escola Judicial Eleitoral (EJERS-RS) ocorreu ao longo dos meses de maio e junho na terceira série do ensino fundamental do Colégio Anchieta. Os alunos participaram de oficinas sobre eleições e cidadania, e finalizaram o projeto com a votação para líder de turma em urna eletrônica (KOSACHENCO, 2019). A ideia é que o projeto seja replicado em todas as escolas estaduais, além de privadas, que podem contatar a instituição para agendar os treinamentos. O Tribunal também articula apoio do Ministério Público, do TSE, Ordem de Advogados do Brasil (OAB) para a promoção de eventos de conscientização sobre as *fake news* não só na capital, Porto Alegre, mas também no interior (BONZANINI, 2019).

Igualmente importante nessa empreitada de combate a desinformação é a atuação das agências de *fact-checking* junto aos órgãos públicos. Em 2018, a agência Lupa foi contratada por alguns Tribunais Regionais Eleitorais, como os de Rondônia, Pernambuco e Mato Grosso do Sul, contudo as tratativas com o Tribunal Superior Eleitoral não foram firmadas, apenas havendo uma cooperação após o primeiro turno. Nessa parceria com os TREs a Agência treinou juízes eleitorais e equipes locais sobre como atuar na verificação e investigação de notícias falsas. Cita que tratativas para as eleições de 2020 já estão em andamento com alguns TREs e, possivelmente com o TSE, frente a posse da presidência do Ministro Luís Roberto Barroso (SCOFIELD, 2019).

No entendimento do diretor de Estratégia da Lupa, o Tribunal Superior Eleitoral poderia ter sido mais assertivo no combate a desinformação:

“Se preocuparam, mas poderiam ter feito melhor. Poderiam ter encabeçado oficialmente um esforço de treinamento dos Tribunais Regionais Eleitorais, do próprio TSE e dos juízes eleitorais para a importância desse assunto [*fake news*] que é importantíssima, tanto que compromete o debate democrático. Quando você argumenta com base em maluquices de sua cabeça, você está transformando o debate democrático em um escárnio, e isso é grave como o aquecimento global! E assim como aquecimento global, nós não sabemos onde isso vai parar [...] Instituições desse porte, que são objeto de ataques de pessoas que querem ver a desinformação atrapalhando o processo eleitoral, como é o caso do TSE, precisam ser mais robustas em ações de combate à *fake news*”. (SCOFIELD, 2019).

Assim, Scofield afirma que é necessário treinar e preparar as pessoas para lidarem com ambientes nos quais há ataques ao processo eleitoral. Ademais, argumenta que a Justiça deve agir no sentido de produzir contrainformação para barrar a informação falsa, mostrando-se contrário a regulações que possam gerar censura da imprensa. Afirma que a melhor maneira de combater a desinformação, mais do que a checagem de fatos, é através da educação e conscientização da população.

A Lupa, representada por sua fundadora Cristina Tardáguila, em reunião com o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições na data de 22 de outubro de 2018, sugeriu as seguintes ações para o Conselho e preparação das eleições de 2020:

1) sejam realizadas reuniões mensais, com a participação dos checadores de notícias; 2) que haja uma aproximação da Lupa Educação com a EJE; 3) que o trabalho do Conselho se torne permanente; e 4) que haja o investimento na *news literacy*, que poderia inclusive passar a ser incluído no currículo escolar, por provocação da Justiça Eleitoral para o Ministério da Educação. (TSE, 2018i)

Em carta aberta enviada para o TSE em 2018, intitulada “Contra a notícia falsa, informação!” a fundadora da Agência Lupa já havia reforçado a necessidade de se firmar iniciativas multidisciplinares, encabeçadas pelo TSE, provendo uma agenda de conscientização do eleitor sobre as notícias falsas e formas de se prevenir contra a desinformação (TARDÁGUILA, 2018).

Dentro deste âmbito de fomento à conscientização e verificação dos fatos, é importante destacar a Plataforma EducaMidia.org (EDUCAMIDIA, 2019), com conteúdos para a sociedade em geral para explicar a importância da informação midiática, envolvendo também o meio acadêmico no incentivo da produção acerca do tema de educação midiática. Outras organizações, como as que elaboraram a campanha #NaoValeTudo, trabalharam no processo de conscientização da população

e mobilização de órgãos públicos (APPCIVICO et al., 2018). Entretanto, estas não gozam de capilaridade em muitas partes da sociedade brasileira que ainda utiliza as redes sociais de forma instrumental, conforme demonstrado pela pesquisa de alfabetismo funcional (INAF, 2018).

No que tange a autorregulação dos aplicativos, pela própria natureza das empresas que são uma “caixa preta” no que se refere aos seus algoritmos, é difícil mensurar o quão efetivas foram as medidas aplicadas por estas. Especialmente no que consta os impulsionamentos e propagandas patrocinadas por políticos e campanhas, houve uma relativa transparência do que foi impulsionado por quem, e qual o valor pago – por parte do Twitter e do Facebook. No entanto, mesmo demonstrando avanços no controle dos *bots*, estes ainda são muito presentes nos debates eleitorais em ambas plataformas (ARNAUDO, 2017; RUEDIGER, 2018a) indicando a necessidade de um maior controle sobre como e por quem estas “fazendas de robôs” são financiadas.

Quanto ao WhatsApp, mostraram-se demais deletérias as ações de banimento de contas automatizadas. Sobre o tema, semanas antes do segundo turno, foi deflagrado pela Folha o esquema na qual empresas que apoiavam Jair Bolsonaro (PSL) estariam comprando serviço de disparos em massa pelo WhatsApp, fazendo uso de base de usuários do próprio candidato e contratação de bases de dados vendidas por empresas de marketing digital (MELLO, 2018a). O WhatsApp informou ter bloqueado uma série de contas por atividade incomum e alega ter notificado legalmente as agências de marketing listadas no esquema denunciado na reportagem durante as eleições (CODING RIGHTS, 2018; SENRRA, 2018).

Em reportagem recente, na data de 18/06/2019, uma das empresas contratadas foi identificada como a espanhola Enviawhatsapp. Luis Novoa, dono da empresa, afirmou não ter conhecimento sobre o assunto das mensagens, até receber a notificação de bloqueio das contas brasileiras pelo WhatsApp e verificar que se tratava de campanhas políticas pró-Bolsonaro⁴². Organizadores da campanha, assim

⁴² Em trechos do áudio, Luis Novoa comenta: “Eles contratavam o software pelo nosso site, fazíamos a instalação e pronto [...] Como eram empresas, achamos normal, temos muitas empresas [que fazem marketing comercial por WhatsApp]”, afirma o espanhol, na gravação. “Mas aí começaram a cortar nossas linhas, fomos olhar e nos demos conta de que todas essas contratações, 80%, 90%, estavam fazendo campanha política”, completa o empresário espanhol. Uma outra pessoa, nessa mesma

como o presidente, negaram envolvimento com o caso. Segundo Bolsonaro “Teve milhões de mensagens a favor da minha campanha, e talvez alguns milhões contra também” (BRANT, 2019). De acordo com o levantamento da Folha, foram contratadas cerca de 40 licenças de software na agência espanhola, que podiam disparar até 500 mensagens por hora – totalizando até 20 mil disparos por hora nas eleições (MELLO, 2019). Ademais, o WhatsApp só modificou a sua política de encaminhamentos da mensagem em 2019, após o término da campanha brasileira, mesmo frente a pedidos do Judiciário para que alterassem esta política durante as eleições.

Frente a estas análises, passa-se, por fim, às considerações finais desta pesquisa.

gravação, pergunta a ele: “Era campanha para algum partido?” Novoa então responde: “Eram campanhas para Bolsonaro” (MELLO, 2019).

5 CONCLUSÃO

Após levantamento de ações das mais diferentes áreas que atuaram buscando conter a onda de desinformação nas eleições de 2018 no Brasil, cabe fazer a crítica e reflexão acerca do que foi acertado e do que pode ser melhorado para os próximos pleitos. Avaliando não só a experiência brasileira, mas também tendo em mente as experiências anteriores dos Estados Unidos e do plebiscito do Brexit no Reino Unido, à luz das novas descobertas de vazamentos de dados e apuração de intervenção externa, fica claro que a complexidade imposta pelas redes sociais em um contexto de pós-verdade, impõe uma ação multissetorial e de colaboração entre Governos, redes sociais, acadêmicos, organizações da sociedade civil e principalmente da sociedade (BLANCO, 2019; BONZANINI, 2019; TSE, 2018j).

Seguindo a ordem do capítulo de análise, sustentado em diagnósticos já expressadas nos capítulos anteriores, entende-se que a maior parte das propostas que transitam no Congresso brasileiro, e também a nova lei de “criminalização” das *fake news* de 2019 não serão suficientes para solucionar a questão da desinformação nos pleitos eleitorais e podem ser muito danosas em termos de cerceamento de liberdade de expressão do debate público. Ao passo que propostas que visam uma maior articulação com a educação midiática são importantíssimas para o longo prazo, também precisa-se pensar em termos mais imediatistas de não intervenção no processo eleitoral. Para tanto, sustentado nas análises realizadas, e embasadas nas discussões promovidas no Reino Unido, penso que se faz necessária uma responsabilização das redes sociais, no sentido de darem mais transparência ao processo de manipulação de algoritmos e mineração de dados dos seus usuários.

Conforme colocado por Theresa May, atualmente ex-ministra do Reino Unido, em seu próprio Twitter⁴³ na data de 8 de abril, a

A autorregulação [das mídias] sociais acabou. [...] As empresas de redes sociais precisam tomar responsabilidade de suas plataformas e auxiliar a

⁴³ Postagem do dia 8 de abril em conta pessoal do twitter: https://twitter.com/theresa_may Acesso em: 21 de jun. de 2019. No original “Online companies must start taking responsibility for their platforms, and help restore public trust in this technology [...], We are putting a legal duty of care on internet companies to keep people safe.”

restaurar a confiança na tecnologia que propagam, para que as pessoas possam utilizar-se destas de maneira segura. (MAY, 2019).

Ao que seja sopesado o direito de livre iniciativa e resguardo dos seus algoritmos, dado o alcance e tamanho destas empresas, com receita superior ao PIB de muitos governos, faz-se necessária uma maior transparência de seus mecanismos de ações.

No que tange a atuação do Tribunal Superior Eleitoral, o entendimento da autora é que o esforço de discussão promovido pelo Tribunal dentro do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições não foi traduzido em ações efetivas na prevenção da desordem informacional. A atuação do TSE se deu de maneira mais incisiva apenas após os escândalos observados nas proximidades do primeiro turno, que colocaram em xeque a própria condução da democracia ao questionarem a imparcialidade das urnas eleitorais. Embora tenham agido com celeridade no julgamento dos processos chegados à Corte, e em ações entre o primeiro e o segundo turno, julgo que caso houvesse se dado um maior fomento e visibilidade a iniciativas de conscientização do eleitorado e treinamento para atuação de servidores, juízes e formadores de opinião no geral, o volume de desinformação e ruído das *fake news* poderia ter sido reduzido. Nesse sentido, cita-se o exemplo do México, que iniciou uma campanha de combate à desinformação um ano antes do pleito eleitoral e segundo a OEA foi um dos primeiros casos no qual o volume de contrainformação produzida igualou-se ao volume de *fake news* deflagradas.

Ponderado as diferentes motivações para o compartilhamento de notícias falsas, frente a muitos casos nos quais estas foram divulgadas, mesmo que com prévio conhecimento de sua falsidade, é importante lembrar que a notícia mais compartilhada foi referente a possível fraude do sistema eleitoral, demonstrando um distanciamento de grande parte da população do entendimento do sistema democrático, ou mesmo da aceitação das “regras do jogo”. Ainda, a promoção de discurso de ódio, dado o volume de violência virtual que avançou para as ruas, precisa ser combatido com mais seriedade por parte das instituições governamentais e da justiça, não tolerando incitação de violência por candidatos ou entidades religiosas. A restrição da livre expressão dentro das universidades e projetos como “escola sem partido” reforçam o discurso da antipolítica que transforma bolhas virtuais em situações de segregação e animosidade no dia a dia, em detrimento de debates plurais que precisam estar presentes em uma democracia saudável. Entende-se que o limite da liberdade de

expressão deve ser o discurso de ódio, e a incitação de violência e exclusão das minorias.

Para fins de conclusão, da mesma forma que não cabe ao Estado ser o árbitro da verdade, também não deveria ser competência das empresas privadas a livre utilização dos dados dos usuários de maneira obscura. A iniciativa de educação midiática é essencial para a formação de uma geração que saiba interagir com o ambiente tecnológico e virtual, contudo, é pertinente lembrar que estamos falando em educação midiática em um contexto de desmonte da educação pública básica no país. Assim, entende-se fundamental que se defenda a educação, aumentando o volume de investimentos para que esta se torne de maior qualidade. Também se vê como fundamental o trabalho realizado pelas organizações de sociedade civil, agências de jornalismo e checagem de fatos, não só em períodos eleitorais. A crise de desconfiança dos brasileiros em relação às instituições, inclusive da mídia tradicional, se mostra crescente e é necessário modificar o entendimento de que a política necessariamente implica em corrupção e que a resposta para esses problemas é a antipolítica.

As eleições de 2020 que se aproximam devem prover um desafio ainda maior no quesito do controle da desinformação, considerando o volume de municípios do país que não tem acesso a uma emissora local e, portanto, estarão muito mais sujeitos à propaganda política pelas redes sociais e pela internet. A atuação dos Tribunais Regionais Eleitorais deve ser decisiva para determinar o quão preparada a população estará para lidar com a desinformação.

6 REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Sérgio. Polarização radicalizada e ruptura eleitoral. In: AUTORES, Varios (Ed.). **Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil de hoje**. [s.l.] : Companhia das Letras, 2019. p. 9–46.

AGRELA, Lucas. O escândalo de vazamento de dados do Facebook é muito pior do que parecia | EXAME. **EXAME**, [online], 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/o-escandalo-de-vazamento-de-dados-do-facebook-e-muito-pior-do-que-parecia/>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, Cambridge, MA, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w23089.pdf>> Acesso em 3 de mai. 2019.

ALMEIDA, Ana Lia Vanderlei De. A prisão de Lula e a crença na “justiça verdadeira”: reflexões sobre o lugar do direito na reprodução da sociedade de classes. **Revista Direito e Práxis**, [s. l.], v. 9, n. 3, p. 1598–1620, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S217989662018000301598&lng=pt&tlng=pt> Acesso em: 5 de março de 2019.

AMAZON. **Amazon Mechanical Turk Inc. (2005-2018)**. 2005. Disponível em: <<https://www.mturk.com/>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

ANDERSON, Laurel; MCCABE, Deborah Brown. A Coconstructed World: Adolescent Self-Socialization on the Internet. **Journal of Public Policy & Marketing**, [s. l.], v. 31, n. 2, p. 240–253, 2012. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.08.043>> Acesso em 30 jan. de 2019.

ANDERSON, Perry. Crisis en Brasil. In: GENTILI, Pablo (Ed.). **Golpe en Brasil: Genealogía de una farsa**. Buenos Aires: CLACSO, 2016. p. 35–64.

AOS FATOS et al. **Fake News impactam a eleição e têm que ser combatidas**. 2018. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/Propostas-checkadores-TS.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2019.

APPCIVICO et al. **#NãoValeTudo**. 2018. Disponível em: <<https://naovaletodo.com.br/>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

APPLEBAUM, Anne. **100 Years Later, Bolshevism Is Back. And We Should Be Worried**. 2017. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/bolshevism-then-and-now/2017/11/06/830aecaa-bf41-11e7-959c-fe2b598d8c00_story.html>. Acesso em: 3 jun. 2018

ARIAS, Juan. Por que a guerra de Bolsonaro contra a mídia prejudica a imagem do Brasil no mundo | Opinião | EL PAÍS Brasil. **EL PAÍS**, [online], 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/04/opinion/1546636281_491737.html>. Acesso em: 16 jun. 2019.

ARNAUDO, Dan. Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections. **Computational Propaganda Research Project**, [s. l.], v. 8, p. 1–39, 2017.

BALZER, Carsten; LAGATA, Carla; BERREDO, Lukas. 2,190 murders are only the tip of the iceberg – An introduction to the Trans Murder Monitoring project TMM annual report 2016. **TvT Publication Series**, [s. l.], v. 14, n. 14, p. 1–28, 2016. Disponível em: <www.tgeu.org/www.transrespect.org> Acesso em: 3 jul. 2018

BAQUERO, Marcello. **Qual a democracia para a América Latina? Capital social e empoderamento são a resposta?** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013.

BAQUERO, Marcello; AMORIM, Maria Salete Souza. Cultura política fragmentada: o papel do capital social na democratização brasileira. **Sociedade e**

Cultura, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 9–20, 2014. Acesso em: 16 jun. 2018.

BAQUERO, Marcello; BAQUERO, Rute. Trazendo o cidadão para a arena pública: capital social e empoderamento na produção de uma democracia social na América Latina. **Redes**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 125–150, 2007. Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/101%5Cnhttp://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/viewFile/101/57>> Acesso em: 16 jun. 2018.

BEAUCHAMP, Zack. **The Mueller report’s collusion section is much worse than you think.** 2019. Disponível em: <<https://www.vox.com/2019/4/18/18484965/mueller-report-trump-no-collusion>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

BELI, Luca. STJ consagra direito ao esquecimento na Internet: o que isso significa? **JOTA info**, [online], 2018. Disponível em: <<https://www.jota.info/coberturas-especiais/liberdade-de-expressao/stj-consagra-direito-ao-esquecimento-na-internet-o-que-isso-significa-20052018>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

BLAKE, Aaron. A new study suggests fake news might have won Donald Trump the 2016 election - The Washington Post. **The Washington Post**, [s. l.], p. 2018–2020, 2018. Acesso em: 11 mai. 2018

BLANCO, Patrícia. **Entrevista de Patricia Blanco concedida a Ana Julia Bonzanini Bernardi sobre Fake news e educação midiática (17/05/2019)**. Brasília, 2019.

BONZANINI, Marilene. **Entrevista com Marilene Bonzanini concedida a Ana Julia Bonzanini Bernardi sobre preparação do Tribunal Regional do Rio Grande do Sul para as eleições de 2020 (01/06/2019)**. Porto Alegre, 2019.

BOOTH, Robert et al. **Russia used hundreds of fake accounts to tweet about Brexit, data shows.** 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2017/nov/14/how-400-russia-run-fake-accounts-posted-bogus-brexit-tweets>>. Acesso em: 30 maio. 2019.

BORBA, Felipe De Moraes; VEIGA, Luciana Fernandes; MARTINS, Flávia Bozza. Propaganda negativa na campanha presidencial em 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar. **Revista Estudos Políticos**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 182–200, 2014. Acesso em: 11 mai. 2018

BORGES, André; VIDIGAL, Robert. **Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras.** [s.l.], v. 24, 2019. Acesso em: 12 maio 2019.

BORGES, Rodolfo. Uma eleição que demoliu todos os padrões de campanha no Brasil. 2019. **El país.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/08/politica/1539013639_991471.html>. Acesso em: 5 abr. 2019.

BOVET, Alexandre; MAKSE, Hernán A. Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. **Nature Communications**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 1–14, 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>> Acesso em: 5 abr. 2019.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, [s. l.], n. 26, p. 7–62, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010333522018000200007&lng=pt&tlng=pt> Acesso em: 5 abr. 2019.

BRANT, Danielle. Disparos em massa pelo WhatsApp foram a favor e contra minha campanha, diz Bolsonaro. **Folha de S. Paulo**, [online], 2019. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/06/disparos-em-massa-pelo-whatsapp-foram-a-favor-e-contra-minha-campanha-diz-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

BRASIL. Decreto N. 21.076, de 24 de fevereiro de 1932. Decreta o Código Eleitoral (revogado). **Câmara dos Deputados**, 1932. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21076-24-fevereiro-1932-507583-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

BRASIL. Decreto-Lei N. 2.848 de 7 de Dezembro de 1940. Código Penal. 1940. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm>. Acesso em: 15 jun. 2019.

BRASIL. Lei N. 4.737 de 15 de Julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. **Planalto**, Brasília, 15 jul. 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4737.htm>. Acesso em: 15 jun. 2019.

BRASIL. Lei N. 7.170 de 14 de Dezembro de 1983. Define os crimes contra a segurança nacional, a ordem política e social, estabelece seu processo e julgamento e dá outras providências. **Planalto**, Brasília, 14 dez. 1983. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7170.htm>. Acesso em: 5 set. 2018.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. **Planalto**, Brasília, 5 out. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 20 fev. 2019.

BRASIL. Lei N. 7.716, de 5 de Janeiro de 1989. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. **Planato**, Brasília, 5 jan. 1989. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7716.htm>. Acesso em: 10 mar. 2019.

BRASIL. Lei N. 9.504 de 30 de Setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. **Planalto**, Brasília, 30 set. 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm>. Acesso em: 15 jun. 2019.

BRASIL. Projeto de Lei N. 3.453 de 2004. 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 inviolável a concretização da promessa. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 4 maio. 2004. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=251286>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

BRASIL. Projeto de Lei N. 5.742 de 2005. Acrescenta inciso X e § 3º ao art. 243, e parágrafo único ao art. 332 da Lei nº 4.737, de 15 de Julho de 1965, tratando sobre propaganda enganosa no Código Eleitoral. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 11 ago. 2005.

BRASIL. Lei 12.034 de 29 de Setembro de 2009. Altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. **Planalto**, 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm>. Acesso em: 21 jun. 2019.

BRASIL. Lei N. 12.891, de 11 de Dezembro de 2013. Altera as Leis nºs 4.737, de 15 de julho de 1965, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 9.504, de 30 de setembro de 1997, para diminuir o custo das campanhas eleitorais, e revoga dispositivos das Leis nºs 4.737, de 15 de julho de 1965, e 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Planalto**, Brasília, 11 dez. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12891.htm>. Acesso em: 21 jun. 2019.

BRASIL. Lei N. 12.965 de 23 de Abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **Planalto**, Brasília, 23 abr. 2014a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 15 jun. 2019.

BRASIL. Lei N. 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **Planalto**, Brasília, 23 abr. 2014b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 11 maio. 2019.

BRASIL. Projeto de Lei N. 1.077 de 2015. Altera a Lei nº 9.394; de 20 de dezembro de 1996; que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional; para incluir no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática “Educação e Segurança Digital”. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 8 abr. 2015a. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=1199090&fichaAmigavel=nao>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

BRASIL. Projeto de Lei N 3.380 de 2005 (Origem PL-S 70/2015). 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. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 21 out. 2015b. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2024319>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

BRASIL. Lei N 13.487 de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, e 9.096, de 19 de setembro de 1995, para instituir o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e extinguir a propaganda partidária no rádio e na televisão. **Planalto**, 2017a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13487.htm>. Acesso em: 21 jun. 2019.

BRASIL. Lei N.13.488, de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral.. **Planalto**, 2017b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm>. Acesso em: 21 jun. 2019.

BRASIL. Projeto de Lei N. 9.532 de 2018. Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que institui o Código Eleitoral, para dispor sobre as fake news e dá outras providências”. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 7 fev. 2018a. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2167859>>. Acesso em: 5 maio. 2019.

BRASIL. Projeto de Lei N. 9.533 de 2018. “Altera a Lei nº 7.170, de 14 de dezembro de 1983, que define os crimes contra a segurança nacional, a ordem política e social, estabelece seu processo e julgamento e dá outras providências, para dispor sobre o incitamento através das redes sociais”. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 7 fev. 2018b. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2167860>>. Acesso em: 5 maio. 2019.

BRASIL. Projeto de Lei N. 9.647 de 2018. Dispõem sobre alteração na Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 28 fev. 2018c.

BRASIL. Projeto de Lei N. 9.973 de 2018. Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral) e a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 para tipificar

a divulgação de fatos sabidamente inverídicos no ano eleitoral e dá outras providências. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 10 abr. 2018d.

BRASIL. Projeto de Lei N. 10.292 de 2018. Altera os arts. 288 e 323 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral) para tipificar como crime eleitoral a criação, divulgação e o compartilhamento de fatos sabidamente inverídicos, em ano eleitoral. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 23 maio. 2018e. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2176241>>. Acesso em: 5 maio. 2019.

BRASIL. Projeto de Lei N. 11.004 de 2018. Altera dispositivos da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que institui o Código Eleitoral, para aperfeiçoar a tipificação do crime eleitoral de divulgação de fatos sabidamente inverídicos (notícias falsas). **Câmara dos Deputados**, Brasília, 20 nov. 2018f. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2186868>>. Acesso em: 5 abr. 2019.

BRASIL. Lei N. 13.834 de 4 de Junho de 2019. Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para tipificar o crime de denúncia caluniosa com finalidade eleitoral. **Planalto**, Brasília, 2019a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13834.htm>. Acesso em: 15 jun. 2019.

BRASIL. Projeto de Lei N. 559 de 2019. Acrescenta parágrafo ao artigo 26 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, para dispor sobre a necessidade de inclusão, no currículo escolar do ensino fundamental e do ensino médio, de disciplina sobre a utilização ética das redes sociais - contra a divulgação a divulgação de notícias falsas (Fake News). **Câmara dos Deputados**, Brasília, 7 fev. 2019b. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2191472>>. Acesso em: 6 jun. 2019.

BRASIL. Projeto de Lei N. 1.974 de 2019. Institui a Semana Nacional de enfrentamento a Fake News, a ser comemorada, anualmente, em todo o território nacional na primeira semana de abril e Cria o Dia Nacional de enfrentamento as Fake News a ser comemorado todo dia 1 de abril de cada ano e dá outras providências. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 2 abr. 2019c. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2196504>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

BRASIL. Projeto de Lei N. 2.149 de 2019. Acrescenta parágrafo ao art. 57-D, da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 - Lei das Eleições, para manter os efeitos, findado o período eleitoral, das ordens judiciais de remoção de conteúdo da internet. **Câmara dos Deputados**, Brasília, 9 abr. 2019d.

BRUGNAGO, Fabrício; CHAIA, Vera. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, [s. l.], v. 7, n. 21, p. 99–129, 2015.

BULGER, Monica; DAVISON, Patrick. **The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy**Data & Society Research Institute. Nova York. Disponível em: <https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_Media_Literacy_2018.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2019.

BULL, Anna Kellen; ALVES, Paulo. **WhatsApp limita o encaminhamento de mensagens para cinco contatos | Redes sociais | TechTudo**. 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/01/whatsapp-limita-o-encaminhamento-de-mensagens-para-cinco-contatos.ghtml>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

CADWALLADR, Carole. **The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked**. 2017. Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>>.

CADWALLADR, Carole. The Cambridge Analytica Files ' I made Steve Bannon ' s psychological warfare tool ': meet the data war whistleblower. **The Guardian**. 2018a. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>>.

CADWALLADR, Carole. Parliament seizes cache of Facebook internal papers. 2018b. **The Guardian** Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/24/mps-seize-cache-facebook-internalpapers?utm_source=MIT+Technology+Review&utm_campaign=d039264ad8-EMAIL_CAMPAIGN_2018_11_26_12_44&utm_medium=email&utm_term=0_997ed6f472-d039264ad8-154328629>. Acesso em: 20 abr. 2019.

CAJADO, Anne Ferrari Ramos. **Períodos da História Eleitoral**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2012. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/744>> Acesso em: 5 maio. 2019.

CAJADO, Anne Ferrari Ramos; DORNELLES, Thiago; PEREIRA, Amanda Camylla. **Eleições no Brasil: Uma história de 500 anos**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2014.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Fatos antecedentes à Assembléia Nacional Constituinte**. 2019. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao/Constituicoes_Brasileiras/constituicao-cidada/assembleia-nacional-constituente/linha-do-tempo>. Acesso em: 19 jun. 2019.

CAMPBELL, David E.; YONISH, Steven; PUTNAM, Robert D. Tuning in, tuning out revisited: A closer look at the causal links between television and social capital. **Annual Meeting of the American Political Science**, [s. l.], p. 1–31, 1999. Disponível em: <<http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/TVAPSA99.PDF>> Acesso em: 5 maio. 2019.

CANAL TRE GAÚCHO. **Fala Aí, Eleitor! Onde eu posso fazer minha biometria?** - **YouTube**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mTqVn-kX4uU>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

CAPELATO, Maria Helena. O Estado Novo: o que trouxe de novo? In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (Eds.). **O Brasil Republicano: o tempo do nacional- estatismo, do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 108–143.

CARNEIRO, Fabiana Lumena. **Fake news propagadas por meio digital no Brasil : desafios para a governança e a gestão pública contemporânea**. 2018. Fundação João Pinheiro, [s. l.], 2018.

CARVALHO, Gustavo Arthur Lobo Coelho De; KANFFER, Gustavo Guilherme Bezerra. Legislação atual dispõe de ferramentas processuais para combater fake news. 2018. **Conjur**. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-mar-19/opiniaio-legislacao-dispoe-ferramentas-combater-fake-news>>. Acesso em: 5 maio. 2019.

CARVALHO, José Murillo De. Vargas e os Militares. In: PANDOLFI, Dulce (Ed.). **Repensando o Estado Novo**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1999. p. 341–345.

CARVALHO, José Murillo De. **Cidadania no Brasil**. 3ª ed. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press,

2009.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet, de Manuel Castells**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2015. v. 21

CASTELLS, Manuel. **Ruptura: A crise da democracia liberal**. [s.l.] : Zahar, 2018.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. A SOCIEDADE EM REDE: do conhecimento à ação política. In: CONFERÊNCIA PROMOVIDA PELO PRESIDENTE DA REPUBLICA 2005, Lisboa, Portugal. **Anais...** Lisboa, Portugal: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.

CASTRO, Leandro Nunes De. Computação e Desinformação : Tecnologias de Detecção de Desinformação Online. In: RAIS, Diogo (Ed.). **Fake News: Conexão entre a desinformação e o direito**. São Paulo: Thomson Reuters, 2018. p. 61–74.

CERNOV, Ana. **How did we get to the Trump Era, in the US and in Brazil**. 2019. Disponível em: <https://www.inesc.org.br/wp-content/uploads/2019/01/article_elections-Brazil-and-US.pdf?x31288>. Acesso em: 1 maio. 2019.

CHAGAS, Viktor et al. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. **Intexto**, [s.l.], n. 38, p. 173, 2017. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/63892>> Acesso em: 5 maio. 2019.

CHAGAS, Viktor; SANTOS, João Guilherme Bastos. A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. **E-Compós**, [s. l.], v. 20, n. 1, 2018. Acesso em: 5 maio. 2019.

CHIRIO, Maud. **A política nos quartéis: Revoltas e protestos de oficiais na ditadura militar brasileira**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CODING RIGHTS. **Data and Elections in Brazil 2018 - Brazilian Country Report**. 2018. Disponível em: <<https://ourdataourselves.tacticaltech.org/projects/data-and-politics/>>. Acesso em: 31 mar. 2019.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Retratos da sociedade brasileira: perspectivas para as eleições de 2018**. Brasília: CNI, 2018. v. Ano 7

CONGRESSO EM FOCO. **TSE diz que “kit gay” não existiu e proíbe Bolsonaro de disseminar notícia falsa**. 2018. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/tse-diz-que-kit-gay-nao-existiu-e-proibe-bolsonaro-de-disseminar-noticia-falsa/>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

COSTA, Andressa Liegi Viera. **Cultura Política, capital social e participação na América Latina: perspectivas sobre o Brasil e Colômbia**. Porto Alegre: Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Bacharelado em Ciências Sociais, Porto Alegre, BR-RS, 2017, 2017.

COSTA, Maria Cristina Castilho; BLANCO, Patrícia. **Pós-Tudo e crise da Democracia**. São Paulo: Palavra Aberta, 2018.

COSTA, Maria Cristina Castilho; BLANCO, Patrícia. **Liberdade de expressão e campanhas eleitorais – Brasil 2018**. São Paulo: ECA-USP, 2019.

CRUZ, Francisco Brito; MASSARO, Heloisa; BORGES, Ester. ‘ **Santinhos** ’, **memes e correntes: um estudo exploratório sobre spams recebidos por WhatsApp durante as eleições**. São Paulo, 2019.

CUEVA, Ricardo Villas Bôas. **Alternativas para a remoção de fake news das redes sociais**. In: ABOUD, Georges; JR, Nelson Nery; RICARDO, Campos (Eds.). São Paulo. p. 167–176.

CULVER, Sherri Hope; GRIZZLE, Alton. **Survey on privacy in media and information literacy with youth perspectives**. Paris: UNESCO, 2017. Disponível em: <<http://www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-en>>

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

DEB, Anamitra; DONOHUE, Stacy; GALISYER, Tom. Is Social Media a Threat to Democracy? **Omidyar Group**, p. 1–21, 2017. Disponível em: <<https://www.omidyargroup.com/wp-content/uploads/2017/10/Social-Media-and-Democracy-October-5-2017.pdf>> Acesso em: 5 maio. 2019.

DEL VICARIO, Michela et al. The Anatomy of Brexit Debate on Facebook. [s. l.], p. 1–23, 2016. Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/1610.06809>> Acesso em: 7 abr. 2018.

DEL VICARIO, Michela et al. Mapping social dynamics on Facebook: The Brexit debate. **Social Networks**, [s. l.], v. 50, n. March, p. 6–16, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.socnet.2017.02.002>> Acesso em: 7 abr. 2018.

DEWEY, Caitlin. **Facebook Fake-News Writer: 'I Think Donald Trump is in the White House because of Me.'** 2016.

DRAIBE, Sônia. A política social no período FHC e o sistema de proteção social. **Tempo Social**, [s. l.], v. v.15, n. n.2, p. nov. 2003.

EDGECLIFFE-JOHNSON, Andrew. Trump , fake news and the seeds of doubt. 2019. **Financial Times**. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/213fecde-5896-11e8-b8b2-d6ceb45fa9d0>>. Acesso em: 30 maio. 2019.

EDUCAMIDIA. **Educação Midiática | Educamídia - Cidadania para o mundo conectado**. 2019. Disponível em: <<https://educamidia.org.br/>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

EIFERT, Martin. A Lei Alemã para a Melhoria da Aplicação da Lei nas Redes Sociais (NetzDG) e a Regulação da Plataforma. In: ABBOUD, Georges; JR, Nelson Nery; RICARDO, Campos (Eds.). **Fake news e regulação**. [s.l.] : Thomson Reuters, 2019. p. 59–90.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. **Mapping of media literacy practices and actions in EU-28**. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2016. Disponível em: <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/reporting-media-literacy-europe>> Acesso em: 3 set. 2018

EUROPEAN COMISSION. **A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation**A multi-dimensional approach to disinformation. Luxembourg: European Union, 2018. Disponível em: <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>>. Acesso em: 3 set. 2018.

FACEBOOK. **Termos de serviço do Facebook**. 2019a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em: 14 maio. 2019.

FACEBOOK. **Padrões da Comunidade - Facebook**. 2019b. Disponível em: <<https://www.facebook.com/communitystandards/>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

FACHIN, Patricia; MACHADO, Ricardo. **Eleições 2018. A radicalização da polarização política no Brasil. Algumas análises. Entrevistas especiais**. 2018. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/583456-eleicoe...arizacao-politica-no-brasil-algumas-analises-entrevistas-especiais>>. Acesso em: 31 maio. 2019.

FAJARDO, Vanessa. Como o analfabetismo funcional influencia a relação com as redes sociais no Brasil - BBC News Brasil. **BBC Brasil**, [online], 2018. Disponível

em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46177957>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

FAORO, Raymundo. **Os donos do poder**. Porto Alegre: Globo., 1979.

FAUSTO, Bóris. **História do Brasil**. São Paulo: Editora da USP, 1996.

FGV/DAPP. **Fraude nas urnas e 'kit gay' têm mais impacto que outras notícias falsas**. [online]. Disponível em: <<https://observa2018.com.br/posts/fraude-nas-urnas-e-kit-gay-tem-maior-impacto-que-outras-noticias-falsas-em-twitter-facebook-e-youtube/>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

FICO, Carlos. Versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar. **Revista Brasileira de História**, [s. l.], v. 24, n. 47, p. 29–60, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010201882004000100003&lng=pt&tlng=pt> Acesso em: 21 abr. 2019.

FICO, Carlos. Ditadura militar brasileira: aproximações teóricas e historiográficas. **Revista Tempo e Argumento**, [s. l.], v. 09, n. 20, p. 05–74, 2017. Disponível em: <<http://revistas.udesc.br/index.php/tempo/article/view/2175180309202017005>> Acesso em: 21 abr. 2019.

FLYNN, D. J.; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. **Political Psychology**, [s. l.], v. 38, p. 127–150, 2017. Acesso em: 3 set. 2018

FONSECA, João José Saraiva Da. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FOREIGN POLICY. The pro-free speech way to fight fake news. **PEN AMERICA**. 2019. Disponível em: <<https://pen.org/press-clip/pro-free-speech-way-fight-fake-news/>>. Acesso em: 3 set. 2018

GIACCHETTA, André Zonaro. Atuação e responsabilidade dos provedores diante das fake news e da desinformação. In: RAIS, Diogo (Ed.). **Fake News: Conexão entre a desinformação e o direito**. São Paulo: Thomson Reuters, 2018. p. 23–50.

GORODNICHENKO, Yuriy; PHAM, Tho; TALAVERA, Oleksandr. Social Media, Sentiment and Public Opinions: Evidence from #Brexit and #USElection. [s. l.], 2018. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w24631.pdf>> Acesso em: 3 set. 2018

GORRELL, Genevieve et al. Quantifying media influence and partisan attention on twitter during the UK EU referendum. **Lecture Notes in Computer Science**, [s. l.], v. 11185 LNCS, p. 274–290, 2018. Acesso em: 2 fev. 2018

GRAVES, Lucas; CHERUBINI, Federica. **The rise of Fact-Checking Sites in Europe** Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Rise%2520of%2520Fact-Checking%2520Sites%2520in%2520Europe.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

GREENHILL, Kelly M.; OPPENHEIM, Ben. Rumor has it: The adoption of unverified information in conflict zones. **International Studies Quarterly**, [s. l.], v. 61, n. 3, p. 660–676, 2017.

GRIGORI, Pedro. **20 projetos de lei no Congresso pretendem criminalizar fake news**. 2018. Disponível em: <<https://apublica.org/2018/05/20-projetos-de-lei-no-congresso-pretendem-criminalizar-fake-news/>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

HARDT, Michael; NEGRI, Antônio. **Império**. Rio de Janeiro, RJ.: Editora Record, 2001.

HARVEY, Del; ROTH, Yoel. An update on our elections integrity work. **Twitter**, [online], 2018. Disponível em: <https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2018/an-update-on-our-

elections-integrity-work.html>. Acesso em: 15 jun. 2019.

HOLANDA, Sérgio Buarque De. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua**. 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=23205>>. Acesso em: 2 fev. 2019

IBOPE. **Confiança nas Instituições Brasileiras (ICS) - junho de 2018**. CESOP, 2018. Acesso em: 2 fev. 2019

INAF, Indicador de Alfabetismo Funcional. **INAF Brasil 2018 - Resultados Preliminares**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1ez-6jrlrRRUm9JJ3MkwxEUffltjCTEI6/view>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

INTERVOZES, Coletivo Brasil de Comunicação Social; VALENTE, Jonas; PITA, Marina. **Concentração e diversidade na internet**. São Paulo: Intervozes, 2018. Disponível em: <<http://monopoliosdigitais.com.br/site/>> Acesso em: 14 jun. 2019.

ISAAC, Mike; ROSE, Kevin. Disinformation and fake news spreads over WhatsApp ahead of Brazil 's presidential election. **The Independent**, [s. l.], n. October 2018, p. 1–8, 2019. Acesso em: 14 jan. 2019.

ISTOÉ. Vazamento do Facebook expõe 22 mil senhas e 540 milhões de contas. **ISTOÉ**, [online], 2019. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/novo-vazamento-do-facebook-expoe-22-mil-senhas-e-dados-de-540-milhoes-de-contas/>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

ITUASSU, Arthur et al. Politics 3.0"? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil. In: XXVII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS, BELO HORIZONTE - MG, 05 A 08 DE JUNHO DE 2018 2018a, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2018. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4935>> Acesso em: 14 abr. 2019.

ITUASSU, Arthur et al. **Campanhas online e democracia: uma proposta de pesquisa para as eleições de 2018 no Brasil**. [s. l.], p. 1–23, 2018. b. Disponível em: <http://www.inctdd.org/wp-content/uploads/2018/08/ituassu-et-al-v_final.pdf> Acesso em: 14 jun. 2019.

JUNIOR, Ronaldo Porto Macedo. Fake News e as novas ameaças à liberdade de expressão. In: ABBOUD, Georges; JR, Nelson Nery; RICARDO, Campos (Eds.). **Fake news e Regulação**. São Paulo. p. 129–146.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2012.

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

KANASHIRO, Thiago Fini. **Entrevista com Thiago Fini Kanashiro concedida a Ana Julia Bonzanini Bernardi sobre fake news e atuação do TSE nas eleições de 2018 (5/6/2019)**. [online, via skype] 2019.

KANG, Cecilia; FRENKEL, Sheera. **Analytica Harvested Data of Up to 87 Million Users**. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/mark-zuckerberg-testify-congress.html>>. Acesso em: 20 maio. 2019.

KESSLER, Glenn; RIZZO, Salvador; KELLY, Meg. **President Trump has made 4,229 false or misleading claims in 558 days**. 2018. Disponível em: <

trump-has-made-4229-false-or-misleading-claims-in-558

days/?utm_term=.c6d263c4d2ac>. Acesso em: 28 maio. 2019.

KOSACHENCO, Camila. Escola de Porto Alegre promove eleição de líderes de turma com urna eletrônica | GaúchaZH. **Zero Hora**, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2019/06/escola-de-porto-alegre-promove-eleicao-de-lideres-de-turma-com-urna-eletronica-cjx24kqkq00o801o9r7k0tb94.html>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

LAZER, David et al. Combating Fake News: An Agenda for Research and Action Drawn from presentations by. [s. l.], n. May, p. 1–17, 2017. Disponível em: <<https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/05/Combating-Fake-News-Agenda-for-Research-1.pdf>> Acesso em: 20 maio. 2019.

LEAHY, Joe; SCHIPANI, Andres. Brazilians elect Jair Bolsonaro in shift to the right. **Financial Times**, [s. l.], p. 4–9, 2018. Acesso em: 20 out. 2018.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, Enxada e Voto**. 7a edição. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as Democracias Morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

LLORENTE, José Antonio. A ERA DA PÓS-VERDADE: realidade versus percepção. **Uno**, [s. l.], v. 27, p. 8–13, 2017.

MACBRIDE, Sean. **Un solo mundo, voces múltiples (informe MacBride)**. México: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, 1980. v. 372

MACHADO, Caio et al. **Consumo de notícias e informações políticas no Brasil: Mapeamento do primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018 no Twitter. Memorando de dados COMPROP**. Oxford. Disponível em: <<https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/brazil2018/>>. Acesso em: 20 maio. 2019.

MACHADO, Caio; KONOPACKI, Marco. **Poder computacional: automação no uso do whatsapp nas eleições: estudo sobre o uso de ferramentas de automação para o impulsionamento digital de campanhas políticas nas eleições brasileiras de 2018**. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/5550>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

MARANHÃO FILHO, Eduardo Meinberg de Albuquerque; COELHO, Fernanda Marina Feitosa; DIAS, Tainah Biela. “Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. **Correlation**, [s. l.], v. 17, n. 2, p. 65, 2019.

MARANHÃO, Juliano; RICARDO, Campos. Fake News e autoregulação regulada das redes sociais no Brasil: fundamentos constitucionais. In: ABOUD, Georges; JR, Nelson Nery; RICARDO, Campos (Eds.). **Fake news e Regulação**. São Paulo: Thomson Reuters, 2018. p. 217–232.

MARCELINO, Daniel; HAIDAR, Daniel. **Quase um terço da Câmara se diz favorável a busca e apreensão contra notícia falsa**. 2019. Disponível em: <<https://www.jota.info/dados/quase-um-terco-da-camara-se-diz-favoravel-a-busca-e-apreensao-contra-noticia-falsa-06062019>>. Acesso em: 6 jun. 2019.

MARWICK, Alice; LEWIS, Rebecca. Media Manipulation and Disinformation Online. **Data & Society Research Institute**, [s. l.], p. 1–104, 2017.

MASSUCHIN, Michele Goulart; MITOZO, Isabele Batista; CARVALHO, Fernanda Cavassana De. Eleições e debate político on-line em 2014: os comentários no Facebook do jornal O Estado de S. Paulo. **Revista Brasileira de Ciência Política**, [s. l.], n. 23, p. 295–320, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010333522017000200295&lng=pt&tlng=pt> Acesso em: 20 mar. 2019.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos á Presidência em 2014 no Facebook. **Compolítica**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 75–112, 2016. Disponível em: <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/87>> Acesso em: 20 abr. 2019.

MATOS, Heloiza. TIC's, internet e capital social*. **Líbero**, [s. l.], p. 57–68, 2007.

MATTELART, Armand. **Historia de la sociedade de la información**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibériuca, 2002.

MATTELART, Armand. Sociedade Do Conhecimento E Controle Da Informação E Da Comunicação. **V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura**, [s. l.], 2005.

MCCRIGHT, Aaron M.; DUNLAP, Riley E. Combatting Misinformation Requires Recognizing Its Types and the Factors That Facilitate Its Spread and Resonance. **Journal of Applied Research in Memory and Cognition**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 389–396, 2017. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2211368117302000>> Acesso em: 20 maio. 2019.

MCLUHAN, Marshall. **The Gutenberg Galaxy: The making of the typographic man**. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

MCLUHANN, Marshall. **Understanding Media: The extensions of man**. [s.l.] : The MIT Press, 1994.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. 2018a. **Folha de S. Paulo** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/entenda-asirregularidadesenvolvendo-uso-do-whatsapp-na-eleicao.shtml>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

MELLO, Patrícia Campos. Trump e Bolsonaro “matam” os mensageiros da mídia tradicional. **Folha de S. Paulo**, [online], 2018. b. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/trump-e-bolsonaro-matam-os-mensageiros-da-midia-tradicional.shtml>> Acesso em: 20 maio. 2019.

MELLO, Patrícia Campos. Empresas contrataram disparos pró-Bolsonaro no WhatsApp, diz espanhol. **Folha de S. Paulo**, [online], 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/06/empresas-contrataram-disparos-pro-bolsonaro-no-whatsapp-diz-espanhol.shtml>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

MELO, Carlos. A marcha brasileira para a insensatez. In: VÁRIOS AUTORES (Ed.). **Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil de hoje**. [s.l.] : Companhia das Letras, 2019. p. 310–339.

MESQUITA, Nuno Coimbra. **Mídia E Democracia No Brasil: Jornal Nacional, Crise Política E Confiança Nas Instituições**. 2018. (Tese) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

MIGUEL, Luis Felipe. Meios de comunicação de massa e política no Brasil. **Diálogos Latinoamericanos**, [s. l.], n. 3, p. 43–70, 2001. Disponível em: <http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/16873_Cached.pdf> Acesso em: 27 abr. 2019.

MOISÉS, José Alvaro. **Democracia e confiança: Por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas**. São Paulo.

MORAIS, Jennifer Azambuja De. **Cultura Política e Capital Social: os efeitos do uso da internet na socialização de jovens no Sul do Brasil**. 2017. (Tese) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

MUELLER, Robert S. Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election. [s. l.], v. I and II, n. March, p. Vol. I: 1-199 Vol II: 1-182,

A1, B1-B14, C1-C23, 2019.

NARAYANAN, Vidya et al. **Russian Involvement and Junk News during Brexit.** [s. l.], 2017. Disponível em: <<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2017/12/Russia-and-Brexit-v27.pdf>> Acesso em: 27 abr. 2019

NATIONAL LITERACY TRUST - UK. **Fake news and critical literacy: The final report of the Commission on Fake News and the Teaching of Critical Literacy in Schools.** London. Disponível em: <<https://literacytrust.org.uk/research-services/research-reports/fake-news-and-critical-literacy-final-report/>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

NEGRINE, Airton da Silva. Instrumentos de coleta de informações na pesquisa qualitativa. In: NETO, Vicente Molina; TRIVIÑOS, Augusto Silva (Eds.). **A pesquisa qualitativa na educação física: alternativas metodológicas.** Porto Alegre: Editora Sulinas, 1999. p. 61–39.

NEWMANN, Nic et al. **Reuters Institute Digital News Report 2018.** [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>>. Acesso em: 25 maio. 2019.

NEWTON, K.; NORRIS, P. Confidence in public institutions: Faith, Culture or Performance? **Disaffected democracies. What's troubling the ...**, [s. l.], n. September, p. 52–73, 2000. Disponível em: <<http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/NEWTON.PDF>> Acesso em: 27 abr. 2019.

NICOLAU, Jairo. **A história do voto no Brasil.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

NIGEL, Walker. **No Brexit timeline: events leading to the UK's exit from the European Union.** 2019. Disponível em: <<https://researchbriefings.parliament.uk/ResearchBriefing/Summary/CBP-7960>>. Acesso em: 30 maio. 2019. Acesso em: 27 abr. 2019

NORRIS, P. **Critical citizens: Global support of democratic governance.** Oxford: Oxford University Press, 1999.

NORRIS, Pippa; INGLEHART, Ronald. **Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism.** Cambridge: Cambridge University Press, 2019.

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. When Corrections Fail : The Persistence of Political Misperceptions [s. l.], v. 32, n. 2, p. 303–330, 2019.

OLIVEIRA, Luiz Ademir De; MAIA, Paulo Eduardo Assis; MIRA, Gustavo Fernandes Paravizo. Disputa eleitoral de 2014: Da tela da televisão para as redes sociais. **Comunicação & Mercado/ UNiGRAN - Dourados - MS**, [s. l.], v. 04, n. n. 11, p. 29–42, 2014.

OLIVEIRA, Lucy. Os Ataques E Seus Ecos : Relações Entre As Agendas Da Propaganda Negativa E Da Imprensa Brasileira Na Campanha Presidencial De 2014. In: III SEMANA DE CIÊNCIA POLÍTICA - 27 A 29 DE ABRIL 2015, **Anais...** : Universidade Federal de São Carlos, 2015.

OLIVEIRA, Mariana et al. STF permite criminalização da homofobia e da transfobia | Política | G1. **G1**, Brasília, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/06/13/stf-permite-criminalizacao-da-homofobia-e-da-transfobia.ghtml>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

OWEN, Diana. The New Media's Role in Politics - OpenMind. [s. l.], 2017. Disponível em: <<https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/>> Acesso em: 27 abr. 2019

PANDOLFI, Dulce et al. **Repensando o Estado Novo.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/6762>>

PARANÁ PESQUISAS. **Pesquisa de Opinião Pública Nacional. De acordo com a Resolução-TSE n.o 23.549/2017, essa pesquisa está registrada no Tribunal Superior Eleitoral sob o n.o BR-00884/2018 para o cargo de Presidente realizada em Julho de 2018.** 2018. Disponível em: <<http://www.paranapesquisas.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Meios-de-Comunicação.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2019

PATTERSON, Thomas E. Time and News: The Media's Limitations as an Instrument of Democracy. **International Political Science Review**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 55–67, 1998.

PATTERSON, Thomas E. **The Mass Media Election: how Americans choose their President.** Nova York: Praeger, 2000.

PENNYCOOK, Gordon; CANNON, Tyrone D.; RAND, David G. Prior exposure increases perceived accuracy of fake news.: Discovery Service. **Journal of Experimental Psychology: General**, [s. l.], n. December, 2017.

PENNYCOOK, Gordon; RAND, David G. Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. **Cognition**, [s. l.], 2018. a.

PENNYCOOK, Gordon; RAND, David G. Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. **Cognition**, [s. l.], n. September 2017, p. 0–1, 2018. b.

PEREIRA, Rodolfo Viana. Ensaio sobre o ódio e a intolerância na propaganda eleitoral. In: PEREIRA, Rodolfo Viana. (Ed.). **Direitos Políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio - Volume I.** Belo Horizonte: Instituto para o Desenvolvimento Democrático, 2018. p. 221–240.

PEREIRA, Rodolfo Viana.; ET ALL. **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio.** [s.l: s.n.]. v. I Disponível em: <<https://goo.gl/FSUZAG>> Acesso em: 27 abr. 2019

PHILLIPS, Dom. 7-Brazil battles fake news “tsunami” amid polarized presidential election. **The Guardian News**, [s. l.], p. 2018, 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2018/oct/10/brazil-fake-news-presidential-election-whatsapp-facebook>> Acesso em: 21 abr. 2019

PLATTNER, Marc F. Media and Democracy: The Long View. **Journal of Democracy**, [s. l.], v. 23, n. 4, p. 62–73, 2012.

POCHMANN, Marcio. Pobreza, desemprego e desigualdade: anotações importantes sobre o cenário recente no Brasil metropolitano. In: COELHO, Maria Francisca Pinheiro; TAPAJÓS, Luziele Maria de Souza; RODRIGUES, Monica (Eds.). **Políticas sociais para o desenvolvimento: superar a pobreza e promover a inclusão.** Brasília: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome: UNESCO, 2010.

PORTO, Mauro Pereira. Mídia e deliberação política: o modelo do cidadão interpretante. **Televisão e política no Brasil: a rede globo e as interpretações de audiência**, [s. l.], v. 12, p. 21–54, 2007.

PROJETO CREDIBILIDADE. **Sobre o Projeto.** 2017. Disponível em: <<https://www.credibilidade.org/projeto>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

PROKOP, Andrew. Mueller report: what you actually need to know, explained. **Vox.** 2019. Disponível em: <<https://www.vox.com/2019/4/18/18485602/mueller-report-findings-obstruction-russia-collusion>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

PRZEWORSKI, Adam. **Que esperar de la democracia: Límites y posibilidades del autogobierno.** Buenos Aires: Siglo Veintiuno editores Argentina,

2010.

PUTNAM, Robert D. **Bowling Alone: The collapse and revival of American community**. Nova York: Simon & Schuster, 2000.

PUTNAM, Robert D. Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. **PS: Political Science and Politics**, [s. l.], v. 28, n. 4, p. 664, 2006.

RAIS, Diogo. Desinformação no contexto democrático. In: ABBOUD, Georges; JR, Nelson Nery; RICARDO, Campos (Eds.). **Fake news e Regulação**. São Paulo. p. 147–166.

RAIS, Diogo. Fake news e eleições. In: RAIS, Diogo (Ed.). **Fake News: Conexão entre a desinformação e o direito**. São Paulo: Thomson Reuters, 2018. b. p. 105–130.

RAMOS, Jair de Souza. Toma que o aborto é teu: a politização do aborto em jornais e na web durante a campanha presidencial de 2010. **Revista Brasileira de Ciência Política**, [s. l.], n. 7, p. 55–82, 2012.

READ, Max. **Donald Trump won because of Facebook**. 2016. Disponível em: <<http://nymag.com/intelligencer/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>>. Acesso em: 31 maio. 2019.

ROHR, Altieres. Site monta 'consultas secretas' que mostram dados abertos no Facebook. **G1**, [online], 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/blog/altieres-rohr/post/...ta-consultas-secretas-que-mostram-dados-abertos-no-facebook.ghtml>>. Acesso em: 6 jun. 2019.

ROSANVALLON, Pierre. **La contrademocracia: La política en la era de la desconfianza**. Buenos Aires: Manantial, 2007.

ROSS, Andrew S.; RIVERS, Damian J. Discursive Deflection: Accusation of “Fake News” and the Spread of Mis- and Disinformation in the Tweets of President Trump. **Social Media and Society**, [s. l.], v. 4, n. 2, 2018.

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

RUEDIGER, Marco. **Desinformação na era digital: ampliações e panorama**. FGV, Dapp. Rio de Janeiro, 2018.

RUEDIGER, Marco. **BOTS E DIREITO ELEITORAL BRASILEIRO.pdf**. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/26227/Bots_Direito_Eleitoral_eleicoes_2018%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. FGV, Dapp, 2018.

SALES, Teresa. Raízes da desigualdade social na cultura política brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [s. l.], v. Ano 9, n. 25, 1994.

SALLUM, Brasília. O Brasil sob Cardoso: neoliberalismo e desenvolvimentismo. **Tempo Social**, [s. l.], v. v.11, n. n.2, p. 23–47, 1999.

SANTOS, Jessica de Almeida; SPINELLI, Egle Müller. **Pós-verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo**. [s. l.], p. 1–18, 2017.

SCHMIDT, João Pedro. **Juventude e Política nos Anos 1990: Um estudo de socialização política no Brasil**. 2000. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [s. l.], 2000.

SCHUDSON, Michael. **The Power of News**. Cambridge: Harvard University Press, 1995.

SCOFIELD, Gilberto. **Entrevista com Gilberto Scofield concedida a Ana**

Julia Bonzanini Bernardi sobre a temática de fake news e fact-checking (16/05/2019). Brasília, 2019.

SENERRA, Ricardo. Por que o WhatsApp bloqueou filho de Bolsonaro e mais “centenas de milhares” de usuários às vésperas das eleições - BBC News Brasil. **BBC BRASIL**, [online], 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45909762>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

SHU, Kai et al. Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. [s. l.], n. i, 2017.

SILVA, Rosane Leal Da et al. Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. **Revista Direito GV**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 445–468, 2011.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu Da. O embate das redes. **Em Debate**, [s. l.], v.6, n. 7, p. 28–34, 2014.

SILVEIRA, Marilda de Paula. As novas tecnologias no processo eleitoral : existe um dever estatal de combate à desinformação nas eleições ? In: ABBOUD, Georges; JR, Nelson Nery; RICARDO, Campos (Eds.). **Fake news e Regulação**. São Paulo: Thomson Reuters, 2018. p. 191–216.

SILVERMAN, Craig. **This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook**. 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>>. Acesso em: 31 maio. 2019.

SOBRAL, Cristiano. A responsabilidade civil dos provedores e de terceiros pelas fake news. *Conjur*. 2018. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-out-27/cristiano-sobral-responsabilidade-civil-provedores-fake-news>>. Acesso em: 31 maio. 2019.

SOLANO, Esther. **La bolsonarización de Brasil La Bolsonarización de Brasil Brazilian Bolsonarization A Bolsonarização de Brasil**: Documentos de Trabajo IELAT, Abril 2019. Universidad de Alcalá.

SORJ, B. Poder político y medios de comunicación. **Poder Político Y Medios De Comunicación**, [s. l.], 2010. Disponível em: <http://bernardosorj.com.br/pdf/Poder_politico_y_medios.pdf#page=3> Acesso em: 31 maio. 2019.

SORJ, Bernardo. **Meios de comunicação e democracia: Além do Estado e do Mercado**. Rio de Janeiro: Centro Eldstein de Pesquisas Sociais, 2011.

SOUZA, Carlos Affonso; TEFFÉ, Chiara Antonia Spadaccini De. Fake News e eleições: identificando e combatendo a desordem informacional. In: ABBOUD, Georges; JR, Nelson Nery; RICARDO, Campos (Eds.). **Fake news e Regulação**. São Paulo: Thomson Reuters, 2018. p. 177–190.

SPERANDIO, Luan. Bolsonaro sancionou lei criminalizando fakes news. E isso é um erro. **Gazeta do Povo**, [online], 2019. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/bolsonaro-sancionou-lei-criminalizando-fakes-news-e-isso-e-um-erro/>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

SPOHR, Dominic. Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. **Business Information Review**, [s. l.], v. 34, n. 3, p. 150–160, 2017.

STENCEL, Mark. Number of fact-checking outlets surges to 188 in more than 60 countries. **Duke Reporters’ LAB**, [online], p. 12–17, 2019. Disponível em: <<https://reporterslab.org/number-of-fact-checking-outlets-surges-to-188-in-more-than-60-countries/?print=true>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

SUGARS, Stephanie. **From fake news to enemy of the people : An anatomy of Trump ’ s tweets**. 2019. Disponível em: <<https://cpj.org/blog/2019/01/trump-twitter->

press-fake-news-enemy-people.php>. Acesso em: 28 maio. 2019.

TARDÁGUILA, Cristina. **Carta aberta ao presidente do TSE: “Contra notícia falsa, educação!”** 2018. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/02/19/carta-aberta-fux-tse-educacao/>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

TARDÁGUILA, Cristina; BENEVENUTO, Fabrício; ORTELLADO, Pablo. Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It. **The New York Times**, [s. l.], p. 1–5, 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>>. Acesso em: 21 maio. 2019.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. 5a edição ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

TILLY, Charles. **Democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

TRAUMANN, Thomas. Como a indústria de notícias falsas dominou a eleição da França. **ÉPOCA - Mundo**, [s. l.], n. 4, p. 1–5, 2018.

TRE-RS, Tribunal Regional Eleitoral-RS. **Grupo de Trabalho da Comunicação da Justiça Eleitoral se reúne no TSE**. [online], 2019. a. Disponível em: <<http://www.tre-rs.jus.br/imprensa/noticias-tre-rs/2019/Junho/grupo-de-trabalho-da-comunicacao-da-justica-eleitoral-se-reune-no-tse>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

TRE-RS, Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul. **EJERS realiza simpósio com foco no combate às fake news**. 2019b. Disponível em: <<http://www.tre-rs.jus.br/imprensa/noticias-tre-rs/2019/Abril/ejers-realiza-simposio-com-foco-no-combate-as-fake-news>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

TRE-RS, Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul. **Simpósio discute impacto da desinformação nas eleições**. 2019c. Disponível em: <<http://www.tre-rs.jus.br/imprensa/noticias-tre-rs/2019/Maio/simposio-discute-impacto-da-desinformacao-nas-eleicoes>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.191 de 16 de Dezembro de 2009. Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas em campanha eleitoral (Eleições de 2010). **TSE**, 2009. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2009/RES231912009.htm>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. **Resultados da Eleição de 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. **Ata da 1ª Reunião do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições (11/12/2017)**. Brasília.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. Portaria Nº 949, de 7 de Dezembro de 2017. Brasília, 7 dez. 2017b. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/prt/2017/PRT09492017.html>>. Acesso em: 15 maio. 2019.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. **Estatísticas de denúncias de ocorrências/problemas em urnas, registradas no sistema Pardal pelo Eleitor Coordenadoria de Soluções Corporativas**. Brasília. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/estatistica-pardal>>. Acesso em: 5 maio. 2019a.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. **Ata da 7ª Reunião Ordinária do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições: Avaliação (10/10/2018)**. Brasília.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. **Ata da 2ª Reunião Ordinária do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições (15/01/2018)**. Brasília.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. **Ata da 3ª Reunião Ordinária do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições (31/01/2018)**. Brasília.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. **Ata da 4ª Reunião Ordinária do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições (26/02/2018)**. Brasília.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. **Ata da 5ª Reunião Ordinária do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições (05/03/2018)**. Brasília.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. **Ata da 6ª Reunião Ordinária do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições**. Brasília.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. **Ata da 8ª Reunião Ordinária do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições (16/10/2018)**. Brasília.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. **Ata da 9ª Reunião Ordinária do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições (17/10/2018)**. Brasília.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. **Ata da 10ª Reunião Ordinária do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições: (22/10/2018)**. Brasília.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral; MPS, Ministério da Segurança Pública. **Orientação Conjunta nº02/2018 TSE/MSP**. Orientação para o andamento do segundo turno das eleições. Brasília, Brasil, 18 out. 2018. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/orientacao-conjunta-no-02-2018-tse-msp-mesarios>>. Acesso em: 11 maio. 2019.

UK HOUSE OF COMMONS. **Disinformation and ‘fake news’: Interim Report - HC363Digital, Culture, Media and Sport Committee**. London.

UK HOUSE OF COMMONS. **Disinformation and ‘fake news’: Final Report published - HC 1791. Digital, Culture, Media and Sport Committee**. London. Disponível em: <<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmums/1791/1791.pdf>>. Acesso em :21 maio, 2019a.

UK HOUSE OF COMMONS. **Government Response to the Committee’s: Disinformation and “fake news”: Final Report - HC 2184Digital, Culture, Media and Sport Committee**. London. Disponível em: <<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmums/2184/2184.pd>>. Acesso em: 21 maio. 2019b.

UNESCO. **Journalism, ‘Fake News’& Desinformation**. Paris: UNESCO, 2018.

US ELECTIONS. **The 2016 Election Fact Checker**. 2016. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/fact-checker/>>. Acesso em: 31 maio. 2019.

VALENTE, Jonas. **Twitter divulga medidas para evitar fake news nas eleições | Agência Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-08/twitter-divulga-medidas-para-evitar-fake-news-nas-eleicoes>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

VENTURINI, Lilian. **A violência na eleição. E o efeito do discurso dos políticos**. 2018. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2018/10/10/A-violencia-na-eleicao.-E-o-efeito-do-discurso-dos-politicos>>. Acesso em: 3 maio. 2019.

VERSTRAETE, Mark; BAMBAUER, Derek E.; BAMBAUER, Jane R. **Identifying and Countering Fake news**. 2017. Disponível em: <<https://www.andyblackassociates.co.uk/wpcontent/uploads/2015/06/fakenewsfinal.pdf>>. Acesso em: 29 maio. 2019.

VISCARDI, Cláudia Maria R. Voto, representação política e soberania popular na república brasileira. **Estudos Ibero-Americanos**, [s. l.], v. 41, n. 1, p. 14, 2015.

VOSOUGHI, Soroush; DEB, Roy; ARAL, Sinan. The Spread of True and False News Online. MIT Initiative on the Digital Economy Research Brief. [s. l.], 2017.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news Online. [s. l.], v. 1151, n. March, p. 1146–1151, 2018.

WARD, Alex. **The Mueller report, explained in 500 words**. 2019. Disponível em: <<https://www.vox.com/world/2019/4/19/18507580/mueller-report-trump-russia-obstruction-summary>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Report to the Council of Europe**, [s. l.], 2017.

WARKENTING, Craig. **Reshaping world politics: NGOs, the internet, and global civil society**. Lanham: Lanham: Rowman and Littlefield Publishers, 2001.

WE ARE SOCIAL. **Global Digital Report**. 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 21 maio. 2019.

ANEXO A

QUADRO 1: Decretos e promulgações de leis eleitorais no Brasil até 1916
(1890 – 1916)

| Ano | Decreto | Descrição |
|------|--------------------|---|
| 1890 | O Decreto nº 200-A | Promulgou o regulamento para a eleição do Congresso Nacional Constituinte, manteve o voto direto e determinou a inclusão de todos os eleitores já qualificados pela Lei Saraiva. A qualificação de outros eleitores, ao contrário do que previa a Lei Saraiva, não era feita pelas autoridades judiciárias, ficando sob a responsabilidade de comissões distritais, que iniciavam a elaboração das listas de eleitores, e de comissões municipais, que finalizavam a qualificação. As comissões distritais eram formadas por um juiz de paz, um eleitor e o subdelegado da paróquia; as municipais, por um juiz municipal, o presidente da câmara de vereadores e o delegado de polícia. O eleitor insatisfeito com as decisões tomadas por essa comissão podia recorrer ao juiz de direito da comarca. Todos os que eram qualificados recebiam título de eleitor. |
| 1890 | Regulamento Alvim | O Decreto nº 511, de 23 de junho de 1890, conhecido como Regulamento Alvim, regulamentou a eleição para o Congresso Nacional Constituinte. Assim, foram definidas as seguintes condições de elegibilidade: para o cargo de deputado, a condição de ter mais de sete anos de cidadania brasileira; para o de senador, ter mais de nove anos de cidadania brasileira e ter mais de 35 anos de idade. As imposições referentes a tempo de nacionalidade justificam-se em razão da Grande Naturalização, ocorrida em 1889, quando todos os estrangeiros que residiam no Brasil foram naturalizados, a não ser que se recusassem oficialmente. Além disso, revogou o voto distrital e restabeleceu o voto de lista completa por estado, sendo eleito quem obtivesse a maioria relativa de votos. Se pelo Decreto nº 200-A a qualificação dos eleitores era feita pelas autoridades locais, o Regulamento Alvim conferiu mais dispositivos para o controle dos resultados eleitorais: as mesas eleitorais ficaram responsáveis por receber e apurar os votos, além de lavrar as atas. Sem surpresas, o Governo Provisório garantiu maioria no Congresso Nacional, que elaborou a primeira constituição republicana. |
| 1891 | Constituição | A primeira constituição republicana criou o sistema presidencialista, em que o presidente e o vice-presidente deveriam ser eleitos pelo sufrágio direto da Nação, por maioria absoluta de votos. Além disso, atribuiu ao Congresso Nacional a competência de legislar sobre o processo eleitoral para os cargos federais em todo o país, deixando aos estados a responsabilidade para regulamentar as eleições estaduais e municipais. Em decorrência dessa autonomia, houve variação nas regras eleitorais entre os estados, consolidando-se, assim, a descentralização da dinâmica eleitoral. |
| 1892 | Lei nº 35/1892 | A Lei nº 35, de 26 de janeiro de 1892, foi a primeira Lei Eleitoral da República e estabeleceu o processo para as eleições federais. Ela instituiu o voto limitado e o voto distrital de três deputados por distrito. A justificativa, ao estabelecer o voto limitado, era a mesma desde os tempos do Império: garantir representação às minorias. Pelos instrumentos legais anteriores, vê-se que a efetividade dessa medida era no mínimo duvidosa, tendo em vista os procedimentos eleitorais que asseguravam a vitória dos candidatos do governo. Foi a primeira lei que estabeleceu as condições de elegibilidade para o cargo de presidente, quais sejam: ser brasileiro nato com mais de 35 |

| | | |
|------|------------------|---|
| | | anos de idade e estar na posse dos direitos políticos. O alistamento continuava sendo feito em duas etapas: as comissões seccionais preparavam a lista que era finalizada por uma comissão municipal. Os integrantes das comissões seccionais eram eleitos pelos membros do governo municipal, sendo a comissão municipal formada pelo presidente do governo municipal e um representante de cada uma das comissões seccionais. |
| 1896 | Lei nº 426/1896 | A Lei nº 426, de 7 de dezembro de 1896, introduziu a possibilidade do voto a descoberto. O interessante é que essa lei (formalmente) não eliminou o voto secreto, mas permitia, caso o eleitor quisesse, votar a descoberto. Além de declarar seu voto em público, a lei previa um dispositivo pelo qual o eleitor recebia uma segunda via do voto devidamente certificada pela mesa atestando em quem o eleitor tinha votado. Vale a pena ler o trecho da lei: “Art. 8º Será lícito a qualquer eleitor votar por voto descoberto, não podendo a Mesa recusar-se a aceita-lo. Parágrafo único. O voto descoberto será dado, apresentando o eleitor duas cédulas, que assignará perante a Mesa, uma das quais será depositada na urna e a outra lhe será restituída depois de datada e rubricada pela Mesa e pelos fiscais.” Essa alteração funcionou como uma estratégia legal para facilitar a articulação do que ficou conhecido como voto de cabresto, já que o voto a descoberto abria espaço para o exercício de práticas políticas de controle eleitoral. |
| 1904 | Lei Rosa e Silva | A Lei nº 1.269, de 15 de novembro de 1904, conhecida como Lei Rosa e Silva, reformou a legislação eleitoral, revogando toda a anterior. Manteve o voto limitado e o distrital – agora com cinco deputados por distrito –, além de introduzir o voto cumulativo(B). Embora a influência política não tenha sido mitigada, a lei mudou a composição das comissões de alistamento que passaram a ser assim formadas: juiz de direito, dois dos maiores contribuintes de imposto predial, dois dos maiores contribuintes sobre a propriedade rural e três cidadãos eleitos pelo governo municipal. Para ser eleito, o cidadão deveria saber escrever e ler, fazendo prova disso apondo em livro especial as seguintes informações pessoais: nome, filiação, idade, profissão e residência. O voto continuava secreto à moda da Lei nº 426, de 1896, ou seja, era possível também o voto a descoberto nos mesmos termos daquela lei. |
| 1916 | Lei nº 3139/1916 | A Lei nº 3.139, de 2 de agosto de 1916, confiou o alistamento dos eleitores exclusivamente ao Poder Judiciário. Além disso, aumentou o rigor quanto à comprovação da documentação exigida para a qualificação, devendo o eleitor provar: idade, capacidade de assegurar sua subsistência, residência por mais de dois meses no município e demonstração de saber ler e escrever. |

Fonte: (CAJADO; DORNELLES; PEREIRA, 2014, p. 29–32)

QUADRO 2 – Atos normativos relacionados às eleições no Brasil entre 1932 e 1937

| Ano | Decreto | Descrição |
|------|---|---|
| 1932 | Lei nº 21.076, de 24 de fevereiro de 1932 | A Lei nº 21.076, de 24 de fevereiro de 1932, criou a Justiça Eleitoral para que ela fosse a única responsável por todo o processo eleitoral: do alistamento à proclamação dos eleitos. Além disso, o código possibilitou, pela primeira vez no país, às mulheres o direito a votar, mas, por outro lado, manteve grave obstáculos à universalização do voto ao continuar proibindo o voto do analfabeto. Um aspecto interessante do código diz respeito à qualificação eleitoral, que podia |

| | | |
|------|--------------------------|--|
| | | ocorrer por iniciativa do eleitor ou de ofício. Apesar de ainda ser possível a candidatura avulsa, o código já mencionava a possibilidade de os partidos políticos registrarem seus candidatos para concorrerem ao pleito. Em todo caso, era sempre obrigatório o registro prévio de quem desejava concorrer a cargos eletivos. |
| 1933 | Decreto no 22.621 | O Decreto nº 22.621, de 5 de abril de 1933, convocou a população a votar em seus representantes para a Assembleia Nacional Constituinte e fixou o número de deputados em 251, que deveriam ser eleitos de forma mista: 214 segundo as normas do Código Eleitoral e 40 representantes de categorias profissionais, o que ficou conhecido como representação classista. |
| 1934 | Constituição de 1934 | A Constituição de 1934, de 16 de julho, manteve a Justiça Eleitoral e estabeleceu o voto secreto e universal, embora a vedação ao voto do analfabeto fosse mantida. |
| 1935 | Código Eleitoral de 1935 | Lei nº 48, de 4 de maio de 1935, reformou o Código Eleitoral de 1932. As principais alterações foram: redução da idade mínima para votar de 21 para 18 anos; obrigatoriedade de voto das mulheres que exerciam função pública remunerada e a limitação à candidatura avulsa: só podia se candidatar sem partido político quem registrasse sua candidatura mediante requerimento de um número mínimo de eleitores. Esse Código Eleitoral nunca foi aplicado, em função da interrupção da ordem democrática, em 1937, com o golpe do Estado Novo. |

QUADRO 3 – Atos normativos relacionados ao período ditatorial militar brasileiro (1964-1985)

| Ano | Decreto | Principais pontos |
|------|--|--|
| 1964 | Ato Institucional n.1 (AI1) | O Ato Institucional nº 1, de 9 de abril de 1964, instituiu alterações à Constituição de 1946. Estabeleceu a eleição indireta para presidente da República pelo Congresso Nacional. Determinou a aprovação de projetos por decurso de prazo: projeto de lei enviado pelo presidente ao Congresso deveria ser aprovado em 60 dias (30 dias na Câmara e 30 dias no Senado), caso contrário seria considerado aprovado tacitamente. Fixou a suspensão de garantias de vitaliciedade dos magistrados e estabilidade dos servidores públicos por seis meses. Também autorizou o Comando Supremo da Revolução a cassar mandatos em qualquer nível e suspender direitos políticos pelo prazo de dez anos, vedada a apreciação judicial. O AI nº 1 teve vigência até 31 de janeiro de 1966. |
| 1965 | Lei Orgânica dos Partidos Políticos (1965) | A Lei nº 4.740, de 15 de julho de 1965, também conhecida como Lei Orgânica dos Partidos Políticos, regulamentou diversos aspectos relativos ao registro e funcionamento dos partidos políticos. A personalidade jurídica do partido era de direito público interno, a ser adquirida por meio de registro junto ao Tribunal Superior Eleitoral, ficando vedada a existência de qualquer entidade com fim político ou eleitoral que não fosse um partido registrado. Limitou a participação nos quadros dos partidos aos brasileiros que estivessem no exercício de seus direitos políticos. A ingerência nas atividades partidárias era tamanha que a lei normatizava a estrutura dos órgãos internos, as condições para a expulsão dos filiados e, inclusive, a forma de eleição dos diretórios (voto direto e secreto). |
| 1965 | Ato Institucional n.2 (AI2) | Ato Institucional nº 2, de 17 de outubro de 1965, disciplinou as formas de emenda à Constituição. Manteve a aprovação por decurso de prazo, dilatando para 45 dias os prazos para os projetos |

| | | |
|------|-------------------------------|--|
| | | serem aprovados na Câmara e Senado. Estabeleceu definitivamente a eleição indireta para presidente e vice-presidente da República, que deveria ocorrer em votação nominal. Também estabeleceu a extinção dos partidos políticos existentes e o cancelamento dos respectivos registros para a organização de novos partidos, devendo ser obedecidas as determinações da Lei nº 4.740/1965. Permitiu decretar recesso parlamentar (em todos os níveis) em estado de sítio ou fora dele, ficando o Poder Executivo responsável por legislar sobre todas as matérias previstas na Constituição ou nas leis orgânicas durante o tempo que durasse o recesso. O AI nº 2 teve vigência até 15 de março de 1967. |
| 1966 | Ato Institucional n.3 (AI3) | O Ato Institucional nº 3, de 5 de fevereiro de 1966, estabeleceu que os governadores fossem eleitos indiretamente pelas assembleias legislativas estaduais e que eles nomeassem os prefeitos das capitais, após aprovação das respectivas assembleias legislativas. Sendo assim, apenas nas cidades que não fossem capitais os prefeitos seriam eleitos diretamente. Não determinou limite de vigência como os atos institucionais anteriores. |
| 1966 | Ato Institucional n.4 (AI4) | O Ato Institucional nº 4, de 7 de dezembro de 1966, determinou a convocação do Congresso Nacional, que havia sido fechado, para votar e promulgar a nova Constituição. Embora o § 1º do primeiro artigo fale em discussão, votação e promulgação, a intenção era mesmo aprovar a Constituição sem muitas discussões. É o que dispõe o art. 8º ao afirmar que a Constituição será promulgada em 24 de janeiro, tendo sido apresentadas e aprovadas emendas ou tendo sido apresentadas e reprovadas ou se não tiver sido encerrada a votação até dia 21 de janeiro. |
| 1968 | Ato Institucional n.5 (AI5) | O Ato Institucional nº 5, de 13 de dezembro de 1968, significou o ponto alto da severidade no Regime Militar. Determinou a possibilidade de o presidente da República decretar o recesso parlamentar, só voltando o Congresso a funcionar quando convocado pelo próprio presidente da República. Manteve a possibilidade da cassação de direitos políticos e de mandatos por até 10 anos. Quem tivesse sido alvo dessas cassações, além de não exercer seus direitos políticos, poderia ter liberdade vigiada, ser proibido de frequentar determinados lugares, e possuir domicílio determinado. Suspendeu a garantia do habeas corpus para os acusados de crimes contra a segurança nacional e das infrações contra a ordem econômica e a economia popular. Além disso, excluiu a apreciação judicial de todos os atos praticados de acordo com este Ato institucional e seus atos complementares, bem como os respectivos efeitos. |
| 1969 | Ato Institucional n.14 (AI14) | O Ato Institucional nº 14, de 5 de setembro de 1969, alterou a Constituição de 1967 para possibilitar a pena de morte para os casos de guerra externa, psicológica adversa ou revolucionária ou subversiva. |
| 1976 | Lei Falcão | A Lei nº 6.339, de 1º de julho de 1976, barrou o acesso dos candidatos ao rádio e televisão. Os partidos só poderiam apresentar o nome, número, currículo dos candidatos e uma fotografia, no caso da TV. |
| 1977 | Pacote de Abril | O pacote foi um conjunto de medidas baixadas em abril de 1977 depois de Geisel ter fechado o Congresso por não ter conseguido aprovar algumas alterações constitucionais. Dentre elas, estava a criação do senador biônico com objetivo de impedir que o MDB conseguisse ter maioria no Senado. Os senadores biônicos foram eleitos indiretamente por um colégio eleitoral composto de forma a dificultar a vitória da oposição. Além disso, o critério de representação foi alterado, fazendo com que os estados do nordeste elegeassem maior número de deputados do que os do centro-sul. Também estendeu as restrições da Lei Falcão às eleições para os |

| | | |
|------|--|--|
| | | legislativos Municipal e Estadual, alterando o mandato do presidente de cinco para seis anos. |
| 1978 | Emenda Constitucional n 11 (EC-11) | A Emenda Constitucional n° 11, de 13 de outubro de 1978, foi responsável pela revogação do AI-5, ficando proibido o Executivo de determinar recesso parlamentar, cassar mandatos, demitir servidores públicos e privar os cidadãos dos direitos políticos. Restaurou em sua plenitude o direito a manejar habeas corpus e representou um abrandamento das restrições impostas pelo regime. Apesar disso, criou a figura das salvaguardas, pelas quais o Poder Executivo poderia decretar estado de emergência e tomar medidas para restabelecer a paz e a ordem em locais atingidos por calamidades e fortes perturbações. |
| 1979 | Lei Orgânica dos Partidos Políticos (1979) | A Lei n° 6.767, de 20 de dezembro de 1979, modificou a LOPP anterior (Lei n° 5.682 de 21.7.1971). Extinguiu o MDB e a Arena, e permitiu o surgimento de novos partidos, que deveriam incluir a palavra partido em suas denominações. A designação de partido não poderia ser utilizada com base em crenças religiosas ou sentimentos de raça ou classe. Também prescreveu os requisitos para a formação desses partidos, bem como regulou as estruturas internas de funcionamento. |

ANEXO B

Quadro 1 – Planos de Leis que versam sobre ações educativas e de conscientização para o tratamento das *fake news*.

| Número | Autor | Ementa |
|------------------------------|-------------------------|--|
| PL 559/2019 | Paulo Pimenta - PT/RS | "Acrescenta parágrafo ao artigo 26 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, para dispor sobre a necessidade de inclusão, no currículo escolar do ensino fundamental e do ensino médio, de disciplina sobre a utilização ética das redes sociais - contra a divulgação a divulgação de notícias falsas (<i>Fake news</i>)". |
| PL 1077/2015 | Rômulo Gouveia - PSD/PB | - Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da rede de ensino a obrigatoriedade da temática "Educação e Segurança Digital". |
| PL 1974/2019 (sem apensados) | Reginaldo Lopes - PT/MG | Institui a Semana Nacional de enfrentamento a <i>Fake news</i> , a ser comemorada, anualmente, em todo o território nacional na primeira semana de abril e cria o Dia Nacional de enfrentamento as <i>Fake news</i> a ser comemorado todo dia 1 de abril de cada ano e dá outras providências. |

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

Quadro 2 – Planos de Leis que tipificam *fake news* no Código Eleitoral e na Lei das eleições.

| Número | Autor | Ementa |
|---------------|----------------------------------|---|
| PL 5742/2005 | Ney Lopes - PFL/RN | Acrescenta inciso X e § 3º ao art. 243, e parágrafo único ao art. 332 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, tratando sobre propaganda enganosa no Código Eleitoral. |
| PL 10915/2018 | Reginaldo Lopes - PT/MG | - Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral) para tipificar a divulgação por candidato de fatos sabidamente inverídicos (<i>Fake news</i>) no ano eleitoral e dá outras providências. |
| PL 9532/2018 | Francisco Floriano - DEM/RJ | - "Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que institui o Código Eleitoral, para dispor sobre as <i>fake news</i> e dá outras providências". |
| PL 10292/2018 | Veneziano Vital do Rêgo - PSB/PB | Altera os arts. 288 e 323 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral) para tipificar como crime eleitoral a criação, divulgação e o compartilhamento de fatos sabidamente inverídicos, em ano eleitoral. |
| PL 9973/2018 | Fábio Trad - PSD/MS | Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral) e a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 para tipificar a divulgação de fatos sabidamente inverídicos no ano eleitoral e dá outras providências. |
| PL 9626/2018 | Carlos Sampaio - PSDB/SP | - Altera os artigos 323, 324, 325, 326 e 327 e acrescenta o artigo 356-A à Lei n.º 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, bem como altera os §§ 1.º e 2.º do artigo 57-H da Lei n.º 9.504, de 30 de setembro de 1997 - Lei das Eleições e acrescenta § 3.º ao mesmo dispositivo legal, para agravar as penas dos crimes eleitorais praticados por meio de veículos de comunicação. |
| PL 11004/2018 | Jandira Feghali - PCdoB/RJ | - Altera dispositivos da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que institui o Código Eleitoral, para aperfeiçoar a tipificação do crime eleitoral de divulgação de fatos sabidamente inverídicos (notícias falsas). |
| PL 2149/2019 | Marília Arraes- PT/PE | Acrescenta parágrafo ao art. 57-D, da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 - Lei das Eleições, para manter os efeitos, findado o período eleitoral, das ordens judiciais de remoção de conteúdo da internet. |

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

Quadro 3– Planos de Leis que tipificam *fake news* como crime dentro do Marco Civil, Código penal ou crimes contra a segurança internacional

| Número | Autor | Ementa |
|--------------|-------------------------------|---|
| PL 2601/2019 | Luis Miranda - DEM/DF | Altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, para criar obrigação de indisponibilização de notícias falsas por provedores de aplicações de internet e dá outras providências. |
| PL 241/2019 | Júnior Ferrari - PSD/PA | Altera o Decreto-Lei n. 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para tipificar o crime de criação e propagação de notícia inverídica. |
| PL 9931/2018 | Erika Kokay - PT/DF | Tipifica o crime de divulgação de notícias ou informações falsas. Altera o Decreto-lei nº 2.848, de 1940; a Lei nº 12.965, de 2014 e o Decreto-lei nº 3.689, de 1941. |
| PL 9884/2018 | Fábio Trad - PSD/MS | Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para tipificar a divulgação de informação falsa. |
| PL 9838/2018 | Arthur Oliveira Maia - PPS/BA | Tipifica criminalmente a conduta de quem oferece, publica, distribui, difunde notícia ou informação que sabe ser falsa em meios eletrônicos ou impressos. Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 1940. |
| PL 9647/2018 | Heuler Cruvinel - PSD/GO | Dispõem sobre alteração na Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. |
| PL 9554/2018 | Pompeo de Mattos - PDT/RS | Acrescenta artigo ao Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para tipificar o crime de divulgação de informação falsa – fake news. |
| PL 9533/2018 | Francisco Floriano - DEM/RJ | Altera a Lei nº 7.170, de 14 de dezembro de 1983, que define os crimes contra a segurança nacional, a ordem política e social, estabelece seu processo e julgamento e dá outras providências, para dispor sobre o incitamento através das redes sociais". |
| PL 7604/2017 | Luiz Carlos Haully - PSDB/PR | Dispõe sobre a aplicação de multa pela divulgação de informações falsas pela rede social e dá outras providências. |

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