

FAKE NEWS NAS ELEIÇÕES: VERDADE E PÓS-VERDADE COMO VALORES

Bernardo Estellita Lins¹⁴

14 Consultor legislativo da área XIV - ciência e tecnologia, comunicação e informática, doutor em economia pela Universidade de Brasília (UnB), membro acadêmico da Academia Brasileira da Qualidade (ABQ) e do Instituto Histórico e Geográfico do Distrito Federal (IHG-DF).

Você conhece a revista em que trabalho: o que tentamos criar é uma humanidade artificial, frívola, que nunca mais terá abertura nem para a seriedade, nem para o humor, que viverá até a morte numa busca cada vez mais desesperada de diversão e sexo, uma geração de adolescentes definitivos.

(Michel Houellebecq)

1. (Re)definindo *fake news*

Um desafio enfrentado pelo Tribunal Superior Eleitoral ao longo da campanha presidencial de 2018 foi o uso extensivo de disseminação de informações falsas ou incertas em grande escala, as *fake news*. Esse instrumento de comunicação política foi reconhecidamente usado pelo candidato à Presidência Jair Bolsonaro, que seria eleito, mas já se coletam evidências de que sua aplicação foi incorporada a estratégias de dezenas de competidores, tanto aos cargos majoritários quanto aos proporcionais.

A denominação *fake news*, consagrada pelo ex-presidente norte-americano Donald Trump, notadamente um entusiasta do uso de notícias falsas, incorporou-se ao nosso vocabulário político, sendo repetida à exaustão na mídia e nos debates jurídicos que tomaram corpo acerca do tema.

Trata-se de uma denominação enganosa. O termo *fake news*, em sua tradução literal, sugere, pura e simplesmente, uma notícia falsa ou um lote de notícias falsas. No entanto, seu uso maciço envolve outros elementos que devem ser considerados para que essa categoria possa ser adequadamente delimitada para fins de tratamento jurídico, se este for viável.

O primeiro elemento, evidentemente, diz respeito à inverdade na notícia: ela é falsa, distorcida ou descontextualizada. A divulgação de registros de fatos verídicos, a opinião de autoria conhecida ou a mera reprodução de reportagens devidamente apuradas, ainda que controvertidas ou contendo eventuais erros, não se caracterizam como *fake news*.

Mesmo com essa ressalva, o campo é relativamente aberto, incluindo um pouco de toda expressão midiática: pseudonotícias sobre fatos inventados, teorias

conspiratórias, falácias históricas ou científicas, mentiras e invencionices, fatos distorcidos, declarações dúbias, mentirosas ou retiradas de contexto, insultos, calúnias ou afirmações difamatórias, piadas e situações caricatas, alegações sobre a intimidade ou privacidade de pessoas. Em alguns casos, as mensagens ou notícias são montadas por programas de inteligência artificial, combinando palavras portadoras de emoção, sem qualquer conexão com a realidade. Portanto, um espectro amplo de possibilidades, algumas facilmente enquadradas em tipos penais já existentes, outras menos.

A definição proposta por Lazer *et al.* (2018) ajusta-se a essa abordagem:

Definimos *fake news* como informação inventada que imita o conteúdo da mídia jornalística em sua forma, mas não em seu processo organizacional ou em sua intenção. Mecanismos de produção de *fake news* carecem das normas editoriais da imprensa e de seus processos de garantia de fidedignidade e de credibilidade. *Fake news* se mesclam a outros desvios informacionais, como a desinformação e a contrainformação.

Os critérios da falsidade da notícia e da emulação de seu canal de veiculação não são, porém, suficientes para caracterizar as *fake news* da forma como estas ocorrem atualmente. Como aponta Robles (2018, p. 19), notícias falsas intencionalmente circuladas existem também na mídia convencional e episódios notórios, como a narrativa das armas de destruição em massa supostamente detidas pelo Iraque à época do ataque às Torres Gêmeas, informação usada para justificar a segunda Guerra do Golfo e que se mostraria completamente errada, somente ilustram o grau de conluio a que imprensa e governo podem eventualmente chegar.

Fake news tem outros elementos constituintes. Busca-se mascarar a origem e a autoria das mensagens, falseá-la ou arbitrar uma legitimidade do autor, com alguns objetivos: dificultar a responsabilização civil e penal decorrente da inverdade veiculada, preservar o fator surpresa em novas disseminações ou, ainda, emular a veracidade da informação. Ou, talvez o motivo mais importante, dar a impressão de que a informação é privilegiada ou de que nasce naturalmente do debate público, em lugar de ser meramente mentirosa e estar sendo disseminada intencionalmente.

Há que se considerar, nesse contexto, que notícias construídas arbitrariamente com programas de inteligência artificial ou disseminadas de modo automático pela

internet não têm um autor prontamente identificado. Como a internet é uma rede mundial, não é difícil operar esses mecanismos a partir do exterior, um aspecto adicional que facilita essa proteção da autoria e dificulta a ação da Justiça.¹⁵

Outro elemento adicional diz respeito à seleção do destinatário. A notícia é disseminada de modo seletivo, procurando adequar-se ao perfil emocional dos receptores, em geral em grande número. Isso é possibilitado por mecanismos que envolvem o tratamento em grande escala de dados de pessoas, por meio de técnicas abarcadas por amplo espectro de recursos de computação, de *software* e de tratamento de informações, aquilo que usualmente denominamos *big data*.¹⁶

A mera caracterização de *fake news*, portanto, já revela as dificuldades inerentes ao seu tratamento jurídico, de prática investigativa e responsabilização. São notícias ou declarações inventadas, disseminadas seletivamente em grande escala com uso intensivo da computação, em diversos casos a partir de endereços de internet cuja identificação é difícil ou que estejam localizados fora da jurisdição de quem recebe a informação e de quem apura criminalmente sua disseminação, de modo que sua autoria poderá ser falseada, incerta ou desconhecida.¹⁷

Fake news é um termo cuja adoção é relativamente recente. O surgimento da expressão remonta a meados da década de 1990, tendo, portanto, pouco mais de vinte anos. As primeiras menções a *fake news* teriam sido de autoria do site First Draft, dedicado à investigação de veracidade de notícias. Segundo Attkisson (2017, p. 7-8), o uso generalizado do termo no sentido atual teria começado em outubro de 2016, após um comentário do presidente norte-americano Barack Obama sobre a necessidade de “curar as notícias, para o bem do público”. A partir de então, a

15 O uso de determinados recursos de rede permite, inclusive, simular o envio da mensagem a partir de outro local que não aquele em que o remetente se domicilia. O mais conhecido desses recursos é o uso de uma rede privada virtual, que provê um caminho criptografado para que a mensagem chegue ao destino com um endereço de remetente falso.

16 *Big data* é, genericamente, o conjunto de técnicas e ferramentas para a coleta, triagem e análise de grandes volumes de informações sem uma organização ou formatação predefinida, com o uso intensivo de recursos computacionais, inclusive para inferir a partir desses dados correlações para as quais estes não foram originalmente criados ou coletados.

17 A delimitação do que se entende por *fake news* é importante porque a expressão é intensamente aplicada, com finalidade midiática, a uma variedade de episódios. Para os objetivos deste texto, informações vazadas não são *fake news*. Informações sobre fatos verídicos não são *fake news*. Opiniões desfavoráveis não são *fake news*. Notícias ou insinuações de escassa circulação não são *fake news*. No entanto, em diversos casos, o termo é aplicado a essas ocorrências, em geral para desqualificá-las.

expressão teria sido adotada nas reportagens que repercutiram a declaração e não abandonou mais as manchetes de jornais e de portais de internet.

O primeiro episódio examinado em detalhe pela imprensa sobre o uso de *fake news*, em que o termo foi trazido à chamada de alto de página de um veículo, pode ter sido a investigação jornalística feita pelo site BuzzFeed, em novembro de 2016, sobre a fabricação sistemática de notícias falsas favoráveis a Trump por um grupo de jovens blogueiros da cidade de Veles, na Macedônia (SILVERMAN; ALEXANDER, 2016). Nas semanas seguintes, o neologismo *fake news* foi usado por Hillary Clinton na campanha presidencial e, pouco depois, adotado entusiasticamente por Donald Trump após sua posse, trazendo a expressão definitivamente para o mundo da política.

Apesar de duas décadas de uso das *fake news*, a literatura acadêmica a respeito do fenômeno é ainda exploratória. Um efeito decorrente da rápida ascensão das *fake news* como instrumento político relevante foi a publicação extensa de resenhas mapeando o surgimento e preponderância dessa modalidade de operação política. Esses textos, muito informativos, tendem a apresentar uma abordagem pragmática. Em vários casos, constataam o estágio ainda preliminar da reflexão acadêmica sobre o tema e conclamam a um envolvimento multidisciplinar em sua avaliação (LAZER *et al.*, 2018; WANG, 2020, p. 171-172). Possivelmente, este texto ainda represente um estágio de reflexão semelhante.

2. Mensagem política e exposição eleitoral

O uso de *fake news* no contexto dos pleitos eleitorais generalizou-se nos últimos anos. Trata-se de uma tendência inexorável, que segue uma tradição que se iniciou há um século, com a entrada do rádio na comunicação política. Examinar as motivações dessa modalidade de comunicação política é central para compreender a crescente necessidade de sua regulamentação.

Nas eleições diretas, tanto majoritárias como proporcionais, algum contato do candidato com o eleitor em potencial é indispensável. Trata-se de expor suas posições, debater sua plataforma e ouvir as demandas do cidadão. É possível realizar esse contato de inúmeras formas, até mesmo percorrendo as ruas ou subindo em uma caixa de laranjas no meio de uma rodoviária e discursando para os

transeuntes. A exposição nas mídias, porém, alcança de modo efetivo um número expressivamente maior de pessoas e, por isso, é hoje uma modalidade indispensável de campanha.

No século XX, a política explorou intensamente a imprensa, a comunicação eletrônica de massa e a indústria cultural para modelar opiniões, veicular plataformas, convencer eleitores. Nas duas décadas deste século, o vigor econômico e a relevância sociopolítica da mídia tradicional, no entanto, entraram em declínio. Na maior parte dos países, a imprensa perdeu títulos e leitores, o rádio especializou-se como um veículo de nicho, a televisão aberta vem perdendo espaço para as aplicações de internet que oferecem conteúdo por demanda. A comunicação social foi transformada.

No Brasil, um rápido olhar na distribuição das verbas publicitárias, principal fonte de receita da mídia, revela o alcance dessa transição. Em 2010, 63% do bolo publicitário negociado no Brasil ia para a televisão aberta, 12% para os jornais, 7% para as revistas, 5% para internet e 4% para as rádios. Os 9% restantes eram repartidos entre outros veículos (TV por assinatura, mídia exterior, cinema e guias e listas). Dez anos depois, em 2020, a fatia destinada à televisão aberta caiu para 52% do total, seguida de 27% para a internet, 9% para mídia exterior e 4% para o rádio, ficando os 8% restantes para os demais meios (TV por assinatura, revistas e jornais) (MEIO E MENSAGEM, 2012, p. 120; CENP, 2021).

Era inevitável, portanto, que a comunicação política e eleitoral migrasse para a internet, procurando novas formas de interação com o eleitor. A eleição de Barack Obama em 2008 foi o primeiro resultado de destaque global de uma nova forma de fazer política exigida pelo mundo das redes sociais. O diferencial da sua campanha foi o uso da internet para a arrecadação de doações e a divulgação de propaganda (HENDRICKS; DENTON, 2010, p. 7-9).

Oito anos mais tarde, a campanha do candidato republicano Donald Trump à Presidência dos EUA levaria a eficácia desses instrumentos a um novo patamar, com o uso intenso das redes sociais, em especial, naquele momento, o programa Twitter, como base de elaboração midiática do candidato. As raízes desse modo de fazer comunicação com o eleitor, no entanto, são mais profundas e envolvem um uso intenso da computação, com efeitos importantes na estratégia seguida pela campanha. O modelo vem sendo adotado por candidatos mundo afora, tendo sido

relevante, no Brasil, para as vitórias de João Dória à prefeitura de São Paulo, em 2016, e de Jair Bolsonaro à Presidência, em 2018.

A forma de comunicação com o público pela internet difere da adotada na mídia eletrônica tradicional, rádio e televisão. Nesta, o candidato prepara programas e discursos que são disseminados à base de espectadores alcançada pelo veículo.

O contato direto com o eleitor e a programação a ele destinada não esgotam as estratégias de comunicação disponíveis ao candidato. Em uma campanha, o candidato dialoga com uma variedade de agentes e interesses, que podem ser ordenados conforme diversos critérios. Optamos, neste momento, por destacar quatro “camadas” de interlocutores, representadas na figura 1.

Figura 1 – Alguns ativos estratégicos para interlocução com o público



Elaboração do autor.

O objetivo final de um candidato é que o eleitor receba sua mensagem, de modo a assegurar o voto, e isso pode ser feito diretamente, alcançando toda a população, mas os intermediários organizam a informação e agregam valor à narrativa.

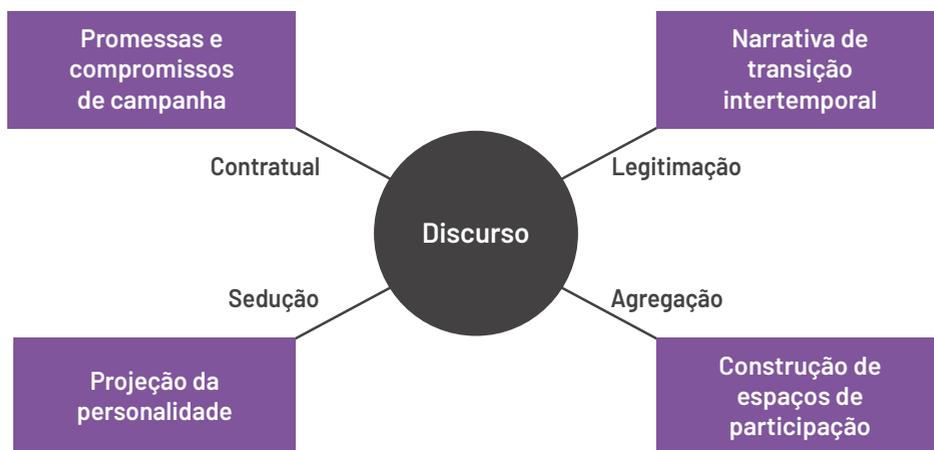
A sociedade organizada, ao congregiar interesses (por exemplo, entidades de *lobby*) ou representar crenças do público (por exemplo, sindicatos, entidades caritativas ou de trabalho voluntário, grupos de estudo, comunidades religiosas), provê um ambiente para a condução de atividades não políticas, mas que podem ser diligentemente utilizadas na campanha, alinhando a plataforma do candidato com valores defendidos por essas entidades.

As instituições da classe política, em especial o partido político, cuja função é filtrar o debate dos interesses esparsos da população e dos grupos de interesse, para dar-lhes uma roupagem ordenada, estabelecem uma narrativa agregadora, capaz de fazer convergir a imagem do candidato com um conjunto de demandas. Desempenham, na escolha política, o papel de sinalização que a marca cumpre na escolha de consumo, apontando as características distintivas do discurso do candidato e demarcando uma diferenciação com os adversários.

Já a utilização, na campanha, das realizações do governo, que implementa políticas públicas distributivas, beneficiando certas instituições ou grupos de interesse, dá publicidade à plataforma do candidato incumbente ou por ele apoiado (LINS, 2019, p. 280-281).

O discurso político não é meramente informativo. Faz apelo às várias formas de recepção e interpretação do público, tendo diversas funções, como ilustra a figura 2.

Figura 2 – Algumas funções do discurso político



Elaboração do autor.

Os modelos de escolha racional do eleitor, aquela em que este analisa as plataformas dos candidatos e escolhe a que mais se aproxima dos seus interesses, enfatizam a função contratual do discurso, ou seja, a declaração de uma plataforma que será levada adiante após a eleição pelo candidato vencedor. Presume-se que essas declarações sejam vinculantes e, nos casos em que são sumariamente abandonadas, a sensação de “estelionato eleitoral” acaba por prevalecer, ou passa a ser sistematicamente explorada por adversários políticos.

Para que o discurso de função contratual seja bem-sucedido, este precisa apelar a duas dimensões da relação com o público que independem do conteúdo da mensagem e da forma de expressão, mas se relacionam com outras funções do discurso: um ambiente favorável de recepção e um processo de disseminação abrangente.

O ambiente favorável de recepção envolve a empatia com o candidato, a compreensão do seu linguajar e o encaixe dos seus valores na estrutura de pensamento do público. Essa preparação é tipicamente construída pelos mecanismos de formação da opinião pública e resulta de ações, deliberadas ou não, conduzidas antes que o candidato procure o eleitorado.

A disseminação da mensagem, por sua vez, requer, cumulativamente, que esta seja recebida, compreendida e aceita. Pode, igualmente, fazer uso de ações de mídia e ocorre no momento em que o candidato procura interagir com seu potencial eleitorado.

Em ambos os processos, as funções de legitimação e de sedução mostram-se centrais. A legitimação consiste no casamento entre a história de vida do candidato ou do partido e as declarações de campanha. Essa consistência temporal é uma garantia de que o candidato, se vencedor, virá a efetivamente implementar a política prometida. Já a sedução consiste na construção de uma relação pessoal entre a imagem do candidato e cada eleitor em particular. Essa projeção da imagem, de início elaborada em eventos públicos e peças retóricas, é trabalhada pelas mídias para induzir, em cada eleitor, uma identidade com aspectos de apresentação visual, expressão verbal e não verbal, coincidência de valores e outros elementos de caráter emocional aderentes ao candidato.

A função de agregação do discurso, enfim, busca dar organicidade à militância de apoio e estabelecer sua situação na campanha e, no caso de vitória, no encaminhamento da administração. Isso é realizado por três narrativas. A primeira é a de

encaixe das demandas heterogêneas em uma construção ideológica e valorativa. A segunda é a de definição de prioridades da agenda, ordenando o contrato com o eleitor. A terceira é a da colocação do eleitor ou do membro do comitê de campanha em uma trajetória de eventos que constroem a convergência ao momento do voto, definindo um espaço de participação (LINS, 2019, p. 282-283).

No uso da mídia eletrônica, rádio e televisão, o alcance da mensagem é determinado pela base de espectadores de cada veículo nos horários alocados à propaganda eleitoral, pela competição entre os vários veículos de mídia e pelos hábitos do consumidor de mídia, um espectador passivo. Essas condições afetam, de modo relativamente similar, todos os partidos que alcançam algum grau de exposição. São determinantes do alcance da mensagem do candidato, portanto, o tempo de propaganda e de cobertura jornalística e a qualidade das peças ou entrevistas veiculadas.

Na internet, a dinâmica da relação com o consumidor é inteiramente diferente. Ainda que a presença de portais jornalísticos seja relevante, uma parte importante do conteúdo é lançado na rede por veiculadores autônomos. São pessoas ou empresas que contratam presença nas redes sociais. Sua relevância depende do número de seguidores que logra atrair e reter, chegando em certos casos a alguns milhões de usuários da rede.

3. Atração de seguidores nas redes sociais

Há várias estratégias para a atração e retenção de seguidores, adotadas conforme o interesse do veiculador autônomo. No caso de o candidato a uma eleição ser, ele próprio, esse veiculador, estas são configuradas com dois objetivos: alcançar um número grande de eleitores em potencial, com uma elevada retenção, e converter essa retenção em uma decisão de voto. O foco dessa atuação é alcançar diretamente a população de potenciais eleitores, descartando a intermediação de outras camadas institucionais.

O acompanhamento de atividades das pessoas nas redes sociais, de modo a associar suas atitudes a perfis psicológicos e emocionais individuais, uma técnica conhecida por psicometria, é no momento a tecnologia de escolha para atingir esses objetivos. Um número expressivo de pessoas é mapeado e sua localização na rede é identificada, casando-se cada pessoa com seu perfil psicométrico. Isto

viabiliza a entrega seletiva de notícias de acordo com características pessoais de cada destinatário, alavancando sua retenção. É nesse contexto que as *fake news* ganham relevância.

O candidato pode, ele próprio, organizar seus grupos e angariar sua legião de seguidores. No entanto, para que as mensagens disseminadas pareçam nascer endogenamente do debate público, uma estratégia complementar é o mapeamento de outras redes de conexões nas aplicações de trocas de mensagens, seja as de caráter aberto, como Facebook, Twitter ou LinkedIn, seja as de comunicação interpessoal, como Whatsapp ou Telegram. Pessoas que coordenam ou lideram grupos de relacionamento ou conjuntos de seguidores são identificadas, selecionadas e contratadas, para garantir o repasse de mensagens, direcionadas a preferências coletivas desse seu grupo.

Ganhos de eficiência são alcançados com a distribuição mediante programas automáticos ou robôs (*bots*) que se fazem passar por veiculadores autônomos. Esses programas, grosseiramente falando, operam sobre tabelas que associam o tipo de notícia a ser veiculada com listas de destinatários selecionados de acordo com seu perfil psicométrico. O comportamento dos *bots* emula o de um usuário humano. As notícias são enviadas por vários canais e as reações dos receptores são monitoradas, para verificar se essas mensagens são repassadas e se espalham a outras pessoas. Pode-se fazer uso de recursos para impulsionar a disseminação da mensagem ou simplesmente contratar esse impulsionamento. O uso de robôs na atribuição de *likes*, um mecanismo muito simples de intervenção, mostra-se suficiente para multiplicar a disseminação da notícia por várias ordens de grandeza.

Assim, o uso de *fake news* envolve aspectos computacionais complexos, pois depende do tratamento de grandes massas de dados e da aplicação perspicaz de *bots* e de algoritmos de inteligência artificial para formatar e disseminar mensagens. Exige também um certo grau de engenharia financeira, para que esse uso seja eficiente dentro dos limites de custos de uma campanha, pois os orçamentos para compra de bancos de dados, para rastreamento de redes sociais e para acumulação de informações de eleitores tendem rapidamente a se tornar explosivos. Implica, ainda, no uso de um linguajar apropriado na construção das mensagens veiculadas, demandando bons analistas léxicos e especialistas em comunicação social. Estas são algumas das disciplinas que interagem para que o resultado da

comunicação em redes sociais se realize na escala demandada por uma eleição majoritária. São, igualmente, aspectos a serem considerados na compreensão do fenômeno. Parte da literatura concentra-se, por ora, em um detalhamento desses mecanismos de montagem e disseminação de *fake news*, em um esforço de capturar os elementos essenciais que tipificam o fenômeno.

Retomando os modelos interpretativos anteriormente apresentados, em suma, as *fake news* são utilizadas para alimentar os seguidores e potenciais eleitores de um candidato, de modo a engajá-los emocionalmente. Suas funções são predominantemente de sedução, mantendo uma sensação de relação unívoca do eleitor com a imagem do candidato, e de agregação, construindo espaços e oportunidades de engajamento virtual ou em episódios da vida real, reforçando assim esse vínculo.

4. *Fake news* nas eleições presidenciais de 2018 e além

As *fake news* mereceriam um tratamento judicial por diversas razões. Em um panorama mais geral, são informações falsas amplamente disseminadas, que podem se tornar populares em poucas horas e alcançar milhares ou milhões de pessoas conectadas a redes sociais. Uma calúnia contra alguém, por exemplo, às vezes por vingança, inveja ou outro motivo fútil, pode expor essa pessoa de modo prejudicial e permanente. Na internet, a informação não envelhece e some, ela persiste no tempo.

No contexto eleitoral, a disseminação de *fake news* distorce o debate, seja porque insere em cada tema informações inverídicas que dificultam uma discussão apropriada das versões em jogo, seja porque desqualifica a imagem dos competidores nas eleições. No limite, a proliferação de *fake news* pode tirar da agenda assuntos importantes e perpetuar discussões estéreis sobre questões que guardam pouco peso na vida do eleitor.

Essa proliferação de *fake news* é um fator de degradação do debate público que se estende além do ciclo eleitoral. Representa um “ruído” que desarticula a compreensão dos processos econômicos e sociais em andamento no dia a dia do país e desorganiza as possibilidades de coordenação entre as partes interessadas.

Agregue-se, ainda, que a tecnologia para a elaboração e distribuição dessas mensagens e imagens evolui constantemente, representando um desafio para sua identificação como informação falsa. Atualmente já é possível criar conteúdo audiovisual falso com elevada qualidade de emulação de situações reais, o chamado *deep fake*. Desse modo, atribui-se a pessoas que se deseja atingir frases, posturas e envolvimento em situações fictícias e possivelmente constrangedoras, “filmadas” com uma emulação que carrega elevada sensação de realismo.

O tratamento desse fenômeno na legislação guarda desafios importantes. Como comprovar a veracidade ou falsidade de uma informação? Como identificar a fonte? Como comprovar os efeitos da sua disseminação fragmentada e seletiva aos usuários? Mais ainda, como restringir ou coibir sua disseminação em um ambiente em que a liberdade de expressão é enaltecida como um princípio fundamental para a vida democrática?

As dificuldades inerentes à tomada de decisão a respeito de *fake news* são ilustradas pelas idas e vindas erráticas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) durante as eleições de 2018.

A tendência de uma onda de *fake news* já se evidenciava na pré-campanha quando o TSE divulgou a Resolução TSE nº 23.547/2017, tratando de reclamações e pedidos de resposta. Nesta, ainda se percebe uma avaliação convencional da Corte, que regulamentou “os pedidos de direito de resposta e as representações por propaganda eleitoral irregular em rádio, televisão e internet” (BRASIL, 2017, art. 4º). Em outras palavras, apesar das evidências e da literatura já então disponíveis a respeito do uso de *fake news* na campanha do Brexit, no Reino Unido, e nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016, nossa administração eleitoral estava desavisada a respeito da relevância do tema ou limitada nas possibilidades de tratá-lo apropriadamente. Concentrou-se, naquele momento, em regulamentar formas convencionais de propaganda eleitoral.

Poucos dias antes, em 7 de dezembro de 2017, o TSE havia criado o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições, que acompanharia a campanha de 2018. Este, no entanto, só começaria a abordar tardiamente o problema das *fake news*, em outubro de 2018, após o primeiro turno das eleições (GRAGNANI, 2018).

O encaminhamento da campanha presidencial, com uma estratégia agressiva do candidato Jair Bolsonaro de captura de apoio pelo Whatsapp, tomou o TSE de

surpresa. Diante das primeiras evidências do uso maciço de disparos de mensagens pelo aplicativo, não houve reação efetiva do tribunal. Das cinquenta ações impetradas no tribunal contra *fake news* durante a campanha, apenas dezesseis alcançaram algum tipo de decisão favorável, embora seja preciso reconhecer que as decisões tenham sido dadas rapidamente: em média, em apenas dois dias.

Em outubro de 2018 já havia apurações jornalísticas aprofundadas sobre as estratégias usadas pela campanha de Bolsonaro, que incluíam distribuição de listas de números de telefone a influenciadores, uso no Brasil de chips de números do exterior, pagamento em dinheiro para distribuição de mensagens e produção profissional de *memes* (FERREIRA; SOARES, 2018). Empresas de impulsionamento de conteúdo (recurso de outra coligação junto ao TSE citava as empresas Quick Mobile, Yacows, Croc Services e SMS Market) estariam atuando na campanha, remuneradas por terceiros (CORREGEDOR-GERAL..., 2018).

Em junho de 2019 foi revelado que a empresa espanhola Enviawhatsapps realizou envios de mensagens políticas a partir do exterior (EMPRESAS..., 2019). Na ocasião, representante do já presidente da República ressaltou, como justificativa, que a oposição também teria explorado recursos similares (BRANT, 2018). Outros recursos operados do exterior, como o blog Zap Bolsonaro, que se manteve em atividade até agosto de 2019 em Boston – EUA –, contabilizaram centenas de milhares de acessos (FIM..., 2019). O blog voltaria a atuar em fevereiro de 2021 (OS GRUPOS..., 2021).

Paralelamente, o candidato Bolsonaro, em suas falas e manifestações públicas, tratou também de se posicionar pessoalmente contra o TSE, criticando o modelo eleitoral vigente, lançando suspeitas a respeito da urna eletrônica e da lisura da apuração. Em 30 de julho de 2018 afirmou, em programa de televisão, que as eleições estavam sob suspeição (DI CUNTO, 2018). No dia 13 de outubro, seis dias após o primeiro turno de votação, reafirmou que, se eleito, iria propor um novo modelo de urna eletrônica, com impressão dos votos (BOLSONARO..., 2018). Em 25 de outubro, o TSE determinou a retirada de 55 links para um vídeo em que o então candidato questionava a lisura da votação (CASADO, 2018).

No entanto, a evolução do tratamento do tema avançava lentamente. Em 11 de outubro de 2018 o TSE lançaria uma página com “esclarecimentos sobre

informações falsas veiculadas nas Eleições 2018”, mediante um link em seu portal.¹⁸ A maior parte das notícias apontadas referiam-se a supostas fraudes e imperfeições do sistema eleitoral brasileiro, entre as quais algumas evidentemente fantasiosas, como “códigos de urnas eletrônicas brasileiras foram entregues a venezuelanos” ou “não aparece a tecla confirma ao votar para presidente”. Após as eleições, a ministra Rosa Weber, presidente daquela Corte, explicou que o tribunal estava primeiro “entendendo o fenômeno” (GRAGNANI, 2018).

Em 16 e 17 de maio de 2019, o tribunal promoveria um seminário internacional sobre *fake news* e eleições, ouvindo executivos de empresas provedoras de redes sociais, investigadores de polícias, representantes de grupos de checagem de fatos e acadêmicos.

Em 30 de agosto de 2019, dez meses após a eleição, o TSE lançaria o Programa de Enfrentamento à Desinformação com Foco nas Eleições 2020, iniciativa em colaboração com partidos políticos e agências de checagem de fatos. O tribunal pretendia promover, no âmbito desse programa, campanhas de teste da urna eletrônica e de reforço à sua legitimidade. Também manteria a divulgação de notas de esclarecimento a respeito de notícias falsas.

As dificuldades técnicas e doutrinárias no tratamento das *fake news* foram, talvez, o empecilho mais evidente para impedir uma tomada de decisão efetiva a respeito do tema. No entanto, há também dificuldades de caráter prático para a identificação, coleta de evidências e responsabilização quando se trata de coibir a disseminação desse conteúdo.

Isso não impediu o Congresso Nacional de rapidamente se posicionar a respeito das *fake news*, seis meses após a eleição, aprovando uma lei que criminaliza o pedido de instauração de inquérito baseado em notícia falsa. A Lei nº 13.834/2019 insere artigo no Código Eleitoral tipificando esse crime:

Art. 326-A. Dar causa à instauração de investigação policial, de processo judicial, de investigação administrativa, de inquérito civil ou ação de improbidade administrativa, atribuindo a alguém a prática de crime ou ato infracional de que o sabe inocente, com finalidade eleitoral:

Pena - reclusão, de 2 (dois) a 8 (oito) anos, e multa.

18 Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/hotsites/esclarecimentos-informacoes-falsas-eleicoes-2018/index.html>>. Acesso em: 27 out. 2019.

§ 1º A pena é aumentada de sexta parte, se o agente se serve do anonimato ou de nome suposto.

§ 2º A pena é diminuída de metade, se a imputação é de prática de contravenção.

§ 3º Incorrerá nas mesmas penas deste artigo quem, comprovadamente ciente da inocência do denunciado e com finalidade eleitoral, divulga ou propala, por qualquer meio ou forma, o ato ou fato que lhe foi falsamente atribuído.

O § 3º chegou a ser vetado pelo presidente, mas o veto foi derrubado pelo Congresso.

A preocupação dos parlamentares converge com a da Justiça e de boa parte da opinião pública: enfrentar a escalada de *fake news* antes que esta se torne um fator de desqualificação da política e do sistema de governo de ordem tal que induza um desgaste intolerável em nossas instituições.

Nesse contexto, o Congresso Nacional instalou, em 4 de setembro de 2019, uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito para examinar a ocorrência de *fake news*, com uma agenda relativamente ampla: investigar os ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o debate público; a utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições 2018; a prática de *cyberbullying* sobre os usuários mais vulneráveis da rede de computadores, bem como sobre agentes públicos, e o aliciamento e orientação de crianças para o cometimento de crimes de ódio e suicídio. Transcorridos os seis meses de prazo com importantes contribuições em audiências públicas, as atividades da CPMI foram estendidas, mas o isolamento social decorrente da pandemia de Covid-19 limitou, até a preparação deste artigo, avanços ulteriores nos trabalhos do colegiado, havendo uma expectativa de sua retomada em março de 2022 (MEDEIROS, 2022).

Em paralelo, porém, várias propostas de regulamentação têm sido oferecidas, havendo cerca de oitenta projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional, com variados enfoques.¹⁹ Destes, vem recebendo destaque na imprensa o Projeto de Lei nº 2.630/2020, aprovado no Senado Federal e previsivelmente cognominado Lei das *Fake News*, que aguarda apreciação na Câmara dos Deputados.

19 Dados obtidos no portal de consulta a proposições legislativas da Câmara dos Deputados. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/busca-portal?contextoBusca=BuscaProposicoes&pagina=1&order=relevancia&abaEspecificas=true&filtros=%5B%7B%22emTramitacao%22%3A%22Sim%22%7D%5D&q=fake%20news&tipos=PL>>. Acesso em: 20 fev. 2022.

O texto aprovado no Senado Federal obriga os provedores de aplicações de redes sociais e mensageria a adotar medidas para vedar o funcionamento de contas inautênticas, vedar contas automatizadas não identificadas como tal e identificar os conteúdos impulsionados e publicitários cuja distribuição tenha sido realizada mediante pagamento (art. 6º). O objetivo é, fundamentalmente, o de dar publicidade ao uso de *bots* e de impulsionamento, informando os destinatários acerca desses procedimentos quando do encaminhamento da mensagem. Estabelece a obrigação de confirmar a identidade do titular da conta de usuário em caso de dúvida quanto ao uso de procedimentos automatizados (art. 7º). Encaminhamentos de mensagens em massa devem ficar documentados (art. 10).

Também dá fundamento legal aos procedimentos de moderação com retirada imediata de conteúdo apontado como prejudicial, assegurando recurso do emissor contra a medida (art. 12). O texto evita entrar no mérito da veracidade das mensagens, preferindo autorizar a criação de ente privado, custeado pelos provedores de redes sociais e mensageria, para promover autorregulação voltada à transparência e à responsabilidade no uso da internet, com atribuições de administrar plataforma digital voltada à transparência e à responsabilidade no uso da internet, que contenha regras e procedimentos para receber reclamações e adotar “medidas informativas” (art. 30).

Determina, ainda, que os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria tenham sede e representante legal no Brasil e disponham de acesso aos seus bancos de dados que contenham informações referentes aos usuários brasileiros (art. 32).

5. Desafios na regulamentação de *fake news*

Por outro lado, a reflexão doutrinária a respeito de *fake news* começa a tomar corpo. Walters faz um interessante roteiro dos principais pontos no tratamento da matéria (WALTERS, 2018, p. 119-122).

Em primeiro lugar, há a necessidade de delimitar apropriadamente o que se entende ou se enquadra como *fake news* para fins jurídicos e de caracterizar padrões ou exemplos para indigitá-las. Os muitos elementos que acabamos de detalhar a respeito das *fake news* não cabem em uma delimitação que possa ser

juridicamente apropriada. É preciso selecionar aqueles aspectos de fácil identificação que possam estabelecer o enquadramento de uma informação ou notícia como *fake news*: sua falsidade, sua disseminação e a intenção deliberada de interferir maliciosamente em algum processo social, de obter vantagem pecuniária ou política ou de prejudicar a imagem de outrem.

É preciso, então, em segundo lugar, examinar que critérios de veracidade ou falsidade podem ser aplicados para estabelecer o enquadramento de uma informação como *fake news*. Trata-se de uma tarefa desafiadora, pois o conceito e o enquadramento do que seja a verdade é um debate filosófico de expressiva complexidade, que devemos reduzir a uma dimensão prática e operável. Em certos casos, a tarefa de apuração dos fatos por agências de checagem facilita essa tarefa, oferecendo evidências comprováveis à Corte, mas ainda assim um marco conceitual se faz desejável para examinar procedimentos e conclusões dessas entidades.

Em terceiro lugar, enfim, deve-se estudar a possibilidade de estabelecer procedimentos legais de regulação da comunicação que permitam combater as *fake news*, iniciativa que diversos autores apontam como inviável, diante da proteção dada, na maior parte dos países, à liberdade de expressão e de imprensa.

Na visão de Walters, dentro do arcabouço legal norte-americano, um caminho poderá ser o da admissibilidade do conteúdo dentro dos limites da “decência”, visto que na doutrina norte-americana, *grosso modo*, o conteúdo que falha ao atender a tal critério e deixa de ser classificado apropriadamente não se beneficia da proteção da Primeira Emenda. Agregue-se, porém, que a legislação federal dos EUA, em particular o *Communications Decency Act 1996* (CDA), ofereceu ampla garantia de proteção aos provedores de serviços de internet, em especial as redes sociais, isentando-os de responsabilidade sobre o conteúdo de terceiros que estivesse sendo hospedado.

Isso resulta, em última instância, na necessidade de confiar em agências independentes que possam operar como *whistle blowers*, rastreando a internet e apontando conteúdos inapropriados ou falsos, a serem removidos ou classificados.²⁰ Essa presença de entes privados que fiscalizam a internet traz duas vantagens: a de pro-

20 O termo *whistle blower* se refere a pessoa ou entidade dotada de conhecimento privilegiado sobre um fato ou de habilidade técnica para detectá-lo e que se apresenta para torná-lo público ou apresentá-lo a uma autoridade, nos casos em que vier a caracterizar-se um ilícito cível ou criminal.

ver ferramentas capazes de rastrear a evolução da mensagem ao longo do seu ciclo de vida e a de possibilitar sua retirada por acerto entre particulares, um mecanismo mais ágil do que o recurso à Justiça e, portanto, congruente com a velocidade de disseminação das *fake news*.

Outro contexto em que se poderia impor judicialmente a retirada do conteúdo é o deste incorrer em crime contra a honra (calúnia, difamação, injúria, associação a afirmações ou declarações inverídicas, desrespeito à memória de pessoa morta), uma modalidade de ofensa em que as *fake news* tropeçam com muita frequência.

Em que pese a aparente sensatez dessa possibilidade de tratamento, esta enfrenta dificuldades talvez intransponíveis, tanto no aspecto doutrinário quanto no efeito prático de sua imposição.

Essa constatação permeia diversas abordagens em distintos países. A advertência da comunicação da Comissão Europeia (2018, p. 1-2) a esse respeito, por exemplo, é ilustrativa:

A principal obrigação dos intervenientes estatais no que se refere à liberdade de expressão e à liberdade dos meios de comunicação social é abster-se de interferir e de censurar e garantir um ambiente favorável a um debate público inclusivo e pluralista. O conteúdo legal, mesmo que se trate de conteúdo alegadamente nocivo, está geralmente protegido pela liberdade de expressão e deve ser abordado de forma diferente dos conteúdos ilegais, no caso dos quais se pode justificar a remoção do próprio conteúdo. Como concluiu o Tribunal Europeu dos Direitos Humanos, isto é especialmente importante no caso das eleições.

Há duas dificuldades externadas nessas considerações. A primeira é a de que um conteúdo falso não é, em geral, um conteúdo ilegal. Para que seja ilegal, o conteúdo deve preencher pelo menos um requisito de vício de origem (por exemplo, em certas jurisdições, um conteúdo estrangeiro é *a priori* ilegal, em outras o conteúdo anônimo o é) ou um enquadramento criminal (por exemplo, caracterizar-se como crime contra a honra de alguém, pornografia, tentativa de manipular maliciosamente atividade econômica ou fazer uso de informação protegida). Se não houver uma tal caracterização, uma mera falsidade ou contrafação alegada não será razão para a retirada do conteúdo.

A segunda dificuldade é a de que a obrigação do Estado é a garantia de livre circulação de conteúdo, com vista à promoção do amplo debate público. Desse

modo, embora um acerto entre partes privadas para retirada de um conteúdo possa ser admissível, o papel do ente estatal, até mesmo, é o de questionar esses acordos entre particulares quando entender que prejudicarão a opinião pública. O Poder Público, portanto, está em certa medida com as mãos atadas para tomar atitudes coercitivas ou de supervisão diante de *fake news*.

Consequentemente, reconhece a comunicação, o tema tem sido tratado na Europa com idas e vindas. Há dois episódios ilustrativos cujo contraste evidencia essa diferença de abordagens. Em março de 2015, criou-se o grupo de trabalho East Stratcom para fazer frente às campanhas de desinformação organizadas pela Rússia. O enfoque era investigativo, denunciante e punitivo. Já em junho de 2017, em sentido oposto, o Parlamento Europeu iria determinar, pela Resolução P8_TA (2017)0272, que o colegiado:

(...) salienta a importância de tomar medidas contra a difusão de notícias falsas; insta a plataformas em linha a fornecerem aos utilizadores ferramentas para denunciar notícias falsas de forma a que os outros utilizadores possam ser informados de que a veracidade do conteúdo foi contestada; ao mesmo tempo, salienta que a livre troca de opiniões é fundamental para a democracia e que o direito à privacidade também se aplica ao domínio dos meios de comunicação social.

O enfoque era de relativização e de pesagem de interesses conflitantes, protegendo a livre manifestação de ideias.

A doutrina brasileira é igualmente orientada à garantia da livre manifestação. Nossa Constituição é enfática na proteção da liberdade de expressão, ênfase esta que foi reforçada pela Corte Suprema quando instada a examinar seu alcance; no texto da Carta, é livre toda forma de expressão e é inviolável a liberdade de consciência e de crença. São direitos individuais, inscritos nas cláusulas pétreas da Lei Maior:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza,

(...)

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

(...)

VI - é inviolável a liberdade de consciência e de crença,

(...)

IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

No tratamento convencional da liberdade de expressão, há duas dimensões claramente distintas. Uma é o direito individual à opinião e à manifestação das ideias pessoais, outra é a garantia da disseminação coletiva da informação e da construção do debate público, essencial à consolidação e preservação das instituições democráticas. Essa disseminação e discussão dos fatos de interesse coletivo tem sido realizada, convencionalmente, pela organização industrial da imprensa.

Imprensa, como é amplamente reconhecido, é a atividade profissional de manifestação pública do pensamento, mediante os veículos de comunicação social. Tradicionalmente, é associada à atuação do jornalista profissional, com sua experiência de apuração, de cruzamento de informações e de comprovação dos fatos. A própria redação da notícia é um processo conduzido dentro da organização do veículo de imprensa, contando com instâncias de crítica interna, de confirmação dos fatos e de ajuste dos termos usados para sua apresentação.

A Carta trata a liberdade de imprensa com grande ênfase. Trata-se de uma atividade considerada essencial à democracia representativa e inseparável da saúde do sistema político. Desse modo, nossa Constituição é mais uma vez enfática ao tratar da proteção à atividade jornalística:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

O sigilo da fonte é assegurado dentre as cláusulas pétreas:

Art. 5º (...)

XIV – é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

A Constituição, no art. 220, preocupa-se ainda em garantir independência ao veículo de imprensa, impondo a condição de que um monopólio do setor seja indesejável, por ensejar uma redução do espectro de ideias e abordagens em debate, e assegura a circulação do veículo impresso, o jornal, o mais tradicional dos veículos, sem que seja necessário requerer autorização para isto:

Art. 220 (...)

§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

A atividade jornalística, do modo como é concebida pelo Constituinte, ficou, em suma, fortemente lastreada na percepção de que o jornalismo é uma atividade profissional realizada no contexto de um sistema industrial de apuração, produção e disseminação de notícias. O modelo industrial do jornal e do veículo de mídia eletrônica aberta propunha formatos que orientavam o leitor ou espectador (passivo) a respeito da notícia veiculada. Seções e formatos gráficos apontavam uma separação entre notícia, opinião, matéria paga, entretenimento e propaganda. Esse contexto reforçava a identificação da notícia, a legitimidade da apuração, a veracidade dos fatos apontados e o sentido dado à sua análise.

A energia com que a Carta trata a matéria é reforçada, ainda, pela vedação da censura: “é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”. O único mecanismo de calibração desse comando é a classificação indicativa, que tem o objetivo de orientar, prevista no art. 220, § 3º, inciso I.

A dificuldade de se aplicar esse marco conceitual às *fake news* é de que a veracidade da notícia não é critério para sua proteção ou vedação. A Carta não fala de informação jornalística “correta”, “comprovada” ou “verdadeira”. Ao contrário, o silêncio acerca dessa qualificação deve ser interpretado como o direito de se emitirem opiniões erradas, equivocadas, maniqueístas ou baseadas em pressupostos falsos. Não é da correção dos fatos que nasce a legitimidade da opinião individual e da manifestação jornalística, mas da livre circulação das ideias e do direito que todo cidadão deve ter de obter acesso a todas elas e construir seu termo de comparação.

O que é indevido é o monopólio de meio de comunicação, a coação à publicação da notícia, a coerção do Estado contra sua divulgação.

Até que ponto o veiculador autônomo, um agente característico da disseminação de informações nas redes sociais, é protegido por essas mesmas garantias? É um profissional no sentido presumido na Constituição? O fato de seus ganhos serem agenciados pela rede social a que se afilia caracteriza alguma forma de monopólio, advindo do porte econômico da rede? Trata-se de questões em aberto que ainda não se consolidaram no debate doutrinário.

6. *Fake news*, verdade e pós-verdade

O legislador, ao abordar, na Lei nº 13.834/2019, a repressão à informação falsa pelo enfoque do seu uso para provocar a instauração de investigação policial, de processo judicial, de investigação administrativa, de inquérito civil ou ação de improbidade administrativa, atribuindo a alguém a prática de crime ou ato infracional de que o sabe inocente, contornou as limitações impostas pelo panorama estabelecido pela nossa Constituição. A norma limita-se ao âmbito restrito daqueles casos em que se chega à reclamação contra alguém. No entanto, trouxe ao centro do debate o problema da veracidade ou falsidade da informação.

É difícil determinar em que medida uma notícia é de fato falsa e se caracteriza como *fake news*. A maior parte das agências dedicadas à verificação de notícias oferece um roteiro de avaliação que costuma seguir alguns pontos:

- Considere a fonte, verificando se a notícia vem de um portal ou uma agência consagrada e reconhecida pela sua política de verificação de autenticidade.
- Considere as datas da notícia e das comprovações anexadas, verificando se são compatíveis com os fatos citados.
- Considere as referências citadas no texto, verificando se os nomes dos declarantes são mencionados e se tais pessoas são respeitadas e dignas de confiança.
- Considere a redação do texto, verificando se é elaborada em língua padrão.

- Considere a origem das imagens, verificando se há remissão ao autor e se esta pode ser recuperada em seu portal ou em seu acervo.
- Considere a repercussão em outros veículos, confirmando se a notícia está sendo reproduzida.

É de simples constatação que nenhum destinatário da informação vai gastar seu tempo procedendo a essa verificação de modo sistemático; o custo é, simplesmente, muito alto. As pessoas têm mais o que fazer. Se a matéria for engraçada, maldosa, ou simplesmente ilustrar algo em que se acredita, ainda que pouco verossímil, o *retweet* é o caminho inexorável.

Um roteiro desse tipo, porém, embora bem-intencionado e útil na maior parte dos casos, levanta um problema de caráter mais profundo: o que é, de fato, a verdade da notícia?

Em geral, ao usar roteiros desse tipo, as agências de verificação de fatos adotam a posição filosoficamente mais simples a respeito da verdade: a notícia é verdadeira se reproduz fatos ou dados que realmente ocorreram e são verificáveis. Trata-se da teoria da correspondência, a informação verdadeira deve corresponder ao fato ocorrido.

Apesar da obviedade do critério e da constatação deste, em geral, ser satisfatório, há motivos para examinar alternativas. O primeiro destes motivos é o de que o valor da notícia nem sempre está na reprodução de um fato inicial, mas no relato de seus desdobramentos. Se uma ocorrência inoportuna ou até inexistente é comentada, por exemplo, em um *tweet* de uma autoridade, eventualmente com distorções ou afirmações inverídicas, a notícia não está na ocorrência original, mas no comentário. Uma afirmação de um presidente, um ministro, um juiz ou um parlamentar, por si só, tem mérito jornalístico para ser considerada. Mesmo que seja inverídica ou distorcida, a opinião de autoridade pública é usualmente vista como notícia passível de ser reproduzida.

Um segundo motivo é o de que muitas notícias vêm acompanhadas de um certo grau de interpretação e avaliação. Há elementos que podem ser comprovados e os bons manuais de redação jornalística enfatizam esse aspecto. Mas a cobertura noticiosa deve igualmente oferecer contextualização e interpretação: qual a relevância do fato, como este se relaciona com outros episódios e que avaliações e lições se podem deste extrair? Essas análises extrapolam os fatos e invocam teorias,

impressões, doutrina e apelo à experiência, tornando insuficiente a aplicação do critério da correspondência. Estamos em outra dimensão da veracidade, a do critério da racionalidade ou coerência: ao fazer referência a um marco interpretativo e analítico aceito, ao usar construções de causa e efeito reconhecidas, a notícia é tida como verdadeira.

Um terceiro motivo é o da consistência intertemporal. Às vezes, declarações de autoridades ou análises de especialistas ouvidos pelo repórter referem-se a perspectivas que só poderão ser verificadas *ex-post*, às vezes anos mais adiante. Até lá, já não importará se a afirmação era fundamentada, se a análise estava correta ou era, simplesmente, fantasiosa. O critério da correspondência de nada serve nesse caso, nem mesmo o da racionalidade. Será preciso ganhar perspectiva histórica para que a notícia possa ser interpretada no futuro, diante dos fatos subsequentes.

Uma quarta razão, enfim, é de que verdade não é um conceito exterior à relação entre a notícia e o cidadão que a recebe. A verdade objetiva, ou a verdade dentro de certos limites de comprovação, pode ser estabelecida para a peça veiculada, mas seus efeitos poderão mudar as circunstâncias em que esta foi apurada. O leitor poderá tomar decisões individuais diante da informação recebida ou decidir-se a participar de mobilizações coletivas. O contexto em que a notícia foi veiculada poderá transformar-se ao ponto de dar novo sentido a esta (BLACKBURN, 2018, p. 16-17; BORGES, 2019, p. 499-500).

A veiculação de *fake news* passa por cima dessas considerações, rompendo com os critérios éticos do jornalismo. Sua finalidade é a de servir à sedução e mobilização do destinatário, ao seu engajamento, à chamada para a decisão. Sendo falsa por todos os critérios citados, é eficaz e, de um ponto de vista pragmático, “merece ser disseminada”.

O debate político e o exame de processos sociais colocam em oposição diferentes marcos interpretativos e métodos de análise, o que resulta em diferentes opiniões. Desse modo, cada notícia é lida e interpretada pelo cidadão que a recebe dentro do sistema de crenças, valores e critérios lógicos que apreendeu e aos quais se filia. O que configura para um deles um critério de reconhecer na notícia uma verdade racional aceita, para outro, dadas as diferenças de marco interpretativo, resultará na convicção de que essa mesma notícia não pode estar correta.

O apelo ao critério da correspondência, de qualquer modo, representaria uma âncora de último recurso. Não se poderia dar crédito a uma notícia que, apesar da sua racionalidade corretamente construída ou aderente a um marco interpretativo aceito, contrasta com fatos que ocorreram e foram verificados ou tenta contradizê-los. O vigor das *fake news* reside precisamente na capacidade que revelam de resistir a esse teste.

As *fake news* apelam para um reconhecimento de sua suposta veracidade mediante um critério alternativo, o do seu enquadramento em um marco emocional do destinatário. A notícia adere a um marco interpretativo em que construções racionais são substituídas por construções baseadas em sensações e temores, tendo maior apelo subliminar. Uma notícia falsa, nesse contexto, não deve ser identificada e interpretada isoladamente, mas compreendida em um fluxo de informações recebidas que consolidam essas sensações que servirão de suporte à aceitação de novas notícias falsas. As *fake news* devem ser reconhecidas como um fluxo dinâmico que realimenta o destinatário, mantendo-o aderente ao marco interpretativo apreendido.

No limite, esse fluxo pode levar a uma alienação do destinatário, tornando-o incapaz de aceitar fatos comprovados e levando-o a preferir um conjunto de fatos supostos, edificados pelo fluxo de informações recebido. Transfere-se o debate político de uma racionalidade aderente aos fatos verificados para uma construção ficcional. Essa alienação pode contaminar, até mesmo, as instituições e organizações que devem proteger a democracia, tornando-as ineficazes.

Entramos, assim, no mundo da pós-verdade, em que as afirmações são aceitas como verdadeiras devido ao posicionamento político que afirmam:

Pós-verdade refere-se ao conceito político de que, desaparecendo padrões objetivos reconhecidos para atribuição da verdade, a mensagem é vista como verdadeira, embora seja considerada falsa de acordo com o marco científico (...) No ambiente da pós-verdade uma afirmação é verdadeira em decorrência de um posicionamento político. (WANG, 2020, p. 154-155)

O ambiente da pós-verdade impede o debate público, pois transfere o confronto de versões sobre temas de interesse para um persistente confronto de posições interpretativas. Como quaisquer fundamentos epistemológicos universais são negados, não há uma aceitação de um terreno comum que permita o

confronto de narrativas. Deixar de aceitar uma afirmação considerada verdadeira no contexto político em que é afirmada expõe a pessoa que muda de opinião a um sentimento de traição.

São razões, em suma, que levantam dúvidas quanto à aceitação social de um exame da veracidade e oportunidade de *fake news* em potencial apenas sob o critério de correspondência. Qualquer decisão desfavorável será interpretada como uma ameaça política pela parte prejudicada. O confronto entre Justiça e política torna-se inevitável. As construções jurídicas que respeitam o papel da informação para a saúde da democracia não oferecem muitas pistas para um tratamento das *fake news* sob enfoques alternativos.

7. Conclusão

O que é jornalismo em tempos de internet? O que é informação particular? O que é comunicação pessoal, protegida pelo princípio constitucional da inviolabilidade?

A internet era incipiente em 1988. Desse modo, as disposições da atual Constituição foram adotadas em um contexto em que fatos sociais supervenientes inexistiam. Conseqüentemente, o exame dos direitos e garantias assegurados aos cidadãos no ambiente virtual de hoje vem demandando uma interpretação apropriada, às vezes “esticando a corda”. Adota-se o critério constitucional, nesses casos, por um exame de similaridade.

As redes sociais, em particular, viabilizaram a transferência de parte das atividades pessoais, profissionais e de transação comercial para o ambiente virtual. E o modo como estas são elaboradas pelos profissionais de informática e seus colaboradores de outras áreas do conhecimento resulta em uma mescla de várias atividades que há 35 anos eram exercidas separadamente, por agentes distintos.

Em uma conexão a um aplicativo de rede social (Facebook, Whatsapp, Instagram e tantos outros) podemos, de um mesmo ambiente, trocar informações pessoais escritas (de modo semelhante a uma correspondência?), enviar publicamente informações e notícias (como um profissional de imprensa?), realizar reuniões fechadas com recursos audiovisuais (como um *board* de uma empresa?), estabelecer uma ligação de áudio e vídeo (como a telefonia?), etc.

A construção por similaridade, portanto, envolve desafios. Como os aplicativos de internet mesclam todas essas ações, o enquadramento de cada uma está associado ao modo como os recursos da aplicação são usados em cada momento, dentro de limites e de alcance determinados pelo próprio controlador do sistema que lhe serve de retaguarda, muitas vezes com evidente intenção mercadológica.

No âmbito da supervisão civil sobre as aplicações de internet, a Lei nº 12.965/2014, Marco Civil da Internet, resolveu aspectos regulatórios importantes, obrigando os provedores de aplicações a manter registros de acesso dos usuários, devendo disponibilizá-los mediante ordem judicial. Também reafirma a garantia de sigilo ao conteúdo das comunicações privadas (arts. 10 e 15).

O uso de informações pessoais por provedores de aplicações é também delimitado com clareza pela Lei nº 13.709/2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. A lei, entre outras disposições, limita o uso dos dados pessoais às obrigações legais, exigindo, nos demais casos, consentimento do titular para o uso desses dados (art. 7º), estabelecendo garantias adicionais para dados sensíveis (art. 11) e direitos do titular sobre seus dados (art. 18).

Tais aspectos não constituem lastro suficiente para o tratamento legal das *fake news*. O Projeto de Lei nº 2.630/2020, principal peça em discussão neste momento no Congresso Nacional, evita com perspicácia as armadilhas do debate doutrinário ainda imaturo, concentrando-se em impor a aderência dos provedores de aplicações a procedimentos que ofereçam ao destinatário de mensagens o conhecimento a respeito das condições de disseminação e do seu direito de requerer sua retirada. É uma proposta que coíbe, nesse sentido, as *fake news*, mas não se refere a elas diretamente.

A mera caracterização de *fake news* como notícia falsa resulta na máxima, muitas vezes repetidas, de que “*fake news* sempre existiram”. Buscamos mostrar que isso não é correto. Sendo esse porventura o contexto, recai-se na proteção fundamental da liberdade de expressão e na delimitação do crime de imprensa como crime contra a honra. Não haverá novidades vindas do *front* legislativo.

Por outro lado, um breve olhar sobre a composição dos custos da disseminação de *fake news* provê elementos para uma criminalização de atos ilegais relacionados com seu uso para fins eleitorais. A construção de geradores automáticos de mensagens e a operação de robôs de disseminação exigem qualificação técnica de seus

programadores. A identificação de destinatários demanda um monitoramento de redes sociais em grande escala. O ajuste fino desse sistema requer o acesso a informações pessoais dos destinatários. Essas informações são fornecidas gratuitamente por razões políticas ou comercializadas a preços que, em vista dos volumes envolvidos, resultariam em desembolso elevado para um orçamento de campanha eleitoral. Em alguns casos, é viável construir essas relações ou operar esses montantes no país em que a eleição se realiza. Em outros, é inevitável que esses compromissos e essas operações pecuniárias sejam originárias do exterior, o que na maior parte dos países configura crime eleitoral.

Tais operações são bem mascaradas, mas rastreáveis. Os volumes maciços de operação estabelecem padrões reconhecíveis. Se não é possível investigar e criminalizar os responsáveis pela origem dessas transações, pode ser viável caracterizar a ilicitude das relações de apoio político e penalizar os beneficiários. Isso requer, evidentemente, uma capacitação em investigação de crimes digitais ainda não dominada por nossa Justiça Eleitoral.

A questão de fundo, porém, é reconhecer que as plataformas digitais propiciam uma nova modalidade de comunicação política que solapou a forma consagrada de usar a televisão e o rádio como mecanismos de interação do candidato com o público. Mais ainda, é compreender que não se faz política apenas com comunicação, sem uma receptividade do público. O candidato não vence só porque se comunica. Vence também porque explora a indignação do eleitorado com práticas e resultados que o frustram. Os vitoriosos do momento combinam, entre outros fatores, eficácia na comunicação com o eleitor e reconhecimento das demandas do eleitorado.

O efeito das *fake news* é particularmente contundente. Lazer *et al.* (2018, p. 1095) citam, por exemplo, pesquisas de campo que seguiram a trajetória de um número limitado de notícias falsas durante a campanha presidencial norte-americana de 2016, registrando que o eleitor americano médio recebeu de uma a três dessas mensagens no último mês de campanha. Além disso, constatou-se que, na plataforma de escolha dos candidatos naquele pleito, o Twitter, as notícias falsas receberam um volume de *retweets* expressivamente maior do que as verdadeiras. Em uma direção oposta, Allcott e Gentzkow (2017) apontam resultados mistos, que não permitem chegar a conclusões definitivas, demandando uma compreensão maior do fenômeno.

Essa pressão de mídia social tem sido reconhecida, de qualquer modo, como uma forte estratégia eleitoral, com possíveis efeitos colaterais. Em um prazo mais alongado, especula-se que poderá vir a exacerbar o ceticismo das gerações mais jovens com a política e com a cobertura de mídia, levando essas pessoas a se engajar politicamente mediante iniciativas de ativismo, em detrimento da atuação político-partidária. Alguns achados preliminares parecem reforçar essa hipótese (MARCHI, 2012, p. 257-258).

Talvez seja inevitável reconhecermos que um mundo novo se descortinou. Na política, o debate proativo e gradual, em que posições antagônicas eram evidenciadas, discutidas e equilibradas por compromissos de convergência, oferecendo ao eleitor a oportunidade de uma escolha racional, deu lugar a um embate de opiniões contínuo, emocional e de extrema agressividade. A transformação digital, porém, alcança outras dimensões. Na vida pessoal, o tempo da privacidade e do descanso foi substituído pela combinação de um monitoramento constante do indivíduo com uma troca contínua de mensagens fragmentadas. Na vida profissional, a exposição pública do trabalhador e a velocidade com que a informação trafega para seus meios de contato, *smartphone*, *tablet* e computador, encurtaram o tempo de reflexão e de tomada de decisão. Vivemos uma época do público e do instantâneo.

Nesse ambiente, a luta contra as *fake news* pode revelar-se estéril. As pessoas viciam-se nelas. Querem acreditar que suas piores teorias conspiratórias se comprovam. Querem estar convencidas de que sua avaliação dos fatos é a mais perspicaz. Querem vivenciar suas emoções. Querem ter a impressão de que estão exercendo um poder decisório e uma participação política efetiva e personalizada, na ponta dos dedos e no botão do mouse. *Fake news* bem dirigidas reforçam esses pontos.

Como apontam Lazer *et al.* (2018, p. 1096), um aspecto final a ser observado é o de que as *fake news* revelam a disseminação de patologias comportamentais importantes no eleitorado. Talvez não sejam causa, mas mecanismos que exploram transformações sociais que poderão levar à desagregação dos valores democráticos e participativos, justamente aqueles que possibilitaram a construção do modelo representativo que se consolidou nos últimos duzentos anos. *Fake news* são um câncer que corrói nossa vida social e política.

Todos, em suma, estamos expostos. O segredo para se viver feliz nesse contexto parece ser o de aceitar ser monitorado e comportar-se de modo transparente, preferencialmente fútil e engajado à tendência do momento. Conceitos como privacidade, veracidade, proteção da dignidade e da honra, participação política e cidadania, embora essenciais à qualidade de vida das pessoas e à viabilidade dos assuntos econômicos, podem estar com seus dias contados. Sejam bem-vindos ao novo tempo em que tudo se sabe, tudo se mostra, tudo se inventa.

Referências

ALLCOTT, Hunt e Mathew GENTZKOW. Social media and fake news in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v.31, n.2, 2017, p. 211-236.

ATTKISSON, Sharyl. **The Smear**: How shady political operatives and fake news control what you see, what you think, and how you vote. Nova York: Harper, 2017.

BLACKBURN, Simon. **On Truth**. Londres: Oxford University Press, 2018.

BOLSONARO afirma que, se eleito, irá propor novo modelo de urna eletrônica. **Veja**, 13/10/2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/bolsonaro-afirma-que-se-eleito-ira-propor-novo-modelo-de-urna-eletronica/>>. Acesso em: 27 out. 2019.

BORGES Jr., Eli. What is the post-truth? Elements for a critique of the concept. **SBPjor/Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**, v.15, n.2, 2019, p. 496-513.

BRANT, Danielle. Disparos em massa pelo WhatsApp foram a favor e contra minha campanha, diz Bolsonaro. **Folha de S.Paulo**, 18/6/2019. 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: 27 out. 2019.

BRASIL. Congresso Nacional. **Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940**. Código Penal.

BRASIL. Congresso Nacional. **Lei nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967**. Regula a liberdade de manifestação do pensamento e de informação (Lei de Imprensa).

BRASIL. Congresso Nacional. **Constituição da República Federativa do Brasil**.

BRASIL. Congresso Nacional. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil.

BRASIL. Congresso Nacional. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

BRASIL. Congresso Nacional. **Lei nº 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.

BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 2.630, de 2020**. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na internet.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Medida cautelar em arguição de descumprimento de preceito fundamental ADPF nº 130. Lei de Imprensa**. Voto do Ministro Relator, Ayres Brito.

BRASIL (2017). Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.547, de 18 de dezembro de 2017**. Dispõe sobre representações, reclamações e pedidos de resposta previstos na Lei nº 9.504/1997 para as eleições.

CASADO, Letícia. TSE determina a retirada de 55 links em que Bolsonaro coloca urna eletrônica em dúvida. **Folha de S. Paulo**, 25/10/2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/tse-determina-a-retirada-de-55-links-em-que-bolsonaro-coloca-urna-eletronica-em-duvida.shtml>>. Acesso em: 27 out. 2019.

CENP – Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário (2021). **CENP-Meios**. Painel 2020 – Jan a Dez. Disponível em: <<https://cenp.com.br/cenp-meio/>>. Acesso em: 19 fev. 2022.

CHAGAS, Carlos. **O Brasil sem Retoque: 1808-1964**. Rio de Janeiro: Record. 2001, 2 vols.

COMISSÃO EUROPEIA (2018). **Combater a Desinformação em Linha: uma Estratégia Europeia**. Comunicação da Comissão Europeia ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comitê Econômico e Social Europeu e ao Comitê das Regiões. COM (2018) 236 final. Bruxelas, 26 de abril de 2018.

CORREGEDOR-GERAL da Justiça Eleitoral instaura ação da Coligação O Povo Feliz de Novo contra Jair Bolsonaro. **TSE**, 19/10/2018. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/Corregedor-geral%20da%20Justica%20Eleitoral%20instaura%20acao%20da%20Coligacao%20O%20Povo%20Feliz%20de%20Novo%20contra%20Jair%20Bolsonaro>>. Acesso em: 27 out. 2019.

DI CUNTO, Raphael. “Bolsonaro contesta urnas eletrônicas, mas ignora testes do TSE”. **Valor Econômico**, 31/7/2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/politica/5701595/bolsonaro-contesta-urnas-eletronicas-mas-ignora-testes-do-tse>>. Acesso em: 27 out. 2019.

EMPRESAS contrataram disparos pró-Bolsonaro no WhatsApp, diz espanhol. **Folha de S.Paulo**, 18/6/2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/06/empresas-contrataram-disparos-pro-bolsonaro-no-whatsapp-diz-espanhol.shtml>>. Acesso em: 27 out. 2019.

FERREIRA, Gabriel; SOARES, João Pedro. Como funciona a máquina de WhatsApp que pode eleger Bolsonaro. **Época**, 24/10/2018. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/como-funciona-maquina-de-whatsapp-que-pode-eleger-bolsonaro-23180627>>. Acesso em: 27 out. 2019.

FIM do blog Zap Bolsonaro. Disponível em: <<https://zapbolsonaro.com/fim-do-blog-zap-bolsonaro/>>. Acesso em: 27 out. 2019.

GRAGNANI, Juliana. Eleições 2018: o que o TSE está fazendo para combater mensagens falsas? **BBC News**, 11/10/2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45804824>>. Acesso em: 27 out. 2019.

HENDRICKS, John A.; DENTON Jr., Robert. Political campaigns and communicating with the electorate in the twenty-first century. In: HENDRICKS, J.A.; DENTON Jr., R.E (orgs.). **Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used the New Media Technology to Win the White House**. Plymouth: Lexington Books, 2010, p. 1-18.

LAZER, David M. *et al.*, The Science of fake news: addressing fake news requires a multidisciplinary effort. **Science**, v.359, n.6.380, março de 2018, p. 1094-1096.

LINS, Bernardo E. Mídia digital e formação da preferência eleitoral. **Comunicação & Sociedade**, v.41 n.2, 2019, p. 271-306.

MARCHI, Regina. With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic 'objectivity'. **Journal of Communication Inquiry**, v.36, n.3, 2012, p. 246-262.

MARTINS, Ana L.; DE LUCA, Tania R. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

MEDEIROS, Davi. CPMI das Fake News deve ser reativada até o carnaval, diz relatora. **O Estado de S.Paulo**, 18/2/2022. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,cpmi-fake-news-carnaval-relatora-lidice-mata,70003954102>>. Acesso em: 20 fev. 2022.

MEIO E MENSAGEM. **Anuário de Mídia**. v. 2 – Pesquisas. São Paulo: Meio e Mensagem, 2012.

OS GRUPOS do Zap Bolsonaro no WhatsApp voltaram! Compartilhe! Disponível em: <<https://zapbolsonaro.com/2021/05/30/os-grupos-do-zap-bolsonaro-no-whatsapp-voltaram-compartilhe/>>. Acesso em: 22 fev. 2022.

ROBLES, Vanesa. El cuerpo seductor de las fake news en tiempos de decisiones. **Análisis Plural**, 14, 2018, p. 17-28.

SILVERMAN, Craig; ALEXANDER, Lawrence. How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news. **Buzzfeed News**, 3/11/2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo#.op95xv35M>>. Acesso em: 27 out. 2019.

SODRÉ, Nelson W. **História da Imprensa no Brasil**. Porto Alegre: Edipucrs/Intercom, 2011.

SUÉCIA. **The Constitution of Sweden: the Fundamental Laws and the Riksdag Act**. Estocolmo: Sveriges Riksdag, 2016.

WALTERS, Ryan M. How to tell a fake: fighting back against fake news on the front lines of social media. **Texas Review of Law and Politics**, v.23, n. 1, 2018, p. 111-170.

WANG, Chih-Chien. Fake news and related concepts: definitions and recent research development. **Contemporary Management Research**, v.16, n.3, 2020, p. 145-174.