

FAKE NEWS NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: O DESAFIO DA JUSTIÇA ELEITORAL BRASILEIRA NA PRESERVAÇÃO DA DEMOCRACIA

CAIO VINICIUS FERNANDES TERTO

Discente de Graduação em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).
e-mail: caio.terto@gmail.com

JULIO CESAR MARTINS LUZ

Discente de Graduação em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).
e-mail: juliocesar_fgb@hotmail.com

Resumo: Este artigo tem por objetivo analisar, sob o enfoque das redes sociais, como se dá a influência das fake news nas eleições, e, especificamente no Brasil, quais as implicações jurídicas que a propagação dessas informações, distorcidas ou inverídicas, pode trazer para as campanhas eleitorais e para os resultados do pleito eleitoral no Brasil.

Palavras-chave: Direito Eleitoral. Direito Digital. Redes sociais. Fake News.

1 INTRODUÇÃO

Vive-se, atualmente, a era das redes sociais virtuais, lugar onde as informações são disseminadas com velocidade, e, em muitos casos, com uma propagação assustadora e incontrolável. Dessa forma, o apelo às emoções e às crenças, em detrimento da razão e da objetividade, leva a uma manipulação fácil nessas redes, abrangendo um grande número de pessoas, com pouco ou sem nenhum esforço.

Nesse diapasão, a era da pós-verdade se beneficia largamente das redes sociais, pois nelas estão os conteúdos que em sua maioria não provêm de fontes jornalísticas e muito menos científicas. Nos debates provocados por manchetes e memes (montagens) lançados nos *feeds* e grupos nas redes, prioriza-se discussões rasas que manipulam reações e provocam comportamentos alterados, com forte teor emocional, heroico ou justiceiro perante fatos de aparente coerência. Entretanto, quando se trata de *fake news*, esses fatos são inverdades criadas por alguém e têm por objetivo apenas suscitar rivalidades, provocar medo e apreensão ou despertar aversão a determinadas pessoas, instituições ou assuntos.

E, no plano eleitoral, essas fake news nas redes sociais precisam ser tratadas com demasiada importância. Apesar de ferramenta imprescindível para a inclusão digital e social, sendo um fator de importante contribuição na democracia, que dá voz as pessoas e oferece troca de experiências, as redes sociais têm atualmente uma vasta influência nas campanhas eleitorais e nos resultados dos pleitos, principalmente nas campanhas a cargos do Executivo. Uma clara demonstração desse poder foram as últimas campanhas presidenciais no mundo, que deram abertura para que os crimes eleitorais passassem a ter predominância no mundo digital. Surgiu, assim, um mercado de empresas que vendem serviços de criação e disseminação de fake news para campanhas políticas.

A presente pesquisa pretende identificar a relação entre *fake news* e redes sociais virtuais; a influência delas nas campanhas eleitorais, com foco no pleito eleitoral brasileiro; e as implicações jurídicas de acordo com a legislação no Brasil, isto é, que tipos de crimes eleitorais são cometidos pelos responsáveis por criar e disseminar essas informações falsas. Além disso, o artigo faz uma análise parcial das eleições presidenciais de 2018 e seus principais pré-candidatos, considerando as *fake news* já divulgadas sobre eles e o impacto delas sobre os eleitores brasileiros.

2 O PODER DA NOTÍCIA EM MÃOS INDEVIDAS: FAKE NEWS

Nesse ponto é válido relatar que as *fake news*, ou simplesmente notícias falsas, na tradução para o português, não são uma exclusividade do século XXI. Com vistas a um passado remoto, percebe-se a presença delas influenciando o rumo da história, como a falsa notícia contada a Marco Antônio, general romano, de que a mulher dele, Cleópatra, havia cometido suicídio, o que o levou a fazer o mesmo. Apesar disso, o termo *fake news* na atual concepção, segundo o dicionário Merriam-Webster, é utilizado na imprensa desde o final do século XIX.

Com o advento digital, o compartilhamento dessas notícias se tornou dinâmico e imediato, o que, na mesma medida, as fez perigosas. A facilidade de publicar e compartilhar um documento na internet permanece em um limbo de incerteza que não permite determinar se esse mecanismo é inteiramente positivo ou negativo para os usuários em geral.

Nesse sentido, cabe ao leitor verificar se o conteúdo corresponde com os fatos da realidade ou se não passa de uma notícia inventada. Para tanto, revela-se imprescindível checar a fonte do conteúdo e suas referências, buscando verificar se a notícia detém credibilidade; Além disso, analisar o endereço de rede (URL) em que se encontra o documento é de suma importância, pois muitos sites maliciosos se valem de endereços semelhantes ao de grandes empresas para ludibriar o internauta¹.

Válida alusão se faz ao diálogo de Sócrates do filtro triplo, no qual o filósofo separa três momentos de verificação ao rumor. Sendo esses a verdade, a bondade e a utilidade. O primeiro consiste em ter certeza se o rumor é verdadeiro ou não; já o segundo, refere-se ao fato do rumor ser positivo ou negativo para aquele que está na posição de sujeito principal na história; e o terceiro trata da utilidade do rumor para o ouvinte ou leitor. Nessa medida, caso o rumor não passe no crivo estabelecido, não merece ser repassado.

De bom amparo se apresenta o ensino do filósofo aludido para as notícias falsas que constantemente surgem nas redes sociais. Quer dizer que apenas se deve compartilhar o conteúdo que se tenha certeza da verdade dele; Inexistindo certeza, constatar se esse é pejorativo ou não; e, por fim, analisar se o compartilhamento vai fazer diferença na vida do receptor.

Não se encaixando em nenhum desses casos, e, além do mais, certo de que se trata de uma notícia falsa, é de bom alvitre buscar a notícia correta e compartilhá-la ou noticiar que aquela se trata de uma notícia inverídica, denunciando a página, se possível, para que outros não caiam no mesmo golpe.

Apesar do elevado número de pessoas conectadas à internet, um tráfego ainda maior é realizado por pessoas digitais, ou seja, robôs. O relatório anual de tráfego por *bots* realizado pela ImpervaIncapsula, em 2016, demonstrou que menos da metade (48,2%) das movimentações online são causadas por humanos. Os *bots* são responsáveis por replicar informações e conteúdo digital em alta velocidade, gerando visualizações e publicidade.

Entretanto, no que concerne às fake news, a revista Science publicou estudo realizado pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) apontando que os bots não diferenciavam notícias falsas e verdadeiras ao compartilhar. Portanto, a não distinção feita pelo mecanismo, leva à conclusão de que o fator principal para a rápida disseminação de uma notícia falsa é a influência humana.

Nessa senda, a emoção é um forte agente que provoca o usuário a compartilhar uma notícia, geralmente alarmante, sem verificar a credibilidade da mesma. Em época de eleição as notícias falsas são armas nas mãos de internautas mal intencionados que criam histórias fantasiosas ou manchetes

1. O Tribunal Regional Federal da 2ª Região ao julgar o caso de uma empresa do Ceará que desejava registrar o nome "Nacional Rent a Car", já existindo multinacional chamada "NationalCarRental", entendeu que a utilização de nomes similares para marca de produtos atuantes no mesmo ramo pode gerar confusão entre os consumidores, podendo caracterizar, inclusive, tentativa de aproveitamento da marca concorrente e, tão logo, uma concorrência desleal. (TRF-2 - AC: 01299881720144025101 RJ 0129988-17.2014.4.02.5101, Relator: PAULO ESPIRITO SANTO, Data de Julgamento: 17/07/2017, 1ª TURMA ESPECIALIZADA).

distorcidas para prejudicar um candidato. Nesse prisma, BRAGA (2018) apresenta válida síntese acerca do tema:

Antes do advento da internet, a divulgação de uma notícia falsa poderia ser desastrosa para a reputação de um veículo de comunicação, que teria problemas de credibilidade e enfrentaria processos, até mesmo penais. A rede mundial de computadores, principalmente por meio das redes sociais, faz com que a divulgação de notícias falsas seja muita mais virulenta, barata e de difícil rastreamento. Assim, não importa que a notícia se mostre totalmente inverossímil, mesmo após uma leitura superficial. A página (e, portanto, os anúncios) já terão sido expostos e o dono do site já terá feito a sua venda.

As *fake news* ganharam destaque maior nas eleições de 2016 nos Estados Unidos que resultou na presidência de Donald Trump. Eram golpistas, atrás se seus respectivos computadores, lançando histórias falsas que viriam a se tornar virais. O grande alvo deles foi a candidata Hillary Clinton que apareceu em diversos jornais como vendedora de armas ao grupo terrorista ISIS, bem como teve inúmeros e-mails avaliados pelo FBI contendo “informações secretas”.

O fato é que todo o noticiário provocado em torno da candidata baseado em fake news sugou a credibilidade da mesma pouco a pouco, enquanto o principal concorrente dela, Trump, avançava na corrida eleitoral. Numa eleição acirrada, como foi a americana, as notícias falsas podem fazer grande diferença na disputa dos votos dos indecisos.

Total relação com o exposto tem a pós-verdade. Além de ser a palavra do ano, eleita em 2016 pelo Dicionário Oxford, o termo “se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”. Desse modo, os usuários da internet, habituados com a velocidade dessa e a frequente atualização do “feed de notícias”, recorrem às notícias dinâmicas, muitas vezes limitando-se apenas a manchete.

Percebe-se, nesse contexto, o poder que passa a ser exercido indevidamente por pessoas não habilitadas que têm a intenção de publicar uma notícia falsa. Uma vez ganhada repercussão, essas notícias passam a formar opinião e ser levada como verdade por alguns. Produzir uma notícia requer inteiro compromisso e responsabilidade com o trabalho ali exercido, fazendo constar a autoria e vínculo a um meio de comunicação, como jornal ou revista.

Com a facilidade de criar sites, os autores de *fake news* detêm autonomia para iniciar quantos quiserem e, por conseguinte, distribuir boatos, enquanto durar a criatividade. É sim um poder, capaz de gerar graves consequências para um número elevado de pessoas. Como exemplo, pode-se destacar estudo realizado por Isabela Pimentel, publicado no site do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD), acerca da viralização de *fake news* afirmando que a vacina para febre amarela seria letal.

A pesquisa trabalhou com o lapso temporal de janeiro a abril de 2017, monitorando, através da ferramenta digital Buzzmonitor, a incidência da palavra-chave “vacina” e “febre amarela”. A consulta constatou que a expansão da notícia falsa se deu a partir de publicação no site Saúde, Vida e Família (SVF), em 11 de fevereiro de 2017, a qual atingiu, na época da análise (27 de março de 2017), 136.400 visualizações. Esse conteúdo foi compartilhado na íntegra por jornal semelhante, chamado de Pensa Brasil.

Ainda nesse caso, com o uso de outra ferramenta online, a Checker, 2.300 links em 334 domínios diferentes foram localizados citando a notícia originalmente publicada no site SVF, caracterizando uma espécie de cascata informacional. Ademais, a fim de analisar a influência de uma notícia sensacionalista e sua repercussão, outro recurso de monitoração de mídias sociais, a Netlytic, foi utilizado na rede social twitter e encontrou 54 publicações de perfis ativos com as hashtags #vacina #febreamarela e #venenomorta.

Com base nisso, é latente a velocidade que uma notícia falsa pode ser disseminada e, do mesmo modo, os efeitos da repercussão. No caso acima comentado, constata-se o efeito negativo da notícia que, sem sombra de dúvidas, levou um enorme contingente populacional a se privar de tomar a vacina, temendo o risco de morte difundido pela falsa notícia. Resta comprovado, logo, o poder da notícia, podendo também ser chamado de poder de influência.

Em virtude da emergência cotidiana que muitas pessoas vivem, não realizando nenhuma atividade com a precisa cautela, paciência e atenção, notícias que tem o papel de desinformar, como são as falsas, acabam passando pelo frágil filtro desse campo de leitores desatentos, causando, em decorrência disso, um caos social que ocorre até que fontes formais ou oficiais, por parte do governo, venham a se pronunciar, desmentindo as fake news e lançando a notícia verdadeira.

3 O ELO PERFEITO ENTRE AS REDES SOCIAIS E AS FAKES NEWS

As redes sociais virtuais, de forma sintética, representam um conjunto de participantes autônomos que se unem, motivados por elos de amizade ou outros tipos de relações, em torno de valores e interesses compartilhados. Nessas redes, há a valorização dos elos informais e das relações, e as informações se disseminam através do compartilhamento de cada usuário de informações e conteúdos diversos. Mesmo nascendo em uma esfera informal, os efeitos das redes sociais podem ser percebidos fortemente fora de seu espaço, nas interações com a sociedade, com outras instituições e principalmente com o Estado. WELLMAN (2001) consegue sintetizar bem o resultado prático de interações em redes virtuais:

A implicação prática dessa situação é um fenômeno em que as pessoas se distribuem em redes comunitárias que fornecem informação, adquirem senso de pertencimento e constroem conexões com outras pessoas que podem não conhecer pessoalmente, mas que compartilham dos mesmos interesses.

O compartilhamento de informações nas redes sociais virtuais é, em geral, positivo, pois consegue atingir um máximo de pessoas com poucos recursos ou trabalho. O problema parte do momento em que há o compartilhamento irresponsável de informações, sem checar sua veracidade e muitas vezes emitindo um valor de opinião baseado apenas na manchete da notícia, que em muitas vezes é alterada para algo tendencioso que obtenha mais cliques.

Os algoritmos trabalham a todo vapor nessas redes para oferecer a pós-verdade com conteúdo ideológico e político para esse público brasileiro desatento. Sítios oferecem serviços que constroem conteúdo político, tanto para favorecer quanto para combater campanhas eleitorais de forma inverídica e criminoso. E são as redes sociais, com o compartilhamento das manchetes e de trechos de notícias desses sítios, que alimentam os cliques desses endereços eletrônicos. Já a função dos algoritmos é fazer com que essas notícias trafeguem, preferencialmente, nos círculos de pessoas que possuem afinidade com essas informações e estão mais propensas a compartilhar *fake news*.

O grande problema se encontra na possível influência dessas informações em deturpar a preferência do eleitorado e, assim, promover um resultado diferente para o pleito eleitoral em curso. No entanto, o prejuízo causado pelas inverdades espalhadas nas redes não é só para as eleições e campanhas eleitorais, mas também para a promoção do descrédito das instituições públicas e da própria política em si.

Um exemplo recente foi o caso de uma conta falsa do Supremo Tribunal Federal na rede social Instagram intitulada “stfjusbr”, no qual fazia uma consulta popular em seus compartilhamentos sobre a prisão em segunda instância. Rapidamente, o Tribunal máximo do país foi criticado por vários internautas por fazer uma consulta desse tipo em uma rede social, tendo sido alvo, inclusive, de uma postagem no Facebook da vice-presidente da OAB-DF, Daniela Teixeira, pedindo em suas palavras “Eu espero que se lembrem mais

da constituição e menos da badalação”. A mesma patrocinou o post para aumentar o alcance de usuários na rede e para gerar um debate sobre o tema baseado em uma notícia falsa.

O exemplo acima é uma imagem clara de como as *fake news* têm força para gerar uma imagem negativa para as instituições, e que nem mesmo pessoas de grau de instrução elevado estão imunes a essas notícias. Repetidas notícias de conteúdo negativo sobre algo ou alguém podem gerar, dessa maneira, uma imagem negativa que dificilmente será removida da mente dos indivíduos que atingiu, mesmo com repetidas retratações públicas ou direito de resposta.

Outra constatação possível, a partir do exemplo citado, é que há um livre tráfego de informações entre as redes sociais principais como Twitter, Facebook e Instagram, que se caracterizam como redes de relacionamento. A notícia em questão foi retirada da rede Instagram e levada para o Facebook, no qual a usuária da rede social acreditou que a notícia teria maior alcance e geraria mais likes, comentários e compartilhamentos, ou seja, maior discussão e controvérsia.

As redes sociais virtuais Twitter, Facebook e Instagram dividem a popularidade entre os brasileiros no seguimento redes sociais de relacionamento, e possuem, cada uma, funcionalidades específicas para atingir o público interno (amigos e seguidores) e o público externo (demais usuários).

No Facebook, por exemplo, é possível fazer posts com fotos, vídeos e textos, e, se o usuário tiver interesse, pode impulsionar essas publicações como forma de anúncio mediante pagamento à rede. Outrossim, é possível a participação em grupos e em páginas de organizações, viabilizando a interação entre os usuários.

Já o Twitter e seus 280 caracteres oferecem aos usuários informações de forma rápida e prática, de modo que os debates acontecem quase que instantaneamente após as publicações. Os adeptos a essa rede social devem mostrar que estão antenados com os principais assuntos do mundo e acontecimentos locais recentes. A referência para encontrar o que está sendo debatido calorosamente no momento são os *trendtopics*, no quais os usuários se utilizam de uma hashtag (#) em comum para compartilhar do mesmo assunto com outras pessoas.

No caso do Instagram, o destaque vem para as fotos e vídeos, visto que o objetivo da rede social é o compartilhamento de imagens entre seus participantes. O conceito inicial da rede era o de troca de imagens sobre o cotidiano, no entanto o Instagram tem se tornado cada vez mais um campo difusor de notícias e uma rede utilizada por empresas para divulgar seus produtos e influenciar pessoas.

Todas essas redes sociais citadas possuem algo muito forte em comum: o poder de influenciar seus usuários e de propagar informações em um curto período de tempo, prendendo a atenção deles em detrimento de meios de comunicação clássicos da esfera jornalística. Elas se tornaram o local ideal para que as notícias tomassem uma proporção fora de controle.

Pelo exposto, torna-se cristalina a necessidade de uma atuação mais presente da Justiça Eleitoral nas redes sociais virtuais, fortalecendo a imagem da democracia e atuando nas eleições como detentora da máxima verdade sobre as campanhas políticas, desmentindo boatos e reforçando a verdade. A aproximação da população na atual conjectura em que os conteúdos “pós-verdadeiros” dominam as atenções é imprescindível para que as pessoas se sintam seguras sobre as informações veiculadas nas mídias sociais que desabonam ou favorecem seus candidatos.

4 FAKE NEWS E A LEGISLAÇÃO ELEITORAL

Apesar dos diversos projetos de lei em tramitação no congresso nacional², o Brasil ainda não possui

2. Atualmente há pelo menos oito projetos sobre a temática das *fake news* em tramitação no Congresso Nacional. Um deles, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, PL 6812/2017, dispõe sobre a tentativa de tipificar criminalmente a divulgação de informações falsas ou incompletas na internet. O projeto é duramente criticado pelos especialistas em comunicação, pois cai em um campo de censura e não de proteção dos cidadãos.

uma legislação propriamente específica para punir quem produz e propaga fake news pelas redes sociais. Entretanto, isso não significa que os responsáveis fiquem sem nenhuma punição, já que podem ser enquadrados em dispositivos eleitorais e até mesmo nas justiças civil e criminal.

No caso das eleições, especificamente, existem parâmetros para enquadrar quem tenta prejudicar os candidatos, partidos ou coligações. No entanto, há uma lacuna na legislação para os casos nos quais não se ataque diretamente nenhum deles. Assim, temos como normas principais a Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), o próprio Código Eleitoral e as resoluções editadas pelo Tribunal Superior Eleitoral.

No âmbito da justiça civil, caso alguém se sinta caluniado ou difamado por fake news, pode solicitar judicialmente que o conteúdo seja retirado do ar pelo provedor. Vale salientar que o Marco Civil da Internet só permite que o conteúdo seja retirado do ar por meio de autorização judicial, como é possível constatar em seu art. 19:

Art. 19 – Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

As redes sociais Instagram, Facebook e Twitter possuem atualmente em suas plataformas mecanismos que oferecem aos usuários a possibilidade de denunciar páginas ofensivas, difamatórias ou que contenham discurso de ódio. Porém, segundo o Marco Civil da Internet, essas empresas só são obrigadas a retirar o conteúdo do ar quando houver decisão judicial em favor do exequente. Enquanto inexistir tal pronunciamento, o usuário depende das boas intenções da empresa responsável pela rede social em atender sua solicitação ou não. Dessa forma, a partir do momento que existe uma postagem sobre uma figura pública, por exemplo, e ela deseja a retirada da publicação, o caso deve ser levado à justiça para que o magistrado decida se a solicitação é procedente, determinando, em seguida, a retirada do conteúdo.

Para as situações em que o ofendido não se satisfaz apenas com a exclusão da publicação, deve recorrer à justiça criminal pleiteando indenização por calúnia, difamação ou injúria. A pena para esses tipos de crime varia de 3 meses a 3 anos e o pagamento de indenização.

Em se tratando das eleições, tem-se, no direito eleitoral, a Lei 12.891/2013, que protege os candidatos, partidos e coligações de notícias inverídicas que tenham por objetivo desqualificá-los. O art. 57-D, § 3º, fornece à Justiça Eleitoral competência para determinar a retirada de publicações com conteúdo agressivo ou discurso de ódio contra candidatos na internet, inclusive redes sociais, a partir da solicitação do ofendido.

Nesse diapasão, cabe à Justiça Eleitoral proteger a democracia contra *fake news* e determinar a imediata retirada dessas notícias antes que causem impacto negativo no eleitorado. Entretanto, segundo o artigo acima exposto, faz-se necessária a provocação do poder judiciário eleitoral para efetivar o direito dos ofendidos, não podendo, assim, agir de ofício.

Na mesma Lei, o art. 53-H define o crime no qual podem se enquadrar os atuais *bunkers* contratados para gerar *fake news* contra candidatos, partidos e coligações em época de eleições, resultando no seu descrédito perante o eleitorado. O artigo, em seu parágrafo primeiro, determina:

Art. 53-H, § 1º Constitui crime 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, punível com detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

A punição se estende também, na forma do art. 53-H, § 2º, às pessoas contratadas por esses *bunkeers* com o objetivo de propagar informações e notícias falsas, como pode-se observar:

§ 2º Igualmente incorrem em crime, punível com detenção de 6 (seis) meses a 1 (um) ano, com alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), as pessoas contratadas na forma do § 1º.

O TSE, tendo ciência da necessidade de combater as fake news nas eleições 2018, definiu diretrizes em suas resoluções, para normatizar o pleito eleitoral deste ano, que alcançam aquelas pessoas que publicam e reproduzem fake news nas redes sociais. No capítulo IV, “Da propaganda eleitoral na internet”, da resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017, publicada no DJE em 5 de fevereiro de 2018, são tratados alguns detalhes não alcançados pela legislação ordinária, e que ainda estão em análise no Congresso Nacional. Como exemplo, veja-se o art. 22, § 1º:

A livre manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável na internet somente é passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos.

O aludido artigo vai de encontro ao que diz a Constituição Federal em seu art. 5º, inciso IV, no qual determina que “é livre a manifestação de pensamento sendo vedado o anonimato”. Com isso, a manifestação da opinião do eleitor é livre, sendo limitada quando caluniar, difamar ou praticar injúria contra terceiros. O dispositivo é importante para limitar a publicação de conteúdo pelos usuários que ofenda determinada candidatura e propague informações inverídicas sobre ela.

A resolução, em seu art. 33, também fornece diretrizes acerca da remoção de conteúdo da internet, seguindo a ideia de intervenção mínima no debate democrático como forma de preservar a liberdade dos eleitores:

Art. 33. A atuação da Justiça Eleitoral em relação a conteúdos divulgados na internet deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J).

§ 1º Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, as ordens judiciais de remoção de conteúdo divulgado na internet serão limitadas às hipóteses em que, mediante decisão fundamentada, sejam constatadas violações às regras eleitorais ou ofensas a direitos de pessoas que participam do processo eleitoral.

§ 2º A ausência de identificação imediata do usuário responsável pela divulgação do conteúdo não constitui circunstância suficiente para o deferimento do pedido de remoção de conteúdo da internet e somente será considerada anônima caso não seja possível a identificação dos usuários após a adoção das providências previstas nos arts. 10 e 22 da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).

§ 3º A ordem judicial que determinar a remoção de conteúdo divulgado na internet fixará prazo razoável para o cumprimento, não inferior a 24 (vinte e quatro) horas, e deverá conter, sob pena de nulidade, a URL do conteúdo específico.

§ 4º Em circunstâncias excepcionais devidamente justificadas, o prazo de que trata o parágrafo anterior poderá ser reduzido.

§ 5º O provedor responsável pela aplicação de internet em que hospedado o material deverá promover a sua remoção dentro do prazo razoável assinalado, sob pena de arcar com as sanções aplicáveis à espécie.

§ 6º Findo o período eleitoral, as ordens judiciais de remoção de conteúdo da internet deixarão de produzir efeitos, cabendo à parte interessada requerer a remoção do conteúdo por meio de ação judicial autônoma perante a Justiça Comum.

§ 7º As sanções aplicadas em razão da demora ou descumprimento da ordem judicial reverterão aos cofres da União.

O artigo acima trata de como ocorrerá a remoção de conteúdo na internet, obedecendo a lei do Marco Civil da Internet e prezando, assim, pela liberdade democrática de proferir opiniões nas eleições, que só terão conteúdo removido por ordem judicial e em prazo não inferior a 24 horas, exceto em circunstâncias excepcionais. A resolução não define o que são circunstâncias excepcionais, porém, faz sentido o fato de que essas circunstâncias se apliquem a casos no qual o impacto de uma notícia falsa nas redes cause ou esteja propensa a causar grande prejuízo a um candidato, partido ou coligação.

O maior desafio da Justiça Eleitoral será o de conseguir efetivar essas medidas num mundo virtual de infinitas possibilidades e anonimato ao extremo, ficando ainda incerto se o judiciário conseguirá fazer frente a essas práticas que provavelmente irão se intensificar mais a cada eleição. É importante salientar que as iniciativas estão sendo tomadas pelo Tribunal Superior Eleitoral, junto a instituições como o Ministério Público e a Polícia Federal, visando proteger as eleições de *fake news* que tomem grandes proporções.

5 AS *FAKE NEWS* E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

Nesse panorama, o Brasil surge como o perfeito campo de batalha para que o debate político, principalmente para a presidência do país, seja contaminado por inverdades. A forte polarização ideológica no cenário atual e uma população extremamente ativa nas redes sociais virtuais fazem com que os bots das empresas contratadas para gerar a circulação de notícias falsas tenham aspectos facilitadores para os crimes eleitorais cibernéticos no Brasil. O país vive uma fase que o deixa suscetível à manipulação, necessitando que a evolução do Direito Eleitoral forneça proteção especial à sociedade e ao futuro da democracia.

A preocupação é válida, sobretudo quando se observa os reiterados casos de notícias falsas que vêm movimentando o cenário político brasileiro. Acrescem, ainda, a incipiência legislativa e a dificuldade em revelar a identidade de autores anônimos digitais, o que vem permitindo a impunidade desses. Nesse sentido, é evidente que há um incentivo indireto à confecção e propagação de notícias falsas que irão repercutir e gerar efeitos, enquanto seus autores planejam as próximas.

O ministro Tarcísio Vieira (TSE) declarou que as *fakes news* estão entre os três maiores desafios do órgão nas eleições de 2018. Nas palavras dele, em sessão de debates temáticos, ocorrido em 21 de março de 2018, tem-se que:

Nós do Tribunal Superior Eleitoral temos uma imensa preocupação, que advém de uma certa impotência do próprio Direito para lidar com este problema, que é um problema de tecnologia, de modificação quase viral das estruturas dessas comunidades tendentes ao descumprimento da lei. Mas temos também nos assenhorado de ferramentas e de instrumentos que estão ao nosso alcance, se não para banir esse fantasma das eleições, algo que seria, a meu sentir pessoal, praticamente impossível, pelo menos para diminuir ao máximo essas tentativas mais grosseiras de desnaturação da boa informação que deve subsidiar sempre as escolhas políticas conscientes e refletidas por parte do eleitorado.

De fato, em momentos de eleições, há um ânimo geral que paira sobre a sociedade civil, a deixando sensível a qualquer interação e, por consequência, suscetível às influências. É de suma importância que o eleitor adote um posicionamento político consciente com respaldo na verdade, pois, caso contrário, as consequências irão atingir a sociedade como um todo.

O ato de pesquisar acerca da vida progressa do candidato é um costume inserido recentemente no contexto brasileiro, reflexo de intervenções políticas e estatais no combate à corrupção, como foi o caso da lei da ficha limpa. Nota-se, com isso, os riscos inerentes a uma notícia falsa que expõe uma realidade fantasiosa da vida do candidato, capaz de enganar o eleitor.

Ter uma boa imagem é imprescindível para a ocasião eleitoral. A população, em geral, simpatiza com

candidatos que já vinham se dedicando à sociedade, envolvido em projetos sociais e realizando intervenções pertinentes no contexto social para a melhoria de determinada condição específica. O fato é que nem todos os políticos exercem tal papel social e no momento das eleições desejam passar tal imagem e, com isso, recorrem às notícias falsas.

A atual instabilidade política no Brasil é extrema e as notícias falsas podem ser utilizadas como recurso nessa empreitada. Já se encontram disponíveis os nomes de pré-candidatos, bem como pesquisas de intenção de votos foram realizadas. Entre os nomes mais recorrentes, tem-se o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva; o deputado federal Jair Bolsonaro; o governador de São Paulo Geraldo Alckmin; e a ex-senadora e ex-ministra do Meio Ambiente Marina Silva.

O ex-presidente Lula vinha liderando as pesquisas no cenário eleitoral presidencial de 2018, porém a sua participação nas eleições agora é incerta, em razão de condenação por corrupção e lavagem de dinheiro em segunda instância da Justiça Federal. A situação do possível candidato à presidência do país na justiça é a principal fonte de inspiração para notícias falsas o envolvendo.

Frequentemente são lançadas notícias falsas envolvendo o ex-presidente nos noticiários online e em grupos do aplicativo WhatsApp, local que dificulta o controle da incidência de dados e permite uma circulação de compartilhamento bem mais célere. Para pontuar, o Habeas Corpus impetrado em favor de Lula foi alvo de *fake news* no jornal GloboNews, o qual afirmou, antecipadamente, que o remédio constitucional havia sido negado pelo ministro Félix Fischer do STJ, creditando a informação ao ex-presidente do Supremo Tribunal Federal (STF) Sepúlveda Pertence. Frente à inverdade lançada em rede nacional, o STF informou que a decisão sobre o HC que poderia evitar a prisão de Lula ainda não havia sido julgado, obrigando o canal de notícias a proceder com uma retratação.

O deputado federal Jair Bolsonaro apresentava-se como segundo colocado nas pesquisas de intenção de voto, estando atrás do ex-presidente Lula. Trata-se de um militar da reserva e professor de educação física que tem como grande desafio nessa eleição demonstrar para a parte de eleitores que não o segue que ele não tem um perfil agressivo nem posicionamentos radicais e retrógrados.

O candidato faz forte uso das redes sociais e conta com eleitores cativos para compartilhar massivamente conteúdos positivos à candidatura dele. Tendo sua imagem fortemente atrelado às *fake news*, positivas ou negativas, a lista de notícias falsas acerca do deputado é extensa, dificultando saber o que é realmente verdade ou mentira. Entre as notícias falsas espalhadas envolvendo o candidato, surgiu em março de 2015 manchete afirmando que o mesmo havia apresentado à Câmara dos Deputados Projeto de Lei que permitiria às pessoas que estivessem realizando transfusão de sangue escolher se desejaria receber apenas aquele doado por heterossexuais. Pesquisas realizadas no site da Câmara foram suficientes para saber que se tratou de um rumor, por inexistir tal projeto. Todavia, ao ser contatado, o deputado se mostrou favorável à ideia.

Outro candidato presente nas pesquisas de intenção de votos é o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin. Sem envolvimento em grandes polêmicas, esse candidato não domina o campo das *fake news*, porém isso não o isentou de ser vítima de autores mal intencionados no âmbito digital. Contra o governador foi lançado vídeo com imagens deturpadas insinuando que o candidato discrimina a população LGBTI. Posteriormente a mensagem foi desmentida, verificando-se que se tratava, em verdade, de uma mensagem acerca da criação do Secretariado Diversidade Tucana voltado para a defesa das pessoas LGBTI dentro do PSDB.

Marina Silva já disputou por duas vezes eleições presidenciais e afirma ter sido alvo de *fake news* anteriormente. Nas próprias palavras da candidata, ela aduz ter sido taxada como uma “exterminadora do futuro” e que caso se elegeisse iria dizimar com os programas sociais vigentes no país na época em que se candidatou anteriormente. Visando se preparar para possíveis ataques, a candidata, com o apoio do Partido Político ao qual está filiada, lançou campanha para reunir aliados no combate às fake

news direcionados a sua própria candidatura. O partido busca se “vacinar” contra ataques de adversários na empreitada eleitoral, deixando voluntários prontos para rebater qualquer inverdade sobre a candidata Marina.

Nesse prisma, percebe-se o alto grau de tensão existente nas eleições de 2018 e o receio prefixado em cada candidato em ser alvo de uma notícia falsa que pode ser capaz de destruir meses de esforço de uma campanha eleitoral e furtar de vez a credibilidade dele. Uma inverdade, após aceita pelo público, muito difícil será esquecida, por mais que a verdade real seja comprovada incisivamente. Para desmistificar um erro é preciso de esforço próprio e não são todos os eleitores que portam tal disposição.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante, como regra, antes de repassar informação ou notícia recebida via rede social, verificar as fontes e refletir sobre os interesses que estão por trás de cada post, especialmente nestes ambientes virtuais que envolvem uma forma de disputa política e ideológica subliminar, no qual há muita manipulação e o conteúdo “pós-verdadeiro” domina. Dessa forma, a maneira mais sensata para enfrentar essa atual realidade é a educação e a formação política e cívica, para que os cidadãos saibam cada vez mais compreender não apenas os conteúdos, mas também os interesses que eles representam.

O que se observou aqui configura apenas um pequeno recorte do amplo cenário em desenvolvimento para as eleições presidenciais de 2018. Na prática, certamente, novas notícias falsas irão inundar as redes sociais, tentando a todo custo desvirtuar os eleitores para determinado lado político. Com base nesse contexto é que se revela tão importante as intervenções dos organismos estatais, como o TSE, buscando medidas adequadas para coibir a proliferação de notícias falsas, impedir que novas matérias fantasiosas surjam e punir aqueles que produzem e compartilham intencionalmente conteúdos viciados com inverdades.

Espera-se, portanto, para essas eleições, maturidade política por parte de todo o corpo civil. Embora os ânimos estejam desde já exaltados e a divisão política no país seja latente, é imprescindível que o eleitor assuma uma posição de julgador imparcial para verificar o perfil de cada candidato e então, individualmente, possa entender qual a melhor opção disponível. As fake news se valem fortemente da emoção dos leitores para serem reproduzidas e ganhar repercussão, por isso encarar o problema com seriedade e razão é tão necessário.

ABSTRACT

This paper aims to analyse, on the social networks focus, how it happens the fake news influence in the elections, and, in the Brazilian elections, what are the legal implications that the spread of these information, distorted or untrue, can bring for the election campaigns and for the election lawsuit results in Brazil.

Keywords: Election Law. Digital Law. Social networks. Fake News.

REFERÊNCIAS

1. ALMEIDA, Roberto Moreira de. **Curso de Direito Eleitoral**. 12ª ed. Salvador: Juspodivm, 2018.
 2. BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de Abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 30 Abr. 2018.
 3. _____. Lei nº 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. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/112891.htm>. Acesso em: 30 Abr. 2018.

4. _____. Senado Federal. **Notas Taquigráficas**, 21 Mar. 2018. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/notas-taquigraficas/-/notas/s/23373>. Acesso em: 30 Abr. 2018.

5. _____. Tribunal Superior Eleitoral. **Código eleitoral anotado e legislação complementar**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/constituicao-federal/sumario-constituicao-federal>> . Acesso em: 20 Abr. 2018.

6. _____. Tribunal Superior Eleitoral. **Normas e documentações – Eleições 2018**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleitor-e-eleicoes/eleicoes/eleicoes-2018/normas-e-documentacoes-eleicoes-2018> . Acesso em: 20 Abr. 2018.

7. BRAGA, Renê Moraes da Costa. **A indústria das fake news e o discurso de ódio**. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). *Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio*. Volume I. Belo Horizonte: IDDE, 2018. p. 203-220. Disponível em: <https://goo.gl/XmUwkd>. Acesso em: 05 Abr. 2018.

8. BRITO, A.; LONGHI, J. V. R. **Propaganda eleitoral na internet**. São Paulo: Saraiva, 2014.

9. CAVALCANTE, Luana. Marina Silva compartilha que sempre foi vítima de fake news. **A1MINUTO**, 8 Mar. 2018. Disponível em: <http://a1minuto.com/marina-silva-compartilha-que-sempre-foi-vitima-de-fake-news/> .Acesso em: 30 Abr. 2018.

10. CLAIRE, W.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder**. Council of Europe report, DGI (2017) 09. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/coe-report/>> . Acesso em: 04 Abr. 2018.

11. DIÁLOGO DE SÓCRATES Los tres filtros: verdad, bondad, utilidad. **Academia SÓCRATES**. Disponível em: <http://www.academiasocrates.es/socrates/dialogo.php> . Acesso em: 21 Abr. 2018.

12. D'URSO, Luiz Augusto Filizzola. O impacto das fake news nas eleições 2018. **Estadão**, São Paulo, 16 Mar. 2018. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/o-impacto-das-fake-news-nas-eleicoes-2018/>> Acesso em: 03 Maio 2018.

13. GARCIA, Daniel. Rede busca voluntários para memes e para combater fake news contra Marina. **UOL**, 28 Jan. 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/01/28/rede-busca-voluntarios-para-combater-fake-news-contramarina-silva.htm> . Acesso em: 30 Abr. 2018.

14. GARCEL, Fernando. PF desmente reportagem da revista Veja sobre bastidores de Lula na prisão. **Paraná Portal**, 04 Mai. 2018. Disponível em: <https://paranaportal.uol.com.br/politica/pf-desmente-reportagem-especial-da-revista-veja/> . Acesso em: 09 Abr. 2018.

15. GOMES, Helton Simões. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1**, 21 Fev. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml> . Acesso em: 24 Abr. 2018.

16. ITO, Carol. Notícias falsas: como as fake news e os robôs vão afetar as eleições de 2018. Revista **TRIP**, 19 Dez. 2017. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/noticias-falsas-como-as-fake-news-e-os-robos-va-afetar-as-eleicoes-de-2018> . Acesso em: 24 Abr. 2018

17. MATSUI, N.; RODRIGUES, P. **Projetos de combate a fake news se multiplicam no congresso**. Poder 360, 28 de Abril de 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/congresso/projetos>

- de-combate-a-fake-news-se-multiplicam-no-congresso/ .Acesso em: 30 Abr. 2018.
18. MERRIAM-WEBSTER. **The Real Story of 'Fake News'**. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news> .Acesso em: 15 abr. 2018.
19. ODILLA, Fernanda. Eleições 2018: Os pré-candidatos à Presidência e quais dificuldades têm de superar até a campanha. **BBC Brasil**, 18 Abr. 2018. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese-se/brasil-42313908>>.Acesso em: 30 Abr. 2018.
20. OXFORD DICTIONARIES. Word of the Year 2016 is....Disponível em: <<https://en.oxford-dictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 20 abr. 2018.
21. PIMENTEL, Isabela. **Boatos e Fake News no Twitter**: estudo de caso sobre surto de febre amarela. Instituto Brasileiro de Pesquisa e Analise de Dados, 12 abr. 2018. Disponível em: < <https://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/boatos-e-fake-news-no-twitter-estudo-de-caso-sobre-surto-de-febre-amarela>> . Acesso em: 24 abr. 2018.
22. RIBEIRO, M. M.; ORTELLADO, P. **A difusão dos boatos sobre Marielle Franco**: do Whatsapp aos sites de notícias. Disponível em: <<http://www.monitordigital.org/wp-content/uploads/NOTA-TECNICA-2.pdf>> . Acesso em: 03 Maio 2018.
23. SUMARES, Gustavo. Robôs respondem por mais da metade do tráfego da internet, diz estudo. **Olhar Digital**, 07 Fev. 2017. Disponível em: https://olhardigital.com.br/fique_seguro/noticia/robos-respondem-por-mais-da-metade-do-trafego-da-internet-diz-estudo/65904# . Acesso em: 24 Abr. 2018.
24. TAHAN, L.; FORQUIM, G. Vice-presidente da OAB-DF usa fake news para criticar STF. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/grande-angular/vice-presidente-da-oab-df-usa-fake-news-para-criticar-stf>> . Acesso em: 05 Maio 2018.
25. WELLMAN, B. **Computer networks as social networks**. Science, 293(5537), 2031-2034, 2001. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1126/science.1065547>>. Acesso em: 24 Abr. 2018.