

RODOLFO VIANA PEREIRA
ORGANIZADOR

DIREITOS POLÍTICOS, LIBERDADE DE EXPRESSÃO E DISCURSO DE ÓDIO

Volume I



instituto para o desenvolvimento **democrático**

A INDÚSTRIA DAS *FAKE NEWS* E O DISCURSO DE ÓDIO

Renê Moraes da Costa Braga¹

RESUMO

O presente artigo se debruça sobre dois assuntos que estão no centro das pautas jornalísticas em todo o mundo, as *fake news* e o discurso de ódio. Com foco no Direito Eleitoral, o artigo busca responder a algumas questões intrigantes e ainda não abordadas pela literatura. Como funciona a distribuição de notícias falsas e como é possível obter vantagem com essa distribuição? Por que a divulgação de notícias falsas atrai tanto a atenção do público? O conteúdo das notícias falsas pode fazer com que sua divulgação configure discurso de ódio? Em caso positivo, quais seriam as consequências dessa caracterização para o Direito Eleitoral? Após apresentar respostas para as questões colocadas acima, o artigo propõe abordagem legal e política ao assunto focado em um julgamento consequencialista.

1. INTRODUÇÃO

A democracia é sempre afetada pela forma como se dão os processos comunicacionais. A diminuição dos custos na impressão de jornais no século XIX alterou significativamente o papel da mídia nas campanhas políticas. O mesmo se deu com a consolidação do rádio e da televisão como meios de comunicação de massa.

Em clássica obra sobre a mídia de massas, Denis McQuail já apontava que, para além da comunicação em grande escala, que atinge quase todos os membros de uma sociedade, a internet apresentava característica que a separava dos outros meios de comunicação até então prevalentes²: a interatividade.

1 Doutorando e mestre em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. Graduado em Direito pela Universidade Federal de Ouro Preto. Professor da Faculdade de Direito de Conselheiro Lafaiete. Ex-professor da Universidade Federal de Ouro Preto. Advogado.

2 McQuail, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

É de se notar que a obra mencionada acima foi editada em 2003, quando a internet estava ainda muito distante da disseminação atual. Não obstante, já era possível identificar a rede mundial de computadores como tecnologia que rompia com a dinâmica comunicacional existente.

A Internet tornou possível disponibilizar conteúdo com custo muito reduzido e potencial de alcance que até então era inimaginável. Além de os meios de acesso a conteúdo *on-line* estarem bem difundidos entre a população (em 2016 o Brasil tinha 168 milhões de smartphones em uso³, sem considerar outros terminais que podem se conectar à internet).

Dentro dessa distribuição, a incorporação da internet às campanhas políticas era mais do que esperada e cada vez mais os políticos se utilizam dessa forma de comunicação para interagir com suas audiências.

Especificamente no Brasil outro fator fez com que o papel da internet nas campanhas políticas fosse ainda mais importante. Como relata Rodolfo Viana⁴, o Brasil é marcado por forte intervencionismo em matéria de propaganda eleitoral, chegando ao ponto de o entendimento jurisprudencial majoritário inverter a lógica esperada para a comunicação, ou seja, ao invés de pautar-se pela liberdade e aceitar como válidas todas as formas de manifestação não vedadas, proíbe manifestações que não sejam expressamente autorizadas.⁵

E não é só; o julgamento da Representação n. 165865 pelo Tribunal Superior Eleitoral ainda adicionou outro ingrediente à questão. A Corte entendeu que, por ser custeado com recursos públicos (na forma de renúncia fiscal) o horário eleitoral gratuito só poderia veicular conteúdo propositivo e que eventuais críticas deveriam ser relacionadas com as propostas e programas de governo dos candidatos (RP 1658-65.2014.6.00.0000, Relator: Min. Admar Gonzaga, PESS 16 out. 2014).

Se por um lado o acórdão apresenta argumentos relevantes e sólidos, por outro lado fecha as porteiras de uma fazenda sem cercas. Desde o século XVIII, na França pré-revolucionária, se faz uso de libelos (pequeno escrito acusatório publicado, geralmente, de forma anônima) no jogo político e não será a decisão do Tribunal Superior Eleitoral que afastará a calúnia, a difamação ou a maledicência da política.

3 NÚMERO de smartphones em uso no Brasil chega a 168 milhões, diz estudo. **Folha de São Paulo** [online], São Paulo, abr. 2016. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

4 PEREIRA, Rodolfo Viana. Ensaio sobre o ódio e a intolerância na propaganda eleitoral. In: KIM, Richard Pae; NORONHA, João Otávio de. **Sistema político e direito eleitoral brasileiro**: estudos em homenagem ao Ministro Dias Toffoli. São Paulo: Gen/Atlas, 2016.

5 PEREIRA, Rodolfo Viana. Ensaio sobre o ódio e a intolerância na propaganda eleitoral. In: KIM, Richard Pae; NORONHA, João Otávio de. **Sistema político e direito eleitoral brasileiro**: estudos em homenagem ao Ministro Dias Toffoli. São Paulo: Gen/Atlas, 2016.

O que acontece, portanto, é que esse tipo de discurso se refugia em meios de comunicação menos regulados (ou mais difíceis de serem regulados) e a internet se torna a plataforma mais eficiente e menos arriscada para a difusão de notícias desabonadoras de candidatos adversários.

E dentre as notícias utilizadas com o pretexto de desabonar candidatos adversários encontram-se aquelas que relatam fatos absolutamente inverídicos. Tratam-se, de fato, de notícias “mentirosas”.

Se uma mentira repetida mil vezes se torna verdade, com o advento da internet uma mentira pode ser repetida, cantada, recitada, filmada e fotografada um milhão de vezes, atraindo a atenção de um grupo incontável de usuários que buscam informações na internet.

Assim, o presente artigo se propõe a responder a algumas questões. Como funciona a distribuição de notícias falsas e como é possível obter vantagem com essa distribuição? Por que a divulgação de notícias falsas atrai tanta atenção? O conteúdo das notícias falsas pode fazer com que sua divulgação configure discurso de ódio? Em caso positivo, quais seriam as consequências dessa caracterização para o Direito Eleitoral?

Inicia-se, portanto, com o questionamento sobre como é possível monetizar a divulgação de *fake news*, objeto do próximo item.

2. A INDÚSTRIA DAS FAKE NEWS

A divulgação de notícias falsas ou mentirosas é fenômeno conhecido internacionalmente como “*fake news*” e pode ser conceituado como a disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica.

Trata-se de fenômeno consolidado e que se verifica em todo o planeta. Alguns estudos chegam a atribuir a vitória de Donald Trump, eleito à presidência dos Estados Unidos da América em 2016, ao uso de notícias falsas.

A alegação não pode ser, de plano, descartada, na medida em que pesquisas indicam a divulgação de 115 histórias falsas favoráveis à campanha de Donald Trump que foram compartilhadas mais de 30 milhões de vezes, comparadas a 41 notícias falsas pró Hillary, compartilhadas 7.6 milhões de vezes.⁶

Desse contexto, surge um questionamento. Como notícias falsas ocupam espaço tão importante no cenário político atual? Para responder essa questão, se faz necessária

6 ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, Pittsburgh: American Economic Association, v. 31, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

uma reflexão sobre o papel da comunicação de massas na sociedade atual, principalmente com o advento da internet.

A essência disruptiva da internet advém de uma verdadeira “revolução comunicacional” ocorrida com o advento dos processos de multimedialidade interativa, que podem representar reviravolta na forma como o conhecimento é organizado.

Fabiana de Menezes apresenta como conceito de multimedialidade a capacidade de disponibilizar num só terminal vários recursos simultâneos de multimídia, como imagens, sons, vídeos e textos, além de conexão com outros arquivos ou sites (hipertexto e links).⁷

Essa possibilidade representa profunda alteração na dinâmica comunicacional, como já apontava Castells.⁸ A integração de texto, imagens e sons no mesmo sistema muda a forma como nos comunicamos e a comunicação molda a cultura e a forma como se percebe a realidade. A mudança na comunicação representa uma mudança na linguagem e é por meio da linguagem que percebemos a realidade.

Encerrando a questão, Castells resume que os “meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”⁹.

Nesse sentido, o surgimento dos processos de comunicação utilizando-se de multimedialidade interativa representam tanto uma alteração do meio de comunicação (relembrando a máxima de McLuhan, “o meio é a mensagem”), quanto do conteúdo transmitido por esse meio e do contexto em que se situa a comunicação.

Assim, a alteração nos meios prevalentes de comunicação também tem reflexos na forma como se organiza o conhecimento. Num contexto em que se exploram os processos de multimedialidade, a organização do conhecimento de maneira centrada na linguagem abre espaço para outras formas de pensamento, como o reconhecimento de estruturas e padrões, como McLuhan já identificava esse fenômeno ainda na década de 1960.¹⁰

Também analisando esse contexto, o jurista Antônio Manuel Hespanha aponta que o público ocidental se habitua, cada vez mais, a um processo de estímulos visuais rápidos. Assim, o pensamento “raciocinante” (raciocínios dedutivos e a classificação de dados) vai sendo substituído por um pensamento associativo. Florescem as narrativas que se utilizam de estereótipos sociais. Em todas as manifestações culturais como novelas, filmes,

7 SOARES, Fabiana de Menezes. **Produção do direito e conhecimento da lei a luz da participação popular e sob o impacto da tecnologia da informação**. 2002. 342f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Direito, defendida em 2002. p. 68.

8 CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venancio Majer. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

9 CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venancio Majer. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005. p. 414

10 MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2005. p. 10.



programas humorísticos, músicas e até mesmo no jornalismo, cresce o uso de *profiles* como a “loira burra” ou o “imigrante perigoso”¹¹.

Nesse ponto, o fenômeno das *fake news* apresenta uma das possíveis explicações de seu sucesso. Allcot e Gentzkow conceituam o fenômeno das *fake news* de forma ainda mais aberta como sendo “sinais distorcidos não relacionados com a verdade”¹². Essa conceituação é útil por englobar também o uso de montagens, memes (imagem, vídeos, gifs ou mote com tom humorístico que se espalha em redes sociais) ou qualquer outro tipo de conteúdo que sirva ao mesmo propósito de difundir informação inverídica.

Em um período em que é cada vez mais comum se orientar por associações baseadas em estereótipos, as *fake news* se utilizam de todos os meios possíveis de comunicação para atrair a atenção dos usuários.

O intuito de atrair o usuário ao conteúdo produzido, mesmo que falso, tem um objetivo muito claro e que será analisado a seguir.

2.1 Dinâmica da Exploração Econômica das *Fake News*

Conforme mencionado anteriormente, a difusão de *fake news* é realizada com o intuito de obter vantagem política ou econômica. A vantagem política, mais antiga e mais intuitiva, consiste na perda de prestígio do político opositor quando a ele se atribui fato ou característica infame. O proveito econômico advindo da difusão de *fake news* é fato mais recente e merece análise mais detida.

As aplicações de internet, que são o conjunto de funcionalidades que podem ser acessados por meio de um terminal conectado à internet, disponibilizam conteúdo. No entanto, na internet a lógica de distribuição do conteúdo se dá de forma diferente dos outros meios de comunicação, justamente por sua interatividade. Não são os meios de comunicação que enviam o conteúdo ao espectador que pode, passivamente, absorvê-lo ou não. Na internet o usuário busca pelo conteúdo, interage com o conteúdo e de certa forma o amplifica.

A principal diferença da internet é que nessa plataforma o usuário “curte e compartilha” (ficando com a terminologia do Facebook) com sua rede de contatos os conteúdos que lhe pareçam interessantes.

11 HESPANHA, António Manuel. **O caleidoscópio do direito – O direito e a justiça nos dias e no mundo de hoje**. Coimbra: Edições Almedina, 2007.

12 ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, Pittsburgh: American Economic Association, v. 31, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

Dentro dessa dinâmica, alguns sites ou perfis em redes sociais conseguem concentrar a atenção dos usuários em um ponto, o que passa a ser valioso economicamente. Isso porque dentre as aplicações de internet, juntamente com o conteúdo oferecido, são veiculados anúncios dos mais diversos produtos. Ou seja, “sites lucram com a venda de anúncios. Quanto maior a audiência da página, mais ela ganhará com publicidade”¹³.

A comercialização de publicidade na internet, no entanto, não funciona da mesma forma que nos outros meios de comunicação. Apesar de ser possível a venda de anúncios diretos para patrocinadores individuais, o mais comum é que se veicule anúncios intermediados por ferramentas como o Google AdSense.¹⁴

A partir de ferramentas como a citada acima, o dono estabelece quanto quer cobrar pelo anúncio em seu domínio e os anunciantes definem qual tipo de público pretendem atingir. A intermediária, que no caso da ferramenta citada acima é o Google, define então quais anúncios serão veiculados em quais sites. De acordo com o número de visualizações e de cliques nos anúncios a intermediária remunera o dono da página.

Não há, portanto, uma relação direta entre o anunciante e o conteúdo no qual o anúncio está sendo veiculado. Preocupações quanto a imagem do anunciante em função do veículo no qual se apresenta o anúncio ficam, portanto, extremamente relativizadas.

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 muito 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.

Nesse contexto, atrair a atenção do público para seu perfil em rede social ou para sua página é o que representa o lucro. O sensacionalismo atinge níveis que chegam ao absurdo e, aparentemente, sem maiores consequências.

Tal fato faz com que a exploração das *fake news* se torne verdadeira indústria. A título de exemplo, reportagem da BBC apresenta manchete bem chamativa “A cidade

13 VICTOR, Fabio. Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil. Folha de São Paulo [Online], fev. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

14 Cf. GOOGLE. **Google AdSense**. 2017. Disponível em <<https://www.google.com.br/adsense/start/>>. Acesso em 17 jul. 2017.

enriquecendo através de *fake news*”¹⁵. Segundo os dados apresentados pela reportagem, várias das notícias falsas que influenciaram a campanha presidencial americana vinham de sites registrados em uma pequena cidade da Macedônia chamada Veles.

A reportagem menciona uma verdadeira “corrida do ouro digital”. Na cidade em que o salário médio gira em torno de €350,00 (350 euros), vários adolescentes com pouca perspectiva de carreira começaram a ganhar milhares de euros por anúncios publicados em sites de notícias falsas.

Mas como a reprodução de notícias que são evidentemente falsas pode se tornar tamanho sucesso? Algumas possíveis explicações para esse fenômeno estão dispostas a seguir.

3. O VIÉS DE CONFIRMAÇÃO E A VIRALIZAÇÃO DAS *FAKE NEWS*

No dialeto da internet, é adjetivo comum se referir a algo como “viral”, que seria a qualidade de “algo que tenha maior probabilidade de se propagar de uma pessoa para outra”¹⁶. O conteúdo viral é aquele que, mesmo por pouco tempo, se torna o centro das atenções em todos os círculos sociais. Nesse contexto se incluem publicações em redes sociais, músicas, vídeos, programas, publicações ou notícias.

A razão pela qual várias notícias se tornam virais enquanto a esmagadora maioria das publicações não atrai qualquer atenção é de difícil explicação, já que envolve diversos fatores. Num esforço para tentar apresentar explicações ao esse fenômeno, Berger foca suas ideias na qualidade do conteúdo veiculado. Viral seria aquele conteúdo melhor que os demais e que, naturalmente por sua qualidade, se tornaria mais conhecido de todo o público:

Um motivo para certos produtos e ideias tornarem-se populares é que simplesmente são melhores. Temos tendência a preferir websites mais fáceis de usar, remédios mais eficientes e teorias científicas verdadeiras em vez de falsas. Assim, quando aparece alguma coisa que oferece mais funcionalidade ou faz um serviço melhor, as pessoas tendem a trocar para ela.¹⁷

Note-se, portanto, que a ideia da viralização guarda relação com a qualidade intrínseca ao objeto de análise. Ou seja, se a virtude esperada por notícias jornalísticas é informar, seria apenas natural que as notícias falsas não atraíssem atenção ou não se viralizassem.

15 KIRBY, Emma Jane. The city getting rick from fake news. **BBC News**, dec. 2016. Disponível em <<http://www.bbc.com/news/magazine-38168281>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

16 BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam? Rio de Janeiro: LeYa. 2014. p. 25

17 BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam? Rio de Janeiro: LeYa. 2014. p. 8.

No entanto, o que se verifica é justamente o contrário. As notícias falsas atraem enorme quantidade de atenção, ao ponto que a exploração econômica de anúncios em sites de notícias falsas tenha se tornado verdadeira indústria, conforme apontado anteriormente.

Como compreender, portanto, a disseminação desse tipo de notícias? Muitas das notícias falsas são evidentemente despidas de fundamento e tendem a aparecer em sites que, apesar de se apresentarem como agências de notícias legítimas, geralmente são publicações sem respaldo ou tradição.

Uma possível explicação se encontra no fato de que os autores das notícias falsas se utilizam de um ambiente politicamente polarizado em que há temas sabidamente controversos e se fornecem, para ambos os lados do espectro, notícias que confirmem as críticas e pré-conceitos de um grupo para o outro.

A indústria dos *fake news* prospera, portanto, da ausência de tolerância. Nesse contexto, em um ambiente de polarização política, ao invés de admitir a presença de opiniões distintas ou conflitantes e tratar a pluralidade destas como positiva, o indivíduo busca por elementos que reafirmem e comprovem suas concepções, geralmente incriminando ou culpabilizando o grupo no espectro oposto de todas as mazelas existentes.

Um ambiente de polarização política e carente de tolerância e pluralismo político favorece esse fenômeno. Nessas condições de ambiente um indivíduo que pode ser identificado como sectário de esquerda,¹⁸ por exemplo, tende a enxergar nos membros de um grupo de direita pessoas que não se importam com questões sociais e que são refratárias a mudanças por puro egoísmo. O membro de um grupo de direita pautaria suas ações e opiniões por nada além de egoísmo e maldade.

Assim, *fake news* que, mesmo de forma caricatural, explorem esse estereótipo tendem a atrair a atenção de grupos de esquerda. Possíveis exemplos seriam as notícias que apresentam ícones ou grupos de direita em opulência ou tratando outras pessoas com desprezo ou de forma ríspida, o que evidenciaria sua natureza egoísta e desumana.

Da mesma forma, em um ambiente de polarização política e carente de tolerância, o indivíduo que pode ser identificado como sectário de direita tende a enxergar nos membros de grupos de esquerda concepções hipócritas ou ingênuas e que acabam por tolher as liberdades individuais subvertendo a lógica de uma sociedade que, mesmo imperfeita, funciona. O membro de grupo de esquerda pautaria suas ações e opiniões por interesses escusos e intentariam subverter a lógica social para desrespeitar direitos.

18 Adota-se aqui o conceito de “direita” e “esquerda” sem qualquer rigor e de forma extremamente superficial, da mesma forma como se dá no exemplo

Assim, *fake news* que, também de forma caricatural, explorem o estereótipo do membro de grupo de esquerda tendem a atrair a atenção de grupos conservadores. Possíveis exemplos seriam as notícias que apresentam ícones ou grupos de esquerda como ignorantes ou membros de esquemas escusos, agindo mediante remuneração, com o intuito de subverter a lógica social. Notícias nesse sentido evidenciariam a natureza ingênua ou mal-intencionada dos grupos de esquerda.

Não é difícil perceber a limitação e o reducionismo dos debates pautados nessa dinâmica, bastando um pouco mais de perspectiva para perceber que a realidade é muito mais complexa do que essa forma de pensar propõe.

Não obstante, essa forma de pensar é resistente e prevalente. Ocorre, por exemplo, com os torcedores de um time de futebol, que creem piamente e apresentam um vasto conjunto de provas de que o seu time é superior aos demais ou que é sempre perseguido pelos árbitros e pela mídia.

E qual seria, então, o motivo para que os indivíduos pensem dessa forma? A psicologia apresenta como explicação o fenômeno do viés de confirmação (ou *confirmation bias*, usando o termo em inglês, mais recorrente em diversas publicações). O viés de confirmação seria a propensão de buscar (ou dar maior atenção) e interpretar as informações que ratifiquem as concepções individuais do intérprete. Essa seria a forma pela qual toda a raça humana, predominantemente, raciocina.

Essa forma de perceber o mundo pode ter raízes evolutivas muito profundas e é analisada por Daniel Kahneman em obra consagrada sobre a estrutura do pensamento humano.¹⁹ Kahneman afirma que o ser humano possui dois sistemas de pensamento, que ele denomina de sistema 1 e sistema 2.

O sistema 1 seria aquele que opera de forma automática e rápida, com pouco ou nenhum esforço do indivíduo e sem qualquer senso de controle voluntário. Esse sistema seria ativado, por exemplo, ao contemplar uma face de uma pessoa que aparenta estar zangada. De forma automática e sem qualquer raciocínio sobre os motivos desse estado emocional a conclusão do indivíduo de que a pessoa está zangada é imediata. E não é só, quem vê uma face zangada, também de forma automática, já começa a prever qual seria o próximo passo da pessoa zangada. Haverá agressão física? Apenas ofensas?

O sistema 2, por sua vez, seria aquele que aloca atenção às atividades mentais que demandam esforços, incluindo cálculos complexos. As operações do sistema 2 são geralmente associadas com atuações subjetivas, escolhas e concentração. Caberia ao segundo sistema, portanto, a realização de tarefas custosas e que requerem atenção, como

19 KAHNEMAN, Daniel. **Thinking, fast and slow**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.



a realização de um cálculo matemático complexo, um raciocínio seguido de uma tomada de decisão ou a checagem de validade de um argumento lógico.

Segundo defende Kahneman, ambos os sistemas funcionariam de forma conjugada. O cérebro estaria, assim, em constante atividade e processando diversas informações a todo o tempo. O cérebro estaria sempre atento e respondendo a questões, como por exemplo, há algo de novo acontecendo? Há alguma ameaça? Está tudo ocorrendo conforme o esperado? É preciso focar a atenção em algum ponto específico? É necessário um esforço maior para essa tarefa?

Todas essas questões são vitais à sobrevivência do indivíduo e por isso representaram uma grande vantagem evolutiva durante os milhões de anos que trouxeram a raça humana até o presente momento. Essas funções são realizadas de forma automática pelo sistema 1 e uma de suas tarefas é determinar se algum esforço adicional do sistema 2 é necessário.²⁰

O sistema 1, no entanto, “evitaria” ao máximo acionar o sistema 2 já que acionar o segundo sistema significa que algo está errado. Há alguma ameaça, tarefa ou necessidade não atendida. Acionar o sistema 2 significaria, conseqüentemente, colocar o cérebro em estado de alerta, tenso e ansioso. Esse estado é particularmente desgastante e demanda muita energia, na medida em que perante uma ameaça nova ou um fenômeno desconhecido nenhum detalhe pode ser ignorado, o que o sistema 1 faz de forma automática.

Isso porque nos casos em que o mundo exterior envia sinais para o indivíduo que reafirmam suas convicções, ou seja, caso tudo esteja ocorrendo da forma como se espera, o sistema 1 estava correto em presumir que energia extra não é necessária e que não há perigo ou situação nova com a qual se preocupar.

Caso o mundo exterior envie sinais que contradigam as previsões ou concepções do indivíduo, há algo errado, o que iniciaria o sistema 2 e desencadearia o estado de alerta e a ansiedade. Essa não é uma experiência agradável, já que coloca o indivíduo em uma situação de vulnerabilidade. A consciência de que as expectativas do cérebro não estão se refletindo na realidade é chamada de dissonância cognitiva e é o primeiro sinal de que o sistema 2 deveria ser acionado. Trata-se, no entanto, de um estado de sofrimento mental, que indica que algo está errado.

Assim, quando o sistema 1 encontra um sinal exterior potencialmente contraditório com as expectativas do indivíduo e escolhe ignorar esses sinais, sem que uma consequência negativa ocorra imediatamente, o cérebro produz uma “sensação de recompensa”. Tudo ocorreu como o planejado.

Logo, essa é uma possível explicação para a popularidade das *fake news*. Ao ignorar dados ou notícias contrárias às preconcepções individuais (evitando assim a dissonância

20 KAHNEMAN, Daniel. **Thinking, fast and slow**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. p. 53.

cognitiva), o leitor experimenta uma sensação de recompensa na medida em que a notícia encontrada ratifica suas concepções de mundo. O sistema 1, portanto, continuaria em estado de conforto, evitaria o acionamento do sistema 2 e o dispêndio de energia.

Assim, apesar de nos identificarmos muito mais com a figura racional e temperada do sistema 2, é muito mais provável que qualquer ser humano seja guiado, na maior parte do tempo, pelo sistema 1. Não obstante, aceitar que é essa uma forma prevalente do raciocínio humano não é uma afirmação que passe sem consequências. Aceitar essa premissa leva à aceitação de que a maior parte das decisões tomadas por todos os seres humanos são feitas à margem de qualquer consideração mais detida.

Como a política é o âmbito da gestão das escassezes é, por excelência, o campo próprio para o surgimento de opiniões contraditórias. É apenas natural, portanto, que na política existam ideias contrárias e que a dissonância cognitiva surja em vários momentos e as notícias falsas se apresentam, assim, como um possível abrigo para evitar esse estado de stress psicológico.

Justamente por isso, as *fake news* são, geralmente, criadas com uma estrutura que explore assuntos ou personalidades polêmicas, reafirmando o discurso de um dos lados da discussão. Atribuir ao “inimigo” um comportamento reprovável justificaria a posição discordante.

A título de exemplo, caso um determinado político manifeste opinião contrária à aprovação de leis anti-imigração, é possível que ele apareça em notícias falsas como um representante de grupos estrangeiros financiado para tanto. Nesse caso, todos os argumentos expostos por esse político teriam uma única explicação e poderiam ser ignorados, mantendo o sistema 1 no controle e evitando acionamento do sistema 2.

É nesse ponto que os efeitos das *fake news* podem ser especialmente devastadores já que todo o efeito dos discursos e ações políticas (apresentar para o grupo contrário os erros em suas concepções para o crescimento de ambos os grupos) pode ser simplesmente ignorado. Toda ideia contrária tende a ser categorizada como produto de interesses escusos, verdadeiras teorias de conspiração que alimentam o viés de confirmação dos sectários políticos.

Dentro desse contexto, o artigo se propõe a analisar, especificamente, as notícias falsas que envolvem a ratificação de estigmas sociais direcionados a grupos determinados. Outra tarefa que se propõe, mais complexa, é questionar se essas notícias falsas podem ser caracterizadas como discurso de ódio.

4. NOTÍCIAS FALSAS E DISCURSO DE ÓDIO

A conceituação do discurso de ódio não é tarefa das mais simples, na medida em que há dissenso tanto quanto ao tipo de conteúdo que caracterizaria o discurso de ódio,

como ao grupo ao qual se direcionaria esse discurso. Não obstante, algumas características estão presentes em todas as tentativas de conceituar o que seria o discurso de ódio.

Discurso de ódio seria aquele que apresenta como característica a estigmatização de um indivíduo ou grupo identificável de indivíduos. A estigmatização seria, ainda, direcionada ao insulto, à perseguição ou à privação de direitos. Essa é uma característica recorrente das notícias falsas, que se utilizam de um clima de polarização política ou afetiva e ganham notoriedade como prova ou confirmação da validade desses estigmas.

A título de exemplo, no mês de junho de 2017 um áudio que afirmava que a Organização das Nações Unidas (ONU) teria enviado 13 navios com 1,8 milhões de refugiados muçulmanos ao Brasil e que uma cidade estava sendo construída para abrigá-los se tornou viral em várias redes sociais. A mensagem ainda afirmava que a Lei de Migração (Lei 13.445, aprovada em 24 de maio de 2017) teria sido produto de influência do estado iraniano que teria subornado os parlamentares brasileiros.²¹

O autor do áudio ainda afirmava que os resultados dessa migração seriam “vários atentados, com dominação, com invasão de igrejas, estupro de mulheres, sequestro de meninas, de mulheres. Porque eles fazem isso naturalmente”. O áudio ainda termina por conclamar por “ações”, afirmando:

O que é que você vai fazer? [...] Porque você pode fazer. Você não precisa estar só na internet, você pode se mobilizar. Eu já estou mobilizado, tenho um grupo montado que se reúne semanalmente para discutir assuntos. E você está fazendo o que? Está fazendo o que? Se não quer fazer nada meu amigo, é melhor você ir para debaixo da cama ou mudar do Brasil porque o ar será irrespirável aqui de tanto muçulmano que vai estar aqui. Eles vão te perseguir porque você é cristão, eles vão te perseguir porque você é ateu. Os gays eles vão matar. Então, tá aí. Tudo fruto do PSDB pra cá, PT acrescentou e Temer consolidou essa invasão [...] Prepare para a sua filha ser escravo sexual. Se não, sua filha será uma provável mulher de um muçulmano e vai ser estuprada todo dia e vai apanhar todo dia.²²

Conforme a notícia falsa se espalhou, o áudio passou a ser atribuído ao Senador Magno Malta (PR-ES), que se viu na obrigação de gravar um vídeo afirmando não ter sido o autor do áudio.²³ Mesmo após a notícia ter sido desmentida, ainda é possível encontrar vários vídeos com a mensagem disponíveis na internet com milhares de visu-

21 A notícia falsa foi objeto de matéria no estilo *fact checking* publicada no portal G1 de notícias. DOMINGOS, Roney. Brasil vai receber 13 navios com refugiados muçulmanos e está criando cidade para abrigá-los? Não é verdade! **G1**, jun. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/brasil-vai-receber-13-navios-com-refugiados-muculmanos-e-esta-criando-cidade-para-abriga-los-nao-e-verdade.ghtml>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

22 SHALON ADONAI. Notícia dos 13 navios da ONU alerta a todo Brasil. **Youtube**, 21 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qa4egvEcuc4>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

23 SHOWTUBE BR. Magno Malta desmente áudio sobre invasão de navios de refugiados. **Youtube**, 19 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F5MllpyJ1X0>>. Acesso em: 17 jul. 2017.



alizações. A identificação do autor do áudio como sendo o Senador Magno Malta, porta voz de vários setores da “direita” brasileira, também não pode ser descartada.

O exemplo acima apresenta várias das características comuns às notícias falsas. É atribuído a um grupo identificado (no caso, os muçulmanos) com um estigma de criminosos, além de conclamar por uma reação contra esse grupo.

Diante dessas características, resta pouca dúvida de que a divulgação desse tipo de notícia constitui a propagação de discurso de ódio. Não há diferença entre o discurso proferido com exceção à introdução baseada em fatos falaciosos, o que atrai diversas consequências que extrapolam, em muito, o objeto de estudo proposto por esse artigo.

Assim, estabelecendo-se como possível a caracterização de discurso de ódio a partir de *fake news*, propõe-se a análise das consequências eleitorais dessa classificação, objeto de estudo do próximo item.

5. EXPLORAÇÃO ELEITORAL DE *FAKE NEWS* ENVOLVENDO O DISCURSO DE ÓDIO

Conforme exposto acima, no presente artigo entende-se pela possibilidade de classificação das *fake news* como veículo passível de entoar discurso de ódio. Resta questionar quais seriam as consequências dessa classificação para o Direito Eleitoral na medida em que, conforme analisado anteriormente, as principais vantagens obtidas com a divulgação de notícias falsas são políticas e/ou econômicas.

Estabelecendo-se como possível a obtenção de vantagem política por meio da divulgação de notícias falsas, estabelece-se também a relevância da matéria para fins eleitorais. A título de exemplo, notícias falsas podem vincular a figura de um político como membro de determinado grupo estigmatizado, ou mesmo a figura de defensor ou crítico das pautas políticas desses grupos.

No exemplo citado acima, a figura do Senador Magno Malta foi vinculada à imagem de combatente da política migratória de muçulmanos ao Brasil. Sendo indiscutível que essa vinculação tem efeitos políticos e eleitorais, qual seria a solução indicada pelo Direito Eleitoral brasileiro? A resposta mais próxima está no artigo 242 do Código Eleitoral, que dispõe:

Art. 242. A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais.

Apesar de estar inserido em capítulo que versa sobre a propaganda partidária, o artigo citado é o que mais se aproxima de oferecer uma solução à questão, principalmente em função da parte final do *caput*, na medida em que prevê a criação artificial, na opinião pública, de estados mentais, emocionais ou passionais.



Qual seria a resposta mais adequada para a questão? Deveriam ser adotadas medidas para fazer impedir ou cessar a propagação do conteúdo, como indica o parágrafo único? Por mais que, de início, essa seja a conclusão imediata, não se adota essa como a solução indicada à questão das notícias falsas.

Isso porque os efeitos das decisões que tolgem a liberdade de expressão (mesmo a de propagar notícias falsas) na perseguição de pessoas que entoam discursos de ódio tendem a não cumprir os objetivos aos quais se propõe. Aliás, tendem a apresentar efeitos exatamente opostos aos esperados.

Essas foram as conclusões de análise realizada por Heli Askola²⁴ no caso do parlamentar finlandês Jussi Halla-Aho que foi processado por entoar discursos de incitação ao ódio. No citado caso, ao invés de ter sua carreira política afetada pela condenação, o que se viu foi um aumento exponencial em sua votação.

Jussi Halla-aho foi processado em função de uma publicação em seu blog realizada em 03 de junho de 2008. O blog, que está no ar desde 2003, critica a política finlandesa sobre imigração, asilo e crime, expondo visões nacionalistas e conservadoras. Quando o citado post foi publicado, Halla-aho era um aspirante a político, candidato a um cargo na câmara municipal de Helsinkí, tendo sido derrotado na campanha para o parlamento em 2007.

A publicação foi motivada pela condenação de Seppo Lehto, um ativista de extrema direita da cidade de Tampere, por diversas acusações, incluindo difamação, incitação ao ódio racial e crimes contra o sentimento religioso. O título da publicação era “Algumas iscas para Mika Illman” (“*Muutama täky Illmanin Mikalle*”) e continha provocações ao Promotor que tinha representado contra Lehto e conseguido sua condenação.

Segundo Halla-aho, as “iscas” desafiavam a ausência de critério das autoridades finlandesas quanto as críticas a imigrantes, que acabavam por representar uma forma de censura. Assim, em sua publicação fez críticas direcionadas aos muçulmanos e somalis que, segundo ele, eram idênticas a outras críticas feitas aos finlandeses em geral e que não resultaram em qualquer ação pelas autoridades públicas.

As autoridades finlandesas “morderam a isca” e Halla-aho foi processado por discurso que incitava o ódio. Os efeitos da perseguição penal, no entanto, não foram os esperados. Durante os quatro anos que o caso gastou até ser decidido pela Suprema Corte, a Finlândia deixou de ser um país em que o “problema da imigração” era totalmente insipiente, para um contexto em que a plataforma anti-imigração ganhou considerável relevância política.

24 ASKOLA, Heli. Taking the bait? Lessons from a hate speech prosecution. **Canadian Journal of Law and Society**, Ottawa: Cambridge University Press, v. 30, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/journals/canadian-journal-of-law-and-society-la-revue-canadienne-droit-et-societe/article/taking-the-bait-lessons-from-a-hate-speech-prosecution/AF7CA7F0BFC7EDE4E1A44C3F6AE2E88B>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

O início da perseguição penal de Halla-aho coincidiu com a campanha eleitoral de 2008, em que a imigração dominou os debates políticos. Ao final da campanha, o TFP (partido de Halla-aho) alcançou um aumento expressivo de votos e o próprio Halla-aho foi eleito para a câmara municipal de Helsinki.

O crescimento do TFP se repetiu em 2011, quando o partido alcançou quase 20% dos votos (aumento significativo com relação aos 4.1% obtidos em 2007) e se tornou o terceiro maior partido do país. Nessa eleição Halla-aho foi eleito ao parlamento com a sexta maior votação de todo o país.

Tais efeitos não podem ser ignorados. Ademais, outro ponto analisado por Askola se alinha ao fenômeno do viés de confirmação e da dissonância cognitiva analisados anteriormente. Ainda sobre o caso de Halla-aho, Askola aponta que a perseguição penal por discurso de ódio, principalmente de políticos, traz um cenário prejudicial, qualquer que seja o resultado.

Caso o réu seja declarado inocente, ele pode argumentar que suas declarações são legítimas e que foram ratificados pelo Poder Judiciário. No lado oposto, se o réu é declarado culpado, passa a se apresentar como um “mártir” da liberdade de expressão e vítima de um governo que oprime seus cidadãos por suas visões políticas.²⁵ Em ambos os casos, cria-se solo fértil para a produção de notícias falsas que amplificam essas duas possíveis leituras do resultado.

Por essa razão, o presente artigo vai ao encontro do exposto por Rodolfo Viana que, ao se debruçar sobre a decisão da Representação n. 165865 (citada anteriormente) pelo Tribunal Superior Eleitoral, defende que “a análise consequencialista dos efeitos negativos ou positivos de uma campanha extravasa o poder preditivo da Justiça Eleitoral”²⁶.

A análise consequencialista, nesse caso, se mostra a mais adequada, principalmente pela total ausência de meios hábeis a coibir a difusão de conteúdo desse tipo por meio da rede mundial de computadores. Não se nega a possibilidade de tutela da situação por outros meios que não o Direito Eleitoral, como a reparação cível. Não obstante, pela própria arquitetura da rede mundial de computadores, é totalmente inócua a tentativa de restringir a difusão de qualquer tipo de conteúdo.

Solução que efetivamente evitasse a difusão de qualquer conteúdo afetaria a própria arquitetura da rede e acabaria por jogar fora o bebê junto com a água do banho. Nesse

25 ASKOLA, Heli. Taking the bait? Lessons from a hate speech prosecution. **Canadian Journal of Law and Society**, Ottawa: Cambridge University Press, v. 30, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/journals/canadian-journal-of-law-and-society-la-revue-canadienne-droit-et-societe/article/taking-the-bait-lessons-from-a-hate-speech-prosecution/AF7CA7F0BFC7EDE4E1A44C3F6AE2E88B>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

26 PEREIRA, Rodolfo Viana. Ensaio sobre o ódio e a intolerância na propaganda eleitoral. In: KIM, Richard Pae; NORONHA, João Otávio de. **Sistema político e direito eleitoral brasileiro**: estudos em homenagem ao Ministro Dias Toffoli. São Paulo: Gen/Atlas, 2016.

caso, é evidente que a livre circulação de informação traz mais benefícios do que malefícios e, portanto, mostra-se mais adequada a adoção do modelo estadunidense, ou seja, da “máxima proteção da liberdade e, por consequência, da mínima intervenção judicial em termos de restrição ou de reparação de danos”²⁷.

Defende-se, portanto, que a solução mais adequada aos casos em que se verifica a existência de discurso de ódio a partir de *fake news*, pelo menos no que tange ao Direito Eleitoral, é mesmo a abstenção das autoridades.

O Tribunal Superior Eleitoral já exarou o mesmo entendimento, apesar de fundar-se em argumentos distintos, na Representação n. 120133 (RP 0001201-33.2014.6.00.0000, Relator: Min. Tarcísio Vieira de Carvalho Neto, PSESS 23 set. 2014). Entendeu o tribunal que a parte final do *caput* do artigo 242 do Código Eleitoral não pode embaraçar a crítica de natureza política – ainda que forte e ácida – ínsita e necessária ao debate eleitoral e substrato do processo democrático representativo.

Esse, talvez, o ponto para o qual convirjam as discussões sobre o discurso de ódio no que tange ao Direito Eleitoral: o dissenso não é apenas útil, ele é necessário, mesmo que isso signifique conviver com discursos odiosos.

6. CONCLUSÃO

O presente artigo teve como objetivo apresentar respostas para algumas questões ainda controversas sobre as *fake news*, fenômeno ainda recente, o que dificulta sobremaneira uma análise completa sobre seus diversos aspectos.

Assim, após a análise das possíveis vantagens na divulgação de notícias falsas, passou-se à investigação sobre o motivo de as *fake news* atraírem tanta atenção. O fenômeno está consolidado em todo o mundo, forte indicativo de que a razão para sua consolidação está além de características culturais, razão pela qual apresentou-se como possível explicação as teorias do viés de confirmação e da dissonância cognitiva aplicadas aos discursos políticos.

Em sequência, entendendo-se como discurso de ódio aquele que apresenta estigmatização de um indivíduo ou grupo identificável de indivíduos, direcionado ao insulto, à perseguição ou à privação de direitos, se torna clara a semelhança com a estrutura das notícias falsas que versam sobre grupos identificáveis.

Não obstante a defesa da classificação desse tipo de conduta como discurso de ódio, assume-se posição em defesa da intervenção mínima do estado, garantindo-se a

27 PEREIRA, Rodolfo Viana. Ensaio sobre o ódio e a intolerância na propaganda eleitoral. In: KIM, Richard Pae; NORONHA, João Otávio de. **Sistema político e direito eleitoral brasileiro**: estudos em homenagem ao Ministro Dias Toffoli. São Paulo: Gen/Atlas, 2016.

liberdade de expressão, principalmente em ambiente político. Tal fato se justifica pelos efeitos contraproducentes da limitação do discurso, noticiados no caso finlandês que envolveu o parlamentar Halla-aho.

Da mesma forma, e com base nas teorias da dissonância cognitiva e do viés de confirmação expostas anteriormente o princípio constitucional do pluralismo político se mostra ainda mais relevante. Se a raça humana tende a ignorar os fatos que desafiam suas concepções em favor de um maior conforto mental, mesmo que isso signifique adotar uma visão viciada de mundo, deve-se defender a ministração desse remédio amargo que é a tolerância com qualquer tipo de discurso em âmbito político, mesmo que esse discurso seja odioso.

REFERÊNCIAS

ASKOLA, Heli. Taking the bait? Lessons from a hate speech prosecution. **Canadian Journal of Law and Society**, Ottawa: Cambridge University Press, v. 30, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/journals/canadian-journal-of-law-and-society-la-revue-canadienne-droit-et-societe/article/taking-the-bait-lessons-from-a-hate-speech-prosecution/AF7CA7F0BFC7EDE4E1A44C-3F6AE2E88B>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, Pittsburgh: American Economic Association, v. 31, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam?** Rio de Janeiro: LeYa. 2014.

BRASIL. **Lei n. 4.737**, de 15 de julho de 1965. Código Eleitoral. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

BRASIL. **Lei n. 7.476**, de 15 de maio de 1986. Dá nova redação no artigo 242 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que “institui o Código Eleitoral”. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1980-1988/L7476.htm#art1>. Acesso em: 31 jan. 2018.

BRASIL. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Representação n. 1658-65.2014.6.00.0000. Brasília, DF. Relator Ministro Admar Gonzaga. Publicado em sessão, 16 out. 2014. **Revista de jurisprudência do TSE**, v. 25, Tomo 4, Data 16 out. 2014. p. 779

_____. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **RP 0001201-33.2014.6.00.0000**. Brasília, DF. Relator: Min. Tarcísio Vieira de Carvalho Neto. Publicado em sessão 23 set. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venancio Majer. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

DOMINGOS, Roney. Brasil vai receber 13 navios com refugiados muçulmanos e está criando cidade para abrigá-los? Não é verdade! **G1**, jun. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/brasil-vai-receber-13-navios-com-refugiados-muculmanos-e-esta-criando-cidade-para-abriga-los-nao-e-verdade.ghtml>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

ESPANHA, António Manuel. **O caleidoscópio do direito – O direito e a justiça nos dias e no mundo de hoje**. Coimbra: Edições Almedina, 2007.



GOOGLE. **Google AdSense**. 2017. Disponível em <<https://www.google.com.br/adsense/start/>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

KAHNEMAN, Daniel. **Thinking, fast and slow**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

KIRBY, Emma Jane. The city getting rick from fake news. **BBC News**, dec. 2016. Disponível em <<http://www.bbc.com/news/magazine-38168281>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2005.

McQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

PEREIRA, Rodolfo Viana. Ensaio sobre o ódio e a intolerância na propaganda eleitoral. In: KIM, Richard Pae; NORONHA, João Otávio de. **Sistema político e direito eleitoral brasileiro: estudos em homenagem ao Ministro Dias Toffoli**. São Paulo: Gen/Atlas, 2016.

SHALON ADONAI. Notícia dos 13 navios da ONU alerta a todo Brasil. **Youtube**, 21 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qa4egvEcuc4>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

SHOWTUBE BR. Magno Malta desmente áduo sobre invasão de navios de refugiados. **Youtube**, 19 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F5MllpyJ1X0>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

SOARES, Fabiana de Menezes. **Produção do direito e conhecimento da lei a luz da participação popular e sob o impacto da tecnologia da informação**. 2002. 342f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Direito, defendida em 2002.

VICTOR, Fabio. Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil. **Folha de São Paulo [Online]**, fev. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 17 jul. 2017.