



ISSN 2447-9403

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE MATO GROSSO

REVISTA

DEMOCRÁTICA

VOLUME 4 • 2018

NESTE VOLUME:
**FÓRUM NACIONAL
DE PROPAGANDA ELEITORAL
NAS MÍDIAS SOCIAIS**

PROPAGANDA ELEITORAL NAS MÍDIAS SOCIAIS: PREMISSAS BÁSICAS

*Desembargador Márcio Vidal
Presidente do TRE-MT/COPTREL*

Tudo o que um homem pode imaginar, outros homens poderão fazer.
Jules Verne

É com incontido e indisfarçável regozijo que, neste surpreendente, multifacetado e atípico verão mato-grossense, de 2018, disfarçado com ares de outras estações, o Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso e o Coptrel, ancorados na irresistível atração do Centro Geodésico da América do Sul, ponto nuclear de Cuiabá – esta, desde o outono do último ano da segunda década do século dezoito (8/4/1719) *celula mater* –, alçada à capital desta Unidade da Federação, trouxeram este evento, de inegável oportunidade e de indiscutível repercussão nesta sociedade contemporânea, da internet ou da rede mundial de computadores, dos internautas, das redes sociais, da comunicação multimídia, em tempo real, sem fronteiras conhecidas e, quiçá, para além das fronteiras desconhecidas.

Estas primeiras palavras são de acolhida a todos (ilustres colegas Desembargadores, Corregedores dos TREs do Brasil, juntamente com os nobres membros do Ministério Público Federal, Delegados da Polícia Federal, Juízes de Propaganda Eleitoral, Assessores Jurídicos, Profissionais das Comunicações, da Tecnologia da Informática e público interessado em geral) que nos honram com sua presença.

Segue uma saudação especial a todos que prestigiaram este evento, sustentaram o facho e alimentaram a chama que apontará as trilhas, na busca de uma atuação cidadã profícua, em claro compromisso com a causa de uma sociedade mais ética, assentada nos ideais de cidadania e de um **verdadeiro Estado Democrático de Direito**, sob a batuta de uma Justiça

Eleitoral atenta, competente, atualizada, devidamente instrumentalizada com um aparato técnico e tecnológico que garanta sua presença pronta, atuante, vigilante, eficiente e eficaz.

Para tanto, urge que o Corpo Judiciário eleitoral estenda seus tentáculos para além de sua zona de conforto, porque o Brasil precisa desse empenho. Nesse caminhar, o que move esta Justiça Eleitoral, neste momento crítico, não é outro se não o compromisso com a salvaguarda dos interesses maiores e mais legítimos de um país maduro e apto a escolher seus dirigentes, com consciência cidadã, na melhor forma e aplicação da lei, com projeção de uma sociedade mais ética, mais justa, mais correta, sob todos os pontos de vista, enfim, de uma autêntica sociedade de cidadãos, pelos cidadãos e para os cidadãos de hoje e do futuro.

É lugar comum, hodiernamente, a “coqueluche” nos iphones, smartphones, ipads etc. O deslumbramento é tanto que o uso desses aparelhos, dos mais simples aos mais sofisticados, entrou em rota de colisão, substituindo a comunicação tête-à-tête, nas situações mais inverossímeis.

O avanço das comunicações eletrônicas, sonoras e visuais, atingiu patamares nunca cogitados, e, agora, em dimensões visíveis e invisíveis, em tempo real, instantâneo, de um lado ao outro do planeta e até fora da atmosfera terrestre. A rede mundial de computadores e a telefonia celular, com suas condições técnicas e tecnológicas, já chegaram a níveis tais que, mediante aplicativos para diferentes fins, alçaram voos imprevisíveis.

A busca, incansável, de vencer a distância, na história da humanidade, desde a invenção da roda até a tecnologia ultra-avançada da realidade virtual, hoje, aproxima imagem e som, de um quadrante ao outro do planeta, em tempo real, o que parece inacreditável, mas é real e tem suas vantagens e desvantagens.

Bem a propósito, o economista e engenheiro alemão Klaus Schwab, autor do best seller *A quarta revolução industrial* (tradução para o português, 2017) e fundador do Fórum Econômico Mundial faz uma ampla exposição acerca dos avançadíssimos e fantásticos progressos tecnológicos, outrora, inimagináveis... Na sua concepção, ao moldar aquilo que entende como **quarta revolução industrial**, é preciso garantir que ela seja **empoderadora**

e centrada no ser humano – em vez de divisionista e desumana – e isso não é tarefa para um único interessado ou setor, nem para uma única região, ou indústria, ou cultura, pela própria natureza fundamental e global dessa revolução, ela afetará, e será influenciada, por todos os países, economias, setores e pessoas. Traz, também, à cena a discussão que envolve as interações e as colaborações necessárias às narrativas positivas, comuns e cheias de esperanças que permitam que indivíduos e grupos de todas as partes do mundo participem e se beneficiem das transformações em curso.¹ Até mesmo pelo criativo Júlio Verne, que se antecipou, em muito, aos submarinos, inclusive aos atômicos, ou pelo gênio criador italiano Leonardo Da Vinci, passaram ao largo as surpreendentes e inusitadas possibilidades de descobertas científicas e tecnológicas que marcam a realidade contemporânea.

Pelas palavras do insigne pensador contemporâneo (Schwab), os avanços científicos e tecnológicos deveriam ser voltados para o bem da humanidade, sem dúvidas. Infelizmente, contudo, a realidade é bem outra...

Esses avanços caminham em mão dupla: se de um lado, indubitavelmente, facilitam as comunicações, são excelentes aliados em várias direções, favorecendo a própria ciência, o desenvolvimento das sociedades e da humanidade; de outro lado, lamentavelmente, em mãos perversas e inescrupulosas, têm sido utilizados de modo a causar grandes e irreversíveis danos.

Tem-se, então, um paradoxo: um instrumento que está a serviço do bem da humanidade, poderá ser, ao mesmo tempo, sua perdição. O problema, no entanto, não é a tecnologia, e, tampouco, a ciência, mas o uso que delas se faça; do mesmo jeito que o problema não é a energia nuclear, mas o uso que dela se faça...

De regra, não se deve aos inventores o mau uso de seus inventos. Diz-se, por exemplo, que Santos Dumont ter-se-ia suicidado, ao saber que seu invento fora utilizado para bombardear o Campo de Marte, em São Paulo, na Revolução Constitucionalista de 1932.

É precisamente na encruzilhada de sua utilidade que surge a aplicação deletéria da tecnologia comunicacional, primeiro nas intrigas fúteis, de

¹ SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2017. p. 14.

alta frequência nas redes sociais, e, por desdobramentos utilitários, nas campanhas e anticampanhas políticas.

Nessa esteira vieram as “novidades” não tão novas assim, porque mentira, falsidade, calúnia, difamação, injúria, inveja, ambição, perversidade, perversão etc. enfim, toda sorte de maldades faz parte dos comportamentos dos “seres racionais”, do mesmo jeito que seus inversos como verdade, fidelidade, lealdade, honestidade, dignidade, sinceridade, honradez, ética, generosidade etc., sentimentos que sempre estiveram e estão na gênese dos comportamentos humanos.

A predominância de uns modos sobre os outros depende da educação, dentro e fora da família, dos costumes, das interações sociais, da visão de mundo de cada sociedade, da convivência social, do respeito pelos outros e pelas instituições, enfim, da cultura e do grau de civilidade dentro de cada sociedade.

No predomínio do “tudo pode”, em uma sociedade do “vale tudo”, o que se tem renovado são as formas de utilizar os conteúdos, em sofisticados invólucros tecnológicos, aparentemente simples e até singelos, mas aptos a concentrar altíssimas doses de veneno, no sentido próprio e no sentido figurado, capazes de arruinar, definitivamente, a reputação de quem quer que seja. É o que se chama correntemente de falsas notícias, em tradução literal da sofisticada expressão inglesa *fake news*,

As informações dão conta de que, pelas perspectivas examinadas, tem-se uma espécie de monstro de muitas cabeças e múltiplos tentáculos, alimentado, em profusão, pelos requintados multimeios, aparentemente despretensiosos, acessíveis, sem endereço certo, sem identificação clara, multifacetados, de procedência obscura, atuando a todo momento.

À Justiça Eleitoral caberá o controle do processo eleitoral, a prevenção e punição das fraudes, das irregularidades, das ilegalidades, a punição dos crimes eleitorais, enfim, a condução do processo eleitoral dentro da lei e da ordem.

Sua missão deverá chegar a termo, do melhor modo possível.

RELATÓRIO CIENTÍFICO: FÓRUM NACIONAL - PROPAGANDA ELEITORAL NAS MÍDIAS SOCIAIS²

O Colégio de Presidentes dos Tribunais Regionais Eleitorais e o Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso em parceria com a Escola Judiciária Eleitoral de Mato Grosso realizaram, nos dias 1º e 2 de março de 2018, o Fórum Nacional “Propaganda Eleitoral nas Mídias Sociais”, no qual estiveram presentes doutrinadores da seara eleitoral, representantes das mídias sociais, profissionais da imprensa e diversas autoridades eleitorais, em uma interface entre os profissionais do Direito, representantes das mídias sociais digitais e atores de outras searas do conhecimento.

As eleições 2018 terão um elemento novo em matéria de propaganda eleitoral. A influência da mídia digital na vida do cidadão e o intercâmbio daí resultante modificaram a própria compreensão de comportamento e meio-ambiente da sociedade moderna.

A conexão do cidadão com as mídias sociais será um fator agregativo nas campanhas eleitorais, ante a pluralidade de pessoas interconectadas, incluindo os atores sociais, políticos e empresas.

O ambiente comunicacional transformador e a velocidade característica das inter-relações na mídia digital ocasionam uma mutação comportamental e têm um impacto avassalador.

A relação entre internet e eleições é multidisciplinar, em constante transformação, na qual os desafios tecnológicos e as soluções digitais em prol das boas práticas para as eleições demandam aperfeiçoamento daqueles que irão aplicar as regras, no tocante à propaganda eleitoral, nas eleições de 2018.

O forte impacto na construção da opinião pública em virtude da ambiência nas redes sociais e sua correlação com as eleições vindouras demandam aprimoramento.

² Relatório desenvolvido por Antonio Peleja (Juiz-Membro do TRE-MT) e Diogo Rais (Prof. de Direito Eleitoral – Universidade Mackenzie)

O primeiro painel teve como linha de abordagem o tema “Robôs, Fake News, Junk News e Big Data – Desafios da Justiça Eleitoral”, como expositores Diogo Rais e Marcelo Weick e debatedores Leandro Castro, Fábio Zanini, Daniel Falcão, José Luis Blaszk e Juliana Freitas.

O professor Diogo Rais indica a existência da vocação tecnológica da Justiça Eleitoral até por lidar com os processos de educação e cidadania. Em 1932, no Código Eleitoral, havia a previsão de uma máquina de votar. Algumas décadas após, em 1996, adveio a urna eletrônica, que traduz a vocação de comunicação, integração e conexão.

Os novos desafios de Fake News e Junk News exigem discussão e debate, porque a supressão dialógica é o grande problema no processo de comunicação de pensamento.

O pensamento polarizado ajuda a fomentar o ódio, que prejudica qualquer debate e não há como vencê-lo no debate porque inexiste racionalidade.

Deve-se analisar os aspectos positivos nos quais a tecnologia colabora com a democracia. No Facebook tivemos mais de 1 bilhão de diálogos sobre questões cívicas e políticas. Porém, como enfrentar os efeitos colaterais dessa situação é o objeto central da discussão.

É tudo muito recente a situação na forma pela qual a estamos enfrentando. Não a mentira, porque o boato sempre existiu. Na década de 30, houve um boato que derrubou a cotação do café na Bolsa. Mas qual o impacto desses boatos e mentiras veiculados nas mídias sociais para impactar as eleições?

No atual cenário, estamos em um processo de comunicação muito plural. Antes havia uma via de comunicação – um ente comunicador com vários receptores – ao passo que, atualmente, há um processo de muitos para muitos, em que todos se comunicam, quem escreve é quem também lê, além de a acessibilidade e oportunidade de diálogo não terem fronteiras.

A tendência da Justiça Eleitoral é a postura de “lógica de controle”, o que é expresso na legislação, por exemplo, art. 36, lei das eleições: a propaganda eleitoral é proibida, somente havendo exceções nos casos previstos. Há um quê de lógica invertida na propaganda eleitoral, sobretudo pela sua função.

No novo cenário, os produtores da comunicação não são o rol de candidatos e partido, mas os mais de 200 milhões de brasileiros. A situação recrudesce e se pulveriza ante o fato de que a internet não tem bordas. Não há como a Justiça Eleitoral fiscalizar, controlar todo mundo.

A própria legislação eleitoral cuida do tema e, recentemente, ela faz uma espécie de curva. A justiça tem o foco no processo e suas decisões são no sentido de garantir a igualdade e a paridade de armas. Na internet, porém, a questão é diversa, pois uma postagem pode viralizar e alcançar potencialização muito maior que outra. O problema é quando essa publicidade é falsa, por dolo e causa dano.

O conceito de fake news é plurissignificante. Em definição laica, é a mentira que parece verdade. Recentemente, temos a expansão do termo seguido de uma estigmatização, e alguns sugerem a “abolição” do uso da palavra, tal a conotação negativa assumida.

A tendência em agravar a censura sobre a fake news é um controle generalizado, que vai ferir a liberdade de expressão. Por isso, deve-se encontrar a melhor forma de lidar com a situação, que é combater a desinformação com a informação, por intermédio dos instrumentos de checagem, o que é feito por algumas agências brasileiras e, no cenário internacional, é trato corriqueiro.

A legislação eleitoral prevê a punição para um perfil falso para contratação de pessoas encarregadas de fazer uma má reputação digital para a injúria, difamação ou calúnia eleitoral e, se a fake news provoca um desses danos, pode ser aplicado o dispositivo correspondente.

A rastreabilidade inata à mídia social e às comunicações eletrônicas, por mais paradoxal que pareça, é menos nociva do que a fake news tradicional. Quando se distribuem panfletos apócrifos ou há derrames de notícias fraudulentas, é muito mais difícil de rastrear e chegar aos culpados.

No ambiente virtual, é muito mais fácil identificar os autores da notícia falsa do que no cenário não digital, pois ela é rastreável.

O palestrante Diogo Rais pontua cerca dos riscos da generalização, porque se se considerar tudo como fake news, corre-se o risco de partir de

uma premissa errada que pode render consequências indesejadas.

O que caracteriza a fake news não é a forma, mas sim o conteúdo e sobre como este deve incidir a análise, que depende do caso concreto. Não há criminalidade da mentira, mas sim reparação quanto aos danos – está-se na seara da responsabilização e não do controle prévio que pode dar causa à censura, que fira a liberdade de expressão.

As eleições de 2018 serão mais tecnológicas que as últimas e menos que as próximas, de maneira pela qual não há como parar o desenvolvimento tecnológico nas eleições.

Rais assevera que o boato é a melhor arma para desestabilizar o adversário político e desequilibrar as eleições. Isso ocorre porque há pouco tempo para se desmentir. Mas com o aparato tecnológico encontrar a verdade é possível. A verdade também está ali na internet.

Há um estudo em Stanford que demonstra que o impacto da fake news pode não ser tão significativo ou devastador quanto se pensa, mesmo porque, como já se disse, a rastreabilidade no cenário digital é muito mais aferível do que no mundo não digital. Se joga um monte propaganda na rua, de madrugada, é difícil de se chegar aos autos. No mundo digital, pelo cruzamento de dados, isso é possível.

Por fim, Rais diz que o melhor caminho é a prevenção e a grande vacina é a informação para a população. Deve-se encontrar e incentivar portais de conteúdos sérios. Além do mais, somos responsáveis acerca do que escrevemos e compartilhamos.

Enfrentar esse desafio é muito importante, pois do outro lado há 200 milhões de pessoas e existe o eixo central da liberdade de expressão como manifestação democrática da sociedade.

O segundo palestrante do dia foi o advogado e professor Marcelo Weick Pogliese. Ele pontua que, atualmente, há uma nova estrutura dominante, qual seja, sociedade em rede, consubstanciada em uma teia de conexões e interações, capilarizada por toda a estrutura social, bem como interligada pelas novas tecnologias de informação; uma nova economia, a economia informacional (global), modelo de desenvolvimento econômico

capitalista cuja fonte de produtividade está na “tecnologia de geração de conhecimento, de processamento de informação e de comunicação de símbolos”; uma nova cultura: virtualidade real.

O espaço digital e o espaço urbano estão, mais do que nunca, conectados e a sociedade brasileira está cada vez mais urbana e digital.

Após demonstrar essas mutações, aponta aquela incidente sobre a morfologia dos partidos políticos, caracterizada pela acentuada redução da bagagem ideológica; abertura do partido à influência dos grupos de interesse e das organizações colaterais (sindicatos, igrejas etc.); perda do peso político dos filiados e declínio do papel da militância política de base; fortalecimento do papel dos líderes partidários (cada vez mais vinculados aos grupos de interesses do que com os filiados) e diminuição da identidade relacional entre o partido e o eleitorado.

Essa morfologia permite a ascensão de uma nova classe política focada em uma visão partidária profissional-eleitoral, marcada por uma concepção pragmática e realista, na qual há uma incisiva participação dos profissionais de marketing, que substituem as bases da decisão sobre as mensagens partidárias e os partidos não mais protagonizam o debate político. Isso ocasiona a espetacularização das campanhas eleitorais, o desenvolvimento discursivo com poucas diferenças de conteúdo entre os adversários e, por fim, atuação propagandística eleitoral focada na pessoa do candidato e não no partido.

Os partidos políticos passam a se utilizar de estratégias similares ao marketing comercial para influenciar a decisão do voto do eleitor, em evidente crise de representatividade, o que abre espaço para os profissionais do ramo publicitário, pagos para vender política de uma forma apolítica.

Assim, como Diogo Rais, Weick ratifica que o mundo real está cada vez conectado em rede e o grande palco da propaganda eleitoral deixa de ser exclusivamente as mídias tradicionais, para as redes sociais. Surge aí um novo desafio para a Justiça Eleitoral.

Essa constatação traz um problema, o da rastreabilidade do comportamento dos usuários, lastreado em rebuscados algoritmos, que a quase

totalidade das mídias sociais, plataformas de comunicação, sítios de buscas de conteúdo, serviços gratuitos de e-mail e empresas de telefonia, entre outros, realizam.

A rastreabilidade possibilita que seja traçado o perfil do eleitorado de uma forma maximizada e permite não só captação de um conjunto massivo e infinito de dados, mas também a sua análise com ferramentas computacionais de alta performance, identificando padrões, inferindo probabilidades e fazendo previsões.

O indivíduo, na sua plêiade de facetas (consumidor, expectador, cidadão, eleitor), torna-se um *ser dataficado* ou *datificado*, mediante incontáveis parametrizações. Compartilhar uma mensagem no Facebook ou um simples *like* no Instagram contribuem, por exemplo, para o desenho comportamental do usuário das redes.

A avaliação desses dados nas mídias sociais é considerada, a cada dia, com alto teor de eficácia, superior à amostragem e mais confiável do que entrevistas ou levantamentos.

A situação exposta traduz um grande desafio da Justiça Eleitoral, ainda incipiente no tema. As decisões judiciais padecem de diálogo normativo com o Marco Civil da Internet (Lei Federal nº 12.965/2014) e de enquadramento constitucional da decisão judicial eleitoral aos contornos e limites do direito à liberdade de expressão.

Disso decorre a baixa densidade de ferramentas para fiscalização e punição de abusos e desvirtuamentos da propaganda eleitoral nas redes sociais.

A informação em um blog ou site é impulsionada por milhões de pessoas. O grande problema é se se agregar uma notícia falsa, que se potencializa e pode ocasionar influência no jogo democrático. Há recursos fortemente econômicos em atuação.

O advogado Marcelo Weick ingressa no correlato tema do impulsionamento, previsto no art. 26, XV, Lei das Eleições, o qual, segundo lições de Alexandre Basílio Coura, é “a técnica mediante remuneração a provedores de serviços ou conteúdo para que potencializem o alcance e a divulgação da informação visando atingir usuários que, normalmente, não

teriam essa visibilidade pelas formas tradicionais”.

A título de exemplo, o conteúdo propagandístico é criado e inserido nos diversos canais oficiais da campanha, do candidato ou (ocultamente) de um terceiro. Em seguida, essa mensagem é impulsionada aos eleitores, por intermédio das diversas aplicações de internet (inclusive via provedores). E as alternativas são as mais diversas.

O problema é que a legislação autoriza o impulsionamento e os partidos políticos podem contratar os provedores para impulsionar. Ao legitimar os gastos da campanha eleitoral com o impulsionamento, pode-se criar um lastro financeiro para financiar a campanha suja.

Adentrando ao tema-base do evento, Weick pontua que se pode combater as fake news, junk news, o abuso e desvio de finalidade no emprego do *bots*, impulsionamento e outras ferramentas computacionais, por intermédio de ferramentas administrativas, como relação institucional da Justiça Eleitoral com a sociedade civil organizada (*Fact-checking*); desenvolvimento de ferramentas computacionais próprias; atuação jurisdicional, repressiva e preventiva – tutela antecipada em representações incidente sobre os grandes grupos econômicos que ganham muito dinheiro com o tema. Ressalta que a investigação judicial ocorre no âmbito do microsistema eleitoral, mas deve ser ampliada para combater essas intervenções nas eleições.

Weick, ao comentar sobre o mundo da internet, destaca que 59,7% da população brasileira acessou a Internet em 2016 – em torno de 123 milhões de pessoas (ITU/ONU) e, em 2017, o *WhatsApp* chegou a 100 milhões de usuários no Brasil.

Na campanha norte-americana à presidência da República, a fake news foi uma constante. É preocupante constatar que aquelas mais populares foram compartilhadas mais vezes do que as principais notícias verdadeiras relativas às eleições. Foram descobertas 115 notícias falsas pró-Trump (compartilhadas aproximadamente 30 milhões de vezes no Facebook) vs. 41 notícias falsas pró-Clinton (compartilhadas aproximadamente 7,6 milhões de vezes no Facebook).

No Brasil, segundo dados da Fundação Getulio Vargas, 11% das

discussões políticas nas eleições de 2014 foram incitadas por robôs. No processo de *Impeachment* em 2015, ao menos 10% das discussões foram impulsionadas por robôs. Entre os apoiadores da então Presidente Dilma Rousseff essa proporção chegou 21,43%.

Os temas compõem-se de assuntos importantes como liberdade de expressão, paródia/sátira e direito à opinião.

Entre as possíveis soluções encontradas para combatê-lo estão, no paradigma da França:

a) *Crosscheck*: ferramenta criada por um grupo de 37 veículos de imprensa franceses – inclusive os mais importantes do país como *Le Monde*, *Agence France Presse* (AFP) e *Les Echos* para identificar e combater fake news expondo no site “*crosscheck*” informações falsas veiculadas na internet e publicando notas que esclarecem a realidade dos fatos;

b) *Fact-checking* (averiguação dos fatos): trata-se de uma checagem dos fatos mediante o confronto de histórias com dados públicos, pesquisas e registros acerca do tema.

No Brasil, há plataformas dedicadas ao Fact-Checking, como as agências *Lupa* (<http://fakeounews.org/>) e *Aos Fatos* (<https://aosfatos.org/>) e os projetos *Truco* da Agência *Publica* (<https://apublica.org/>).

Os provedores digitais começam a trabalhar os indicadores de confiança de seu conteúdo. Facebook, Google e Twitter iniciaram um projeto no intuito de incrementar a transparência das suas publicações.

Na Alemanha, há uma moderna lei a dispor sobre o assunto. Trata-se da *Netzwerkdurchsetzungsgesetz: Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken* (Tradução Livre: Lei para melhor aplicação das Leis nas Redes Sociais), em vigor desde 1º de janeiro de 2018, e aplicável aos provedores de redes sociais (Facebook, Twitter etc).

Conforme a norma, uma vez denunciados os conteúdos nitidamente ilegais (discursos de ódio, veiculação de notícias sabidamente inverídicas etc.) devem ser retirados da plataforma em 24 horas, sob pena de multas que podem chegar aproximadamente a €50 milhões (cinquenta milhões de euros) em casos reiterados que demonstrem uma falha sistemática do

provedor. Já nos conteúdos que necessitam de uma verificação mais aprofundada acerca da ilegalidade, o prazo é de uma semana (sete dias).

Há também o *Deep Learning* (Aprendizagem profunda), que pode ser utilizado na identificação de fake news, que é lastreado em algoritmos capazes de aprender abstrações complexas dos dados por meio de um processo de aprendizagem hierárquico muito similar ao que ocorre no cérebro humano.

Às palestras seguiram-se os debates, com profissionais de outras áreas do conhecimento, como o engenheiro de computação Leandro Castro.

Castro, ao abordar a economia informacional global e o fato de a informação representar dinheiro, traz o exemplo de um vídeo da *Fox News* – rede de TV norte-americana: é o caso dos telefones sem chip e em modo avião que foram colocados em avião para um tour (15 milhas). Após pousar, os celulares foram analisados no estúdio da *Fox News* e baixadas todas as informações e dados neles contidos. Foram encontradas 121 localizações distintas mapeadas e 152 ações distintas executadas pelos telefones. Tudo isso com o telefone desconectado da rede e um deles em modo avião cujos dados não havia diferença do outro telefone, do que se conclui que estamos sendo monitorados o tempo todo.

O Google já gera pré-resposta de e-mail. Não há humanos controlando, mas as máquinas leem o que nós recebemos, escrevemos. Há uma monitoração contínua.

Em paralelo entre as mídias tradicionais – comunicação de um para muitos – e sociais – comunicação de muitos para muitos –, afirma que nestas eu posso escolher a informação, o que gera um empoderamento muito forte. Assim, já é possível fazer análises de tendências de votos, utilizando-se a busca os dados de mídias sociais para entender os porquês.

O debatedor Fábio Zanini, da Folha de São Paulo, reitera como as duas grandes novidades da eleição são o fake news e a big data. Pontua que as mentiras sempre fizeram parte de nosso cotidiano, como Orson Wells na *Guerra dos Mundos* ou a morte de Paul McCartney. Mas no âmbito virtual, a fake news é um tema recente. A sua abordagem em relação ao tema é acerca da mensuração e discussão de seus impactos. Na avaliação de

Zanini, há um sentimento de paranoia, de exagero, que pode causar efeitos mais nocivos do que o tema colocado.

Fake news não decide as eleições, afirma Zanini. É um exagero essa afirmação, pois elas podem ter impacto, mas ganhar eleições é diferente. No caso da Hillary x Trump, a candidata democrata perdeu votos nos setores conservadores da sociedade, nos locais onde houve perda de empregos e, não, propriamente, em decorrência da disseminação de falsas informações. O que decide eleições são grandes narrativas, temas e plataformas, mas não boatos.

As fake news serão matizadas por uma contraofensiva, que é saudável, mas que também embute alguns riscos, um certo exagero de ações que começam a se assemelhar a “controle de conteúdo” – é o remédio matando o paciente; entre a fake news e a censura, prefere-se a censura – esse é o risco. Além do mais, quando se coloca reportagem mal apuradas, avaliação errada da notícia, na conta do fake news, isso começa a virar um problema sério, porque nem tudo é fake news. O termo se tornou um rótulo muito carregado, um xingamento, e, por isso, alguns pregam que esse termo deve ser abolido.

Assevera Zanini que se deve combater desinformação com informação, com checagem de dados, com transparência.

Por fim, pontua que big data é o futuro das pesquisas de opinião. As empresas que oferecem fazer campanhas customizadas, individualizadas pela análise do perfil dos eleitores e, para cada um deles, colocar um tipo de plataforma, um tipo de discurso. A pesquisa de amostragem será acrescida ou substituída por essa informação microdirecionada, que é baseada em perfil de uso de internet, que no Brasil ainda não existe. Ela tem falhas. Por exemplo, nenhum cientista de big data previu a vitória do Trump.

A advogada Juliana Freitas ressalta que estamos dentro de um novo palco de discussão democrática. Temos que agir com ética, pois computadores não têm valores.

No segundo painel do dia, que envolveu Google, Twitter e Facebook, a advogada Marilda Silveira dispôs acerca do impulsionamento, que será um dos grandes problemas dessas eleições e vai começar em maio e não em agosto, porque haverá a propaganda eleitoral para a captação de

recursos – pré-campanha eleitoral – por intermédio do *crowdfunding*.

O impulsionamento somente é permitido para candidatos, partidos e coligações.

Há muitas propagandas que não são expressamente apresentadas como propagandas e, nas eleições, serão impulsionadas por pessoas que não são partidos, coligações e candidatos. Essas situações são diferenciadas, pois se dão por intermédio de notícias, ainda que verdadeiras, e falam bem ou mal de candidatos.

Nota-se bem a diferença. Elas não são expressamente propagandas e serão impulsionadas por pessoas que não são partidos, coligações e candidatos. É mais ou menos comparável o que acontece nos EUA com o *super pac*. As pessoas jurídicas podem apoiar candidaturas desde que ela faça individualmente e não haja combinação entre eles.

O advogado Luiz Fernando Pereira aborda a tutela antecipada no âmbito das propagandas *fake* e tece críticas à orientação restritiva à propaganda negativa editada pelo TSE. Segundo ele, falta no Brasil a propaganda negativa em grau máximo e, somente em hipóteses excepcionais, o juiz pode inserir-se nesse tema; no mais, deve-se deixar ao cabo da autorregulação da propaganda.

O controle no Brasil é altamente “censor”, mesmo porque a lei proíbe o ataque. O Judiciário deve ser minimalista nesse ponto, intervir o menos possível.

O Judiciário tem outro dilema: resolver na linha dos juízos sumários, porque não há sentenças em tempo na Justiça Eleitoral, sobretudo após a reforma que reduziu o calendário eleitoral de 90 para 45 dias. Vigem, então, a concessão de liminares, com as dúvidas próprias do juízo sumário que há no Brasil – há uma equivalência entre juízo sumário e decisão despreocupada.

Ressalta Pereira, apoiando-se em doutrina especializada, que o compromisso que o juiz tem para apreciar a liminar é o mesmo que ele tem na sentença, com a diferença é que ele tem um conteúdo probatório incompleto, o que ele terá somente na sentença. Nesse contexto, a medida liminar

é quase sempre tudo aquilo que o juiz possuirá. A fase probatória, nesse sentido, pouco agrega. O risco que o juiz corre para conceder a liminar é o mesmo risco da cognição exauriente.

Ao adentrar no tema da cassação em virtude das ações eleitorais, afirma que no Brasil, para que ela se dê, não é necessária potencialidade. No México, foi editada uma lei que trouxe um critério objetivo – diferença entre 5% do primeiro para o segundo colocado.

Os painelistas do Twitter, Regina Lima e Fernando Gallo, reafirmaram o compromisso da empresa pela liberdade de seus usuários e as missões da rede social fazendo um panorama sobre a atuação no Brasil e no mundo.

O painalista do Google, André Zanata, aborda o tema evolução digital e alcance da internet. O Brasil está entre 1º e 4º países do mundo em que é removida a maior quantidade de conteúdo das plataformas (produtos Google) – por exemplo, *websearch* (mecanismo de buscas), Youtube. Ponto que isso não pode ser motivo de orgulho, pois são muitas informações retiradas, especificamente em relação a processos judiciais. Nesse patamar, ressalta que 72% das ações judiciais do mundo inteiro que são movidas contra Google estão no Brasil.

Os *players* digitais estão otimistas com alterações das normas eleitorais, pois facilitam o cumprimento das liminares, por exemplo, o art. 27 da Resolução TSE sobre propaganda, que adota o marco civil da internet ao deixar claro que a responsabilidade do provedor (Google, Youtube, Twitter, Facebook, Instagram) só vai nascer em caso de descumprimento da decisão judicial. Isso valerá também para a propaganda eleitoral, o que pode antecipar julgamentos e evitar debates desnecessários, sempre com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e evitar a censura – com base no marco civil da internet.

Observam que nem tudo é judicializado, pois a maior parte das informações retiradas cai por parte da violação das normas dos próprios *players*.

Pelo Facebook, Rebeca Garcia do time de *policy* e Ricardo Dalmaso do jurídico trouxeram uma apresentação explicando a vocação da platafor-

ma em conectar pessoas e incentivar a liberdade de expressão de todos os seus usuários.

Afirmaram que é indispensável na ordem judicial em que determina a retirada do conteúdo, a indicação da URL específica do conteúdo, o que contribui para dar mais efetividade às decisões judiciais: o conteúdo precisa ser especificado e identificado para que possa, então, ser removido.

Não é viável a suspensão de um perfil inteiro por conta de uma postagem, seria desproporcional já que é possível fazer a remoção cirúrgica do conteúdo.

Pontua acerca da recorribilidade de liminares, no sentido de que são tão poderosas que não há sentido não ter recorribilidade das decisões interlocutórias.

Tanto o Google quanto o Facebook forneceram os e-mails para as questões eleitorais, o do Google é juridicobrasil@google.com e do Facebook é eleicoes_facebook@tozzinifreire.com.br cuja função é a de envio de liminares e decisões liminares – é um canal válido de interlocução para o cumprimento das liminares.

Finalizou com a assertiva de que informação se combate com informação, não com censura, principalmente no período eleitoral em que as informações devem caminhar na democracia.