

e-ISSN 2594-9519

Revista Eletrônica de Direito Eleitoral e Sistema Político

V. 5, n. 1, jan. a jun. 2021



ESCOLA JUDICIÁRIA ELEITORAL PAULISTA

FAKE NEWS E ELEIÇÕES NO BRASIL – OS RISCOS PARA A DEMOCRACIA

FAKE NEWS AND ELECTIONS IN BRAZIL - THE RISKS FOR DEMOCRACY

Margareth Vetis Zaganelli¹

Simone Guerra Maziero²

Artigo recebido em 13/5/2021 e aprovado em 3/6/2021

RESUMO

O artigo tem por intencionalidade analisar os impactos das *fake news* no processo eleitoral brasileiro, principalmente a partir de 2018, quando as redes sociais foram utilizadas como uma estratégia para divulgação maciça de notícias intencionalmente falsas ou deturpadas, com o intuito de prejudicar outros candidatos ou partidos políticos. Com esse intento, aborda como se deu o uso de redes sociais para divulgação de *fake news*, e como as estratégias utilizadas, disseminando a desinformação e apelando para o discurso de ódio, podem se tornar um risco para a democracia. Por fim, discorre sobre as iniciativas tomadas pelo Poder Público e pela sociedade para coibir a disseminação de *fake news*, com vistas a preservar direitos fundamentais como liberdade de opinião, honra e dignidade humana. Trata-se de uma pesquisa exploratória, com procedimento técnico bibliográfico e cuja natureza da vertente metodológica é qualitativa.

Palavras-chave: *Fake news*; Redes Sociais; Processo eleitoral brasileiro; Riscos para a democracia.

ABSTRACT

This article aims to analyze the impacts of fake news on the Brazilian electoral process, mainly since 2018, when social networks were used as a strategy for the mass dissemination of intentionally false or misrepresented news, in order to harm other candidates or political parties. With this intent, it addresses how the use of social networks for the dissemination of fake news took place, and how the strategies applied, disseminating disinformation and appealing to hate speech, can become a risk for democracy. Finally, it discusses initiatives taken by government and society to curb the spread of fake news, with a view to preserving fundamental rights such as freedom of opinion, honor and human dignity. It is an exploratory research, presenting a technical bibliographic procedure and a qualitative methodological aspect.

Keywords: *Fake news*; Social networks; Brazilian electoral process; Risks for democracy.

1 INTRODUÇÃO

¹ Doutora em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Professora Titular da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).

² Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Pós-graduada em Direito Judiciário pela Faculdade São Geraldo/ES. Servidora Pública Federal – Tribunal Regional do Trabalho 17ª Região (TRT17)

GUERRA É PAZ

LIBERDADE É ESCRAVIDÃO

IGNORÂNCIA É FORÇA

No mundo imaginado por George Orwell, no livro 1984 (ORWELL, 2005), o Partido, órgão máximo de poder, controla todas as notícias que podem ser divulgadas, de acordo com os aliados políticos do momento.

No livro, três grandes estados, chamados de Eurásia, Lestásia e Oceania, estão em guerra permanente, e as alianças entre eles vão se modificando. Quando uma aliança é desfeita e determinado Estado se torna o inimigo, todas as notícias anteriores que mostravam o mesmo Estado como aliado têm que ser reescritas, para que ninguém saiba com certeza qual é a verdade. Essa é a tarefa do Ministério da Verdade, onde trabalha o protagonista, Winston Smith, que tem a função de alterar documentos públicos para fazer constar apenas os registros que interessam ao governo.

O autoritarismo vigente chegava ao cúmulo de modificar o passado que não é mais conveniente. “Quem controla o passado”, dizia o lema do Partido, “controla o futuro; quem controla o presente, controla o passado” (ORWELL, 2005, p. 36).

A genialidade de George Orwell tornou o livro uma referência até hoje. Publicado pela primeira vez em 1949, e escrito como uma crítica aos governos totalitários, 1984 fala dos riscos de uma sociedade em que é proibido pensar diferente do que deseja o Grande Irmão, o líder máximo do partido, e questionar suas orientações.

Orwell imaginou uma sociedade em que as *fake news*, como hoje são chamadas, comandam a sociedade. As notícias falsas que interessam ao grupo político predominante no livro são faladas inúmeras vezes, até que se tornam verdade. E se no livro a divulgação das propagandas oficiais é feita pela mídia escrita (nem se poderia imaginar a internet em 1949), hoje há muito mais divulgação virtual, pela *internet* e pelas redes sociais.

A ficção imaginada por Orwell cada vez mais se aproxima da realidade atual. As teléelas, que vigiavam as pessoas 24 horas por dia, hoje deram lugar às mídias sociais. Aplicativos como *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, só para citar os mais populares, tornaram-se plataformas de disseminação de ideias. Não é mais necessário apelar para as mídias tradicionais, como jornais impressos, revistas ou mesmo telejornais, que dependem de uma estrutura de recursos humanos e tecnológicos para seu funcionamento. Hoje basta ter uma conta nesses aplicativos e acesso à *internet* e qualquer um pode se tornar um repórter, divulgando notícias de acordo com seu interesse.

Com essa facilidade, e utilizando o envio de mensagens para grupos, a divulgação de informações nas redes sociais, em especial o *WhatsApp*, se tornou um hábito que, mesmo parecendo inocente em um primeiro momento, se transformou em uma estratégia para divulgar notícias falsas, com o intuito de favorecer determinados grupos sociais ou políticos.

Tal estratégia se agravou no período eleitoral, com a utilização de empresas especializadas em divulgação de notícias em massa, que nem sempre têm sua veracidade confirmada.

Frente aos desafios, considerando que a divulgação de notícias deliberadamente falsas, com o intuito de espalhar desinformação, pode se tornar um risco à democracia, o

artigo tem por intencionalidade analisar os impactos das *fake news* no processo eleitoral brasileiro. Trata-se de uma pesquisa exploratória, com procedimento técnico bibliográfico e cuja natureza da vertente metodológica é qualitativa.

2 *FAKE NEWS* - DEFINIÇÕES

O termo *fake news* foi muito utilizado durante as eleições americanas presidenciais de 2016, principalmente pelo candidato Donald Trump, quando queria desacreditar os jornais que veiculavam matérias que o criticavam. A mídia tradicional acabou por utilizar o termo para descrever as notícias falsas veiculadas por meio de aplicativos e redes sociais (PETROLA, 2018, p. 110).

No Brasil a expressão *fake news* ganhou uma divulgação enorme durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018. Traduzido originalmente como “notícia falsa”, possui outras definições, como a que Allcott e Gentzkow (2017) trazem, de que *fake news* são notícias intencionalmente falsas, em que é possível confirmar sua veracidade.

Já a pesquisadora britânica Claire Wardle, que efetuou pesquisas sobre o assunto durante as eleições americanas de 2016, considera que a expressão *fake news* é um termo inadequado e simplista para identificar esse fenômeno, e prefere usar os termos *disinformation* (criação deliberada de mentiras para atingir um objetivo) e *misinformation* (compartilhamento impensado de notícias falsas).

Wardle esteve no Brasil em junho de 2018 para participar do 13º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo, evento em que foi lançado o site “Comprova”, iniciativa brasileira inspirada no projeto *CrossCheck*, que atuou nas eleições francesas de 2017.

A proposta do “Comprova” englobou um pacto entre 24 operadores de mídia brasileiros, que atuaram sob a coordenação da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, para fazer checagens sobre as notícias veiculadas durante o período eleitoral de 2018, para evitar a disseminação massiva de falsas informações (LAGO; MONNERAT, 2018, p. 1).

Claire Wardle comparou o compartilhamento de notícias sem checagem como jogar o lixo no chão. Se muitas pessoas repetirem a mesma conduta, o lixo acumulado poderia tornar inviável caminhar pelas ruas. É o que ocorre com os compartilhamentos de notícias falsas via *WhatsApp*, que potencializam a desinformação.

A maioria das notícias divulgadas insere-se em um contexto que torna difícil que seja considerada totalmente verdadeira ou falsa, e esta é a maior dificuldade quando se trata de legislar sobre o tema. Para que haja uma normatização do assunto, é necessário que seja muito específica sobre o que significa desinformação, conteúdo enganoso ou *fake news*.

Neste artigo iremos utilizar o termo *fake news* no contexto usualmente conhecido, como uma combinação das expressões *disinformation* (criação deliberada de mentiras para atingir um objetivo) e *misinformation* (compartilhamento impensado de notícias falsas), por ser uma terminologia mais utilizada e habitual.

3 COMO SE DISSEMINAM AS *FAKE NEWS*

A estratégia utilizada para o compartilhamento de mensagens nas redes sociais utiliza o pressuposto da segmentação: cada notícia é repassada para um grupo de contatos mais próximo, no qual há uma relação de confiança, a tal ponto que as pessoas não se

preocupam em checar a fidedignidade das informações. A divulgação tende a se tornar mais efetiva quando é feita por pessoas nas quais confiamos, ao invés de grupos que poderiam ter algum interesse na propagação daquelas notícias, aí se incluindo a imprensa formal. Não raro as mensagens pedem para que o receptor divulgue rapidamente para o maior número possível de pessoas, sugerindo que a mídia não teria interesse em divulgá-las.

Como não há a preocupação em verificar a veracidade das informações, as mensagens vão se disseminando em um ritmo acelerado. Essa rapidez na divulgação das redes sociais, em contraponto a um ritmo menos veloz da imprensa tradicional, que teria que checar a fonte das informações antes de sua divulgação, acaba enfatizando os argumentos utilizados pelos grupos de WhatsApp, de que as notícias não serão divulgadas pela mídia.

Além disso, há recursos nas redes sociais para que alguns conteúdos atinjam determinados grupos de pessoas conforme critérios previamente estabelecidos, como idade, gênero, grupo social, localização, ou que sejam divulgados para um grande número de pessoas, sem estratificação, utilizando-se sistemas automatizados (chamados de robôs ou *bots*), ou pessoas contratadas (*trolls*). Nos aplicativos também é possível comprar “cliques” ou “curtidas”, fazendo com que determinado assunto ganhe uma visibilidade artificial, aparentando ser popular ou até mesmo “viralizando”, que é o termo utilizado quando determinado assunto ocupa os “*trending topics*”, ou assuntos do momento.

As empresas especializadas divulgam mensagens em grande volume e de diferentes canais (WhatsApp, Facebook, Twitter), em um ritmo rápido, contínuo e repetitivo. Essa técnica visa aferir credibilidade, porque as pessoas costumam entender que uma notícia que é divulgada de diversas fontes tende a ser válida (ROQUE; BRUNO, 2018, p.1).

Uma notícia que foi impulsionada artificialmente em um primeiro momento começa, então, a ser divulgado pelos usuários. Afinal, a maioria considera que uma notícia tão amplamente divulgada só pode ser verdadeira, e esta familiaridade com o que é propagado faz com que a pessoa aceite certos conteúdos como reais, mesmo não sendo. Esse primeiro contato com a notícia provoca uma impressão que não é fácil de ser desfeita, principalmente quando essa divulgação é feita em grupos sociais formados por familiares ou amigos (MELLO, 2020, p. 20).

Quando uma propaganda é feita por um canal de informação com que o sujeito se identifica, tende a ser ainda mais persuasiva. Pesquisa feita pela consultoria Ideia Big Data com 1.660 pessoas em 2019, no Brasil, mostrava que 52% das pessoas confiam em notícias enviadas pelas famílias em redes sociais, 41% compartilham notícias nas mídias sociais frequentemente e 44% não checam a veracidade das notícias antes de compartilhar (Jornal Folha de São Paulo, 2019, p. 2).

4 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES

As estratégias utilizadas nas eleições têm sofrido transformações no Brasil, e a mais visível se refere ao uso de redes sociais como método de divulgação de propagandas eleitorais.

Tradicionalmente os partidos políticos, ao lançarem candidaturas, procuravam fazer coligações com outros partidos, para conquistar um espaço maior nas propagandas eleitorais gratuitas veiculadas nas rádios/televisões (Resolução TSE nº 23.551/2017), que significavam a maior plataforma de divulgação das propostas de governo.

Com a popularização das redes sociais, e com a grande número de inscritos no Brasil (segundo estimativas, mais de 60% dos brasileiros utilizam o *WhatsApp* para troca de mensagens), a *internet* se tornou o grande veículo de divulgação de notícias, alterando profundamente o contexto político no Brasil (MELLO, 2020, p. 18).

As mudanças das regras eleitorais trazidas pela lei nº 13.488/2017, que proibiu doações de pessoas jurídicas aos partidos, permitiu a troca de legendas, bem como a redução do tempo de campanha eleitoral, com a diminuição do horário eleitoral gratuito, fizeram com que os partidos políticos tivessem que repensar suas estratégias, buscando outras formas de entrar em contato com os eleitores.

As eleições de 2018 foram as primeiras em que vigoraram as novas regras eleitorais, fazendo com que o financiamento da campanha fosse baseado em doações de pessoas físicas e recursos públicos, provenientes do Fundo Especial para Financiamento de Campanha, que foi dividido entre os partidos políticos de acordo com o número de representantes no Congresso Nacional, já que houve a proibição de doações de empresas para candidatos.

Com o grande percentual de eleitores indecisos e que aguardam o período de propaganda eleitoral para definir seu voto, como é de praxe nas eleições no Brasil, e a diminuição do tempo de propaganda eleitoral gratuita, que passou de 130 minutos diários em 2014 para 120 minutos, em 2018, era necessário repensar a estratégia, para atingir o maior número de eleitores.

Dessa maneira, a divulgação das ideias dos candidatos pelas redes sociais se consolidou como um procedimento fundamental, principalmente entre os candidatos com pouco tempo de propaganda eleitoral gratuita.

Em 2018 o Brasil contava com 127 milhões de usuários do Facebook, sendo o terceiro país no ranking mundial, atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos, e 450 milhões de usuários do *WhatsApp*, aplicativo instalado em 99% dos celulares no Brasil (VENTURA, 2020, p.1).

Como se vê, esse universo de usuários não poderia ser ignorado. E no próprio texto das mensagens compartilhadas pelas redes sociais, utilizadas para difundir as propagandas eleitorais, havia a sugestão de divulgar ao maior número possível de pessoas, com a promessa de que a mídia tradicional não o faria, porque essa divulgação não seria do interesse das grandes corporações. Surge aí o compartilhamento em massa, principalmente entre grupos de *WhatsApp* e *Facebook* criados para tal fim, remodelando o papel da propaganda eleitoral tradicional.

As mensagens manipulavam as notícias, com montagens de imagens e informações aparentemente verídicas, e feitas muitas vezes de maneira amadora. Com o uso de expressões fortes e linguagem popular, caíram nas graças do público, que se tornou espontaneamente um cabo eleitoral gratuito.

A divulgação de notícias nas redes sociais se dá em círculos, formados pelos vínculos entre as pessoas, que no início são mais próximos, como os formados por familiares, amigos, vizinhos, e depois se expandem para amigos mais distantes, até que seja quase impossível rastrear qual foi a origem daquela mensagem. Este modelo de uso de rede social, quando utilizado para marketing eleitoral, substitui o “corpo-a-corpo” que era o modelo mais comum de difusão de plataformas eleitorais (SILVA, KERBAUY, 2019, p. 129).

A desconfiança desse usuário com as notícias propagadas pela mídia causava um efeito perverso: quando havia uma checagem das notícias viralizadas, e se verificava sua

falsidade, era a mídia que se tornava cúmplice “das mentiras propagadas”, fazendo com que as reportagens fossem, por sua vez, rotuladas de *fake news*.

Com essa rápida divulgação, o cenário político brasileiro passou por uma grande transformação em 2018, com a ascensão de partidos com pouca representatividade, que passaram a dividir os votos da população com as duas legendas majoritárias à época, o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

Em 2018 cada mensagem no *WhatsApp*, no Brasil, podia ser retransmitida para até 20 contatos. A partir de julho de 2018, o compartilhamento foi restrito a 5 contatos, mas apenas na Índia, maior mercado do aplicativo no mundo. O país já havia relatado casos de linchamentos provocados por compartilhamentos de mensagens falsas, e pressionou o aplicativo por essa mudança (AGREIA, 2018, p.1).

Vale lembrar que no Brasil essa restrição no compartilhamento de mensagens, de 20 para 5 contatos, só passou a vigorar após janeiro de 2019, depois, portanto, das eleições (KLEINA, 2019, p.1).

5 AS FAKE NEWS E O DISCURSO DE ÓDIO

Discurso de ódio é um tipo de pensamento ou posicionamento social que instiga a violência contra uma pessoa ou grupo social, com a intenção de discriminar com base em raça, nacionalidade, religião, gênero, orientação sexual, cor, etnia, religião ou qualquer outra característica (NETTO, 2017, p.1).

Em maior ou menor grau, as *fake news* apelam ao discurso de ódio, quando propagam inverdades com o propósito de prejudicar uma pessoa ou um grupo político tido como “concorrente”, que em algumas postagens acaba sendo tratado como “inimigo”.

Já houve épocas em que os debates políticos se limitavam ao programa de governo e às propostas do partido, mas hoje a estratégia é muito mais perversa. Notícias plantadas em redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e, principalmente no Brasil, o *WhatsApp*) procuram deturpar visões, apelando para conflitos entre grupos políticos.

Em 18 de outubro de 2018, dez dias antes do segundo turno da eleição para Presidente no Brasil, a jornalista Patrícia Campos Mello publicou uma reportagem na Folha de São Paulo sobre o disparo em massa no *WhatsApp* de mensagens contra o candidato do PT, Fernando Haddad. A repórter denunciou que empresários planejaram contratar empresas de marketing para enviar milhões de mensagens, com o objetivo de influenciar o resultado das eleições (MELLO, 2020, p. 9).

Este tipo de contratação fere a legislação eleitoral (Lei nº 9.504/1997), não só por configurar doação de pessoas jurídicas para campanha política, proibida desde a reforma trazida pela Lei nº 13.165/2015, mas também por se tratar de valores não declarados à Justiça Eleitoral. Alguns contratos atingiram o montante de até 12 milhões de reais, conforme apurado pela repórter (MELLO, 2018, p.1).

As empresas investigadas pela Folha de São Paulo confirmaram já terem se comprometido com empresas privadas para disparo em massa de mensagens por WhatsApp, na semana anterior ao segundo turno de 2018 (MELLO, 2018, p.1).

A notícia foi explorada politicamente pelos dois partidos políticos que iriam participar do segundo turno, mas o mais grave foi o que sucedeu com a própria jornalista, que passou a sofrer ataques na internet, questionando seu posicionamento político, ofendendo sua honra e sua capacidade profissional.

Conforme ela mesma cita no livro “A Máquina do Ódio”, essa dinâmica se tornou padrão: “toda vez que eu publicava alguma reportagem incômoda, destampava-se a panela do ódio” (MELLO, 2020, p. 13).

A repórter relatou ainda que teve o celular hackeado, além de ter recebido diversas mensagens com ameaças à integridade física pessoal e de sua família, a tal ponto que o jornal teve que contratar um guarda-costas para ela, o que a levou a uma triste comparação: após ter coberto a guerra da Síria, do Iraque e do Afeganistão, sem necessidade de contratar segurança profissional, era necessário que em seu próprio país esse tipo de cuidado fosse necessário (MELLO, 2020, p. 12).

E esses ataques continuaram mesmo após o período eleitoral: em dezembro de 2018, após a publicação de mais duas reportagens sobre o papel das mídias sociais nas eleições, a jornalista foi vítima de uma *fake news* que dizia que ela havia sido condenada a pagar uma indenização de 200 mil reais ao presidente eleito, Jair Bolsonaro, depois que o STF concluiu que não havia provas na reportagem sobre disparos em massa de WhatsApp nas eleições (MELLO, 2020, p. 13). Claro que não houve essa condenação, era apenas uma tentativa de desconstruir as graves denúncias que a repórter havia feito no artigo publicado em outubro de 2018.

A repórter constatou ainda que “desde 2018 intensificaram-se os ataques à imprensa, com uma realidade paralela moldada pelas redes sociais” (MELLO, 2020, p. 16), e que isso não acontece só no Brasil. Em outros países também há casos em que políticos recorrem a mensagens pagas, disparadas em massa por robôs para fabricar notícias do seu interesse, plasmando a realidade ou, como já foi dito nas eleições americanas, construindo uma pós-verdade.

Outra estratégia utilizada para minar a credibilidade de agentes que já foram considerados extremamente confiáveis, como professores, cientistas, intelectuais, repórteres, é associá-los a crenças opostas às que são importantes para os grupos sociais que divulgam tais notícias: assim, se alguém questiona a veracidade de uma notícia falsa, é chamado de “comunista”, “esquerdista”, ou qualquer outro sinônimo. Assim, crenças e valores substituem o saber científico, e algumas pessoas acham razoável disseminar notícias falsas, desde que atendam aos seus valores internos, à sua própria moral e ao que ele considera bons costumes.

Uma das consequências mais perniciosas ao se produzir desconfiança em relação à imprensa e a outros agentes, gerando desconfianças e incentivando que cada um faça sua verdade, sem se preocupar com métodos científicos de aferição, é que os saberes foram substituídos por achismos, sem nenhum critério. De outra maneira, como seria possível que em pleno século XXI, algumas pessoas acreditem (e divulguem) invencionices como a de que a terra é plana, séculos depois de confirmada a Teoria Heliocêntrica? (BIANEZZI, 2018, p. 1)

E é esse o grande risco hoje. Tradicionalmente, os governos autoritários sempre procuraram controlar a divulgação de notícias, o que se torna cada vez mais difícil em um mundo regido pela internet. Mas e se, ao invés de exercer controle sobre a disseminação de fatos, estes fossem deturpados e moldados para atender aos interesses de algum grupo político ou econômico? Bastaria abarrotar as redes sociais com a versão dos fatos que se quer divulgar, ou, como disse George Orwell no livro “1984”, “se todos os anais dissessem a mesma coisa, então a mentira se transformava em história, em verdade” (ORWELL, 2005, p. 36).

6 FAKE NEWS COMO AMEAÇA À DEMOCRACIA

A jornalista Patrícia Campos Mello discorre em seu livro “A máquina do ódio” como ela e outras profissionais da imprensa, quando faziam reportagens que incomodavam ou questionavam de alguma maneira os políticos no poder, sofriam ataques maciços nas redes sociais, não só ao trabalho realizado, mas também ofensas pessoais à sua família, à sua honra e dignidade e até mesmo à sua segurança física, a tal ponto que entidades profissionais, como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) tiveram que se posicionar publicamente, argumentando que um dos pilares da democracia é a existência de uma imprensa livre e crítica (Abraji, 2020, p.1).

No Estado democrático de direito, a liberdade de expressão é uma das garantias fundamentais. A Constituição da República Federativa do Brasil, no artigo 5º, que estabelece os direitos e garantias individuais e coletivos, assegura que “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato” (inciso IV) e “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (inciso IX).

A escolha do legislador de explicitar na Constituição Federal de 1988 os direitos e garantias fundamentais não é por acaso, tendo em vista que o país estava, naquele momento, dando os primeiros passos em um ambiente democrático, depois de 21 anos de ditadura, em que havia censura a todas as opiniões que não interessavam ao poder constituído e o Estado punia com rigor tais situações, incluindo a imprensa.

Dessa maneira, é muito preocupante que as mídias sociais estejam sendo usadas para fins diferentes do que a mera interação entre as pessoas, como tem se verificado nos últimos anos. É uma censura ainda mais grave porque exacerbada pelo grande alcance das redes sociais, em que uma notícia em pouco tempo pode ser transmitida para milhares, e até milhões de pessoas.

E quando essa notícia é deliberadamente deturpada para prejudicar certas pessoas ou grupos, utilizando-se dos mecanismos de impulsionamento de mensagens já citados anteriormente, chega-se a um grave risco à democracia. O anonimato proporcionado pelas mídias sociais pode acentuar o comportamento violento de certos grupos, fazendo com que a pessoa que sofreu o ataque se cale para evitar danos à sua integridade física ou moral.

A liberdade de expressão, dessa maneira, se vê ameaçada. É uma das garantias mais importantes do Estado Democrático de Direito não pode sofrer ataques dessa magnitude. A repórter Patrícia Mello ponderou que, muitas vezes, tinha receio de fazer reportagens mais polêmicas, ou que poderiam levantar questões que incomodassem os grupos políticos no poder, com medo de se ver exposta novamente. E estamos falando de censura quando alguém tem receio de se manifestar, pessoalmente ou na sua profissão, com medo de sofrer ataques covardes na internet.

A gravidade do assunto fez com que o Tribunal Superior Eleitoral - TSE tomasse algumas atitudes para reprimir as *fake news*. Ao reconhecer que a desinformação tem um impacto negativo no processo democrático e eleitoral brasileiro, lançou a Resolução TSE nº 23.610/2019, que prescreve que candidatos e partidos devem checar a veracidade da informação utilizada na propaganda eleitoral antes de divulgá-la. A legislação tem o objetivo de evitar a disseminação da desinformação durante o processo eleitoral, e também prevê o direito de resposta à vítima, sem prejuízo de eventual responsabilização penal do autor da informação inverídica.

Também foram colocadas em prática algumas iniciativas de cunho educativo e de enfrentamento do tema, como o Seminário Internacional *Fake News* e Eleições, que contou com o apoio da União Europeia, e reuniu alguns dos maiores especialistas no tema.

Apesar de todas essas iniciativas, o presidente do TSE, ministro Luís Roberto Barroso, entende que apenas as legislações vigentes e a atuação do Judiciário não são suficientes para controlar o fenômeno da desinformação, e que os principais responsáveis no enfrentamento das *fake news* serão, em conjunto, as mídias sociais, os veículos de imprensa e a própria sociedade, a quem o ministro sempre convoca a atuar no ambiente virtual com “responsabilidade e empatia” (Comunicação TSE, 2020, p.1).

7 CONCLUSÃO

O fenômeno das *fake news* surgiu no processo eleitoral brasileiro, com maior impacto, a partir das eleições de 2018. Utilizada como uma estratégia para propagar a desinformação e manipular informações para prejudicar grupos políticos concorrentes, as *fake news* causaram um efeito pernicioso ao processo democrático brasileiro, ao serem divulgadas maciçamente por meio das redes sociais, em especial o *Facebook* e o *WhatsApp*, que permitiam o envio de mensagens para grupos, facilitando a disseminação de notícias falsas com rapidez e celeridade, e dificultando o rastreamento da origem de tais notícias.

O potencial de atingir um grande número de pessoas a um custo financeiro baixo e com grande velocidade fez com que esta estratégia fosse utilizada por partidos políticos, que contrataram empresas especializadas para impulsionar informações que prejudicassem grupos políticos rivais, espalhando notícias intencionalmente deturpadas, e fazendo com que a opinião pública fosse manipulada por esse método. A partir daí, as notícias “viralizavam”, sendo compartilhadas por pessoas em diversos aplicativos e redes sociais, convencidas de que aquele conteúdo era real.

Com as redes sociais, cada pessoa se tornou um repórter e disseminador de informações em potencial. Quando esta informação é intencionalmente deturpada, forma-se um ciclo vicioso em que pessoas inocentes são utilizadas como divulgadores de informações a partir dos círculos familiares e sociais mais próximos, e a partir daí para diversos outros grupos, a tal ponto que não se sabe de onde cada notícia surgiu.

Pesquisas apontam que uma notícia tende a ser considerada verdadeira quando é divulgada por pessoas em quem confiamos, e que mesmo depois de ter sido revelada como falsa, a percepção que permanece na memória é a notícia inicial.

Dessa maneira, a divulgação de informações nas redes sociais, em especial o *WhatsApp*, se tornou um hábito que, mesmo parecendo inocente em um primeiro momento, transformou-se em uma estratégia para divulgar notícias falsas, com o intuito de favorecer determinados grupos sociais ou políticos.

E juntamente com as *fake news* são divulgados os discursos de ódio, que visam instigar a violência ou preconceito contra alguma pessoa ou grupo social, com a intenção de discriminar com base em alguma característica pessoal, como gênero, cor, etnia, orientação sexual, religiosa ou política, dentre outras. Ataques pessoais são direcionados a pessoas ou instituições que desagradam ou questionam os divulgadores de *fake news*, formando um ciclo vicioso em que a maior prejudicada é a liberdade de expressão e a dignidade da pessoa humana, transformando-se em um grave risco à democracia.

Com o intuito de coibir a propagação de *fake news*, principalmente durante o processo eleitoral, foram tomadas algumas iniciativas, como o consórcio de veículos de imprensa que visa checar a veracidade das informações que circulam nas redes sociais. O TSE, por sua vez, com o objetivo de evitar a disseminação da desinformação durante o processo eleitoral, lançou a Resolução nº 23.610/2019, segundo a qual candidatos e partidos devem checar a veracidade da informação utilizada na propaganda eleitoral antes

de divulgá-la e também prevê o direito de resposta à vítima, sem prejuízo de eventual responsabilização penal do autor da informação inverídica.

Mesmo com todas essas iniciativas, o combate às *fake news* e ao discurso de ódio deve se tornar uma responsabilidade de cada cidadão. Cada pessoa consciente deve checar as informações que recebe em redes sociais, mesmo aquelas que pareçam confiáveis, antes de divulgá-las. Deve ainda se perguntar, antes de acreditar, e principalmente disseminar determinada notícia, a quem interessaria sua divulgação, não devendo se deixar manipular por esse fenômeno que é um grave risco à democracia que foi duramente conquistada nas últimas décadas, a partir do fim da ditadura neste país.

8 REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial da União**. Brasília, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.html Acesso em: 12 Abr. 2021.

_____. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Diário Oficial da União**. Brasília, 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.html Acesso em: 24 Abr. 2021.

_____. Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13165.html Acesso em: 24 Abr. 2021.

_____. Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.html Acesso em: 30 Abr. 2021.

_____. Resolução TSE nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017. **DJE-TSE nº 26, de 05/02/2018**. Brasília, 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html> Acesso em: 21 Abr. 2021.

_____. Resolução TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. **DJE-TSE nº 249, de 27/12/2019**. Brasília, 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019> Acesso em: 30 Abr. 2021.

Abraji e Observatório da Liberdade de Imprensa da OAB repudiam ataque machista de Bolsonaro a repórter da Folha de S. Paulo. Fevereiro de 2020. Disponível em: <https://abraji.org.br/noticias/abraji-e-observatorio-da-liberdade-de-imprensa-da-oab-repudiam-ataque-machista-de-bolsonaro-a-reporter-da-folha-de-s-paulo> Acesso em: 30 Abr. 2021.

AGREIA, Lucas. **WhatsApp muda regra e limita compartilhamento de mensagens**. Revista Exame, 2018. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/WhatsApp-muda-regras-e-limita-compartilhamento-de-mensagens/> Acesso em: 21 Abr. 2021.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. 2017. "**Social Media and Fake News in the 2016 Election**." *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36.

BIANEZZI, Matheus. **Terra Plena: por que a teoria da Terra plana não faz nenhum sentido**. Super Interessante, abril de 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/terra-plena-por-que-a-teoria-da-terra-plana-nao-faz-nenhum-sentido/> Acesso em: 30 Abr. 2021.

COSTA, Cristina; BLANCO, Patrícia (org.). **Liberdade de Expressão e Campanhas Eleitorais – Brasil 2018**. São Paulo: ECA-USP, 2018, 275 p.

_____. **Liberdade de expressão: questões da atualidade**. São Paulo: ECA-USP, 2019, 222 p.

Jornal Folha de São Paulo. **2 em cada 3 receberam fake news nas últimas eleições, aponta pesquisa**. Maio de 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/2-em-cada-3-receberam-fake-news-nas-ultimas-eleicoes-aponta-pesquisa.shtml> Acesso em: 30 Abr. 2021.

KLEINA, Nilton. **WhatsApp limita compartilhamento de mensagens para 5 pessoas ou grupos**. Tecmundo, 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/ciencia/137970-WhatsApp-limita-compartilhamento-mensagens-5-pessoas-grupos.html> Acesso em: 21 Abr. 2021.

LAGO, Cecília do; MONNERAT, Alessandra. **Não é possível legislar sobre a desinformação, diz diretora do First Draft**. Jornal Estado de São Paulo. São Paulo, junho de 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/nao-e-possivel-legislar-sobre-a-desinformacao-diz-claire-wardle-do-first-draft/> Acesso em 12 Abr. 2021.

MELLO, Patricia Campos. **A máquina do ódio**. Companhia das letras, Editora Schwarcz S/A, São Paulo/SP. 2020, 231 p.

_____. **Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp**. Folha de São Paulo, outubro de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-WhatsApp.shtml> Acesso em: 24 Abr. 2021.

NETTO, Letícia Rodrigues Ferreira. Discurso de Ódio. InfoEscola, 2017. Disponível em: <https://www.infoescola.com/sociologia/discurso-de-odio/> Acesso em: 30 Abr. 2021.

OLIVEIRA, Leandro Araújo de. **Da liberdade de expressão e do discurso do ódio**. Monografia de conclusão do Curso de Direito, Unievangélica. Anápolis, 38 p., 2019.

ORWELL, George. **1984**. 29. Ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

PETROLA, José Ismar. Fake news e a disputa entre grande imprensa e redes sociais na campanha eleitoral de 2018 no Brasil. In: COSTA, Cristina; BLANCO, Patrícia (org.). **Liberdade de Expressão e Campanhas Eleitorais – Brasil 2018**. São Paulo: ECA-USP, 2018, p. 110-136.

ROQUE, Tatiana; BRUNO, Fernanda. **Fenômeno da pós-verdade transforma consensos já estabelecidos**. Folha de São Paulo, novembro de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/11/fenomeno-da-pos-verdade-transforma-os-consensos-ja-estabelecidos.shtml> Acesso em 25 Abr. 2021.

SILVA, Deborah Ramos; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Eleições 2018 e a forte influência das redes sociais. In: COSTA, Cristina; BLANCO, Patrícia (org.). **Liberdade de expressão: questões da atualidade**. São Paulo: ECA-USP, 2019, p. 125-143.

Tribunal Superior Eleitoral, Comunicação TSE. Conheça a atuação do TSE no enfrentamento da desinformação. Agosto de 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Agosto/conheca-a-atuacao-do-tse-no-enfrentamento-da-desinformacao> Acesso em: 30 Abr. 2021.

VENTURA, Felipe. WhatsApp chega a 99 % dos celulares no Brasil; Telegram cresce. Tecnoblog, 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/326932/WhatsApp-chega-a-99-por-cento-celulares-brasil-telegram-cresce/> Acesso em 18 Abr. 2021.