

I ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS I

DANIELLE JACON AYRES PINTO

AIRES JOSE ROVER

FABIANO HARTMANN PEIXOTO

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigner Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito, governança e novas tecnologias I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Danielle Jacon Ayres Pinto

Aires Jose Rover

Fabiano Hartmann Peixoto – Florianópolis: CONPEDI, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-078-7

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Constituição, cidades e crise

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. I Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2020 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



I ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS I

Apresentação

O I ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, ocorrido entre os dias 23 e 30 de junho de 2020, foi realizado exclusivamente a partir da utilização das novas tecnologias de informação e comunicação. Foi o maior sucesso nesses tempos de pandemia. Mais do que nunca se viu a tecnologia servindo como instrumento de ação no campo do conhecimento e da aprendizagem, o que este GT sempre defendeu e esteve atento discutindo os limites e vantagens dessa utilização. Os artigos apresentados, como não podia deixar de ser, mostraram que os temas relacionados às novas tecnologias estão cada vez mais inseridos na realidade jurídica brasileira e mundial. Diversos fenômenos do cenário digital foram abordados ao longo dos trabalhos e demonstraram que a busca por soluções nessa esfera só pode ser pensada de forma multidisciplinar.

Assim, vejamos as principais temáticas tratadas, em sua sequência de apresentação no sumário e apresentação no GT. No primeiro bloco temático temos:

- Lei geral de proteção de dados
- proteção da intimidade, privacidade e aos dados sensíveis dos empregados
- anonimização e pseudoanonimização dos dados pessoais
- monetização de dados pessoais na economia informacional
- modelos regionais de obtenção de dados em aplicações na internet
- problemática dos brinquedos conectados

No segundo bloco:

- inteligência artificial e uma justiça preditiva
- neurociências no brexit
- confiança em sistemas de inteligência artificial

- chatbot, normas do bacen e fintechs de crédito

No terceiro bloco:

- internet como ferramenta de participação
- deliberação democrática digital
- ressocialização digital dos idosos
- gestão pública sustentável
- governança eletrônica na administração pública brasileira
- teoria do processo na era digital

No quarto e último bloco:

- a tecnologia e o princípio do contraditório
- vulnerabilidade aos cibercrimes
- fakenews
- pandemia e telemedicina
- pagamentos instantâneos e transações eletrônicas bancárias via whatsapp

Com esses estudos de excelência os coordenadores desse grupo de trabalho convidam a todos para a leitura na íntegra dos artigos.

Aires José Rover – UFSC

Fabiano Hartmann Peixoto - Universidade de Brasília

Danielle Jacon Ayres Pinto – IMM/ECEME e UFSC

Nota técnica: Os artigos do Grupo de Trabalho Direito, Governança e Novas Tecnologias I apresentados no I Encontro Virtual do CONPEDI e que não constam nestes Anais, foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals (<https://www.indexlaw.org/>), conforme previsto no item 8.1 do edital do Evento, e podem ser encontrados na Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

DESINFORMAÇÃO E DIREITO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: ANÁLISE DE CASOS PARADIGMÁTICOS SOBRE FAKE NEWS

DISINFORMATION AND LAW IN THE INFORMATION SOCIETY: ANALYSIS OF RELEVANT CASES ON FAKE NEWS

Irineu Francisco Barreto Junior ¹
Denise Souza Amorim ²

Resumo

Este artigo adota o conceito de que Fake News não são apenas notícias falsas. São estratégias comunicacionais bastante sofisticadas de desinformação e que envolvem desde a produção de conteúdo deliberadamente fraudulento, distorcido, enviesado ideologicamente, até às peculiaridades de sua distribuição e impulsionamento pela Internet. Se notícias falsas sempre existiram, a grande novidade é a atual dimensão do fenômeno que advém do mundo digital, da hiperconectividade provocada pela Internet e a sociabilidade em rede. O paper analisa dois casos emblemáticos de Fake News com o intuito de trazer ao debate a premência de frear seus reflexos negativos no ambiente democrático.

Palavras-chave: Sociedade da informação, Desinformação, Fake news, Inteligência artificial, Big data

Abstract/Resumen/Résumé

This research adopts the concept that Fake News is not just fake news. These are very sophisticated communication strategies for disinformation and involve everything from the production of content that is deliberately fraudulent, distorted, ideologically biased, to the peculiarities of its distribution and promotion through the Internet. If fake news has always existed, the big news is the current dimension of the phenomenon that comes from the digital world, the hyperconnectivity caused by the Internet. The paper analyzes emblematic cases of Fake News in order to bring to the debate the urge to curb their negative reflexes in the democracy.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Information society, Disinformation, Fake news, Artificial intelligence, Big data

¹ Pós-Doutor em Sociologia pela USP-SP. Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. Docente do Programa de Mestrado em Direito da Sociedade da Informação FMU-SP. Analista de Pesquisas da Fundação Seade.

² Mestranda pelo Programa de Mestrado em Direito da Sociedade da Informação - FMU-SP. Especialista em Direito do Trabalho pela PUC-RS e em fisioterapia pneumofuncional pela Santa Casa de SP. Advogada.

Introdução

Fake News não são apenas meras mentiras ou notícias falsas, nos anos recentes passam a ser associadas a estratégias pautadas na disseminação de notícias deliberadamente falsas, distorcidas, fraudulentas, mistificadoras da realidade e possuidoras de enorme potencial para poluir o ambiente democrático. Em menos de uma década o cenário político mundial presenciou, recentemente ao menos três grandes *cases* de distorção do ambiente eleitoral, influenciados pelo advento das *Fake News*: o referendo para saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit, 2016), a eleição de Trump para a presidência dos EUA (2016) e de Jair Bolsonaro no Brasil (2018).

As *Fake News* passam a ser, desde então, foco de atenção nas democracias contemporâneas e este artigo busca abordar dois precursores dessa tendência: a supracitada eleição de Donald Trump para a eleição dos EUA e o assassinato da vereadora Marielle Franco no Rio de Janeiro, Brasil. Aparentemente desconexos, e de fato o são, os dois eventos são analisados neste artigo pois em ambos se viu a digital das Fake News. No primeiro, como fator de influência na eleição dos EUA. No segundo, a polarização ideológica sob o qual o Brasil esteve submerso desde 2015 procurou relativizar o assassinato da vereadora carioca e associá-la ao crime organizado no Rio de Janeiro, com base em falsa associação.

Este artigo adota o conceito de que Fake News não são apenas notícias falsas. São estratégias comunicacionais bastante sofisticadas e que envolvem desde a produção de conteúdo deliberadamente fraudulento, falso, distorcido, enviesado ideologicamente, até às peculiaridades de sua distribuição e impulsionamento pela Internet. Se notícias falsas sempre existiram, a grande novidade é a atual dimensão do fenômeno que advém do mundo digital e da hiperconectividade provocada pela Internet, cultura digital e cultura da rede. Alguns exemplos de notícias falsas internacionais disseminados pelo Facebook, em 2016, foram listados por D’Ancona (2018, p.55):

- Barak Obama banuiu o juramento de lealdade à bandeira dos EUA nas escolas;
- O Papa Francisco choca o mundo e endossa Donald Trump para presidente dos EUA;
- Trump está oferecendo passagens apenas de ida para a África e México àqueles que quiserem deixar os EUA;

- Líder do Estado Islâmico pede para muçulmanos americanos votarem em Hillary Clinton.¹

Conectado em rede ao mundo, o Brasil tem vivido período de visível polarização política, cuja gênese foi o ano de 2013, no qual o país assistiu manifestações de rua semelhantes às que ocorreram nos EUA, Europa e àquelas que ficaram conhecidas como Primavera Árabe (CASTELLS, 2013) – cujo traço comum foi a forte mobilização pela Internet e redes sociais. Desde então, a Internet brasileira reproduz essa polarização política e eleva-se a possibilidade de usar ferramentas informáticas para impulsionar conteúdos na Internet e redes sociais. Isso significa que *candidatos e partidos poderão manter estratégias claramente direcionadas para disseminar o conteúdo de suas campanhas eleitorais.*² Ao mirar na direção exata, podem atingir eleitores mais afeitos às suas propostas (ou mesmo formulara propostas diferentes para distintos públicos) e atacar de maneira mais efetiva seus adversários.

A metodologia desta pesquisa adota a linha investigativa Jurídico Sociológica (GUSTIN; DIAS, 2006, p. 20-25) que se propõe a compreender o fenômeno jurídico no ambiente social mais amplo. Esse enfoque analisa as normas jurídica como variáveis dependentes da sociedade e trabalha com as noções de eficiência, eficácia e efetividade das relações entre direito e com os demais campos: sociocultural, político e antropológico.

1. Sociedade da (Des)Informação

A revolução tecnológica advinda do século XX, impôs um novo paradigma e colocou a informação como produto do processo econômico, conforme aduzido por Castells (2018, p.135) que apresenta ideia de uma nova economia informacional: “porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam

¹ D’Ancona aponta dados de uma pesquisa do instituto Ipsos, com mais de 3 mil americanos, ao verificar “que 75% daqueles que viram manchetes das notícias falsas as julgaram como exatas. Na média, os partidários de Hillary Clinton consideraram 58% das manchetes de notícias falsas como verdadeiras, em contraste com 86% dos eleitores de Trump. “(D’ANCONA, 2018, p.55).

² Conforme Cavalcante (2018), “Nos posts impulsionados, o candidato, partido ou coligação paga um determinado valor para o Facebook, Instagram ou outras redes sociais para que o post divulgando o candidato apareça em destaque na timeline dos usuários daquela rede social. Assim, quando você estiver vendo fotos de comidas no Instagram, não se assuste se aparecer um post de determinado candidato da sua cidade. Vale ressaltar que também é considerado “impulsioneamento”, o valor pago para que o anúncio com o nome do candidato apareça com destaque nos resultados da busca no Google. ”.

empresa, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimento”.

Senise Lisboa (2006, p. 87) apresenta o conceito de Sociedade da Informação, em que a informação predomina sobre os meios de produção e a distribuição dos bens na sociedade que se estabeleceu a partir da vulgarização das programações de dados utiliza dos meios de comunicação existentes. A massificação da informação estabeleceu-se como a mola propulsora da economia e gerou transformações sociais igualmente profundas, cujas extensões últimas ainda não foram alcançadas, nem de fato cogitadas” (LISBOA, 2009, p. 9). De modo que os não alcançamos a magnitude da exploração dos dados e do fluxo de informação dessa sociedade conectada, desconhecendo o impacto, por exemplo da falta de acesso à informação, bem como à desinformação, para isso analisaremos o conceito de dado informação e conhecimento.

Jenifer Rowley (2006, p. 163-180) propõe uma análise da natureza da informação sob a representação de uma pirâmide hierárquica, com base nos estudos de Ackoff Zenley, onde o dado compõe a base, seguido pela informação, conhecimento, atingido o ápice que consiste na sabedoria:

- Data are defined as symbols that represent properties of objects, events and their environment. They are the products of observation. But are of no use until they are in a useable (i.e. relevant) form. The difference between data and information is functional, not structural.
- Information is contained in descriptions, answers to questions that begin with such words as who, what, when and how many. Information systems generate, store, retrieve and process data. Information is inferred from data.
- Knowledge is know-how, and is what makes possible the transformation of information into instructions. Knowledge can be obtained either by transmission from another who has it, by instruction, or by extracting it from experience.
- Intelligence is the ability to increase efficiency.
- Wisdom is the ability to increase effectiveness. Wisdom adds value, which requires the mental function that we call judgement. The ethical and aesthetic values that this implies are inherent to the actor and are unique and personal. (ROWLEY, 2006, p.166)

Os dados correspondem a símbolos, que representam características de objetos, eventos ou ambientes, produto da observação, Jenifer Rowley (2006, p. 166) destaca que o que os diferem da informação é a funcionalidade que apenas a segunda teria. Na aldeia global, que está conectada por redes digitais, é evidente o tráfego de dados em todos os momentos, por todas as partes do globo, a evolução destes dados para informação por meio de análises e interpretação é a razão de diversos conflitos.

Barreto Junior e Naspolini (2019, p. 151) destacam que na Sociedade da Informação, o dado, é fonte de riqueza, pois as novas tecnologias propiciaram o aumento da coleta, análise e tratamento dos dados. Apontam ainda que com a convergência tecnológica, dados categorizados quando associados ao perfil cultural, ideológico e aos padrões de consumo de cada usuário da internet, potencializam “a captação e geração de riqueza – por intermédio direto da utilização e venda desses dados pessoais” (BARRETO JUNIOR, NASPOLINI, 2019, p.146).

O estudo da desinformação proposto por significaria ausência de cultura ou de competência informacional, impossibilitando que o usuário localize por si mesmo a informação que necessita, não chegando, portanto, as suas próprias conclusões.

Brito e Pinheiro (2015, p.148) aduzem que em uma Sociedade de Informação existem poucos estudos direcionados a analisar o impacto da desinformação. Apresentam a ideia que a desinformação poderia ocorrer por três vertentes: a ausência de informação, informação manipulada e engano proposital, ou seja, os sujeitos submetidos à desinformação, estariam, na verdade, tendo acesso à subinformação, ou seja, a informação parcial, ou incompleta.

A ausência de informação estaria relacionada a barreiras ao acesso ao fluxo dos dados que trafegam diariamente. Belluzzo (2005, p. 37), destaca que “a desinformação nessa era é talvez a razão da existência de muitos problemas sociais, uma vez que atinge o ser humano em sua maior propriedade: a racionalidade”. Aquino (2007) relaciona o conceito de desinformação “aos ruídos e redundâncias”:

No Brasil, as múltiplas interações que os sujeitos mantêm com o mundo e com os outros sujeitos mostram que eles estão, quase sempre, submetidos à desinformação ou pouca informação. Morin (1995) ilustra muito bem essa questão da "subinformação", quando diz que percebe, nas interações dos sujeitos, algumas zonas de sombra informacional que produzem ruídos e redundâncias e operam para que não se saiba o que acontece em determinados lugares. (AQUINO, 2007, p. 12).

Acerca da desinformação Demo (2000, p. 39) delibera que seria “sempre possível, pois, usar o melhor conhecimento para construir o mais refinado processo de imbecilização. Desinformar será, portanto, parte fundamental do processo de informação”. De modo que o acesso da informação está aquém de acessar um dispositivo tecnológico, mas de garantir o acesso à informação de qualidade. Na sociedade que vive a pós-verdade o fluxo de informações manipuladas favorece a propagação das *fake news*, que ditam novos rumos da economia e governos mundialmente.

2. Possibilidade de ingerência das aplicações de Inteligência Artificial no processo democrático

Especialistas apontam essas possíveis distorções que o impulsionamento de conteúdo poderá causar no processo político.³ Para o professor da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e coordenador do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), Fábio Malini, “mesmo com ambiente digital, se partia do pressuposto de que o usuário tinha que ir até a página, fazer a busca. Pela primeira vez vai se poder trabalhar uma propaganda para um território, faixa etária, profissão. Essa experiência de ir no foco publicitário é algo que a gente vai ter de forma forte nas próximas eleições”. O professor da Universidade Federal do ABC, Sérgio Amadeu, também entrevistado, prevê que “a medida é problemática porque beneficia candidaturas com mais recursos. Para além do impulsionamento implicar gastos, estes vão se tornar cada vez maiores, aumentando o obstáculo financeiro dos candidatos com menos estrutura. Isso porque o impulsionamento se dá pela forma de "leilão". Ou seja, o preço para conseguir ampliar o alcance de um "post" aumenta conforme a demanda.”

Em uma eleição, com diversos candidatos tendo apenas o Facebook como canal pago na internet, a tendência é que esse custo seja cada vez maior. "A postagem de um candidato com menos dinheiro vai atingir menos de 1% dos seus seguidores, enquanto candidatos com muito dinheiro e que já aplicam no Facebook vão poder fazer uma campanha de maior alcance, o que dará uma visão distorcida", argumenta o professor Silveira, que também é membro do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI-Br).⁴

Sivaldo Pereira da Silva, professor da Universidade de Brasília e coordenador do Centro de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Política (CTPol), aponta que "muitos eleitores terão a falsa impressão de que aquele candidato é relevante, popular e bem visto quando comparado a outros invisíveis, quando na verdade ele só aparece em sua "timeline" porque pagou para que isso acontecesse e grande parte das suas interações

³ Reforma eleitoral abre espaço para impulsionar conteúdo em rede social. **Jornal Valor Econômico**, 17. Out. 2017.

⁴ *Ibid.*

positivas podem ser falsas, produzidas por "chatbots", isto é, perfis artificiais que simulam conversas e interação.”⁵

Ainda conforme o Valor Econômico, Renata Mielli, jornalista e coordenadora do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, afirma que “a abertura de propaganda privilegia os anúncios em somente uma plataforma, o Facebook, e impede que candidatos optem por outros sites ou canais na internet. Criar distinção entre esses espaços não é compatível com uma postura mais equilibrada e democrática dentro das regras do jogo eleitoral”. Mielli também aponta a falta de transparência na disseminação dos conteúdos publicados. “O Facebook seleciona o que as pessoas visualizam na 'timeline' *por meio de algoritmos* e isso não é transparente. Isso pode gerar uma invisibilidade de candidatos com menos recursos enquanto outros serão privilegiados”.⁶

3. Case 1: a eleição de Donald Trump

Tome-se como exemplo a eleição de Trump e o fenômeno mundial que ficou conhecido como *Fake News*. Após a eleição do presidente Donald Trump, nos EUA, em 2016, foi análise recorrente que parcela significativa da sua vitória se deve à inovadora campanha promovida nas redes sociais pela empresa *Cambridge Analytica* (ALVES, 2017). Essa empresa aplicou tecnologias de Big Data e Inteligência Artificial na orientação da campanha presidencial na Internet, consubstanciada na categorização de grupos de eleitores, inspirada em modelo criado por psicólogos na década de 1980. O modelo foi chamado de Big Five e classificou os eleitores em cinco classes de atributos: *ABERTURA* (a novas experiências), *CONSCIOSIDADE* (perfeccionismo), *EXTROVERSÃO* (sociabilidade), *CONDESCENDÊNCIA* (cooperatividade) e *NEUROTICISMO* (temperamento). Com base nessas dimensões – “conhecidas pela sigla em inglês OCEAN – foi possível fazer uma avaliação relativamente precisa dos eleitores americanos, que incluiu necessidades, medos e predição da probabilidade de voto (ALVES, 2017).” O insumo principal dessa taxonomia foi o padrão de interação dos usuários da rede social Facebook.

⁵ Reforma eleitoral abre espaço para impulsionar conteúdo em rede social. **Jornal Valor Econômico**, 17. Out. 2017.

⁶ *Ibid.*

O mais importante, considerando a campanha eleitoral de Trump, foi que “essa metodologia também foi acionada no sentido inverso: não só os perfis psicológicos foram criados a partir de dados de usuários de redes sociais, mas essas informações foram usadas em *sentido contrário*, para procurar perfis específicos e, com essa métrica, orientar a publicidade eleitoral. “O sucesso do marketing da *Cambridge Analytica* baseia-se numa combinação de três elementos: ciência comportamental utilizando o modelo OCEAN; análise de Big Data; e segmentação de anúncios. A segmentação de anúncios é uma publicidade personalizada, alinhada com a maior precisão possível para corresponder à personalidade de alguém (ALVES, 2017).” Tornou-se público após o período eleitoral que além de anúncios o eleitorado americano também foi *bombardeado* por notícias especialmente orientadas para sensibilizar os diferentes grupos de eleitores.

Tanto para impulsionar o voto em Trump, como para desconstruir a candidatura de Hillary Clinton. Notícias falsas, distorcidas, exageradamente manipuladas e que passaram a ser conhecidas como *Fake News*. Para Barreto Junior (2017):

A Justiça Eleitoral brasileira se prepara para enfrentar, nas eleições de 2018, o fenômeno mundial das *Fake News*. Essa nomenclatura ganhou notoriedade na eleição de Trump e no referendo que determinou a saída do Grã-Bretanha da União Europeia. Em ambos, as redes sociais foram inundadas por postagens distorcidas, enviesadas e manipuladas politicamente, que foram determinantes nesses sufrágios. Aqui reside a primeira questão: é um equívoco considerar as *Fake News* apenas como notícias falsas. Na realidade, são estratégias políticas deliberadas, meticulosamente dirigidas e fundadas em tecnologias bastante sofisticadas. No caso dos EUA, por exemplo, com base nos dados pessoais dos internautas foram categorizados cinco perfis de eleitores. Notícias originárias de sites pagos foram redigidas e direcionadas, exclusivamente, conforme o potencial de influência que exerceriam sobre os grupos de eleitores. Fake News também adquirem força no WhatsApp, em decorrência do hábito dos usuários de não checarem informações antes de disseminá-las. As redes sociais no mundo inteiro estão sofisticando seus filtros para tentar barrar as Fake News e investindo em políticas de *compliance*. Mas cabe especialmente aos eleitores adquirirem o hábito de exercer seu senso crítico sobre notícias que recebem e compartilham, caso contrário – deliberadamente ou não – acabam contribuindo na disseminação dessa praga digital (BARRETO JUNIOR, 2017).

As imagens a seguir são elucidativas da estratégia de Fake News utilizada na eleição de Trump cuja origem foram portais sediados fora dos EUA. As imagens posteriormente foram disseminadas por redes sociais⁷.

⁷ Disponíveis em: <http://nationalpost.com/news/world/hillary-is-a-satan-ten-ads-that-russian-trolls-posted-during-the-2016-u-s-election>. Acesso em 08. Abr. 2020.

Figura 1: 'Hillary is a Satan': Ten ads that Russian trolls posted during the 2016 U.S. election.



Figura 2: Ten ads that Russian trolls posted during the 2016 U.S. election.



Figura 3: Ten ads that Russian trolls posted during the 2016 U.S. election.

 **Heart of Texas** shared their event.
Sponsored · 🌐

Fellow Texans! It's time to say a strong NO to the establishment robbers. It is unacceptable for us to see them ruin all we've been building for decades. For centuries. The establishment thinks they can treat us like stupid sheep but they are wrong. We won't put up with this anymore. The corrupt media does not talk about the crimes committed by Killary Rotten Clinton, neither does it mention the leaked emails but it would rather keep on kicking around some outdated tapes feat... [See More](#)



GET READY TO SECEDE!

NOV 5 **Get Ready to Secede!**
Sat 1 PM CDT · Texas
516 people interested · 96 people going

1.9K Reactions 143 Comments

Figura 4: Ten ads that Russian trolls posted during the 2016 U.S. election.

 **United Muslims of America** shared their event.
Sponsored · 🌐

The time has come to understand one simple thing: we the American muslims are as American



Support Hillary. Save American Muslims!

JUL 9 **Support Hillary. Save American Muslims!**
Sat 1 PM EDT · The Obama White House · Wash...
150 people interested · 47 people going

174 Reactions 36 Comments

Algo que causa questionamentos sobre a real eficácia das Fake News é que, não raro, seu teor parece exagerado, extravagante e caricato, fatores que levaria os receptores a imediatamente questionar sua autenticidade, tal qual essas imagens apresentadas anteriormente. Com o intuito de revestir as Fake News de credibilidade torna-se imprescindível que seus teores – mesmo que distorcidos ou deturpados – encontrem alguma aderência com o mundo real, ou seja, o contexto social, econômico, cultural, religioso ou moral típico de cada ciclo histórico. Assim, mostra-se necessária a existência de uma infraestrutura ou superestrutura propícias à propagação da estratégia comunicacional em análise. Então nas eleições dos EUA a estratégia das Fake News buscou nos recônditos mais obscuros da América Profunda (*Deep America*) a rejeição atávica ao movimento dos Panteras Negras, ativistas negros americanos nos movimentos dos direitos civis das décadas de 1960 e 70. Buscou também surfar na onda xenofóbica que varreu a Europa, dirigida contra os muçulmanos e imigrantes dos países árabes.

O’Neal (2016) salienta que “ao ajustar seus algoritmos para modelar as notícias que as pessoas veem, o Facebook tem agora tudo o que é necessário para jogar com todo o sistema político.” Como observa, “Facebook, Google, Apple, Microsoft, Amazon têm todos uma vasta quantidade de informação sobre grande parte da humanidade – e os meios para nos dirigir para onde queiram”. Estrategicamente, seus algoritmos não têm preço, é claro; segredo comercial supremo, não transparentes (O’NEAL, 2016). ”

Maranhão (2017) pode auxiliar a compreender a criação de taxonomias consubstanciadas em inteligência Artificial e Algoritmos, ao afirmar que “nas diversas atividades com aplicação de IA, há emprego de algoritmos capazes de coletar e classificar informações, avaliá-las, tomar decisões e atuar com efeitos no mundo físico e consequências práticas para indivíduos que travam relações jurídicas intermediadas pelo uso desses sistemas, ou mesmo exclusivamente entre agentes eletrônicos (MARANHÃO, 2017). ” O que houve na eleição de Trump foi a aplicação das tecnologias da informação como ferramenta estratégica, aplicada na montagem dos perfis e no direcionamento de conteúdo para influenciar o eleitorado na sua tomada de decisões.

4. Case 2: o assassinato Marielle Franco

A trilha do *WhatsApp* já havia sido “testada”, antes das eleições brasileiras de 2018 em dois episódios ocorridos nesse ano e relacionados ao processo de poluição do

ambiente político: a greve dos caminhoneiros e o assassinado da vereadora e ativista Marielle Franco, em 14 de março daquele ano. Pesquisa realizada pelo Monitor do Debate Político em Meio Digital (GRAGNANI, 2019), da Universidade de São Paulo (USP), após coletar mais de 2500 formulários de pesquisa pela web, identificou os boatos mais disseminados pelo *WhatsApp*. Quase metade dos respondentes (1.145) receberam, majoritariamente por *WhatsApp*, mensagens afirmando que a vereadora assassinada era ex-mulher de um traficante carioca, chamado Marcinho VP, e que dele havia engravidado aos 16 anos.

As postagens em redes e teores disseminados em grupos de WhatsApp ensejavam mitigar a importância da vereadora e ativista, com inequívoca clivagem ideológica contrária às agendas defendidas por Marielle e voltadas à defesa dos negros, dos moradores em regiões do Rio de Janeiro controladas por milicianos e da comunidade LGBT. Associar a ex-vereadora ao tráfico não é uma mera mensagem de cunho moral, o que já seria amplamente contestável, e sim um posicionamento político que coaduna com o contexto de criminalização verbal dirigida à defesa dos direitos humanos e que tem poluído o ambiente real da sociedade brasileira. Como afirma D’Ancona (2018, p.46.), “essas mentiras são parte de um ataque coordenado e estratégico, planejado para esconder a verdade, confundir o público e criar controvérsia onde nenhuma antes existia.” (D’ANCONA, 2018, p.46)

Segundo levantamento da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (MENDONÇA; MARREIRO, 2018), nas 19 horas que se seguiram ao assassinato de Marielle Franco e do seu motorista, Anderson Gomes, mais de meio milhão de tuitos circularam mencionando o crime. Na ocasião, 88% das mensagens foi de apoio e luto e apenas 7% fizeram uso das redes para criticar o PSOL, a esquerda e os ativistas de direitos humanos. Passados alguns dias, o panorama se alterou e setores alinhados à direita do espectro político, tais como o Movimento Brasil Livre (MBL), agrupamento político originário das redes sociais e que ganhou protagonismo nos protestos que levaram ao impeachment de Dilma Rousseff, e o deputado Alberto Fraga (DEM – RJ e membro da bancada da segurança pública) passaram a protagonizar ativa campanha contra Marielle nas redes sociais e Twitter.

Um dos focos para a propagação das notícias falsas foi a desembargadora do Tribunal de Justiça do Rio (TJ-RJ) Marília Castro Neves, uma das pessoas a disseminar uma acusação sem provas sobre vereadora. Ela afirmou, em um comentário no Facebook, que Marielle Franco "estava engajada com bandidos" e "não era apenas uma lutadora". Segundo a desembargadora, "a tal Marielle

descumpriu 'compromissos' assumidos com seus apoiadores", que, segundo Marília, seriam do Comando Vermelho. O comentário se espalhou na Internet em poucas horas e fez com que um grupo de advogados começasse uma campanha, também nas redes, para que a desembargadora seja denunciada ao Conselho Nacional de Justiça (CNJ) por ter atacado, sem embasamento, a reputação de Marielle Franco. (MENDONÇA; MARREIRO, 2018)

A mensagem da desembargadora foi considerada a centelha para a disseminação da torrente de *Fake News* que se seguiu. Em reportagem do portal El País revela-se que o MBL usou a declaração da desembargadora em postagem em seu site, de grande apelo e visibilidade. A matéria foi intitulada como "Desembargadora quebra narrativa do PSOL e diz que Marielle se envolvia com bandidos e é 'cadáver comum'". (MENDONÇA; MARREIRO, 2018). Ainda segundo a reportagem, o deputado Alberto Fraga disseminou informações falsas na campanha contra a vereadora. "Conheçam o novo mito da esquerda, Marielle Franco. Engravidou aos 16 anos, ex-esposa do Marcinho VP, usuária de maconha, defensora de facção rival e eleita pelo Comando Vermelho, exonerou recentemente seis funcionários, mas quem a matou foi a PM" (MENDONÇA; MARREIRO, 2018), escreveu no Twitter. Esse tuíte pode ser considerado um divisor de águas na estratégia que posteriormente seria disseminada na eleição presidencial de 2018.⁸

Figura 5. Desmentido sobre imagem divulgada em redes sociais associando Marielle Franco e o traficante Marcinho VP.



Fonte: Portal El País.

⁸ Os desmentidos foram corroborados pela agência de checagem Aos Fatos: Ainda que há dias a biografia de Marielle esteja nos jornais, o *Aos Fatos*, site de checagem de notícias, explicou ponto a ponto as informações inverídicas ou sem qualquer evidência usadas: Marielle nunca foi casada com nenhum ex-traficante. A vereadora tinha 38 anos de idade, era casada com Mônica Benício e tinha uma filha de 19 anos, chamada Luyara Santos. Isso significa que ela engravidou entre os 18 e 19 anos - e não aos 16. Ainda segundo o site de checagem, não há qualquer nexo entre a disputa de territórios do Comando Vermelho na Maré e a eleição de Marielle (MENDONÇA; MARREIRO, 2018).

Sobre isso, Gross (208, p.161) assinalou que as preocupações com a articulação de um debate público de melhor qualidade, com a viabilização de convicções políticas bem informadas, tornam imprescindível a defesa da liberdade de expressão contra falsidades que, por definição segundo a autora, não contribuem para formação da convicção informada.

Falsidades não auxiliam na tarefa de apreensão das circunstâncias fáticas relevantes, ou seja, de bem compreender as circunstâncias sociais, políticas, econômicas, culturais e científicas de que cada cidadão deverá se ocupar. O objetivo de promoção do debate público de qualidade para viabilização da convicção informada não pode fundamentar o reconhecimento do valor em si das falsidades. (GROSS, 208, p.161)

Em razão do exposto, mitigar os efeitos da desinformação não é apenas uma incumbência da Justiça e do Direito, o que não seria pouco, mas tarefa urgente na preservação dos valores liberais da política, das instituições democráticas e da verdade.

Considerações Finais

No contexto político das décadas recentes revestiu-se de alcance a adoção das redes sociais e aplicações comunicacionais de Internet como ferramentas de estratégia política, ocupando paulatinamente o espaço da mídia *mainstream* e da tradicional ocupação das ruas para campanhas eleitorais. Ferramentas de *e-mail*, redes sociais como *Facebook e Twitter* já fazem parte da comunicação política, desde o início dos anos 2000, e as eleições brasileiras de 2018 permitiram quem um novo personagem entrasse em cena e de imediato adquirisse protagonismo: o *WhatsApp*.

Essa ferramenta possui uma série de atipicidades em relação às suas congêneres de Internet, o que será aprofundado no artigo. Nesse pleito, os grupos de *WhatsApp* revelaram-se o meio de comunicação mais adequado para disseminação das denominadas *Fake News*.

Fake News podem ser consideradas uma das inovações no campo da estratégia política mais significativa dentre aquelas advindas com a revolução tecnológica. As democracias têm procurado desenvolver mecanismos para mitigar seus efeitos, tais como ações das grandes empresas de tecnologia com o intuito de blindar suas aplicações (Facebook, Twitter, Google, WhatsApp) contra a desinformação e notícias falsas. Elas

são ruins para o ambiente de negócios e podem obnubilar anúncios no meio da poluição causada pela desinformação.

Em razão da vulgarização recente desse termo, que passou a ser adotado por políticos no intuito de negar denúncias relacionadas aos seus nomes, apresenta-se como necessária a reformulação conceitual da expressão. É urgente reforçar o caráter polissêmico da expressão Fake News e ampliá-lo para além de meras mentiras, associando-a ainda aos seguintes termos: *deliberadamente falsas; negacionistas da realidade factual; distorção; boatos; rumores; teorias da conspiração; intencionalidade; não espontaneidade; notícias ou mensagens fraudulentas; poluição; desinformação; mentiras; fraudes; equívocos; afetam a qualidade do debate público.*

Pode-se concluir que as *Fake News* poluem o ambiente político e interferem no direito legítimo dos cidadãos de fazerem escolhas em bases racionais nas eleições, os impede de deliberar sobre plataformas reais, como a agenda econômica dos candidatos, planos para Educação e Saúde, política ambiental ou urbana – pautas deliberadamente ocultas pelas estratégias em análise e que induzem os eleitores a sufragar com base no medo, ódio, premissas falsas, calúnias e mentiras como fundamento para seus votos. Em razão disso devem ser denunciadas e combatidas.

Referências

ALVES, Paulo. **BIG DATA: o segredo por trás da eleição de Trump**. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/big-data-trump/>. Acesso em: 08. Abr. 2017.

AQUINO, Mirian de Albuquerque. A ciência da informação: novos rumos sociais para um pensar reconstrutivo no mundo contemporâneo. **Ciência da Informação**. Brasília, vol.36. n.3, set/dez. 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652007000300002>. Acesso em: 30.jan.2020.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. Atualidade do Conceito Sociedade da Informação para a pesquisa jurídica. In: PAESANI, Liliana Minardi (coord.). **O Direito na Sociedade da Informação**. São Paulo: Atlas, 2007.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. Proteção da Privacidade e de Dados Pessoais na Internet: O Marco Civil da rede examinado com fundamento nas teorias de Zygmunt Bauman e Manuel Castells. In: DE LUCCA, Newton; SIMÃO FILHO, Adalberto; DE LIMA, Cintia Rosa Pereira. (Org.). **Direito & Internet III**. São Paulo: Quartier Latin, 2015. p. 100-127.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco; NASPOLINI, Samyra Haydêe Dal Farra. Proteção de informações no mundo virtual: a LGPD e a determinação de consentimento

do titular para tratamento de dados pessoais. **Cadernos Adenauer XX (2019)**, nº3
Proteção de dados pessoais: privacidade versus avanço tecnológico Rio de Janeiro:
Fundação Konrad Adenauer, outubro 2019.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco; VENTURI JÚNIOR, Gustavo. Dados pessoais na internet: análise do seu status enquanto mercadoria na sociedade da informação. **Anais do 41º. Encontro Anual da ANPOCS**. Disponível em: <http://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt02-25/10599-dados-pessoais-na-internet-analise-do-seu-status-enquanto-mercadoria-na-sociedade-da-informacao/file>> Acesso em 10.nov. 2107.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco; VIGLIAR, José Marcelo Menezes. As funções da jurisprudência na Sociedade da Informação. **Rev. Fac. Direito UFMG**, Belo Horizonte, n. 73, pp. 391-417, jul./dez. 2018.

BELLUZZO, Regina Célia Baptista. Competências na era digital: desafios tangíveis para bibliotecários e educadores. **ETD - Educação Temática Digital**, Campinas, v. 6, n. 2, jun. 2005.

BRITO, Vladimir de Paula; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. Poder Informacional e Desinformação. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**. João Pessoa, v.8, n. 2, jul/dez.2015.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: economia, sociedade e cultura**. Volume. I, a sociedade em rede. 19.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

D'ANCONA, Matthew. **Pós Verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News**. Barueri: Faro Editorial, 2018, p.55

DEMO, Pedro. Ambivalências da sociedade da informação. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 29, n. 2, maio/ago. 2000.

GRAGNANI, Juliana. **Como identificar os diferentes tipos de fakes e robôs que atuam nas redes**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154>. Acesso em: 09 mai. 2019.

GRAGNANI, Juliana. **Pesquisa inédita identifica grupos de família como principal vetor de notícias falsas no WhatsApp**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43797257>. Acesso em: 09 mai. 2019.

GROSS, Clarissa Piterman. *Fake News* e Democracia: discutindo o *status* normativo do falso e a liberdade de expressão. In: RAIS, Diogo (coord.). **FAKE NEWS: a conexão entre desinformação e o Direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018.

GUSTIN, Miracy B.S.; DIAS, Maria Teresa Fonseca. **(Re)pensando a pesquisa jurídica**. 2.ed. ver., ampl. e atual. Belo Horizonte: Del Rey, 2006.

LISBOA, Roberto Senise. **Direito na sociedade da informação**. Revista dos Tribunais. São Paulo, v. 95, n. 847, p. 78-98, mai/2006.

LISBOA, Roberto Senise. **Proteção do consumidor na sociedade da informação.** Revista de Direito Privado da Universidade Estadual de Londrina. Vol.2, nº 1, jan/abr 2009.

MARANHÃO, Joana. **A Pesquisa em Inteligência Artificial e Direito no país.** Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2017-dez-09/juliano-maranhao-pesquisa-inteligencia-artificial-direito-pais>. Acesso em 09. Jul. 2017.

MENDONÇA, Heloísa. MARREIRO, Flávia. **MBL e deputado propagam mentiras contra Marielle Franco em campanha difamatória.** Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/17/politica/1521318452_688519.html. Acesso em 20. Mar. 2018.

NEHMY, Rosa Maria Quadros; PAIM, Isis. A desconstrução do conceito de “qualidade da informação”. **Ciência da Informação.** Brasília, v. 27, n. 1, p. 36-45, jan./abr. 1998.

O'NEAL. **Weapons of Math Destruction. How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy.** NY: Broadway Books, Reprint (5 de setembro de 2017)

ROWLEY, Jenifer. The wisdom hierarchy: representations of the DIKW hierarchy. **Journal of Information Science**, v.33, n.2, p.163-180, 2006.