Desafios e Perspectivas no Combate às Fake News: Uma Análise Crítica do Fenômeno nas Eleições e na Sociedade Contemporânea

GABRIEL DO CARMO DA CRUZ SOUSA

RUANA ARCAS MARTINS COSTA DE ANDRADE SILVA

Sobre os autores:

Gabriel do Carmo da Cruz Sousa. *Advogado, especializado em nível lato sensu Direito e Planejamento Tributário.*

Ruana Arcas Martins Costa de Andrade Silva. *Advogada, especializada em nível lato sensu em Direito Processual Civil.*

RESUMO

A disseminação de notícias falsas, amplificada pelas redes sociais, tem emergido como uma ameaça grave à democracia e aos processos eleitorais em diversas nações, entre elas o Brasil. A recente história, marcada por eventos como a invasão ao Capitólio nos Estados Unidos, seguida por uma tentativa de replicação desse cenário no Brasil, sublinha a urgência de abordar eficazmente esse problema. A complexidade desse desafio não se limita apenas à regulamentação das redes sociais, mas também exige uma reflexão profunda sobre os mecanismos psicológicos e sociais que levam as pessoas a compartilharem e acreditarem em notícias falsas. A manipulação emocional, a busca por validação e a rápida propagação dessas informações são fatores cruciais que demandam uma abordagem multifacetada. A democratização da informação e o fortalecimento do jornalismo de qualidade são elementos essenciais para mitigar os impactos das fake news, enquanto a responsabilidade das plataformas digitais torna-se central nesse debate, exigindo medidas que as tornem mais transparentes e responsáveis por conteúdos prejudiciais.

Palavras-chave: Fake news. Eleições. Regulamentação. Redes sociais. Democracia.

ABSTRACT

The spread of fake news, amplified by social media, has emerged as a serious threat to democracy and electoral processes in various nations, including Brazil. The recent history, marked by events, such as the Capitol riot in the United States, followed by an attempt to replicate this scenario in Brazil, underscores the urgency of effectively addressing this problem. The complexity of this challenge isn't limited to the regulation of social media, but also requires deep reflection on the psychological and social mechanisms that lead people to share and believe in false news. Emotional Manipulation, the quest for validation and the rapid spread of the information are crucial factors that demand a multifaceted approach. The democratization of information and the strengthening of quality journalism are essential elements to mitigate the impacts of fake news, while the responsibility of digital platforms becomes central in this debate, requiring measures to make them more transparent and accountable for harmful content.

Keywords: Fake news. Elections. Regulation. Social media. Democracy.

1. INTRODUÇÃO

Em 1835, um recém-criado jornal americano chamado *The New York Sun* publicou diversas histórias sobre a vida na lua, como homens-morcegos, bisões, unicórnios e outros seres. Com a publicação destes artigos o jornal logo se popularizou, aumentando seu número de exemplares.

A história redigida nos moldes jornalísticos, dando contorno de verdade e credibilidade, deixando com que o leitor formasse sua opinião sobre aquilo que se lia, fez com que milhares de nova-iorquinos acreditassem que a *"Grande Farsa da Lua"* fosse uma verdade.

Veja-se que não é um fenômeno apenas do nosso tempo a utilização de notícias falsas, também popularmente consagradas como *fake news*. Ao se analisar diversos fatos históricos pode-se ver a presença da desinformação como método de conquista de público e manipulação deste último.

No Brasil, o termo *fake news* popularizou-se nas eleições de 2018, em que o candidato à Presidência, Jair Bolsonaro, foi eleito com uma massiva utilização, não dos jornais impressos (mídia tradicional), como o antigo New York Sun, mas das grandes plataformas digitais de mídias sociais, como o Facebook, o X (antigo Twitter), o YouTube, o Whatsapp, o Telegram e outras mídias alternativas ou independentes, que, sob alegação de serem plataformas que prezam pela liberdade de expressão, coadunam diversos grupos políticos para desinformação, como é o caso do GETTR e o Rumble.

O uso das mídias alternativas como meio de desinformação continuou após a eleição brasileira de 2018, contudo, no fim de 2019, o mundo descobriu uma doença que se alastraria rapidamente, era o *SARS-CoV-2* (coronavírus), e que, no início de 2020, eclodiu numa pandemia global que matou, entre janeiro de 2020 e dezembro de 2021, cerca de 15 milhões de pessoas[3]. Muitas dessas mortes se deram por falta de informação, ou ainda, daqueles que, de posse das informações, as ignoravam, pois havia uma grande rede de desinformação para desestimular as medidas sanitárias que atrapalhavam o sucesso do governo do candidato que se punha como último obstáculo para uma suposta tomada do país por socialistas[4].

Como visto, a pandemia durou cerca de dois anos, pois com a descoberta de vacinas houve uma corrida para que o mundo tivesse uma cobertura vacinal. No final de 2020, ocorreu a histórica eleição americana, em que o candidato democrata Joe Biden alcançou o número suficiente de delegados nos colégios eleitorais, depois de uma campanha em que o uso das mídias alternativas ficou ainda maior, sagrando-se vencedor e, consequentemente, derrotando o candidato à reeleição Donald Trump.

Após a vitória do candidato democrata, o Senado e a Câmara de Deputados dos Estados Unidos, no dia 06 de janeiro de 2021, ratificariam o triunfo de Biden, porém apoiadores de Donald Trump, candidato perdedor, após uma campanha massiva deste último em redes sociais, comícios políticos, ações judiciais etc., invadiram o Capitólio, sob alegação de que houve fraude nas eleições e de que o "povo" estadunidense haveria de retomar o país.

O que se viu naquele dia, registrado pelos jornais do mundo todo, foi uma invasão violenta e repleta de representantes dos grupos que baseavam a campanha de Trump, como armamentistas, cristãos nacionalistas, conspiradores – como o *QAnon*[5] — e até mesmo pessoas envoltas na bandeira dos confederados, em alusão aos estados sulistas da guerra de secessão americana.

A invasão ao Capitólio trouxe para o Brasil, em 2022 (ano de eleições presidenciais brasileiras), um senso comum de que o enredo americano tivesse sua versão brasileira, já que o presidente brasileiro à época emulava o ex-presidente estadunidense.

Assim, iniciou-se a corrida ao Planalto e as instituições brasileiras começaram a trabalhar para que as eleições fossem pacíficas. Houve campanha e publicidade ostensiva por parte da Justiça Eleitoral para que os eleitores tomassem cuidado com as chamadas *fake news*, surgiram diversas iniciativas como agências de *fact-checking,* bem como movimentos de desmonetização de conteúdos publicados em redes sociais, que percebiam participação nos anúncios pagos por grandes empresas.

---

[3] Organização Mundial de Saúde. Disponível em: https://news.un.org/pt/story/2022/05/1788242 <acesso em 19/12/2023>

[4] UOL. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/03/27/somos-o-ultimo-obstaculo-para-o-socialismo-diz-bolsonaro-sobre-militares.htm<acesso em 18/12/2023>

[5] Fox NEWS. Disponível em:https://www.foxnews.com/politics/what-is-qanon-the-conspiracy-theory-group-showing-up-to-trump-rallies <acesso em 19/12/2023>

Porém, a despeito de todas as inciativas protecionistas ao voto consciente, o país continuou dividido entre dois candidatos e a propaganda massiva de falsas notícias continuou ocasionando divisão no seio das famílias, entre amigos, culminando até mesmo em mortes.

Nesse sentido, ainda que houvesse uma campanha massiva de notícias falsas de ambas as campanhas que lideravam o pleito brasileiro, a candidatura que mais detinha capacidade para trabalhar nas mídias sociais saiu perdedora no pleito, mas ainda assim carregou consigo mais de 58 milhões de votos (49,10% das urnas) e uma legião de pessoas que, por cerca de dois meses, fecharam rodovias criando clima de tensão e acamparam em frente a quartéis para que o Exército interviesse nas eleições, uma vez que supunham que as eleições haviam sido fraudadas.[6]

Era de fato a repetição do Capitólio, numa versão brasileira, pois estes atos foram encadeados e culminaram na invasão, em 08 de janeiro de 2023 (domingo), dos prédios-sede dos poderes brasileiros (Palácio do Planalto, Congresso Nacional e Supremo Tribunal Federal). Diferentemente da invasão americana, que foi num prédio de um único poder, a brasileira foi nos três poderes concomitantemente.

Desse modo, nas linhas que seguem far-se-ão diversas provocações e tentativas de solução de problemas como a possibilidade de acabar com aquilo que se chama *fake news*; o porquê de tantas pessoas seguirem veiculadores de notícias falsas e as propagarem; a necessidade de regulamentação das redes sociais para um voto livre; e como mitigar os impactos, nos resultados da eleição, de uma propaganda eleitoral baseada em notícias falsas, boatos e sensacionalismo.

2. O FENÔMENO DAS *FAKE NEWS* E A POSSIBILIDADE DO SEU FIM

Em 2016, fora eleito pelo *Oxford English Dictionary*[7] o termo "pós-verdade" como a palavra do ano. Este termo é muito mais abrangente que o termo "fake news", pois este último, numa tradução literal, significa notícia falsa, já aquele, segundo definição da Academia Brasileira de Letras[8], significa:

> Informação ou asserção que distorce deliberadamente a verdade, ou algo real, caracterizada pelo forte apelo à emoção, e que, tomando como base crenças difundidas, em detrimento de fatos apurados, tende a ser aceita como verdadeira, influenciando a opinião pública e comportamentos sociais.

Veja que o significado de pós-verdade se assemelha muito da popular fake news e com ela se confunde. Mas o que se sabe é que o fenômeno de distorcer a verdade não é novo, mas antigo.

Voltando um pouco no tempo, toma-se por exemplo, a eleição brasileira de 1922[9], onde o candidato Arthur Bernades foi vítima de uma *fake news* publicada em jornal e que chacoalhou sua campanha à presidência àquela época. Talvez seja o campo político a arena mais fértil para que ocorra o fenômeno da propagação de falsidades.

Na ocasião atribuiu-se a Arthur Bernardes a autoria de cartas em que difamava diversos figurões da política brasileira, porém, tudo não passava de uma mentira oriunda de um jornal,a qual foi descoberta com uma simples perícia grafotécnica.

Atualmente, o debate não somente se dá nos microfones das grandes emissoras de televisão, ou no folhear dos jornais impressos, mas também na nova modelagem de disseminação de conteúdos que a dita Era da Informação foi capaz de produzir.

O jornalismo antigo onde se buscava as versões de um fato e se apurava a verdade foi deixado de lado e sendo substituído por milhares de contas no YouTube, por exemplo, capazes de replicar notícias como se fossem fontes verdadeiramente jornalísticas. O jornalismo profissional é ainda uma ferramenta de defesa da democracia, mas que precisa adequar-se aos anseios de uma massa angustiada e imediatista.

---

[6] TSE. Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/100-das-secoes-totalizadas-confira-como-ficou-o-quadro-eleitoral-apos-o-2o-turno<acesso em 17/12/2023>

[7] Oxford Languages. Word of The Year 2016. Disponível em https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/ <acesso em 17/12/2023>

[8] Academia Brasileira de Letras. Disponível em https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/pos-verdade <acesso em 17/12/2023>

[9] Senado Federal. República Federativa do Brasil.https://www12.senado.leg.br/noticias/especiais/arquivo-s/em-1922-eleicao-teve-fake-news-e-resultado-questionado <acesso em 17/12/2023>

Como muito bem explana Giuliano Da Empolli, ao tratar do princípio democrático da intermediação[10]:

> De fato, seu princípio fundamental, a intermediação, contrasta de modo radical com o espírito do tempo e com as novas tecnologias que tornam possível a desintermediação em todos os domínios. Assim seus tempos — forçosamente longos por se basearem na existência de elaborar e firmar compromissos —, suscitam a indignação de consumidores habituados a ver suas exigências satisfeitas em um clique.

As redes sociais ocasionaram um cataclisma no princípio da intermediação presente na democracia, pois, de modo paradoxal, desintermediou o debate da mídia, *mainstream* ao fazer com que cada usuário atuasse como um intermediário.

A grande virada ocorreu quando houve o surgimento de empresas, como o Facebook de Mark Zuckerberg e o aperfeiçoamento do Google. As ditas *big techs* não compram conteúdo, sob alegação de promover a liberdade de expressão, e fazem com que os próprios produtos a serem vendidos, ou seja, seus usuários, sejam também os criadores de conteúdo.

Assim, o papel de quem está por trás é de simplesmente cada vez mais motivar a produção de conteúdo, para dali extrair dados das interações e vender esse conteúdo a anunciantes. Perceba que a lógica é simples, milhares de usuários produzindo conteúdo escrito, em imagem, em vídeo e em voz, fazendo com que eles encontrem pessoas com os mesmos interesses produzindo, assim, mais conteúdo, mais *likes* e *views* e, portanto, mais dados a serem vendidos.

Contudo, essas novas plataformas de mídia não se responsabilizam pelo conteúdo postado por seus usuários e, sem responsabilidade, empoderam grupos de desinformação em campanhas eleitorais.

Ao que tudo indica essa lógica não se inverterá. Esse mercado está posto, é aceito pela comunidade de usuários e agora está passando por uma nova fase, que é a popularização do uso da inteligência artificial - IA, capaz de produzir vozes, texto e imagens reais através de um *prompt*, tudo usando conceitos básicos de matemática.

Assim,as *fakes news* continuarão a ser geradas e o cenário não demonstra uma diminuição do fenômeno, mas novos arranjos a incrementar o que já se conhece. Talvez a democracia como se conhece seja novamente posta à prova, pois, como diria Hannah Arendt, *"a liberdade de opinião é uma farsa se a informação sobre os factos não estiver garantida e se não forem os próprios factos o objecto do debate"*[11].

Desse modo não há uma alternativa senão a da regulamentação, responsabilização e utilização de mecanismos para o combate, como a utilização de IA, capazes de ajudar na rapidez de checagem de fatos, bem como de uma profunda disseminação educacional do fenômeno e como este é nocivo à democracia, a exigência de transparência no uso de dados dos usuários e a formação de uma cultura de não disseminação de conteúdos falsos.

3. DEMOCRACIA E REGULAMENTAÇÃO DA MÍDIA. O BEM COMUM NO ESTADO DEMOCRATICO DE DIREITO

Inegavelmente o ponto de maior inflexão entre os debatedores sobre o tema é quando se fala de *fake news* e sua maximização advinda da utilização das redes sociais e da facilidade de propagação por este meio.

De fato, com o aperfeiçoamento do uso da internet e das redes sociais foi-se experimentando novas possibilidades. Cada inovação trazida, rapidamente foi sendo implementada no cotidiano da população.

Desse modo, seria ingênuo pensar que o mercado publicitário não deixaria de estudar e trabalhar em cima disso. Afinal de contas, a publicidade deve estar onde o público está. Ou seja, se o jornal impresso deixou de ser o veículo de maior audiência, ou o rádio e a TV estão perdendo espaço para as novas mídias que estão surgindo, é natural que o mercado publicitário despejará vultuoso recurso nessas últimas.

Tem-se visto canais de YouTube, contas em Instagram, Twitter (atual X) e outras plataformas que, em razão de sua audiência, congregam uma enorme potencialidade, pois com o tratamento dos dados é possível segmentar cada público.

Nesse sentido, ao invés de as agências de publicidades despejarem o dinheiro de suas marcas em propagandas para o público em geral, posta-se o conteúdo em lugares específicos capazes de conduzir retornos astronômicos. Assim, se o anunciante quer alcançar seu público, basta que os dados, bem tratados pelas *big techs*, façam seu trabalho e espalhem o anúncio para as bolhas, que são os usuários

[10] Empoli. Giuliano Da. Os engenheiros do caos. Tradução Arnaldo Bloch. 1 ed; 4 reimp. – São Paulo: Vestígio, 2022. p. 167.

[11] Arendt, Hannah. Verdade e política. Parte II. Tradução de Manuel Alberto. Lisboa: Relógio D'Água editores 1995.

segmentados por idade, gênero, curtidas, histórico de buscas, tempo de tela, interações e outras métricas facilmente verificáveis por algoritmos.

Nessa mão, o que se tem é um aumento da eficiência financeira de um anúncio, isso porque ainda que se gaste muito dinheiro, o retorno em vendas, por vezes, acontece na mesma medida. Há até mesmo quem diga que se o negócio não está na internet ele não existe.

Nesse contexto, as agências de publicidade e marketing que atuam em eleições sabem o potencial e, com os dados que servem ao consumo, também deles se utilizam para saber onde estão os seus eleitores e os bombardear de conteúdo despejando os recursos da campanha eleitoral.

Para se ter uma ideia, na eleição presidencial brasileira de 2018 o segundo colocado no certame declarou um gasto 20 vezes maior que o vencedor[12]. Este último investiu no marketing nas redes e obteve a vitória gastando bem menos, numa campanha pioneira e disruptiva com o método tradicional de campanha.

A forma como o ex-presidente Bolsonaro fez sua campanha chamou atenção de diversos veículos de informação, como foi o caso da BBC News. Em uma das suas análises da campanha presidencial de 2018, o jornal inglês, na sua versão para o Brasil, com assinatura do jornalista Matheus Magenta, disse que[13]:

> Sem o financiamento de empresas privadas e com baixa influência do horário eleitoral na disputa majoritária, redes sociais como Facebook e principalmente o WhatsApp foram o principal meio para a troca de informações sobre o voto.

Veja-se que o resultado obtido na eleição de 2018 baseou-se em uma campanha altamente capaz de obter a vitória com baixo custo. Os perdedores de 2018 entenderam a grande lição que receberam e trabalharam melhor nas redes, o que foi determinante para a vitória em 2022.

O problema de tudo isso é que, entre as bolhas. qualquer material sem compromisso com os fatos circula, pois a intenção é criar um pensamento coletivo entre os usuários participantes e formar a bolha do pensamento. Logo, trabalhar com pautas conservadoras entre pessoas mais velhas, por exemplo, pode criar uma rede com capacidade de efeito manada.

Para se ter noção do poder das redes sociais atualmente, segundo o portal de notícias Poder 360[14], o Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo. A fonte da pesquisa veiculada no portal é a Comscore.

Alguns números chamam a atenção, por exemplo, em número de contas nas redes, o Brasil fica atrás apenas de Índia e Indonésia, países asiáticos com população superior à do Brasil. Outro número bastante interessante é que o conteúdo publicado por marcas representa apenas 9%. O restante, 91%, é publicidade das marcas.

Importante ressaltar que as lives e transmissões no YouTube e na Twitch estão cada vez mais ocupando o lugar da televisão. É a magia do conteúdo sob demanda, pois antes, na tradicional emissora de televisão, havia que se esperar o programa na grade de programação, nem sempre disponibilizado na hora desejada. Esse consumo sob demanda faz com que as empresas de *streamings* lucrem cada vez mais.

Porém, toda essa transformação e megalomania precisa em alguma medida respeitar as regras de um jogo limpo, o que nem sempre acontece. É comum golpes, notícias falsas, vídeos inapropriados para menores de idade, a veiculação de ideologias contrárias ao Estado Democrático de Direito, bem como induzimento de crimes e suicídios serem amplamente divulgados por essas plataformas.

Muitas plataformas alegam que, por serem ambientes de liberdade para expressão do pensamento, a responsabilidade do conteúdo é de quem os pública. Porém, o ganho em anúncio a partir disso é astronômico, pois os dados continuam a se qualificar cada vez mais, sendo vendidos pelo mercado publicitário cada vez mais personalizado ao segmento desejado pela campanha publicitária.

Logo, há de se realizar uma regulação no mercado das redes sociais para maior proteção aos dados dos usuários, das informações ali veiculadas e dos segmentos da população a que essas informações estão chegando.

O Brasil já conta com o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), destinado a regular o uso da internet no país, e que expressamente dispõe como um fundamento basilar o direito à liberdade de expressão, proteção da privacidade, de dados pessoais, entre outros.

---

[12] Agência Brasil EBC. Disponível em:https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-10/campanha-de-haddad-gasta-20-vezes-mais-do-que-de-bolsonaro <acesso em 17/12/2023>

[13] BBC News Brasil. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45768006<acesso em 17/12/2023>

[14] Poder360. Disponível em https://www.poder360.com.br/brasil/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/ <acesso em 18/12/2023>

Contudo, no que toca à responsabilidade do provedor, este só será civilmente responsabilizado se após intimado judicialmente não adotar providências para retirada do conteúdo do ar (artigo 19 da Lei). Há que se convir que, do ano em que o Marco Civil da Internet foi sancionado, até o presente momento, apesar de decorrida menos de uma década, foram diversos os avanços tecnológicos, tanto para que terceiros publiquem conteúdos não verdadeiros, como para permitir que os provedores apurem, com precisão, a veracidade das postagens feitas.

Importante registrar que há uma comunidade de usuários que ganha dinheiro trabalhando nas plataformas digitais. São milhares de negócios sendo realizados dentro de algumas plataformas como Facebook e Instagram que geram muitas relações de trabalho e quem sabe empregos a partir daí.

Nessa senda, não há como falar em regulamentação das mídias sem que haja um amplo debate entre a comunidade de usuários, plataforma, especialistas e governo, haja vista a necessidade de se observar e respeitar um mercado que é pujante e que direta e indiretamente influencia na economia.

Aqui não se defende a censura, mas o argumento de que as redes sociais devem ser livres e se autorregularem já não é mais tão defensável assim. O que se deve fazer é ter uma maior qualidade na utilização e fiscalização do ambiente virtual.

Assim como em todas as relações de nossas vidas, aquilo que entendemos como liberdade deve ser aquilo que encontra fundamento na lei. Portanto, não há obrigatoriedade de um fazer ou deixar de fazer do homem, mas caso a lei estabeleça uma limitação no arbítrio humano, deve aquela ser seguida.

Desse modo, ninguém tem a legitimidade para tirar a vida de outra pessoa, embora seja "livre" para assim o fazer, contudo sofrerá as agruras da lei. Nesse sentido, em algum momento convencionamos um pacto transferindo parte da nossa liberdade e da administração dela ao que nos chamamos de Estado.

Como diria o iluminista Rosseau[15], abordando essa relação entre força e liberdade:

> "Encontrar uma forma de associação que defenda e proteja com toda a força comum a pessoa e os bens de cada associado e pela qual cada um, unindo-se a todos, não obedeça portanto senão a si mesmo e permaneça tão livre como anteriormente." Esse é o problema fundamental, cuja solução é dada pelo contrato social.

Nesse contrato social os partícipes têm capacidade para se auto-organizarem por seus sistemas de representação. No caso do Brasil, desde 1985, vivemos em uma democracia, onde a população, caso queira, pode eleger seus representantes a partir daquilo que chamamos de voto.

Talvez seja o voto a expressão externa daquilo que seja a democracia, cujas palavras do ministro do Supremo Tribunal Federal, Gilmar Mendes, podem traduzir bem a necessidade de regulamentação das redes sociais. Diz o ministro[16]:

> A ninguém é dado o direito de interferir na liberdade de escolha do eleitor. A liberdade do voto envolve não só o próprio processo de votação, mas também as fases que a precedem, inclusive relativas à escolha dos candidatos e partidos em número suficiente para oferecer alternativa aos eleitores.

Baseado nisso, o Estado pode tomar as medidas cabíveis para garantir a liberdade do voto, para que o exercício da democracia seja assegurado. Por exemplo, na última eleição fora elaborado o Plano de Mídia do Horário Eleitoral Gratuito da campanha de presidente. Nesse plano de mídia há regulamentação sobre o uso das redes de rádio e de televisão.

Nesse aspecto, levando em consideração o uso massivo das redes sociais, porque não estabelecer normas regulamentadoras para sua utilização no aspecto político?

Outro exemplo de regulamentação é a Lei 9.504/1997, que traz diversos artigos regulamentando doação de campanha. Por que não trazer para o corpo da lei o financiamento de campanhas em mídias sociais?

É certo que a regulamentação deve ser objetiva e não pode cercear o ambiente do debate que faz parte também da democracia. O problema tem sido a malversação das plataformas com o aval destas.

---

[15] Rosseau, Jean-jacques(1712-1778). O Contrato Social; Tradução Ciro Mioranza – São Paulo: Lafonte, 2019. p. 27.

[16] Mendes, Gilmar Ferreira. Branco, Paulo Gustavo Gonet. Curso de Direito Constitucional. 10 ed. ver. Atual. – São Paulo: Saraiva, 2015 (série IDP). p. 718-719.

É comum o financiamento de notícias e materiais fake, pelo que se faz necessária uma ampla e transparente regulamentação para que haja igualdade e que o voto seja ao máximo livre.

Portanto, em razão dos novos arremedos sociais, incluídos o uso das mídias sociais no processo eleitoral, faz-se necessária uma regulamentação capaz de, a cada novo pleito eleitoral, estar em sintonia com a evolução das plataformas de rede sociais, para que a democracia não seja facilmente atacada por qualquer interesse distante do interesse público.

4. MITIGAÇÃO DOS IMPACTOS DAS NOTÍCIAS FALSAS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Pelo papel decisivo que as notícias falsas têm desempenhado no resultado das eleições, o tema tornou-se comum na política e isso pode ser um fenômeno que, além dos algoritmos, tem muito a ver com os indivíduos.

Deve-se refletir sobre o que leva uma pessoa a compartilhar uma notícia falsa. Há quem diga que seja a necessidade de validar suas próprias impressões e visões de mundo. Há também quem diga que há um fator emocional ainda mais complexo, como a sensação de impunidade dentro do ambiente da plataforma das redes sociais.

Produzir mentiras garante cliques rápidos, chama audiência e, com isso, anúncios e monetização. Pessoas com segundas intenções utilizam dessa liberdade para travestir de jornalismo notícias falsas.

Importante mencionar que muitas dessas notícias são feitas para causar impacto emocional nas pessoas e transformar em algo sensacional. O sensacionalismo é também um dos instrumentos utilizados para captar a atenção das pessoas.

Existe uma espetacularização da política que nos últimos tempos tem feito a diferença na briga por vencer as narrativas que são impostas e pautadas. Quem pauta primeiro um dado assunto sempre sai na frente, querer desmentir a primeira informação publicada dá muito mais trabalho e quase nunca dá certo.

Para se ter uma ideia, a revista Science, em matéria recente, publicou que pesquisadores do MIT, após examinar milhares de histórias compartilhadas no Twitter atestaram que, num universo de 3 milhões de pessoas, aproximadamente, as notícias falsas têm 70% de probabilidade de serem compartilhadas[17].

Outra pesquisadora, Beatriz Bulla, diz que[18]:

> O fator que faz essa diferença – de velocidade, escala, alcance – é gente, gente de carne e osso. A tecnologia pesa muito, é claro, e isso já foi apontado; as ferramentas digitais são capazes de manipulações que nunca tinham sido possíveis, como foi verificado no caso da Cambridge Analytica. Mesmo assim, o que faz as notícias falsas serem mais rápidas e mais populares do que as notíciasverdadeiras são pessoas de verdade. Elas agem por impulso e por sentimentos baixos: carência afetiva (replicam falsidades atraentes para ficarem "populares" em seus círculos digitais), ódio (mandam adiante uma fraude informativa sabendo que se trata de algo mentiroso, mas que acreditam, ajudará a destruir a reputação de alguém que repudiam), inveja. Nahema Marchal, pesquisadora de Oxford, chamou a atenção para este ponto. Ela disse: "Esse tipo de notícia de baixa qualidade se espalha rapidamente não necessariamente pela atividade de robôs, mas porque é produzida para provocar reações emocionais no público como raiva -, o que causa maior compartilhamento.

A pesquisadora afirma que o fator humano é fundamental para a propagação de notícia falsa, pois as emoções geradas são capazes de se transformar em compartilhamento de fatos de que teve conhecimento.

Outro problema é que sempre validamos as informações e notícias pelo crédito da fonte, mas isso não ajuda muito, pois o critério da credibilidade é distinto em cada pessoa. Talvez devêssemos utilizar outro critério de validação da verdade, o método.

Não deve importar muito se A ou B reportam, por exemplo, que a partir das duas horas da tarde de um dia aleatório irá chover. Sabe-se que, fatalmente, um dia irá chover, mas se não colocar a cabeça para fora no dia marcado não se saberá que choveu.

---

[17] DZIKES. P. Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. MIT news. 2018. Disponível em: https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308 <acesso em 9/12/2023>

[18] Bulla, Beatriz. Estudo associa polarização a notícias distorcidas, estadao.com, 2018. Disponível em https://www.estadao.com.br/politica/eleicoes/estudo-associa-polarizacao-a-noticias-distorcidas/ < acesso em 23/12/2023>

Ao que parece, seguindo a tendência da vida imediata e da sociedade de consumo, o jornalismo foi infectado com esse vírus de reportar apenas. Não se apura os fatos antes de publicar. Pautar primeiro é mais importante que informar adequadamente. Isso, aliado ao baixo nível educacional de uma população, leva a uma confusão e à guerra de narrativas.

Nessa mão, no que tange ao processo eleitoral, todos os veículos de comunicação devem ter compromisso com os fatos, apurando-os e depurando-os e, somente assim, publicando.

Os efeitos das *fake news* podem decidir o futuro de um país e impactar uma geração; por isso, faz-se necessária sua mitigação por diversas frentes a fim de promover um ambiente saudável ao debate das pessoas, com o compromisso dos jornalistas e influenciadores, pois carregam consigo milhares de seguidores.

E mais, deve-se investir na capacitação educacional para que haja mais questionamentos sobre as informações obtidas. É necessário que haja fomento ao jornalismo de apuração de informações, como as agências de checagem de fatos, como também na instituição de fiscalizador dos métodos das agências de checagem.

Outra possibilidade de mitigação dos efeitos das notícias falsas no âmbito das eleições é a responsabilização das plataformas digitais que permitem a veiculação de conteúdo falso ou que faltem com a transparência.

E, por fim, é necessário um esforço conjunto entre governos, sociedade civil e empresas para criar regulamentações eficazes. Essas regulamentações devem abordar questões como a responsabilidade legal das plataformas, a transparência nas campanhas online e punições para a divulgação intencional de desinformação.

5.CONCLUSÃO

O fenômeno das *fake news,* impulsionado pelas redes sociais e a disseminação de informações distorcidas, tem se mostrado uma ameaça significativa para a democracia e o processo eleitoral em diversos países, incluindo o Brasil. A história recente, marcada por eventos como a invasão ao Capitólio nos Estados Unidos e a tentativa de replicação desse cenário no Brasil, destaca a urgência de lidar com esse problema de maneira eficaz.

A complexidade desse desafio envolve não apenas a regulamentação das redes sociais, mas também uma profunda reflexão sobre os mecanismos psicológicos e sociais que levam as pessoas a compartilharem e acreditarem em notícias falsas. A manipulação emocional, a busca por validação e a rápida propagação dessas informações são fatores cruciais que demandam uma abordagem multifacetada.

A democratização da informação e o fortalecimento do jornalismo de qualidade são elementos essenciais para mitigar os impactos das *fake news*. Investir na educação da população para desenvolver habilidades críticas na avaliação de fontes de informação é uma estratégia fundamental. Além disso, é preciso valorizar o jornalismo de apuração e a atuação de agências de checagem de fatos.

A responsabilidade das plataformas digitais também é central nesse debate. A falta de regulamentação e transparência dessas empresas contribui para a disseminação de informações falsas. A imposição de medidas que responsabilizem as plataformas por conteúdos enganosos e a promoção da transparência em algoritmos são passos necessários.

Por fim, a criação de regulamentações eficazes, que abordem questões legais e éticas relacionadas ao uso das redes sociais em campanhas eleitorais, é crucial para preservar a integridade do processo democrático. O diálogo entre governos, sociedade civil e empresas é essencial para encontrar soluções equilibradas que protejam a liberdade de expressão sem comprometer a veracidade e a confiabilidade da informação.

Em suma, o enfrentamento às *fake news* demanda um esforço conjunto e coordenado, envolvendo diferentes setores da sociedade, para garantir um ambiente informacional saudável e fortalecer a democracia em um mundo cada vez mais conectado e influenciado pela tecnologia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

Academia Brasileira de Letras. Disponível em https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/pos-verdade <acesso em 17/12/2023>

Arendt, Hannah. 1906-1975. **Origens do totalitarismo;** tradução Roberto Raposo. -São Paulo: Companhia das Letras. 1989.

Arendt, Hannah. 1906-1975. **Verdade e política. Parte II.** Tradução de Manuel Alberto. Lisboa: Relógio D'Água editores 1995.

Barbosa, Mariana. **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas/ org.** Mariana Barbosa. – 1. ed. – Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

Bonavides, Paulo. **Ciência Política.** 22ª ed. – São Paulo: Editora Malheiros, 2015.

Bulla, Beatriz. **Estudo associa polarização a notícias distorcidas, estadao.com, 2018.** Disponível em https://www.estadao.com.br/politica/eleicoes/estudo-associa-polarizacao-a-noticias-distorcidas/ < acesso em 23/12/2023 >

Dzikes. P. ***Study: On Twitter, false news travelsfasterthantrue stories.*** MIT news. 2018. Disponível em: https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308 <acesso em 9/12/2023>

Empoli. Giuliano Da. **Os engenheiros do caos.** Tradução Arnaldo Bloch. 1 ed; 4 reimp. – São Paulo: Vestígio, 2022. p. 167.

Levitsky, Steven. Ziblatt, Daniel. **Como as democracias morrem;** tradução Renato Aguiar. – 1.ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

Mendes, Gilmar Ferreira. Branco, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de Direito Constitucional.** 10 ed. ver. Atual. – São Paulo: Saraiva, 2015 (série IDP). p. 718-719.

Oxford Languages. ***Word of The Year 2016.*** Disponível em https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/ <acesso em 17/12/2023>

Rosseau, Jean-jacques (1712-1778). **O Contrato Social;** Tradução Ciro Mioranza – São Paulo: Lafonte, 2019. p. 27.

Rosseau, Jean-Jacques, 1712 – 1778. **A origem da desigualdade entre os homens;** tradução de Eduardo Brandão. 1ª ed. – São Paulo: PenguinClassics Companhia das Letras, 2017.