Facebook, fake news e eleições: as interfaces da maior rede social utilizada no Brasil

SHIRLEY DE JESUS OLIVEIRA PEREIRA

Sobre a autora:

Shirley de Jesus Oliveira Pereira. *Graduada em Relações Internacionais pela PUC/GO. Pós-graduada em Direito Eleitoral pela FMP – Fundação Escola Superior do Ministério Público do Rio Grande do Sul. Componente do grupo de pesquisa Sociedade da informação e "Fake Democracy": os riscos à liberdade de expressão e à democracia constitucional da FMP. Técnica Judiciária no Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso.*

RESUMO

Este artigo trata do fenômeno das fake news relacionadas às eleições e que são divulgadas no Facebook. Demonstra como a internet revolucionou nosso modo de lidar com questões sociais, políticas e outras. Isso pode ser visto pelo uso das redes sociais no país, principalmente Facebook, que deixou de ser apenas um espaço para entretenimento para se tornar um espaço de discussão sobre a coisa pública. O método de abordagem é o hipotético-dedutivo e a técnica de pesquisa essencialmente bibliográfica.

Palavras-chave: Rede Social, Facebook, Desinformação, Eleições

ABSTRACT

This work is about fake news phenomenon related to elections and that are posted on Facebook. Demonstrate how internet changed our way to deal with social, political issues and others. This can be seen by the use of social medias in the country, specially Facebook, that is not anymore an entertainment space, but also a space to discuss about the public thing. The methodological approach is the hypothetical deductive and the research technique is essentially bibliographic.

Keywords: Socila Media, Facebook, Fake News, Elections.

1 INTRODUÇÃO

O uso da Internet provocou uma verdadeira revolução mundial em vários aspectos: tecnológico, social, econômico e político. Tal modificação paradigmática possibilitou a chamada Sociedade da Informação, desencadeada desde o último século. Assim para Castells (1988):

> *No final do século XX vivemos um desses raros intervalos da história. Um intervalo cuja característica é a transformação de nossa 'cultura material' pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação. (CASTELLS, 1998)*

Nossas relações inter-pares saíram da vida real para a realidade virtual. Cliques, envios de mensagens, tuítes, curtidas, buscas na Internet já se tornaram parte do nosso dia-a-dia. Aliás, não utilizar as redes sociais é que é considerado estranho contemporaneamente.

As redes sociais são utilizadas não só para entretenimento e estabelecimento de relacionamentos, mas também para realizar negócios e até para fazer política.

Com as vidas expostas nas redes sociais, passamos também a ser alvos de vários discursos sociais maléficos, como as fake news e discurso de ódio. Não só somos alvos dessa exposição como também passamos a fornecer nossos dados pessoais nas redes, que podem ser utilizados por terceiros para fins comerciais e até políticos.

É preciso dizer que a análise/processamento da informação tem possibilitado gerar conhecimento na rede sobre nós. Nesse sentido, a informação é o núcleo central dessa revolução tecnológica:

> *A primeira característica do novo paradigma é que a informação é sua matéria-prima: são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores. (CASTELLS, 1998)*

Sendo assim, a informação (dados) que circula na rede (Internet) pode ou não ser verdadeira. Tanto estamos sujeitos a ver nas redes sociais um bombardeio de informações como produzimos informações na Internet. E será que checamos as informações que produzimos ou compartilhamos nas redes sociais? Esse é um questionamento que precisamos ter mente para não sermos alvos de discursos violadores do nosso direito de ter informação correta como as *fake news*.

2 REDES SOCIAIS E *FAKE NEWS*

As redes sociais são um espaço privado criado para o entretenimento e comunicação, no entanto, tem se tornado um local para disseminação de discursos maléficos: as *fake news*. Para Rais e Sales (2020), um bom conceito seria o de: "mensagem propositadamente mentirosa capaz de gerar dano efetivo ou potencial em busca de alguma vantagem."

São mensagens criadas de forma intencional por alguns operadores com o intuito de enganar os usuários com fins econômicos ou políticos. Por ser um termo paradoxo[1] e polissêmico, a comunidade acadêmica convencionou utilizar o temo Desinformação (*disinformation*) ao invés do termo *fake news*.

As fake news têm aparência de notícia verdadeira, possuem aspectos jornalísticos, "resgatam elementos estilísticos e estéticos para atrair a atenção e a confiança dos leitores, como a apresentação de manchetes atrativas e o uso de fotografia e outros recursos de apoio. " (MUÑOZ SANHUEZA citado por ALVIM, 2019)

Para o professor Barreto Junior (2020), no contexto eleitoral, este tipo de comunicação, feita de forma intencional e disseminada também intencionalmente na rede, tem o propósito de ganhar fidelização do público em épocas de grande polarização ideológica e de reforçar vieses ideológicos e políticos: "*Fake News* são bastante sofisticadas,

1 Diogo Rais em entrevista ao site Consultor Jurídico em 2018 explana que: " É difícil definir (o termo Fake News), porque a tradução literal, "notícia falsa", não dá conta, por ser um paradoxo em si mesmo: se algo é notícia, não pode ser falso; e se é falso, não pode ser notícia. "

planejadas desde sua gênese, disseminadas de forma intencional com o intuito de atingir objetivos econômicos ou políticos bastante específicos". (BARRETO JUNIOR, 2020)

Apesar de esse ano (2021) não ser ano eleitoral, uma grande onda de notícias falsas sobre as urnas eletrônicas circularam na internet com o intuito de tirar o crédito do voto eletrônico já implantado no Brasil há muitos anos, já que, segundo alguns, a urna não é confiável e só o seria se tivesse um módulo de impressão veiculado a ela para imprimir o voto e, assim, podermos auditar o nosso voto.

A votação na Câmara de Deputados sobre o voto impresso (Proposta de Emenda à Constituição - PEC nº 135/2019) parece ter colocado fim nesses tipos de *fake news* sobre a urna eletrônica, pelo menos até agora (2021). Isso mostrou que mais da metade dos congressistas entendera que a urna eletrônica é segura e já passa por diversas auditoras antes e depois das eleições.

Certamente que levantar esse tipo de desconfiança em relação às urnas nas redes sociais acaba por tirar nosso foco dos assuntos públicos que deveriam estar sendo observados e levados em questão. Discutir sobre a coisa pública é muito importante. Fortalece a democracia. Mas isso não acontece, quando poucos estabelecem o que deve ser discutido nesses espaços privados com o intuito de afastar nosso olhar dos problemas sociais, econômicos e políticos do país, inflamando e polarizando ainda mais a opinião pública.

Na ocasião da votação da PEC do voto impresso, o deputado Marcelo Ramos expressou o seguinte: "O brasileiro precisa de vacina, emprego e comida na mesa. A Câmara precisa virar esta página para tratar do que realmente importa para o País." (Agência Câmara de Notícias, 2021).

De fato, ao invés de estarmos pensando e discutindo sobre esses problemas, estamos deixando de fazê-lo e acabamos por não pressionarmos o governo por respostas mais concretas para esses problemas. Além de tornamo-nos uma sociedade mais dividida, acreditando em mensagens não verdadeiras, já que muitos acabam por não checar a veracidade ou não desse tipo de informação.

Ainda pior, é contribuir para a propagação da desinformação sem saber de que é o alvo da manipulação, da tentativa de torná-lo fiel a uma ideologia ou viés político ou da tentativa de mantê-lo alheio à própria realidade ao sugerir temas de discussão política ou geral que desviam a atenção do eleitor do que realmente deveria estar se discutindo e pensando. (BARRETO JUNIOR, 2021)

3 FACEBOOK, FAKE NEWS E ELEIÇÕES

O Facebook é uma rede social utilizada no mundo todo. Tem aproximadamente 2,8 bilhões de usuários (STATISTA, 2021a), sendo que o Brasil está em 4º lugar em relação à quantidade de usuários ativos, possuindo 130 milhões de usuários ativos, atrás somente de Índia (340 milhões de usuários), Estados Unidos (200 milhões de usuários) e Indonésia (140 milhões de usuários), segundo o que consta no site Statista, 2021b.

Considerando que o Facebook é dono de outras redes sociais/aplicativo de mensagem que costumamos usar diariamente, como o Whatsapp e Instagram, o número de usuários de redes sociais no país passa da marca de 50% da população brasileira.

Diante desses números, conseguimos ver o alcance do que é postado na rede. O que é postado pelo usuário pode impactar relações, processos e organizações em vários cantos do país. CASTELLS (1998) já nos informava como a Internet já estava impactando processos e organizações desde século passado:

> *A terceira característica (da Sociedade da Informação) refere-se à lógica de redes em qualquer sistema ou conjunto de relações, usando essas novas tecnologias da informação... Essa configuração topológica, a rede, agora pode ser implementada materialmente em todos os tipos de processos e organizações graças a recentes tecnologias de informação. (CASTELLS, 1998)*

Apesar de o Facebook ser uma rede social que o usuário utiliza para entretenimento e relacionamentos, passou a ser um espaço para disseminação de *fake news* sobre vários assuntos, inclusive políticos. E, pudemos ver, desde o início da pandemia do Covid-19, como desinformação sobre Covid-19 impactaram as pessoas e nossa sociedade.

Um exemplo é a desinformação de que não tomar a vacina seria indiferente no combate ao vírus, que circulou e circula na rede, fazendo com que várias pessoas, inclusive de alta escolaridade e diversas autoridades, não tenham tomado nenhuma dose até o momento. Hoje (outubro/2021), já podemos perceber que a alta quantidade de pessoas já vacinadas com a 1ª dose no país fez com que o número de mortes decorrentes do Covid esteja decaindo e não seja um problema como foi no início desse ano.

Desse modo, conseguimos ver com muita clareza como o Facebook deixou de ser um ambiente de apenas entretenimento para se tornar um espaço para a discussão pública e até para a realização de política.

Nas últimas eleições brasileiras, por exemplo, o Facebook criou condições para a realização de propaganda política paga. O chamado impulsionamento foi muito utilizado nas últimas eleições principalmente por causa da pandemia.

Antes da pandemia, os políticos já estavam ultrapassando a forma tradicional de se fazer política para a forma digital. Já havia quem mencionasse campanhas 100% digitais ("campanhas 2.0"). "Com o tempo a atividade digital da campanha eleitoral foi deixando de ser uma seção periférica, para passar a formar parte da 'espinha dorsal' de todo projeto em busca de votos." (DADER citado por ALVIM, 2019).

Outro fato político interessante que ocorreu por meio do Facebook foi a organização de muitas manifestações sociais no Brasil desde as que ocorreram em 2013 até as recentes pró-Bolsonaro, como o ato de 07 de setembro de 2021. Ocorreram manifestações em diversas partes do país, demonstrando o grande alcance dos posts:

> *O registro histórico das revoluções tecnológicas (...) mostra que todas são caracterizadas por sua penetrabilidade, ou seja, por sua penetração em todos os domínios da atividade humana, não como fonte exógena de impacto, mas como o tecido em que essa atividade é exercida. (CASTELLS, 1998)*

É dizer que uma postagem pode impactar tanto na vida real, que é capaz de sair da organização da rede e alcançar nossa organização social e em vários lugares do país, inclusive em cidades muito pequenas nos interiores dos Estados. Antes da primeira manifestação, estávamos acostumados a apenas discutir sobre os problemas, mas não havia outra ação mais enérgica da população. Isso mudou. Agora, estamos mais responsivos. Por meio das redes sociais e aplicativos de mensagens, mais organizados e passamos a expressar nosso ponto de vista nas ruas, seja pró ou contra governo.

Apesar desse ponto positivo advindo do uso do Facebook, como já dito, a desinformação circula como quer na rede social. O Facebook não checa o conteúdo da mensagem para verificar se se trata de uma mensagem falsa. A empresa tem parcerias com checadores de notícias falsas que quando verificam se tratar de assuntos não verdadeiros, repassam a informação à plataforma que deixa visível ao lado da postagem: "Informação falsa, checada por checadores independentes, veja o porquê." (BRASIL, 2020)

É claro que o Facebook remove conteúdos que violam as políticas de uso da plataforma, como: contas falsas, spam, bullying, conteúdo suicida, conteúdo violento e outros. Remove, também, conteúdos destinados a enganar, desencorajar ou impedir que as pessoas votem no dia da eleição, como assuntos que façam crer que a eleição foi adiada ou algum santinho postado com o número errado. (BRASIL, 2020)

Desde o início da pandemia, percebemos desinformação sobre o Covid serem removidas do Facebook, inclusive de grandes contas, como de presidentes. No entanto, a empresa não consegue supervisionar todas as contas e postagens feitas diariamente, já que quando a mensagem não é vista por seus sistemas automatizados e/ou supervisores humanos como fora do padrão das políticas de uso da plataforma não é removida.

Então, cabe ao usuário fazer essa triagem, não acessando nem compartilhando mensagens desinformativas. O problema é que quase ninguém checa as informações do que aparece em sua *timeline*, acabando por se tornar

um elo na circularização da notícia falsa na rede, já que quando curte a postagem, ela aparece na timeline de seus amigos:

> *É muito comum o uso das primeiras vítimas como uma espécie de elo para compor uma corrente difusora das Fake News. Assim, aquelas pessoas que de boa-fé acreditaram estar em contato com uma verdadeira notícia, passam, ainda que sem perceber, a colaborar com a disseminação e difusão dessas notícias falsas. Portanto, boa parte de toda essa produção se escoa com o apoio das próprias vítimas. (RAIS, citado por BARRETO JUNIOR e VENTURI JUNIOR, 2020)*

Assim, um pequeno grupo de pessoas cria propositadamente uma mensagem falsa para enganar o usuário por motivos econômicos e/ou políticos e espalha na rede. Nem precisa de tanto esforço assim para fazer viralizar. Nós, que não sabemos a origem da notícia, se de fato é verdadeira ou não, fazemos a notícia viralizar.

Quando o Facebook não remove a notícia falsa quando há uma denúncia, o usuário pode recorrer ao Poder Judiciário. Nas eleições de 2018, o Facebook liderou as ações eleitorais visando remoção de conteúdo:

> *Dos 827 processos, 68% dos réus eram provedores de aplicação. Dos provedores de aplicações apontados como réus nessas ações, o Facebook liderou novamente o ranking nesse ano com 80% das ações, seguido pelo Google (6,7%) e Twitter (2,8%). (MARTINS et all, 2020)*

Desse modo, vai caber ao Poder Judiciário o poder de decidir se aquele conteúdo é verdadeiro ou não. Até lá, a notícia já pode ter viralizado e causado um estrago que não dê para ser contornado a tempo do dia da eleição:

> *As informações desatualizadas (erradas) permanecem disponíveis na memória, apesar das tentativas de atualização da memória (conserto). A informação retraída, porém, disponível, pode ser automaticamente ativada e aceita como válida em algum ponto, especialmente quando seu processamento parece fluente. Nesses casos, qualquer ativação automática de informações desatualizadas (ou falsas) exigirá algum processamento de memória estratégico para neutralizar a possível afluência das informações inválidas. (CIDRÃO, NETO, RAIS, 2018)*

4 CONCLUSÃO

A Internet iniciou uma nova fase de comunicação em vários âmbitos da sociedade, inclusive no espaço eleitoral. Campanhas políticas passaram da forma tradicional à digital nos últimos anos, manifestações sociais e políticas estão sendo organizadas pelas redes sociais, além de terem se tornado um espaço para discussão da coisa pública e um local para disseminação de discursos maléficos, como as *fake news*.

O fenômeno das *fake news* relacionadas às eleições que viralizou na Internet é um assunto relativamente novo. Ganhou força na rede nas eleições americanas 2016 e, desde então, não deixou mais de fazer parte do nosso cotidiano, inclusive em escala global. As redes sociais tem sido um dos meios de maior circularização delas. Fato é que as grandes democracias têm estudado o fenômeno e tentado encontrar soluções.

Infelizmente, o que já sabemos é que se trata de um fenômeno extremamente nocivo para a sociedade da informação, em que quase todos estão conectados e quase tudo está na rede. Espalhar *fake news* pode ser uma forma de tenta alienar o eleitor, desviando a sua atenção do que deveria realmente estar sendo discutido. Lembrando que a notícia não verdadeira é disseminada com o objetivo de enganar para obter ganho político ou econômico: “Não faz sentido descolar as fake news do interesse econômico ou político na sua produção e profusão.” (RAIS e SALES, 2020)

O pior de tudo é que o indivíduo que recebe a desinformação e não a checa quando repassa, é o elo da viralização desse tipo de desinformação, e, quase sempre, nem nota, todo esse cenário, nem percebe que faz parte de uma rede em que certamente é o elo mais fraco. Além de ser vítima, passa a ser, então, propulsor das *fake news*.

Nesse cenário, é muito importante que o indivíduo consiga entender que *fake news* circulam na rede regularmente e que checar um fato antes de curti-lo é essencial para romper com a circularização delas. Isso pode ter muito mais eficácia quanto à circularização dessa mensagem do que uma intervenção estatal, seja por meio do Judiciário ou do Legislativo.

REFERÊNCIAS

ALVIM, Frederico Franco. Abuso de poder nas competições eleitorais. Curitiba: Juruá, 2019.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco; VENTURI JUNIOR, Gustavo. **Fake News em Imagens**: um esforço de compreensão da estratégia comunicacional exitosa na eleição presidencial de 2018. REVISTA DEBATES, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 04-35, jan.-abril.2020.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. **Fake News e discurso do ódio: estratégia de guerra permanente em grupos de Whatsapp** in FAKE NEWS: A conexão entre a desinformação e o direito. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. **Desinformação e direito na sociedade da informação** in Sociedade da informação e "fake democracy": os riscos à liberdade de expressão e à democracia constitucional. Raquel Fabiana Lopes Sparemberger; Murilo Borges (Org.). Andradina: Meraki, 2021.

BRASIL. AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS/ CÂMARA DOS DEPUTADOS. Câmara rejeita proposta que tornava obrigatório o voto impresso. 10 agosto 2021. Disponível em: < https://www.camara.leg.br/noticias/792343-camara-rejeita-proposta-que-tornava-obrigatorio-o-voto-impresso/>. Acesso em: 14 de outubro de 2021.

BRASIL. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Treinamento de combate à desinformação – Turma 5**. 14 setembro 2020b. Disponível em: https://youtu.be/JqREPXzGRI4. Acesso em: 14 de setembro de 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Tradução: Roneide Venâncio Majer. 6ª ed. Vol I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIDRÃO, Tais Vasconcelos; NETO, Raimundo Augusto Fernandes; RAIS, Diogo. **Psicologia política e as fake news nas eleições presidenciais de 2018**. Cuiabá: Revista Democrática do Tribunal Regional Eleitoral do Mato Grosso,2020.

MARTINS, Patrícia Helena Marta, MANES, Marcella dos Reis, REGINATO, Reis, SALES, Stela Chaves Rocha, RAIS, Diogo. **O que os dados estatísticos revelam sobre a remoção de conteúdo nas eleições de 2014 e 2018**. Revista Democrática, Cuiabá, v. 7, p. 175-196, 2020.

RAIS, Diogo, SALES, Stela Rocha. **Fake News,** *deepfakes* **e eleições** in FAKE NEWS: A conexão entre a desinformação e o direito. / Diogo Rais coordenação. 2ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

RAIS, Diogo. **A melhor tradução para fake news não é notícia falsa, é notícia fraudulenta**. Consultor Jurídico, São Paulo, ago. 2018. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2018-ago-12/entrevista-diogo-rais-professor-direito-eleitoral . Acesso em: 26 de agosto de 2020.

STATISTA. **Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021**. 10 setembro 2021a. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/#statisticContainer. Acesso em: 14 de setembro de 2021.

STATISTA. **Leading countries based on Facebook audience size as of July 2021**. 10 setembro 2021b. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/ . Acesso em: 14 de setembro de 2021