

1. Identificação da reunião

Data	Horário		Local	Relator
	Início	Término		
10/10/2018	13h13	16h24	Gabinete da Presidência do TSE	Sérgio Três

2. Objetivo

7ª Reunião Ordinária do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições:

Avaliação das ações realizadas pelos Órgãos e Instituições que compõem o referido Conselho, no que tange ao 1º turno das Eleições 2018 e novas medidas a serem adotadas para o 2º turno.

3. Participantes

Nome	Lotação
Ministra Rosa Weber	TSE – Presidência
Estêvão André Cardoso Waterloo	TSE – Secretaria-Geral da Presidência
Humberto Jacques de Medeiros	MPE - Vice-Procurador-Geral Eleitoral
General de Brigada Alan Denilson Lima Costa	MD - Centro de Defesa Cibernética do Comando de Defesa Cibernética do Exército Brasileiro
Luiz Fernando Martins Castro	CGI - Conselho Gestor da Internet
Thiago Tavares Nunes de Oliveira	SaferNet Brasil
Élzio Vicente da Silva	PF - Diretor de Investigação e Combate ao Crime Organizado
Amaro Silveira Grassi	FGV - Pesquisador da Diretoria de Análise de Políticas Públicas
Thiago Camargo Lopes	MCTIC - Secretário de Política de Informática
Representante da ABIN	ABIN - Agência Brasileira de Inteligência
Maria Lilian de Oliveira Barbosa	MJ - Chefe da Assessoria de Comunicação Social
Raquel Safe de Matos Coutinho	TSE - Gabinete do Ministro Edson Fachin
Odilon Romano Neto	TSE - Gabinete do Ministro Luís Roberto Barroso
Elaine Carneiro Batista Staerke de Rezende	TSE - Assessoria Consultiva
Aline Rezende Peres Osório	TSE - Gabinete do Ministro Luís Roberto Barroso
Joice Ribeiro Gonçalves da Rocha	TSE – Secretaria-Geral da Presidência
João Paulo Lordelo	MPE - Procurador da República
Major Renato Vargas Monteiro	MD - Centro de Defesa Cibernética do Comando de Defesa Cibernética do Exército Brasileiro
Representante da ABIN	ABIN - Agência Brasileira de Inteligência
Danilo Doneda	SaferNet Brasil
Thiago H. Borelli Thomaz	PF - Polícia Federal
Giuseppe Dutra Janino	TSE - Secretaria de Tecnologia da Informação

INTERNET DEMOCRACIA & ELEIÇÕES

Guia prático para gestores públicos e usuários

cgib.br



Esta obra foi publicada nos termos da licença
Creative Commons, Atribuição 4.0 Internacional.

creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR

NIC.br
Núcleo de
Informação e
Coordenação do
Ponto BR

INTERNET, DEMOCRACIA E ELEIÇÕES

Guia prático
para gestores
públicos
e usuários

CGI.br
Comitê Gestor da
Internet no Brasil
2018

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PÔNTO BR

DIRETORIA: *Demi Getschko (Diretor Presidente), Hartmut Richard Glaser (Diretor de Assessoria às Atividades do CGI.br), Ricardo Narchi (Diretor Administrativo e Financeiro), Frederico Neves (Diretor de Serviços e Tecnologia), Milton Kaoru Kashiwakura (Diretor de Projetos Especiais e de Desenvolvimento)*

PRODUÇÃO DESTA PUBLICAÇÃO: *Diretoria de Assessoria às Atividades do CGI.br*

ASSESSORIA ÀS ATIVIDADES

DO CGI.BR: *Hartmut Richard Glaser (Diretor), Carlos Francisco Cecconi, Diego Rafael Canabarro, Jamila Venturini, Jaqueline Gonçalves Xavier, Jean Carlos Ferreira dos Santos, Juliano Cappi, Marcelo Oliveira, Nathalia Sautchuk Patrício, Paula Liebert, Salete Matias e Vinícius Wagner Oliveira Santos*

COORDENAÇÃO EDITORIAL: *CGI.br*

COORDENAÇÃO EXECUTIVA: *Carlos Francisco Cecconi e Juliano Cappi*

REDAÇÃO: *Jamila Venturini, Juliano Cappi e Kátia Hale*

REVISÃO: *Neuza Paranho e André Linn*

PRODUÇÃO: *Caroline D'Avo (Comunicação NIC.br) e Everton Rodrigues (Comunicação NIC.br)*

PROJETO GRÁFICO E ILUSTRAÇÃO: *Maricy Rabelo (Comunicação NIC.br)*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Internet, democracia e eleições : guia prático
para gestores públicos e usuários / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. –
São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018.
ISBN 978-85-5559-063-4

1. Administração pública - Brasil - Recursos de rede de computador 2. Democracia 3. Eleições
4. Internet na administração pública 5. Propaganda política na Internet 6. Serviços de informação
on-line 7. Usuários da Internet I. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR.

18-19589

CDD-302.23

Índices para catálogo sistemático:

1. Internet : Meios de comunicação : Aspectos sociais

302.23

Esta publicação está disponível também em formato digital em www.cgi.br.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.BR)

Composição em julho de 2018

REPRESENTANTES DO SETOR GOVERNAMENTAL

*Antônio José Barreto de Araújo Júnior
Francilene Procópio Garcia
Franselmo Araújo Costa
Luís Felipe Salin Monteiro
Luiz Fernando Martins Castro
Marcos Vinícius de Souza
Maximiliano Salvadori Martinhão
Otávio Luiz Rodrigues Junior
Thiago Camargo Lopes*

REPRESENTANTES DE SETOR EMPRESARIAL

*Eduardo Fumes Parajo
Eduardo Levy Cardoso Moreira
Henrique Faulhaber
Nivaldo Cleto*

REPRESENTANTES DO TERCEIRO SETOR

*Flávia Lefèvre Guimarães
Percival Henriques de Souza Neto
Tanara Lauschner
Thiago Tavares Nunes de Oliveira*

REPRESENTANTES DA COMUNIDADE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA

*José Luiz Ribeiro Filho
Marcos Dantas Loureiro
Sergio Amadeu da Silveira*

REPRESENTANTE DE NOTÓRIO SABER EM ASSUNTOS DE INTERNET

Demi Getschko

COORDENADOR

Maximiliano Salvadori Martinhão

SECRETÁRIO EXECUTIVO

Hartmut Richard Glaser

PRINCÍPIOS PARA A GOVERNANÇA E USO DA INTERNET NO BRASIL

O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), a partir de seu modelo multissetorial, que congrega representantes da sociedade e do governo, adotou por consenso uma série de princípios para a governança e o uso da Internet no Brasil. Além de orientar as ações e decisões do próprio CGI.br, eles foram fundamentais nas discussões sobre o Marco Civil da Internet.

Os Princípios para a governança e o uso da Internet no Brasil são:

1. LIBERDADE, PRIVACIDADE E DIREITOS HUMANOS

O uso da Internet deve guiar-se pelos princípios de liberdade de expressão, de privacidade do indivíduo e de respeito aos direitos humanos, reconhecendo-os como fundamentais para a preservação de uma sociedade justa e democrática.

2. GOVERNANÇA DEMOCRÁTICA E COLABORATIVA

A governança da Internet deve ser exercida de forma transparente, multilateral e democrática, com a participação dos vários setores da sociedade, preservando e estimulando o seu caráter de criação coletiva.

3. UNIVERSALIDADE

O acesso à Internet deve ser universal para que ela seja um meio para o desenvolvimento social e humano, contribuindo para a construção de uma sociedade inclusiva e não discriminatória em benefício de todos.

4. DIVERSIDADE

A diversidade cultural deve ser respeitada e preservada e sua expressão deve ser estimulada, sem a imposição de crenças, costumes ou valores.

5. INOVAÇÃO

A governança da Internet deve promover a contínua evolução e ampla difusão de novas tecnologias e modelos de uso e acesso.

6. NEUTRALIDADE DA REDE

Filtragem ou privilégios de tráfego devem respeitar apenas critérios técnicos e éticos, não sendo admissíveis motivos políticos, comerciais, religiosos, culturais ou qualquer outra forma de discriminação ou favorecimento.

7. INIMPUTABILIDADE DA REDE

O combate a ilícitos na rede deve atingir os responsáveis finais e não os meios de acesso

e transporte, sempre preservando os princípios maiores de defesa da liberdade, da privacidade e do respeito aos direitos humanos.

8. FUNCIONALIDADE, SEGURANÇA E ESTABILIDADE

A estabilidade, a segurança e a funcionalidade globais da rede devem ser preservadas de forma ativa através de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e estímulo ao uso das boas práticas.

9. PADRONIZAÇÃO E INTEROPERABILIDADE

A Internet deve basear-se em padrões abertos que permitam a interoperabilidade e a participação de todos em seu desenvolvimento.

10. AMBIENTE LEGAL E REGULATÓRIO

O ambiente legal e regulatório deve preservar a dinâmica da Internet como espaço de colaboração.

ÍNDICE

13

INTERNET E
REDES SOCIAIS

25

ELEIÇÕES,
DEMOCRACIA E INTERNET

41

COMO COMBATER
A DESINFORMAÇÃO
NAS ELEIÇÕES

49

E EU, O QUE POSSO
FAZER?

57

SAIBA MAIS!

APRESENTAÇÃO

Desde a sua criação, a Internet vem assumindo um papel cada vez mais relevante em diversos aspectos da vida social. Ainda que o acesso siga em grande medida restrito, já é quase impossível imaginar, no Brasil, a política sem a Internet. Ela tornou-se um campo privilegiado de debates e disseminação de ideias, circulação de informações e participação social. Além disso, é um ambiente de intenso ativismo, funcionando como ferramenta de mobilização em favor das mais diversas pautas.

A Internet também mudou a forma de comunicação entre políticos e eleitores, construindo um canal direto de contato. Ela permite que os eleitores acompanhem de perto e de forma dinâmica os passos dos candidatos durante a campanha, de modo que hoje a propaganda política já não se restringe aos jornais, ao rádio e às emissoras de televisão de grande audiência, tornando necessário que os candidatos estabeleçam um diálogo permanente com a grande massa de eleitores.

A importância que a Internet assumiu frente à política vem suscitando intensos debates, principalmente diante de escândalos recentes envolvendo operações de vigilância massiva, disseminação de desinformação de forma coordenada, além de multiplicação de agressões direcionadas a grupos específicos.

Em um momento pré-eleitoral, em que se acirram as disputas políticas dentro e fora da rede, surgem diversas preocupações sobre sua utilização como meio de propaganda e as consequências que determinadas práticas podem ter sobre o debate público e o exercício democrático. Afinal, em tempo de eleições, exercemos um direito fundamental para a democracia: o voto. Elegemos nossos representantes nos poderes Executivo e Legislativo, legitimando-os pela soberania do voto popular. As eleições são, também, um momento para repensarmos nosso papel na sociedade, bem como buscarmos caminhos para exercer nossa cidadania e direito à participação política.

Por conta dessas preocupações com o papel que a Internet pode exercer nas eleições, foi introduzida uma série de mudanças na Lei Eleitoral brasileira (Lei 9.504/1997) que pode interferir na forma como candidatos e eleitores interagem na rede. A reforma incluiu regras específicas para a propaganda na Internet que fomentaram a realização de três eventos pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) para tratar da questão. Elaborado para informar a população em geral e servir como referência para formuladores de políticas públicas, membros do Judiciário e representantes das empresas de Internet, este guia é o resultado dos debates promovidos pelo CGI.br com a participação de especialistas da

comunidade científica e tecnológica, terceiro setor, setor empresarial e setor governamental.

O guia está dividido em cinco partes. A primeira traz uma breve explicação sobre o funcionamento das redes sociais, assim como o modelo de negócios adotado por várias empresas de Internet. A segunda parte introduz questões relativas às eleições, à propaganda eleitoral e aos fenômenos de desinformação *on-line*. A terceira traz princípios que deveriam ser observados pelos agentes empenhados no combate à desinformação, sejam públicos ou privados. A quarta parte reúne dicas para não compartilhar ou tornar-se vítima de notícias falsas e, finalmente, a quinta compila fontes de informação adicionais.

Boa leitura!

1

INTERNET E REDES SOCIAIS

NESTA SEÇÃO VOCÊ VAI ENCONTRAR:

- >> Uma breve explicação sobre o funcionamento da Internet e das redes sociais.
- >> Informações sobre o modelo de negócios de muitas empresas de Internet.
- >> Dados sobre o acesso à Internet no Brasil.
- >> A definição de algoritmos e perfis.
- >> A definição do chamado filtro bolha

UMA SOCIEDADE SEM INTERMEDIARIOS?

A Internet transformou muito a forma como nos comunicamos. De uma sociedade na qual os meios de comunicação de massas eram essencialmente controlados pelo Estado e por grandes empresas ou grupos empresariais, passamos a um ecossistema no qual qualquer pessoa com acesso à rede pode compartilhar suas opiniões, ideias e informações e chegar a diversos públicos sem a necessidade de nenhum intermediário. Se no rádio ou na TV temos uma situação em que poucos falam para muitos, na Internet somos muitos que podem comunicar-se com muitos. Por conta disso, alguns defendem que ela permite o surgimento de uma “cultura de participação”, na qual há poucas barreiras à expressão artística e à participação política e fortes incentivos à criação e à colaboração.

A facilidade com que hoje podemos encontrar e veicular informações, compartilhar fotos, áudios, vídeos e enviar mensagens de (quase) qualquer lugar

com nossos telefones celulares parece confirmar a

ACESSO À INTERNET NO BRASIL

Quando observamos pessoas utilizando celulares na maioria dos lugares que frequentamos nas grandes cidades, temos a sensação de que o acesso à Internet já é universal. Mas não é bem assim. Por mais que o acesso venha crescendo no Brasil nos últimos anos, principalmente via telefones celulares, sabemos o quanto as conexões móveis podem ser precárias ou instáveis, que as franquias de dados dos planos pré-pagos são baixas e os aparelhos limitados em relação aos usos criativos que podemos fazer por meio da rede. Segundo a pesquisa TIC Domicílios, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), apenas 54% dos domicílios brasileiros possuíam acesso à Internet em 2016. Nas áreas rurais, a proporção caía para 26%. A desigualdade regional também chama atenção: enquanto no Sudeste 64% dos domicílios contavam com acesso, no Nordeste eram apenas 40%. Dentre as pessoas que declararam ter utilizado a Internet nos três meses que antecederam a pesquisa, 93% dizem tê-lo feito por meio de telefone celular, sendo que 43% afirmam que esta é sua única forma de acesso.

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2016.

ideia de que não há limites para a participação nos espaços virtuais. Nossas mães e pais (por vezes até avós!), amigos de todas as partes do país ou do mundo, colegas de trabalho, ídolos e qualquer pessoa podem ser encontrados *on-line*. As distâncias físicas se reduzem a poucos cliques e as possibilidades de interação multiplicam-se ao infinito. Todos nós podemos ser artistas, jornalistas e aproveitar momentos de fama com os *likes* que recebemos de todas as partes. Além disso, podemos usar a rede para comprar produtos, conseguir trabalho e até encontrar um par perfeito, tudo sem qualquer tipo de intermediação: apenas pela nossa interação individual direta com outros indivíduos. Alguns chegaram a chamar esse fenômeno facilitado pela Internet de “desintermediação”.

MAS SERÁ MESMO ASSIM?

Para funcionar de maneira satisfatória, a Internet depende de uma série de agentes privados que operam tanto na sua infraestrutura, quanto na distribuição dos conteúdos gerados por todos os que se conectam à rede. Esses

agentes vão desde as empresas de telecomunica-

ções e provedores de conexão, responsáveis pelo acesso de cada dispositivo à Internet, até os chamados provedores de aplicação, que incluem as empresas que operam as redes sociais, os serviços de e-mail, busca, compras *on-line* etc. Cada um desses agentes atua segundo seus próprios interesses e regras, de modo que a comunicação que ocorre por esses meios deve de alguma forma obedecê-los. Por conta disso, em lugar de uma total desintermediação, a Internet favoreceu o surgimento de novos intermediários, que exercem funções essenciais para o seu funcionamento, com importantes consequências no nosso dia a dia.

Ao mesmo tempo em que essas empresas facilitam o exercício da liberdade de expressão na Internet, elas adquirem mais poder conforme suas plataformas se tornam mais centrais para nossa comunicação. Isso é o que ocorre hoje com as principais redes sociais, que se tornaram um espaço tão privilegiado para o intercâmbio de informações e ideias que poderíamos pensar nelas como “praças públicas digitais”, ou seja, aqueles lugares onde todos se reúnem para contar as novidades, reclamar da vida, paquerar e — por que não? — discutir política.

DAS RUAS PARA AS REDES

Uma das grandes diferenças entre as praças públicas e esse “espaço público digital”

construído pelas redes sociais é que, por mais que pareçam públicas, como vimos, elas são oferecidas por empresas privadas que possuem seus próprios interesses comerciais. Mais do que uma praça, podemos pensar nessas plataformas como shoppings, onde nossa entrada está condicionada à aceitação de normas que se sobrepõem aos direitos e deveres estabelecidos pelas leis brasileiras e que são definidas no espaço privado dessas organizações.

A entrada nas redes sociais está normalmente sujeita à aceitação dos chamados Termos de Uso: contratos que explicitam as condições para sua utilização. E por conta do crescente poder acumulado pelas empresas que as operam, elas podem impor uma série de regras que devem ser aceitas e obedecidas. Como num shopping, uma pessoa pode ser expulsa de redes sociais, caso não atente às suas regras.

Outra característica das redes sociais que faz com que sejam confundidas com espaços públicos é a gratuidade de muitas plataformas, inclusive as mais populares no Brasil. Do ponto de vista da infraestrutura, temos que pagar para poder nos conectar à Internet; mas para enviar um e-mail ou postar uma foto, muitas vezes o custo é zero. E isso leva à seguinte dúvida: como essas empresas sobrevivem no mercado se não é feita nenhuma cobrança pelo acesso?

O modelo de negócios dessas empresas fundamenta-se na venda de publicidade. Negócio que se mostra bastante lucrativo — basta ver as notícias sobre o crescimento de muitas dessas empresas nos últimos anos. E boa parte do interesse comercial nesse tipo de negócio se deve à promessa aos anunciantes de que o conteúdo será visto pelo



público mais propenso a aceitá-lo. Quanto mais acurado for o método de previsão dessa aceitação, mais cara pode ser a propaganda e maiores os lucros das empresas.

O PREÇO DO ACESSO

Para prever melhor quem pode se interessar por determinado produto ou conteúdo, essas empresas precisam de informações que lhes permitam traçar diferentes perfis de comportamento. Por exemplo, para identificar quem pode comprar ingressos para um show de uma banda de rock internacional é preciso saber quais são as pessoas que gostam mais de rock, quais preferem MPB, quais costumam ir a shows, quais preferem ouvir discos e assistir a vídeos em casa etc. Outras informações que poderiam ser úteis diriam respeito à religião (já que seguidores de certas religiões não costumam ir a shows de rock), idade (dependendo da banda que se apresentará) etc.

Todas essas informações são valiosíssimas para negócios baseados na venda de publicidade direcionada e podem ser obtidas de diversas formas: por meio de um cadastro no qual você insere seus dados pessoais, a cada interação na plataforma (envio de conteúdos, vínculo com outros usuários, curtidas etc.), a partir da sua navegação na Web (as páginas que acessou, quanto tempo ficou em cada uma etc.), entre outras. Tudo isso é reunido para a criação de um perfil que identifica

seus gostos e hábitos e que orientará os anúncios que serão exibidos para você. Quem nunca fez uma busca qualquer na Internet e depois foi bombardeado por anúncios de produtos relacionados àque-

ALGORITMOS E PERFIS

Um algoritmo consiste em uma sequência lógica de instruções que devem ser seguidas para resolver um problema ou executar uma tarefa. Uma receita culinária mostrando passo a passo os procedimentos necessários para preparar um determinado prato é uma sequência algorítmica.

Um programa de computador é essencialmente um algoritmo que informa os passos específicos e em que ordem eles devem ser executados para se chegar a determinado resultado. Um algoritmo preditivo, por sua vez, inclui funções matemáticas que, aplicadas a uma massa de dados — nossos dados pessoais —, são capazes de identificar padrões, hábitos e preferências dos usuários da rede, criando perfis de comportamentos que permitirão interferir nas nossas decisões. Os algoritmos podem otimizar buscas na Internet de acordo com nosso perfil, definir e mostrar anúncios nas páginas que visitamos, decidir quais preços serão mostrados nos produtos que procuramos nas lojas *on-line* etc.

la busca nas redes sociais? Seja o preço de uma passagem aérea, um livro ou outro produto qualquer? Isso é fruto dessa coleta de dados dos usuários e da previsão de que, se você buscou determinado item, pode estar interessado em um produto ou serviço específico.

Além de direcionar anúncios, algumas plataformas direcionam também os conteúdos que serão exibidos para você de forma prioritária. Podem ser desde resultados de busca, até notícias compartilhadas por seus contatos nas redes sociais. Se você prestar atenção, irá perceber que, ao entrar na rede social, não irá se deparar necessariamente com os conteúdos mais recentes em primeiro lugar, mas sim com aqueles que você potencialmente pode ter mais interesse de acordo com suas interações anteriores.

Como são os nossos dados que alimentam os sistemas de previsão de comportamentos tornando-os mais precisos — e,

portanto, mais valiosos no mercado de venda de publicidade direcionada — há quem diga que esses serviços não são exatamente gratuitos, mas



ESTOU NUMA BOLHA?

As grandes redes sociais estão fortemente baseadas na ideia de personalização. Elas utilizam sofisticadas ferramentas de análise de dados pessoais dos usuários para fins publicitários, mas também para a sugestão de amizades, redes profissionais e até parceiros para relações amorosas. Por meio de seus sistemas, elas selecionam as informações e notícias que receberemos com base no que imaginam que será de nosso maior interesse e que, portanto, nos fará permanecer mais tempo em suas plataformas.

Muitos chamam esses espaços de “bolhas”, já que muitas vezes reproduzem incessantemente nossas próprias convicções e ideologias, criando ambientes que podem se tornar hostis à diversidade de opiniões e ideias. Além disso, com o aumento contínuo da quantidade de dados coletados pelas redes sociais sobre nossa vida pessoal, os estímulos disponibilizados nessas bolhas podem influenciar nossas decisões.

O filtro bolha pode ser percebido como conveniente por nós, já que cria um ambiente confortável e seguro para a nossa interação *on-line*, ao permitir que acessemos conteúdos que nos interessam em meio ao oceano de informações disponíveis na Internet. No entanto, essa redução da insegurança

diminui também os estímulos que nos motivam a desenvolver novas formas de compreensão do mundo e de nós mesmos, algo que só é possível por meio do contato com a diversidade. Ambientes sociais mediados por algoritmos que fazem uma pré-seleção de conteúdos e pessoas com os quais supostamente nos identificamos são artificiais, uma vez que na vida somos o tempo todo estimulados a lidar com a diversidade de ideias e opiniões. Além de limitar a formação de uma consciência crítica sobre os fatos, essas bolhas podem estimular a polarização e propiciar o ódio às diferenças e aos diferentes.

que pagamos por eles com a oferta desses dados, que posteriormente serão usados para nos estimular a comprar produtos e serviços. E não seria demais imaginar que nossa atenção, como potenciais consumidores, também é fundamental para valorizar os espaços de anúncios dessas plataformas. Por isso, as plataformas estão o tempo todo disputando nossos cliques e o tempo que passamos em cada uma delas.

Muitas vezes somos levados a crer que as tecnologias são neutras ou apenas ferramentas que utilizamos de acordo com nossas necessidades ou interesses; daí muitas operações e atores serem totalmente invisíveis para nós. Na verdade, elas carregam uma série de valores, conceitos e intencionalidades que são próprios não só dos indivíduos envolvidos na sua produção, mas também das próprias sociedades que as produzem e utilizam.

No caso da Internet e das redes sociais, é fundamental entender seu funcionamento e como elas podem influenciar nossos comportamentos para assumir uma posição crítica em relação aos conteúdos que nos são exibidos. Principalmente em tempos de eleições!

2

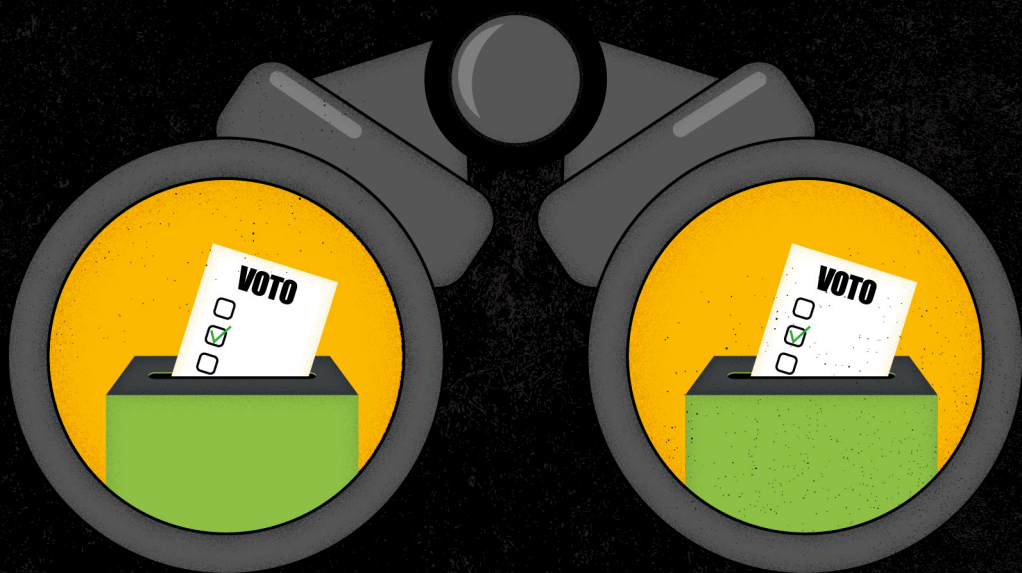
ELEIÇÕES, DEMOCRACIA E INTERNET

NESTA SEÇÃO VOCÊ VAI ENCONTRAR:

- >> Uma explicação sobre a importância das eleições para a democracia
- >> Um breve histórico das eleições e do voto no Brasil
- >> As regras aplicáveis à propaganda política
- >> Preocupações com a disseminação de desinformação e extremismo pela Internet
- >> Informações sobre as garantias do Marco Civil da Internet
- >> O que são robôs

As eleições são consideradas por alguns o ponto máximo do exercício da democracia representativa, quando a população, exercendo seu poder de escolha, vota e elege seus representantes, candidatos nos quais deposita a confiança para o funcionamento das instituições democráticas.

A instituição do voto deriva do direito de participação política dos cidadãos, que inclui ainda o direito de se reunir, organizar e reivindicar do Estado suas necessidades. Outros direitos políticos garantidos à cidadania são o de votar e ser votado, filiar-se a partidos políticos e organizar-se em sindicatos. Além deles, os indivíduos possuem diversos direitos civis, como a liberdade e segurança individual, o direito de ir e vir, a liberdade de crença, opinião e expressão, entre outros.



AS ELEIÇÕES NO BRASIL

O funcionamento das eleições como acontece na atualidade se estabeleceu principalmente entre os séculos XIX e XX, quando foi conquistado o chamado sufrágio universal, ou seja, uma ampliação do direito de votar e ser votado — antes restrito a algumas populações.

No Brasil, a partir de 1881, são estabelecidas as primeiras eleições diretas; mas, para a participação como eleitor ou candidato, a lei fixava a exigência de 200 mil réis de renda líquida anual mínima. A Constituição de 1891, primeira constituição republicana, decretava que o presidente e o vice-presidente do Brasil seriam eleitos pelo voto direto. O direito ao voto direto, no entanto, era restrito aos homens maiores de 21 anos. Além das mulheres, estavam excluídos deste direito os mendigos, analfabetos, militares de baixa patente (cabos e soldados) e religiosos em comunidade claustral.

De 1889 a 1930, período conhecido como República Velha, a prática do coronelismo marcou a história com o voto de cabresto. O poder local concentrava-se na figura do “coronel”, que lançava mão do seu poder econômico para conquistar e manter seu prestígio político, coagindo apadrinhados a votar no candidato por ele indicado. O período foi marcado pela chamada “elei-

ção a bico de pena”, prática exercida pelas mesas eleitorais, que consistia na sabotagem da apuração dos votos, na produção de atas falsas, na “ressurreição” de eleitores mortos, entre outros atos fraudulentos. O primeiro Código Eleitoral brasileiro foi criado em 1932, durante o governo provisório de Getúlio Vargas e regulamentou as eleições federais, estaduais e municipais. Ele introduziu o voto secreto e estendeu o direito de voto às mulheres. Após o Estado Novo, período no qual foram suspensas as eleições, os direitos políticos foram restaurados. Cabe ressaltar, porém, que os analfabetos, que representavam cerca da metade da população brasileira em 1950, permaneciam excluídos do direito de votar. Eles só conquistariam este direito a partir de 1985.

A ditadura civil-militar (1964–1985) suprimiu as eleições diretas para presidente da república, governadores, prefeitos e senadores. Com o fim da ditadura e a promulgação da chamada Constituição Cidadã em 1988, o Brasil adota finalmente o sufrágio universal. Atualmente, todos os cidadãos com mais de 16 anos, homens ou mulheres, alfabetizados ou analfabetos, têm direito a escolher seu representante por meio do voto.

PROPAGANDA POLÍTICA

Só de pensar em propaganda política muitos de nós já nos lembramos dos horários eleitorais gratuitos — o popular “horário político” — que, por vezes, interrompem nossas horas de lazer ouvindo rádio ou assistindo à televisão. Por mais que possa parecer enfadonha para alguns, a propaganda eleitoral cumpre uma função fundamental no processo democrático e ela não se restringe ao horário político, mas inclui a publicidade em diversos outros meios impressos ou eletrônicos.

Como qualquer decisão, a eleição de representantes que guiarão os rumos do país por quatro anos depende de uma análise crítica e informada e a propaganda eleitoral cumpre o papel de permitir que todas as pessoas conheçam quais são os candidatos e candidatas que concorrem aos diversos cargos. Isso deveria nos dar mais autonomia para tomar decisões e não sermos manipulados por pessoas ou grupos interessados ou mal-intencionados. Por outro lado, representa o direito dos candidatos de expor suas ideias e propostas.

A questão é que, como toda publicidade, a propaganda política também tem um viés e se utiliza de técnicas cada vez mais aprimoradas para nos persuadir. O acesso a fontes diversas de informação é fundamental para nos ajudar a formar uma opinião crítica e tomar uma decisão consciente sobre o nosso voto.

REGRAS PARA PROPAGANDA ELEITORAL

A propaganda eleitoral está sujeita a uma série de regras que visam minimizar a possibilidade de abusos na manipulação da opinião pública. Boa parte delas está contida na Lei Eleitoral (Lei 9.504/1997). A lei estabelece desde a data a partir da qual a propaganda é permitida — o dia 15 de agosto do ano da eleição — até certos conteúdos que deve abranger, assim como as punições para o caso de violações. Ela também diferencia a propaganda da cobertura dos meios de comunicação por quaisquer veículos, inclusive Internet, e traz regras específicas para a propaganda nos diferentes meios de comunicação (impressos, rádio, televisão, outdoors etc.).

A reforma da Lei Eleitoral de 2017 incluiu novas regras relativas à publicidade via Internet. A propaganda eleitoral é permitida nas páginas Web dos candidatos, candidatas e partidos políticos ou coligações, por meio de mensagens direcionadas a endereços previamente cadastrados, em blogs, redes sociais, aplicativos de mensagens ou outros. Fica proibida a veiculação de publicidade paga via Internet, com exceção do chamado “impulsionamento de conteúdos”, que deve ser devidamente identificado. Outras

regras incluem a proibição de veiculação de propaganda em determinadas páginas (pessoas jurídicas com ou sem fins lucrativos e órgãos públicos), a proibição da venda de cadastros de e-mails, o direito de resposta e a retirada de conteúdos em caso de agressões ou ataques a candidatos, entre outras.

Do mesmo modo que o acesso à informação sobre os candidatos e candidatas é um direito do eleitor e faz parte do exercício dos seus direitos políticos, a liberdade de expressão dos candidatos

ANONIMATO

Nos anos 90, o dito “na Internet, ninguém sabe que você é um cachorro” se tornou muito popular para expressar a possibilidade de anonimato na rede. Ele faz referência a um cartoon publicado na revista The New Yorker em 1993, no qual um cachorro sentado em um computador conversava com outro que estava no chão ao seu lado. Desde então, muita coisa mudou e hoje é quase impossível para o usuário comum navegar na Internet sem deixar rastros da sua identidade.

O anonimato pode ser fundamental para o exercício da liberdade de expressão em situações de risco e ameaça de risco. A denúncia de crimes ou criminosos por meio dos canais de “disque denúncia” disponibilizados por órgãos públicos, como o Ministério Público, é em grande medida viabilizada graças à proteção ao anonimato. Do mesmo modo, vazamentos de informações para jornalistas muitas vezes só podem ocorrer graças à garantia de sigilo da fonte. No Brasil, o sigilo da fonte é protegido pela Constituição no artigo 5º, inciso XIV, mas a popularização do uso da Internet

também é um direito e os meios pelos quais eles podem fazer suas mensagens chegar aos eleitores devem ser garantidos. Liberdade de expressão e acesso à informação são duas faces da mesma moeda e ambos os direitos estão garantidos como fundamentais para a existência da democracia.

ENTRE A INFORMAÇÃO E A MANIPULAÇÃO

Apesar de sujeita, como vimos, a uma série de regras, a propaganda eleitoral não deixa de ter uma parcialidade, afinal trata-se de candidatos ou partidos tentando nos convencer de votar neles. E existem diversas técnicas publicitárias que podem ser empregadas para nos mobilizar ou sensibilizar. Por conta disso, é fundamental ter acesso a uma diversidade de conteúdos que possam nos ajudar a formar uma opinião crítica sobre os fatos e tomar uma decisão consciente

tem gerado dilemas no mundo jurídico sobre a proteção do anonimato. Isso porque o artigo 5º, inciso IV, da Constituição determina que “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”. O Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) determina que os provedores de conexão e de aplicações guardem registros de conexão e acesso a aplicações, respectivamente, por prazos de um ano — no primeiro caso — e seis meses, no segundo. Esses dados devem ser mantidos sob sigilo e só podem ser acessados mediante ordem judicial; mas a medida — na prática — limita a possibilidade de anonimato no uso da Internet no Brasil. Por outro lado, o Código Civil garante o direito ao uso de pseudônimos, que são um instrumento importante para a garantia da liberdade de expressão em conjunturas de comprometimento de direitos políticos e da democracia.

sobre o nosso voto e o futuro do país.

A imprensa tradicional — seja o rádio, a televisão ou a mídia impressa — cumpre um importante papel em oferecer informações adicionais àquelas que podemos obter pela propaganda eleitoral. Suas técnicas de produção de notícias visam oferecer diferentes perspectivas sobre os fatos. Isso não significa que elas sejam imparciais. A própria seleção dos eventos que serão noticiados a cada dia e com qual destaque (na capa do jornal, no início ou no final da transmissão, com títulos maiores ou menores) pode explicitar uma visão de mundo.

A Internet também é um meio importante para o acesso a informações no período eleitoral. Ela permite, por exemplo, a checagem de promessas de campanhas anteriores — se foram cumpridas ou não —, identificar se o candidato tem a “ficha limpa” ou se esteve envolvido em algum escândalo de corrupção, saber quais foram as fontes de financiamento de sua campanha, seus vínculos políticos etc. Essas informações podem ser obtidas de forma direta, ou seja, a partir das chamadas fontes primárias — como o Tribunal Superior Eleitoral, por exemplo, para as informações sobre financiamento de campanhas —, ou de forma indireta, em portais ou páginas *web* de jornais e outros veículos de comunicação. Além disso, podemos buscar ativamente essas informações nos canais de nossa preferência ou re-

panha, seus vínculos políticos etc. Essas informações podem ser obtidas de forma direta, ou seja, a partir das chamadas fontes primárias — como o Tribunal Superior Eleitoral, por exemplo, para as informações sobre financiamento de campanhas —, ou de forma indireta, em portais ou páginas *web* de jornais e outros veículos de comunicação. Além disso, podemos buscar ativamente essas informações nos canais de nossa preferência ou re-

cebê-las de amigos e familiares por meio de redes sociais ou aplicativos instantâneos de mensagens.

Mas, como vimos, os meios pelos quais veiculamos ou acessamos conteúdos na Internet tampouco são neutros ou imparciais. Podemos dizer que a imparcialidade total talvez seja impossível até para nós mesmos, que temos valores e preferências políticas próprias e construídas ao longo de nossas vidas que orientam nossas ações e opiniões. Isso não é um problema. Ao contrário, a diversidade de opiniões é também um dos pilares da democracia, além de permitir debates políticos saudáveis.

Existem regras claras de responsabilização legal para conteúdos ofensivos ou agressões, por exemplo, veiculados pelos meios de comunicação tradicionais. Essas normas foram criadas ao longo dos últimos séculos para um ambiente em que os detentores de meios de comunicação e as pessoas capazes de disseminar notícias e opiniões para os grandes públicos eram poucos.

Na Internet a situação é diferente. Por mais que a expressão e o acesso à informação ainda sejam mediados por plataformas detidas por empresas com interesses comerciais, a multiplicidade de pessoas compartilhando conteúdos é infinitamente maior; e uma série de cuidados devem ser tomados ao se regular a Internet para que ela siga sendo um meio para a democratização da comunicação.

O MARCO CIVIL DA INTERNET E A PROTEÇÃO DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO NA REDE

Não podemos dizer que a Internet é uma “terra sem lei”. Ao contrário, sua popularização trouxe à tona uma série de tensões relativas ao seu uso e houve diversas tentativas de regular tal uso por meio de novas leis ou da reforma de leis existentes.

Atualmente, o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) é a lei que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Surgido a partir da reação da sociedade a um projeto que pretendia criminalizar diversas práticas comuns na interação *on-line*, ele é tido como modelo por se tratar de uma iniciativa pioneira no mundo e ter sido construído de forma amplamente participativa. O Marco Civil se fundamenta a partir de princípios como o respeito à liberdade de expressão e aos direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade, o exercício da cidadania em meios digitais, a pluralidade e a diversidade. Para isso ele busca garantir que conteúdos compartilhados na rede não sejam retirados sem ordem judicial específica. Ou seja, a lei estimula que as pessoas que identifiquem conteúdos ilegais *on-line* busquem exigir seus direitos no Judiciário e não junto às empresas que viabilizaram a publicação, já que elas não têm condições

de avaliar de forma isenta se há ou não alguma violação.

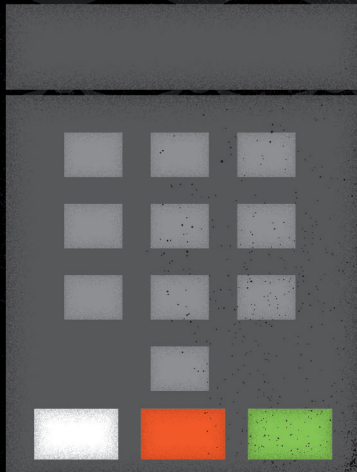
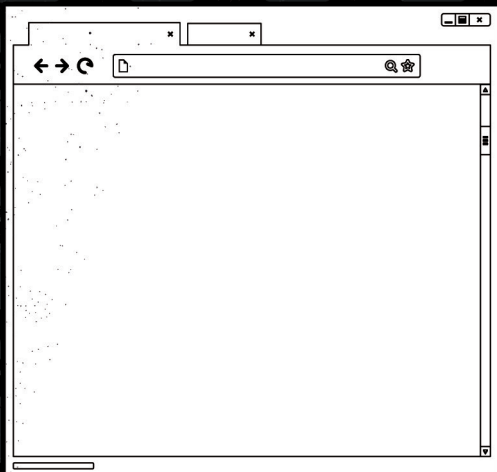
O Marco Civil também prevê que os provedores privados que viabilizam a expressão na Internet não sejam responsabilizados pelas mensagens compartilhadas por terceiros. Alguns dizem que responsabilizar os provedores por crimes cometidos por terceiros que os utilizam seria como responsabilizar as empresas de eletricidade por um crime cometido utilizando uma serra elétrica! Essas medidas visam garantir que não haja incentivos a que as empresas retirem conteúdos da rede — o que poderia acontecer caso elas operassem sob a ameaça de multas e prisões por conta de mensagens compartilhadas por seus usuários. Mas elas não impedem que a empresa retire conteúdos por outros motivos, como a violação de seus Termos de Uso, por exemplo.

ELEIÇÕES, NOTÍCIAS FALSAS É DESINFORMAÇÃO

Por ser uma tecnologia que se reinventa constantemente e com grande velocidade, a cada ano surgem novas preocupações com o potencial mau uso da Internet. Episódios recentes chamaram a atenção para a possibilidade de manipulação do debate político, de desinformação por meio da disseminação de conteúdos falsos e à multiplicação de mensagens discriminatórias. Essas preocupações são maiores no período eleitoral, porque é quando a sociedade se mobiliza em torno da política e as diferenças se acirram.

Como vimos, há regras para a propaganda eleitoral que visam evitar abusos. Do mesmo modo, os jornalistas possuem um código de ética que implica em cuidados com a veiculação de informações. Mas no ambiente *on-line* se torna cada vez mais difícil saber o que é propaganda, o que é notícia e o que é opinião.

Ainda que a imparcialidade total seja impossível, quando falamos em notícias falsas pensamos em conteúdos que visam propositalmente enganar o leitor usando estratégias para ocultar sua intenção. Isso significa que elas imitam a forma de uma notícia jornalística, inclusive em sua linguagem, mas seu conteúdo não guarda qualquer



relação com os fatos e sua produção não implica em nenhum cuidado jornalístico.

USO DE DADOS E MANIPULAÇÃO DA OPINIÃO

Em março de 2018, revelações dos jornais The New York Times e The Observer sobre o uso de informações pessoais de 70 milhões de cidadãos norte-americanos pela empresa Cambridge Analytica trouxeram à luz novas preocupações sobre o uso de publicidade direcionada e a ação de algoritmos preditivos em períodos eleitorais. Os dados dos usuários foram obtidos a partir da rede social Facebook, que posteriormente anunciou que as contas de 87 milhões de pessoas de dez países foram atingidas. A Cambridge Analytica esteve envolvida em campanhas ao redor do mundo e processava dados de eleitores e consumidores para executar planos de “comunicação estratégica”. Utilizando técnicas de análise de comportamento para elaborar suas mensagens, direcionavam material específico para pessoas com perfis distintos, estimulando eleitores com diferentes personalidades a votar em um mesmo candidato ou proposta política.

O termo “notícia falsa” está caindo em desuso, mas o fenômeno mais amplo que pode ser observado é o da desinformação: quando informações inventadas para produzir lucros ou comprometer a reputação das pessoas passam a influenciar o debate público nas redes e fora delas. Uma característica central desses conteúdos é que são produzidos de forma organizada e intencional para enganar.

A desinformação adquiriu uma velocidade maior na era da Internet, transformando-se em parte do jogo político de nossas sociedades. Ela inclui não só as notícias falsas, mas também a publicação proposital de uma notícia antiga ou fora de contexto e a mobilização de grandes grupos — ou até mesmo robôs — para reforçar determinados discursos.

Esse tipo de conteúdo, feito para ser compartilhado de forma massiva, vicia o debate público e compromete o exercício democrático que depende do voto informado. Ele subverte o papel democratizador da Internet para torná-la veículo de grandes grupos e interesses políticos e econômicos

que dominam estratégias de persuasão e apostam nas nossas crenças e emoções para ganhar espaço e visibilidade.

A velocidade e a facilidade de compartilhamento de informações na rede permitem que notícias falsas se multipliquem e passem a influir na formação da opinião pública até que

sejam, eventualmente, desmentidas. Títulos chamativos ou escandalosos, fotos apelativas e outros artifícios são utilizados para chamar a atenção dos leitores e persuadi-los a acreditar nesses conteúdos. Diversos fatores influenciam na disposição que temos de compartilhar esses materiais: desde a vontade de se fazer visível e participar em discussões polêmicas, até o receio de ficar de fora de certos assuntos do momento. Além disso, estudos recentes têm identificado que os eleitores (e as pessoas de modo geral) tendem a acreditar e reproduzir notícias que confirmem suas convicções e visões de mundo, reafirmando seu pensamento como verdadeiro e fortalecendo seus argumentos em favor de seu partido e seu candidato. Assim, fatos objetivos seriam menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais.

As estratégias de desinformação em períodos de campanha eleitoral, quando há grande polarização política, podem incluir a promoção de posições extremistas e mensagens de ódio buscando deslegitimar candidatos e grupos políticos. Essas mensagens têm

BOTS

Pesquisas recentes apontam que os robôs têm contribuído com a difusão de informações falsas ou maliciosas ao replicá-las nas redes sociais e fazendo-as chegar a diversos públicos.

No jargão da computação, *bots* ou robôs são programas desenvolvidos para realizar tarefas repetitivas. Muitos de nós já nos deparamos com eles ao jogar xadrez sozinho no computador, por exemplo. A máquina que temos como adversária nada mais é do que um *bot*. Também interagimos com robôs em algumas lojas *on-line* ao tentarmos nos comunicar pelo *chat* ou até telefonicamente. *Bots* podem ser utilizados para diversos fins e nem todos são nocivos como a difusão de *spam* ou de notícias falsas. No Brasil há vários projetos de controle social que utilizam robôs para ajudar ativistas a rastrear grandes quantidades de dados publicados em diferentes lugares — por exemplo, gastos públicos — para posterior fiscalização. Eles também podem ser usados em universidades para contribuir com pesquisas científicas.

como objetivo inferiorizar pessoas ou grupos em razão de sua etnia, religião, orientação sexual, nacionalidade etc. Elas são diferentes de opiniões minoritárias ou polêmicas — protegidas pelo direito à liberdade de expressão — na medida em que visam a aniquilação física, moral e psicológica do outro. Uma forma de combate ao discurso extremista é a construção das chamadas contranarrativas, ou seja, a produção de conteúdos que reconheçam os direitos humanos, valorizem a diversidade de ideias e opiniões e promovam o diálogo e a empatia. Essa estratégia tem sido defendida pela Unesco e no Brasil há muitas iniciativas multissetoriais sendo desenvolvidas nessa linha.

Na Internet todos somos comunicadores e comunicadoras e, como tais, devemos ter responsabilidade sobre os conteúdos que geramos e compartilhamos. Do mesmo modo que somos trabalhadores — ao oferecermos nossos dados para a construção de modelos valiosos de previsão de comportamentos — e consumidores dos produtos que esses sistemas nos oferecem, somos ao mesmo tempo potenciais vítimas e agentes da desinformação.

Além do cuidado com as fontes que usamos para formar nossa própria opinião, é fundamental que tenhamos cautela ao repassar informações que recebemos; mesmo as que pareçam muito com a verdade — ou com o que gostaríamos que fosse a verdade! — para não contribuir com a desinformação e nos tornar instrumentos de agentes cujos reais interesses desconhecemos.

3

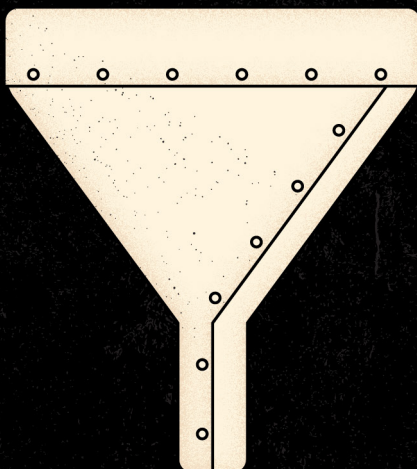
COMO COMBATER A DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES

NESTA SEÇÃO VOCÊ
VAI ENCONTRAR:

>> Diretrizes a serem observadas no combate à desinformação durante as eleições

A preocupação frente aos impactos da desinformação sobre o exercício democrático no período eleitoral fomentou diversas propostas visando regular a publicidade e a comunicação *on-line*. A reforma eleitoral de 2017 tentou dar conta de algumas questões ao estabelecer regras para a propaganda política via Internet. Mesmo assim restam muitos desafios que envolvem a interpretação dessas normas e a compreensão dos limites do uso de mecanismos de direcionamento de conteúdos para influenciar as decisões do eleitorado.

O Judiciário, principalmente os Tribunais Eleitorais, tem um papel central nessa tarefa, já que muitos dos conceitos introduzidos na lei são novos e carecem de maior detalhamento. Do mesmo modo, as empresas de Internet que oferecem serviços de comunicação por meio de suas plataformas têm uma grande responsabilidade em garantir



Демократи

espaços para um debate público saudável durante as eleições. É importante que todos os esforços por coibir a desinformação em todas as suas formas e proteger o exercício democrático durante as eleições — e para além dela — observem diretrizes que garantam a circulação livre de informações e ideias na rede.

O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) elencou algumas diretrizes junto a especialistas dos diversos setores — governamental, empresarial, terceiro setor e comunidade científica e tecnológica — e áreas do conhecimento. Seu objetivo é contribuir com o desenvolvimento da democracia no país e buscar um processo eleitoral transparente.

» LIBERDADE DE EXPRESSÃO

A liberdade de expressão envolve tanto o direito de candidatos expressarem suas ideias e propostas aos eleitores, quanto o direito dos cidadãos de terem acesso a informações e manifestarem suas opiniões e ideias livremente e pelos mais diversos meios durante o período eleitoral. Ela inclui discursos críticos, polêmicos, satíricos e opiniões minoritárias. A liberdade de expressão está na base da democracia, devendo ser protegida sobretudo no período eleitoral. Nem toda expressão política é propaganda e, ao se tentar coibir conteúdos *on-line* tidos como excessivos, deve haver muito cuidado para não afetar a expressão de outras pessoas pela rede.

» PRIVACIDADE

Qualquer medida ou regulação para o combate às diversas formas de desinformação deve ter

como princípio a proteção da privacidade. Não se pode exigir que plataformas ou órgãos estatais monitorem as redes com o fim de identificar conteúdos potencialmente abusivos. Ao contrário, qualquer ação do Judiciário ou das plataformas deve fundamentar-se em denúncias específicas.

» PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

As autoridades devem estar atentas a potenciais abusos no uso de dados pessoais dos eleitores para publicidade eleitoral direcionada. No caso das empresas de Internet, elas devem observar as regras existentes com relação à proteção desses dados e implementar medidas de segurança para impedir vazamentos. Também é muito importante que elas comuniquem claramente aos usuários os usos que podem ser feitos das informações coletadas durante a navegação e suas potenciais consequências.

» OBSERVÂNCIA DO MARCO CIVIL DA INTERNET

É fundamental que no período eleitoral empresas e autoridades do Judiciário observem os princípios e garantias previstos no Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014), principalmente no que diz respeito à exigência de ordem judicial para a obrigatoriedade de retirada de conteúdos de terceiros por parte dos provedores de aplicações e às regras de segurança e proteção de dados dos usuários.

» TRANSPARÊNCIA

Os cidadãos devem ter condições de distinguir claramente conteúdos opinativos, noticiosos e publicitários no ambiente *on-line*. Regras de transpa-

rência devem ser observadas por candidatos e empresas publicitárias, conforme prevê a legislação. Além disso, as empresas provedoras de aplicações de Internet têm também a responsabilidade de informar com clareza aos seus usuários quais conteúdos estão sendo exibidos devido ao pagamento por terceiros. Os chamados conteúdos pagos ou "impulsionados" devem ser devidamente identificados e deve haver informações claras sobre os mecanismos utilizados para o direcionamento de conteúdos. Isso é fundamental para que o eleitor saiba que há uma intencionalidade por trás de cada mensagem que recebe e possa fazer uma reflexão crítica sobre ela e, inclusive, sobre o porquê de receber determinadas informações e não outras.

» MANUTENÇÃO DE UMA INTERNET LIVRE E ABERTA

A integridade da Internet é fundamental para que ela continue sendo uma rede de comunicação livre e aberta. Qualquer medida relacionada ao controle da propaganda política e da desinformação *on-line* deve ter como fundamento a manutenção de uma Internet aberta e global. O excesso de medidas de controle e uso de mecanismos para retirada de conteúdos e bloqueio de aplicações podem fragmentar a rede alterando sua natureza descentralizada, sem comando central, o que é fundamental para que ela continue oferecendo oportunidade de comunicação para seus usuários.

» EDUCAÇÃO PARA OS MEIOS

Não existe fórmula mágica para o combate à desinformação. Identificar o que é ou não verdade é tarefa quase impossível, principalmente quan-

do se trata de discursos políticos. Por mais que a indústria tenha conseguido automatizar a identificação de certos tipos de conteúdos compartilhados na rede (como a pornografia infantil), um algoritmo jamais poderá compreender a complexidade da comunicação e indicar notícias falsas sem cometer injustiças. Cada denúncia deve ser analisada em seu contexto específico, sob o risco de se censurar manifestações legítimas. A melhor receita para aumentar a qualidade dos debates políticos ainda é a educação e a conscientização da cidadania.

4

**E EU, O
QUE POSSO
FAZER?**

**NESTA SEÇÃO VOCÊ
VAI ENCONTRAR:**

>> Dicas de como se
proteger e não
propagar notícias
falsas

Na Internet todos podemos expressar nossas ideias e, com elas, atingir diferentes públicos. Independentemente do meio pelo qual enviamos nossas mensagens — se mais ou menos privado —, é importante lembrar que somos responsáveis pelas informações que compartilhamos e que suas consequências nem sempre se restringem ao mundo digital. Uma notícia falsa ou uma mensagem de ódio pode silenciar pessoas

ou grupos inteiros, prejudicar relações sociais — inclusive de trabalho — e até levar à morte. Além disso, podemos ser responsabilizados judicialmente.

A discussão de ideias e posições, a defesa de propostas, partidos e candidatos faz parte da discussão democrática saudável em tempos de eleição e é direito garantido a todos nós. Mas temos que tomar cuidado para não alimentar a desinformação ou sermos vítimas dela.

Aqui vão algumas dicas que devem nos ajudar a ser mais responsáveis na hora de acessar e compartilhar informações encontradas na Internet:

O PODER DE UMA MENTIRA

Em maio de 2014, uma notícia chocou o país. Tratava-se do linchamento de uma jovem de 33 anos na cidade de Guarujá, litoral de São Paulo. Ela foi amarrada e espancada por dezenas de vizinhos do seu bairro até a morte. A motivação dos agressores foi um boato espalhado pelas redes sociais de que a mulher sequestrava crianças para praticar rituais de magia negra.



1. DESCONFIE DE TÍTULOS BOMBÁSTICOS:

desde os jornais e as revistas impressas, foram se desenvolvendo diversas técnicas para chamar a atenção do leitor e uma delas é o título, o primeiro contato com a matéria. Títulos muito bombásticos devem ser analisados com cautela, pois nem sempre refletem o conteúdo da notícia compartilhada. Uma prática comum de desinformação é a veiculação de títulos escandalosos que distorcem conteúdos antigos ou pouco relevantes.



2. PENSE ANTES DE CLICAR:

seu clique é valiosíssimo para muitos agentes econômicos que atuam na Internet e que farão de tudo para chamar sua atenção. Caso encontre uma informação interessante, mas que lhe gere algum tipo de desconfiança (por exemplo, porque traz um dado muito urgente ou novo que não foi veiculado em nenhum outro lugar ainda), observe a fonte antes de clicar, pois algumas páginas podem ser criadas com o objetivo de obter dados específicos sobre você ou até mesmo atacar seu computador. Mas preste atenção: às vezes os sites criados para difundir conteúdos falsos possuem nomes muito parecidos com o de veículos de comunicação tradicionais.



3. VERIFIQUE AS FONTES:

uma forma de checar uma informação proveniente de uma fonte duvidosa é procurando a mesma informação no seu mecanismo de busca de preferência. Lembre-se de que os principais meios de comunicação já se encontram presentes também no meio digital e buscam noticiar com agilidade os principais fatos ocorridos no país e no mundo; portanto, caso a informação seja verdadeira, você certamente a encontrará em veículos conhecidos. Se for uma mentira, também é possível que você encontre relatos de outras pessoas questionando a veracidade da mesma notícia.



4. DUVIDE DE INFORMAÇÕES COMPARTILHADAS SEM REFERÊNCIAS:

quando receber alguma mensagem que não contenha referências (autor e data, por exemplo) ou fontes, pergunte à pessoa que a enviou como ela recebeu tal mensagem e como você pode verificar sua procedência. Outra opção é buscar *on-line* se há registros dessa informação em algum veículo de sua confiança. O mesmo vale para fotos e vídeos, que podem ser compartilhados com títulos que os descontextualizem.



5. NA DÚVIDA, NÃO COMPARTILHE:

nem sempre temos tempo de verificar tudo o que vemos ou recebemos; afinal, estamos expostos a uma quantidade imensa de informações diariamente. Nesse caso, a não ser que tenha plena confiança na fonte, não compartilhe uma informação sem verificar. Mesmo se enviada apenas para seu grupo fechado de familiares, ela pode causar estragos se alguém não romper com a corrente. Resista à tentação. Você terá outras oportunidades de analisar o conteúdo com mais calma e comentá-lo se quiser.



6. NÃO SE CALE:

Lembre-se de que muitas plataformas possuem canais nos quais você pode denunciar conteúdos que considere abusivos ou desinformativos e não hesite em utilizá-los, caso se depare com esse tipo de material. Expressões de ódio são muito danosas à democracia e não são permitidas pelos Termos de Uso de várias redes sociais; é seu direito como usuário denunciar esse tipo de conteúdo. Além disso, caso você receba um conteúdo que saiba ser falso, avise a pessoa que o compartilhou e a oriente sobre os riscos desse tipo de material.



CHECAGEM DE INFORMAÇÕES

Existem várias formas de checar informações por meio de técnicas empregadas pelo jornalismo há muitos anos. A principal é buscar dados oficiais ou as pessoas ou instituições diretamente envolvidas nos fatos para que possam relatá-los ou comprová-los. Isso é bem mais fácil com a Internet: por exemplo, se alguém afirma que o desemprego aumentou no último ano, basta buscar os dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) ou outro órgão oficial que trabalhe com esses dados. Mas nem sempre temos tempo para fazer esse tipo de checagem. Muitas vezes é mais simples fazermos uma busca e verificar o que dizem outras fontes sobre o tema. E mesmo isso pode ser complicado.

Com vistas no volume de informações que recebemos das mais variadas fontes diariamente, surgiram algumas agências jornalísticas especializadas na checagem de informações.

Sejam falas de políticos ou candidatos durante o período eleitoral ou notícias que circulam pelas redes, essas agências buscam verificá-las a partir de

metodologias detalhadas. Há diversos debates sobre o papel que elas assumem e como impedir que se tornem um novo mecanismo de controle sobre o que seriam ou não fatos verídicos. Além disso, como em qualquer situação, as agências de checagem também podem se equivocar.

Mesmo assim, essas agências de checagem ou *fact-checking* podem ser fontes de referência para verificarmos, de forma mais rápida, se uma informação recebida é falsa. Já existem várias delas atuando no Brasil. Além disso, alguns meios de comunicação fazem projetos específicos de checagem de declarações de políticos durante o período eleitoral, assim como pesquisadores e grupos de pesquisa. Fique de olho!

Identificar o que é verdade ou mentira nem sempre é uma tarefa simples e, como sabemos, há várias visões de realidade possíveis, com as quais temos que saber conviver independentemente das nossas crenças pessoais. Expor nossas opiniões e defender nossas ideias é fundamental, principalmente no período eleitoral, mas podemos buscar argumentos que não dependam da desinformação para manter o debate saudável.

As dicas reunidas aqui visam ajudar você a não ser manipulado pela desinformação e por grupos com interesses alheios aos seus, mas o fundamental é ter bom senso. Você pode usar suas experiências prévias como consumidor de notícias para identificar quais conteúdos e fontes de informação são ou não confiáveis. Mais do que o tamanho do veículo de comunicação ou a formação profissional de quem compartilha o conteúdo (muitos se lembrarão de erros cometidos por grandes jornais e jornalistas renomados, por exemplo), vale observar seus compromissos éticos com a informação e a responsabilidade com que lidam com a comunicação.

SAIBA MAIS!

Reunimos algumas das referências utilizadas na produção deste guia e outras boas indicações para quem quer se aprofundar nos temas apresentados:

>>Cartilha de Segurança para a Internet: Fascículo Boatos
cartilha.cert.br/fasciculos/boatos/fasciculo-boatos.pdf

>>Cartilha sobre Propaganda Eleitoral do Tribunal Superior Eleitoral
www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/cartilha-interativa-orienta-sobre-propaganda-eleitoral-na-internet

>>Dados sobre discurso de ódio da ONG Safernet
saferlab.org.br/o-que-e-discurso-de-odio/index.html

>>Portal Internet Segura
internetsegura.br

>>Sobrevivendo nas redes: Guia do cidadão
fundacaoofhc.org.br/files/sobrevivendo%20nas%20redes.pdf

>>Série Democracia Ciborgue
www.bbc.com/portuguese/topics/e7539dc8-5cfb-413a-b4fe-0ad77bc665aa

>>Tool Box: Crie sua contra-narrativa
saferlab.org.br/guia.pdf

>>Regimes de verdade e poder: dos tempos modernos à era digital.
Artigo de Arthur Coelho Bezerra, Rafael Capurro, Marco Schneider, publicado no periódico Liinc em Revista.
revista.ibict.br/liinc/article/view/4073

>>O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você
Livro de Eli Pariser, publicado pela editora Zahar.
zahar.com.br/livro/o-filtro-invisivel

>>A internet, a mediação e a desintermediação da informação
Artigo de Edna Lúcia da Silva e de Marili Isensee Lopes publicado na Revista DataGramaZero.
www.brqpci.inf.br/index.php/article/view/0000010071/d186d855b6d8bc8b8ff282be1ba2bdcc

>>Internet e participação política em sociedades democráticas
Artigo de Wilson Gomes publicado na Revista FAMECOS – Mídia, Cultura e Tecnologia.
revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3323

>>A desconfiança política e os seus impactos na qualidade da democracia
Livro de José Álvaro Moisés e Rachel Meneguello, publicado pela EDUSP.
www.edusp.com.br/detlivro.asp?id=414183

>>Fake News – Ambiência Digital e os novos modelos de ser
IHU On-Line – Revista do Instituto Humanitas Unisinos.
www.ihuonline.unisinos.br/edicao/520

✉ info@cgi.br

📘 www.facebook.com/cgi.br

www.cgi.br

ISBN 978-85-5559-062-7



Ana Cristina Machado da Rosa	TSE – Assessoria de Comunicação
Rodrigo Curado Fleury	TSE – Diretoria-Geral

4. Assuntos tratados

4.1 A Ministra Rosa Weber apresentou-se e deu início à reunião, agradecendo a presença de todos e informando que o objetivo principal do encontro é realizar uma avaliação dos resultados das ações adotadas pelos Órgãos e Instituições que compõem o referido Conselho, no que tange ao 1º turno das Eleições 2018.

4.2 A Ministra Rosa Weber apresentou sua preocupação com a enorme divulgação que foi dada às *fake news*, direcionada em especial ao sistema eletrônico de votação, bem como à Justiça Eleitoral.

4.3 Esclarece que os equipamentos do TSE permitem a auditoria integral de seus sistemas. Ressalta que, nos vinte e dois anos de sua utilização, nenhuma fraude nas urnas eletrônicas foi até hoje comprovada.

4.4 Esclareceram a ela os técnicos do TSE que quaisquer alterações que pudessem ocorrer nas linhas de código dos programas que viessem ou não a gerar falhas nos sistemas das urnas eletrônicas seriam amplamente auditáveis, pois ficaria registrado o “rastro” da mudança (*log*¹ de acesso).

4.5 A Ministra ressalta a importância deste Conselho e das medidas que foram adotadas até o momento para minimizar o impacto dessas notícias inverídicas. Registra ainda o esforço das presidências anteriores em combater as *fake news*, inclusive com a criação desta Comissão.

4.6 Objetivando a redução de divulgação de notícias inverídicas, o TSE firmou acordo de colaboração com 31 dos 35 partidos políticos. Idem para a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Jornais (ANJ) e Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER). Da mesma maneira, isso ocorreu também com as empresas Google, Facebook e Twitter.

4.7 Até o momento já foram julgadas 24 ações de propaganda irregular ligada às *fake news*. No campo administrativo, estão sendo ampliados os canais de comunicação com a população brasileira para aumentar a celeridade da apuração das denúncias recebidas.

4.8 Serão catalogadas no site do TSE as *fake news* de maior repercussão com os *hyperlinks* das respostas, de modo que o próprio cidadão possa tirar suas dúvidas junto às empresas de *fact check* que já realizarão a avaliação do conteúdo.

4.9 A Ouvidoria do TSE também pode ser acionada para tais finalidades, por meio telefônico (61) 3030-7358 ou por e-mail (ouvidoria@tse.jus.br).

4.10 Faz parte da pauta da Presidência do TSE a deliberação de nova reunião com este Conselho na semana anterior à realização do 2º turno, bem como a assinatura do PSTU do termo de não divulgação de *fake news*, um dos quatro partidos que não havia assinado o termo anteriormente.

4.11 Ministra Rosa Weber informa que os membros do conselho tinham como objetivo verificar o que estava sendo realizado no mundo como regramento para o combate às *fake news*, tendo sido praticamente apenas a Europa que dispunha de algum conteúdo sobre o assunto. A seguir, pergunta se ao longo do tempo surgiu alguma nova norma sobre esse tema.

¹ Em computação, *log* de dados é uma expressão utilizada para descrever o processo de registro de eventos relevantes num sistema computacional. Esse registro pode ser utilizado para restabelecer o estado original de um sistema ou para que um administrador conheça o seu comportamento no passado. Um arquivo de *log* pode ser utilizado para auditoria e diagnóstico de problemas em sistemas computacionais.

O registro de *logs* produz a possibilidade de se identificar a autoria de ações no ambiente virtual, permitindo-se a responsabilização dos autores, a partir de sua análise. Os *logs* também podem ser entendidos como provas digitais.

4.12 O Senhor Amaro Silveira Grassi informa que havia proposto a representante da Administração anterior do TSE para que fosse possível uma interpretação mais ampla, incondicionada, ao conceito de quem é lesado pela informação, conforme previsto no art. 323² da Lei 4737/65, sem tolher a liberdade de expressão, pois as notícias falsas comprometem o processo eleitoral como um todo. Propõe também que o Conselho seja um órgão de gestão permanente, pois existem eleições a cada dois anos.

4.13 A Ministra Rosa Weber agradece as sugestões, ressaltando a enorme velocidade de divulgação das informações inverídicas, o que é um problema assustador, considerando-se os contornos que surgem, trazendo uma quase inviabilidade de serem combatidas a tempo.

4.14 Os efeitos desta desinformação podem provocar resultados deletérios irreversíveis, motivo pelo qual este Conselho deve buscar uma construção coletiva para debelar este processo.

4.15 O Senhor Thiago Tavares Nunes de Oliveira informa que existiam projetos de lei em tramitação no Brasil, porém nenhum deles foi aprovado até o momento. No país, surgiu a aprovação da lei geral de proteção de dados.

4.16 Há em curso uma ação coordenada de *micro-targeting*³, de conteúdo fabricado para causar danos direcionados a públicos específicos no Brasil, como ocorreu nos Estados Unidos da América (EUA), utilizando-se o mesmo *modus operandi*.

4.17 Esse fato está acontecendo neste momento, e, para que isto possa ser combatido, seria necessário se obter acesso a grandes bases de dados, que podem ou não estar armazenadas em território nacional.

4.18 A seguir, solicita ao Senhor Danilo Doneda que apresente o que ficou proposto na lei.

4.19 O Senhor Danilo Doneda informa que na Europa há um pacote de regulamentação específica, integrando diversas normas complementares. Ressalta a importância da lei para controle da produção de dados, pois os exemplos desse direcionamento são óbvios, focando o acesso a um público mais vulnerável, com o uso de um *marketing* sofisticado. Reforça que o processo de seleção deste público é estratégico.

4.20 O Senhor Thiago Tavares Nunes de Oliveira informa que surgiu recentemente um jogo onde o jogador movimenta um avatar⁴, que é um dos candidatos à presidência⁵, com o objetivo de extermínio de minorias no Brasil (negros, homossexuais, mulheres, LGBTs⁶...). O jogo é pago e mesmo assim está sendo muito baixado. O jogo está armazenado em outro país.

4.21 Acrescenta que programas de redes sociais no exterior, como a VK⁷, Russa, estão produzindo conteúdos 100% fabricados, destinados ao público brasileiro, voltados para desacreditar o próprio sistema da justiça eleitoral.

² Código Eleitoral - Lei 4737/65: **Art. 323.** Divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado: Pena - detenção de dois meses a um ano, ou pagamento de 120 a 150 dias-multa.

³ **Microtargeting** corresponde à microsegmentação, geralmente usada por partidos políticos e campanhas eleitorais. Inclui técnicas de *datamining* de *marketing* direto que envolvem segmentação preditiva de mercado (também conhecida como análise de cluster). É usado pelos partidos políticos, bem como por candidatos, para rastrear os eleitores individuais e identificar possíveis apoiantes.

As táticas da microsegmentação baseiam-se na transmissão de uma mensagem personalizada para um subgrupo do eleitorado com base em informações exclusivas sobre esse subgrupo. São utilizados vários meios de comunicação, como mala direta, telefonemas, visitas domiciliares, televisão, rádio, publicidade na *web*, e-mail e mensagens de texto, entre outros, para se comunicar com os eleitores, criando mensagens para obter apoio para captação de recursos, eventos de campanha e voluntariado.

⁴ **Avatar** é uma palavra que, hoje, faz parte do campo semântico da informática. *Avatar* é a representação, a **manifestação corporal** de alguém no espaço cibernético.

⁵ <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/10/bolsonaro-ganha-jogo-polemico-contra-oponentes-politicos.ghml>.

⁶ **LGBT** é a sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros.

⁷ A **VK** é a rede social mais popular da Rússia, e o nono site mais acessado no mundo. É semelhante ao Facebook e dispõe de recursos como a postagem de textos, fotos e vídeos, além de grupos, serviços de música nativo e ferramenta para anúncios: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/07/como-usar-a-vk-rede-social-russa.ghml>.

4.22 Surgiu um *site* no endereço <https://operacaoantifraude.com.br>, com um vídeo de um suposto cientista alegando que as eleições anteriores foram amplamente fraudadas. Isso indica que há uma coordenação entre a formulação desses conteúdos e sua divulgação massiva a um público pré-selecionado, em uma lógica similar de *micro-targeting*.

4.23 Acrescenta que, em seu entendimento, a ação mais efetiva para o 2º turno seria o desenvolvimento de uma força-tarefa para se tentar identificar quem está fabricando esses conteúdos: quais são os telefones movimentando as pirâmides de divulgação, se são brasileiros ou não, quem está financiando estas ações e se buscar a ampla repressão desses processos, o que seria pedagógico e teria caráter de dissuasão de novas tentativas similares.

4.24 Demonstra sua preocupação em especial com os últimos três dias antecedentes ao 2º turno.

4.25 O Senhor Amaro Silveira Grassi informa que o TSE poderia utilizar seus *bots*⁸ para fazer uma filtragem dessas informações. O combate poderia se intensificar mais em impedir a postagem de informações anônimas, que em buscar combater a proliferação das informações.

4.26 A Ministra Rosa Weber ressalta que a gravidade dos reflexos da atuação dessas divulgações parece ser desconhecida pelas pessoas que as multiplicam e isso também poderia ser mais bem divulgado.

4.27 Às 14h15, pede licença a todos, pois precisa se retirar para comparecer à sessão do Supremo Tribunal Federal.

4.28 O Senhor Estêvão André Cardoso Waterloo pergunta como se dará o agendamento de cada reunião posterior do Conselho. Havia sido sugerido que o grupo se reunisse mensalmente, com o agendamento de cada reunião posterior na imediatamente anterior.

4.29 Dando seguimento, sugere que, na última segunda-feira antes do 2º turno, 22/10/2018, o Conselho se reúna novamente, em especial com a presença das empresas Google, Facebook e Twitter.

4.30 O Senhor Estêvão André Cardoso Waterloo pergunta aos presentes se deveria haver uma inclusão de novos órgãos como participantes do Conselho, como a Secretaria da Receita Federal (SRF).

4.31 O Senhor Humberto Jacques de Medeiros esclarece que este Conselho sempre oscilou entre a concessão de maior liberdade ou a maior regulação das normas de controle das informações, inclusive no receio de que o TSE normatizasse em excesso a divulgação dos conteúdos.

4.32 Esclarece que a decisão acabou sendo de se ter uma baixa regulação do TSE, pois as próprias plataformas se autorregularam no controle da divulgação das informações falsas. Não se discute neste momento se o principal canal que vem sendo utilizado foi controlado, no caso o WhatsApp, o qual se encontra na fronteira entre a telefonia e a internet.

4.33 Acrescenta que a própria imprensa cobra que haja um maior controle das informações, o que poderia ferir a liberdade de expressão e configurar censura. Solicita, em especial, maior controle sobre as redes sociais porque os jornais, televisões e rádios não atingiram os resultados esperados durante as eleições, motivo pelo qual buscam o retorno de sua preponderância na divulgação das informações.

4.34 Naturalmente, acrescenta, há a presunção de que o eleitor seja tolo e qualquer vídeo divulgado o afete fortemente, de forma a mudar suas escolhas eleitorais. Ressalta que o Ministério Público Eleitoral (MPE) não policia conteúdos, apenas as más intenções que estejam atreladas a eles, como crimes raciais e outros.

⁸ **Bot**, diminutivo de *robot*, também conhecido como *Internet bot* ou *web robot*, é uma aplicação de *software* concebido para simular ações humanas repetidas vezes de maneira padrão, da mesma forma como faria um robô.

4.35 O Senhor Thiago Tavares Nunes de Oliveira concorda com a fala do Senhor Humberto Jacques de Medeiros e acrescenta que não é possível a mudança do marco normativo neste momento, mas há como se lidar com este comportamento automatizado de pirâmides de grupos com a divulgação. Acrescenta que ele próprio poderia criar 9.999 grupos no WhatsApp, com 256 membros cada, chegando-se a poder divulgar conteúdo a mais de dois milhões de pessoas.

4.36 O Senhor Thiago Camargo Lopes informa que as empresas de redes sociais como o Facebook precisam de pagamento para impulsionar os conteúdos pagos, o que vem sendo controlado por meio de pagamento de boletos, permitindo-se a rastreabilidade.

4.37 O Senhor Thiago Tavares Nunes de Oliveira informa que 36 projetos de lei foram apresentados buscando realizar o controle das *fake news*, os quais podem ser organizados em dois grupos de ação:

- a) a criminalização de quem divulga conteúdos falsos; e
- b) a responsabilização das empresas que trafegam o conteúdo falso.

4.38 Ou seja, nenhum dos projetos tratou da questão com o objetivo de se punir candidatos, partidos ou coligações que financiam a fabricação desses conteúdos inverídicos.

4.39 Acrescenta que, atualmente, existem agências de *marketing* político que trabalham para identificar as minorias desejadas que serão alvo dos conteúdos selecionados, buscando direcionar os votos delas, tentando fazer a transição do voto de um candidato para outro.

4.40 O Senhor Thiago Camargo Lopes informa que no caso do WhatsApp, sendo contrário à realização de força-tarefa para punir o usuário, é possível a manutenção de conteúdos de mídia de grande divulgação. Ou seja, poderia ser solicitada a possibilidade de inclusão de *flag*⁹ para os objetos de mídia nitidamente falsos, impedindo-se sua divulgação em massa.

4.41 O Senhor Humberto Jacques de Medeiros informa que as empresas de *fact checking*¹⁰ deixaram muito a desejar em termos de celeridade, tendo sido especialmente deficientes com relação ao WhatsApp.

4.42 A Senhora Aline Rezende Peres Osório apresenta que poderiam ser usados conteúdos do próprio TSE para combater as notícias falsas. Dever-se-ia também buscar melhores critérios para as novas pesquisas eleitorais, com ferramentas que possam afastar definitivamente as notícias falsas e disponibilizar fontes de informação mais fidedignas para o processo eleitoral.

4.43 O Senhor Thiago Tavares Nunes de Oliveira informa que o pagamento de partidos políticos para informações falsas pode ser controlado a partir da prestação de contas dos candidatos e partidos, pois caracteriza um crime eleitoral.

4.44 O Senhor Humberto Jacques de Medeiros esclarece que isto já está sendo feito no Twitter.

4.45 O Senhor Luiz Fernando Martins Castro esclarece que o Conselho deve se abster de controlar os conteúdos divulgados. Deveria ser solicitado às empresas de conteúdo social, o controle das fazendas de robôs pela própria empresa, pois são comportamentos que eles podem controlar com maior facilidade.

4.46 O Senhor Humberto Jacques de Medeiros esclarece que checagem de fatos e o direito de resposta estavam definidos como critérios para o 1º turno e que os critérios deverão ser mantidos. Deve-se buscar não a censura dos vídeos falsos, mas se garantir o direito de resposta com a informação verdadeira a quem recebeu o primeiro falso.

4.47 Ressalta que o controle às fazendas de robôs foi discutido pelo Conselho que decidiu que isso não ocorreria, o que de fato não ocorreu.

⁹ Em informática, uma **flag** (termo da língua inglesa que significa, literalmente, "bandeira") é um mecanismo lógico que funciona como semáforo: uma entidade (objeto) detém como ativa uma determinada *flag* se a característica associada a essa *flag* estiver presente. Em programação, as *flags* são utilizadas como interruptores, isto é, valores 1/0, ligado/desligado ou ativo/inativo, e permitem otimizar as estruturas de dados, na medida em que basta apenas um *bit* para ativar determinada característica.

¹⁰ O **fact-checking** é uma checagem de fatos, isto é, um confrontamento de histórias com dados, pesquisas e registros. É uma forma de qualificar o debate público por meio da apuração jornalística.

4.48 O Senhor Thiago Tavares Nunes de Oliveira informa que o foco deve ser em quem está utilizando os robôs e nas fábricas de *fake news*. Ou seja, quem está realizando pagamentos para a produção de vídeos em estúdios para a veiculação de notícias falsas, em especial às vésperas de eleições.

4.49 O Senhor Amaro Silveira Grassi informa que surgiu a TV Bolsonaro¹¹, hospedada no aplicativo Mano. O grupo do candidato decidiu criar um canal próprio, acessado via celular.

4.50 O Senhor Humberto Jacques de Medeiros pergunta como pode ser melhorado o atual sistema para o 2º turno, nas duas semanas que restam. O controle de vídeos se faz difícil, pois basta que se altere um frame da imagem que ele pode retornar à circulação imediatamente, como se fosse um novo material.

4.51 Esclarece que o MPE entende que a utilização do WhatsApp se caracteriza como comunicação pela internet. Esclarece ainda que, quando uma informação circula entre pequenos grupos de pessoas, ela é resguardada pela liberdade de expressão, mesmo que o conteúdo não seja verdadeiro, pois está sendo remetida para grupos fechados.

4.52 O Senhor Luiz Fernando Martins Castro sugere que a utilização de robôs venha a ser banida no futuro, de todas as plataformas, de forma a reduzir seu impacto negativo nas futuras eleições.

4.53 O Senhor Humberto Jacques de Medeiros informa que recentemente uma candidata estadual foi objeto de divulgação de informações caluniosas enviadas entre as pessoas por SMS¹², o que dificulta enormemente o controle das *fake news* multiplicadas.

4.54 Discurso de ódio na boca das pessoas é um crime normal. Na boca dos candidatos, ainda não foi discutido se é um crime eleitoral ou não, pois isso impediria de os cidadãos conhecerem seus candidatos antes de votar ou não nele, inclusive por conta de sua imunidade sobre as palavras. Essa questão ainda será discutida pelo TSE.

4.55 O Senhor Thiago Tavares Nunes de Oliveira informa que o jornal New York Times (NYT) divulgou a criação de um órgão, uma sala de observação, para observar em tempo real a divulgação de informações falsas e o mau uso das redes sociais para propagação delas, objetivando combatê-las tempestivamente durante as próximas eleições presidenciais, que ocorrerão em novembro próximo.

4.56 Deve-se buscar a alfabetização midiática e estender ao WhatsApp o que já foi negociado com as demais redes sociais.

4.57 O Senhor Humberto Jacques de Medeiros informa que as mentiras divulgadas podem ser separadas em três níveis:

- a) primeiro nível, como a do WhatsApp: pessoa a pessoa;
- b) segundo nível, proveniente de partidos e candidatos: com maior divulgação; e
- c) terceiro nível, com notícias inverídicas que objetivem dificultar ou impedir o processo eleitoral ou o coloquem em risco: a PGE pensa que deve atuar nesta faixa.

4.58 O Senhor Luiz Fernando Martins Castro informa que foi instado a derrubar apenas sete endereços de domínios que divulgavam notícias falsas, no Brasil.

4.59 O Senhor Humberto Jacques de Medeiros esclarece que quem deveria se ocupar de fiscalizar esses *sites* seriam os representantes dos partidos políticos.

¹¹ <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,equipe-do-psl-cria-tv-bolsonaro-em-aplicativo,70002541441>.

¹² **SMS** é a sigla de *Short Message Service*, que em português significa Serviço de Mensagens Curtas. É um serviço muito utilizado para o envio de mensagens de texto curtos, através de telefones celulares.

Atualmente existe um aplicativo de nome Saharah que permite o envio anônimo de SMSs, disponível para Android e Apple. O aplicativo não permite que a pessoa que receba o SMS o responda. Apenas as pessoas cadastradas no *app* podem receber e enviar os SMSs anônimos: <http://g1.globo.com/globo-news/estudio-i/videos/v/novo-aplicativo-que-permite-mandar-mensagens-anonimas-e-um-dos-mais-baixados/6045230/>.

4.60 O Senhor Thiago Tavares Nunes de Oliveira informa que o custo para a produção de conteúdo falso é baixo. Entretanto, o custo da checagem das informações é alto. O segundo problema é que o WhatsApp está disponível para 120 milhões de brasileiros, e a maioria não tem renda suficiente para checar se a informação é falsa ou não, pois usa cartões pré-pagos. Por fim, a produção de conteúdos inverídicos é industrial, mas a conferência de cada um deles é manual, gerando demora no tempo de resposta.

4.61 A Senhora Elaine Carneiro Batista Staerke de Rezende pergunta se o WhatsApp teria uma forma de denúncias de informações falsas por aquela plataforma, tendo sido informada que não.

4.62 O Senhor Thiago Tavares Nunes de Oliveira informa que antigamente o WhatsApp permitia o envio de uma informação de forma ilimitada. Atualmente, permite o envio a apenas vinte pessoas: na Índia, somente para cinco. Acrescenta ainda que 583 milhões de contas falsas foram removidas, por iniciativa própria do Facebook, ou seja, um total de 6 milhões de contas falsas por dia.

4.63 Relata também a criação da *Law Enforcement Response Team* (LERT). Tal fato permitiu o arquivamento de dados transitados nas plataformas sociais por mais tempo, de forma a se poder recuperar informações posteriormente, se necessário, para a devida responsabilização dos usuários que façam mau uso da ferramenta. Workshops foram realizados em todo o Brasil para divulgação desta iniciativa do Facebook e WhatsApp.

4.64 Atualmente, o dono das duas empresas é um só, mas elas são gerenciadas por equipes diferentes. O WhatsApp lançou recentemente um portal onde autoridades podem fazer o *upload* de solicitações de dados e, em caso de risco de vida, inclusive o conteúdo que trafegou no aplicativo, apesar de o conteúdo do WhatsApp vir criptografado.

4.65 O Senhor Humberto Jacques de Medeiros informa que está sendo consultado o direito de resposta junto ao WhatsApp. Ou seja, se é possível que a plataforma consiga enviar automaticamente um vídeo em resposta a outro, de *fake news*, pela própria ferramenta, diretamente a todos os usuários que receberam o vídeo com informações falsas. Atualmente, não se sabe se isso seria possível.

4.66 O Major Renato Vargas Monteiro informa que teoricamente os *hashes*¹³ dos metadados¹⁴ ficariam gravados no banco de dados da ferramenta WhatsApp, o que permitiria o funcionamento desta funcionalidade.

4.67 O Senhor (Representante da ABIN) informa que o WhatsApp explicou à Agência Brasileira de Inteligência (ABIN) como fazer para recuperar essas chaves de tramitação de documentos.

4.68 O Major Renato Vargas Monteiro informa que há a expectativa de que seja possível recuperar a informação de quem fez o *upload* inicial, concordando com o Senhor Thiago Tavares Nunes de Oliveira.

4.69 O Senhor Danilo Doneda relembra que o WhatsApp havia informado na reunião anterior que os vídeos de maior divulgação ficavam armazenados em ambiente separado, para agilizar os envios, o que pode dar a entender que estes *logs* ficam armazenados por mais tempo, permitindo maior possibilidade de sua recuperação.

4.70 O Senhor Thiago Tavares Nunes de Oliveira sugere uma reunião na semana que vem para conversar com Facebook e WhatsApp.

4.71 O Senhor Estêvão André Cardoso Waterloo informa que isso pode ser providenciado pela Presidência do TSE, caso estejam disponíveis técnicos das duas plataformas que estejam aptos a prestar as informações requeridas a tempo.

¹³ Uma função *hash* é um algoritmo que mapeia dados de comprimento variável para dados de comprimento fixo. Os valores retornados por uma função *hash* são chamados valores *hash*, códigos *hash*, somas *hash* (*hash sums*), *checksums* ou simplesmente *hashes*. Um uso é uma estrutura de dados chamada de tabela *hash*, amplamente usada em *softwares* de computador para consulta de dados rápida. Funções *hash* aceleram consultas a tabelas ou bancos de dados por meio da detecção de registros duplicados em um arquivo grande. Eles também são úteis em criptografia. Uma função *hash* criptográfica permite verificar facilmente alguns mapeamentos de dados de entrada para um valor *hash* fornecido, mas se os dados de entrada são desconhecidos, é deliberadamente difícil reconstruí-los.

¹⁴ **Metadados** ou metainformação são dados sobre outros dados. Um item de um metadado pode dizer do que se trata aquele dado, geralmente uma informação inteligível por um computador. Os metadados facilitam o entendimento dos relacionamentos e a utilidade das informações dos dados.

4.72 Ficou definido que os membros serão todos convidados a participar desta próxima reunião, e virão os que puderem colaborar com a discussão, avançando com a questão do direito de resposta e a identificação do tráfego dos dados e seu usuário primordial, ou seja, a identificação de quem realizou o *upload* original.

4.73 Acrescenta que o TSE já tem páginas de impulsionamento de divulgação de conteúdos que defendem a Justiça Eleitoral e promovem o combate às notícias falsas, inclusive com *links* compartilhados entre os órgãos que participam deste Conselho.

4.74 Ressalta que a imprensa está aguardando para ter conhecimento do que foi discutido na reunião que se encerra e que os membros do Conselho podem prestar os esclarecimentos cabíveis.

4.75 O Senhor Luiz Fernando Martins Castro informa que o WhatsApp esclareceu que controle do fluxo de transmissão das mídias existe, e o Senhor Humberto Jacques de Medeiros informou que isto permitiria o direito de resposta.

4.76 O Senhor Thiago Tavares Nunes de Oliveira realizará consulta ao WhatsApp para saber sobre a possibilidade de agendamento da reunião na próxima semana e confirmará a informação à Presidência do TSE.

4.77 Finalizando o evento, o Senhor Estêvão André Cardoso Waterloo agradeceu a presença de todos, encerrando a sessão.

5. Pendências

Ação	Responsável	Data prevista
Envio ao TSE para divulgação da cartilha da CGI “Internet, Democracia e Eleições - Guia prático para gestores públicos e usuários”, em formato PDF.	CGI	10/10/2018
Confirmação da possibilidade de realização de reunião na próxima semana com Facebook e WhatsApp	Safernet Brasil	10/10/2018

6. Anexos

Foi entregue pelo representante do Conselho Gestor da Internet no Brasil (CGI) para a Ministra Rosa Weber cópia impressa de cartilha “Internet, Democracia e Eleições - Guia prático para gestores públicos e usuários” com as sugestões daquele órgão para a governança e o uso da Internet no Brasil. Às 16h18, foi recebido o mesmo arquivo, em formato PDF, no e-mail da Presidência do TSE, para divulgação.

7. Fechamento

Data	Nome do relator
10/10/2018	Sérgio Três