

ARTIGO

A democracia frustrada: fake news, política e liberdade de expressão nas redes sociais

Lucas Borges de Carvalho

Doutor em direito pela Universidade de Brasília (UnB). Mestre em direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Procurador Federal, Advocacia-Geral da União. E-mail: lucasbcarvalho@gmail.com.

A democracia frustrada: fake news, política e liberdade de expressão nas redes sociais

Palavras-chave

democracia
fake news
liberdade de expressão
redes sociais

Resumo

O artigo discute as razões que levaram, nos últimos anos, à deterioração do espaço público formado pelas redes sociais, considerando, em particular, o problema da difusão generalizada de notícias falsas – ou *fake news*, na consagrada expressão de língua inglesa – e os seus impactos sobre as democracias contemporâneas. O argumento central é o de que a produção de notícias está estruturada em um jogo de forças que se estabelece entre, de um lado, incentivos econômicos e interesses políticos; e, de outro, incentivos provenientes da reputação e da regulação estatal. Nas redes sociais, a tênue estabilidade entre essas forças, que vigorava no ambiente da mídia tradicional, deu lugar a uma relação de desequilíbrio, que favorece a publicação de notícias falsas, impulsionada por fatores como a descentralização dos meios de expressão, a redução de barreiras de entrada no mercado, a personalização de anúncios, o declínio de antigos e a ascensão de novos intermediários.

Frustrated democracy: fake news, politics and freedom of expression in social media

Keywords

democracy
fake news
freedom of expression
social media

Abstract

The article discusses the reasons that led to the deterioration of the public space formed by social media in recent years, considering, in particular, the problem of the widespread dissemination of fake news and its impacts on contemporary democracies. The central argument is that news production stands on a balance of forces that is established between, on the one hand, economic incentives and political interests; and, on the other hand, reputation and state regulation incentives. On social media, the tenuous stability between these forces, which prevailed in the traditional media environment, was replaced by an imbalance relationship, which favors the production of fake news, driven by factors such as decentralization of means of expression, low barriers to entry, advertising personalization, and the fall of old intermediaries and the rise of new ones.

1. Introdução

A humilhação pela polícia tunisiana, que constantemente exigia o pagamento de propina para não confiscar sua banca de frutas e verduras, levou o vendedor Mohamed Bouazizi a um gesto extremo: ateou fogo ao próprio corpo em frente a um prédio do governo local, na cidade de Sidi Bouzid. O ato foi o estopim de uma série de manifestações realizadas na Tunísia, que levaram não só à queda do ditador Ben Ali em janeiro de 2011, como, também, ao surgimento de protestos espontâneos similares em outros países, eventos que ficaram conhecidos como “Primavera Árabe”.

Entre as características marcantes desses movimentos – que, com diferentes formatos e objetivos, se disseminaram por todo o mundo, a exemplo dos Indignados, na Espanha; do *Occupy Wall Street*, nos Estados Unidos (EUA); e das manifestações de junho de 2013, no Brasil – está o uso das redes sociais como meio preponderante de comunicação e de articulação política. De fato, essas redes foram o principal instrumento utilizado para dar início e impulsionar o curso de cada um desses movimentos, mediante, entre outros, a convocação de atos, a publicação de manifestos, a interação e a troca de experiência entre manifestantes e, principalmente, a construção e a difusão de narrativas próprias, por meio de mensagens, fotos e transmissões em tempo real.

A Internet e as redes sociais se apresentavam, naquele contexto, com um enorme potencial democrático, na medida em que permitiram empoderar cidadãos, sustentar vínculos de solidariedade e viabilizar a afirmação de um novo fórum de deliberação. Vale dizer, um espaço público autônomo, aberto à participação de todos e amplamente representativo dos interesses da maioria – “nós somos os 99%”, como alardeavam os manifestantes do *Occupy*. Em suma, para além das amarras da mídia

tradicional e dos vícios de instituições políticas consideradas ilegítimas, haveria uma alternativa a ser seguida e, embora fosse imprescindível agir também no espaço físico, as redes sociais eram parte fundamental e constitutiva desse processo.

Alguns anos depois, no entanto, o cenário se alterou e se deteriorou de forma significativa. As redes sociais se converteram em um espaço marcado pela polarização e pelo extremismo, no qual o livre fluxo de comunicação é constantemente corrompido por “ruídos” que, muitas vezes, obstam qualquer forma efetiva de diálogo e de entendimento. Entre esses, destaca-se a proliferação de notícias falsas, incentivada pelo modelo de negócios predominante na rede, segundo o qual quanto mais atenção – isto é, cliques e visualizações – uma página obtém, maiores são seus retornos financeiros, pouco importando a qualidade e a confiabilidade dos conteúdos publicados. Como consequência, o que era visto como uma fonte de renovação da democracia se tornou, também, uma ameaça ao seu adequado funcionamento.

Postos esses termos, a proposta deste trabalho é a de compreender as razões que levaram, nos últimos anos, à deterioração do espaço público formado pelas redes sociais, considerando, em particular, o problema da desinformação e da difusão generalizada de notícias falsas – ou *fake news*, na consagrada expressão de língua inglesa – e os seus impactos sobre as democracias contemporâneas.¹

Na primeira parte do artigo, demonstro que, em mercados competitivos, como os de jornais e emissoras de TV, imperativos econômicos e interesses políticos constituem os principais incentivos para a publicação de notícias falsas. Os casos tomados como exemplo permitem sustentar, ainda, que esses incentivos se impõem, em especial, quando não contidos por outros igualmente relevantes, como aqueles fornecidos pela necessidade de defesa da reputação do veículo de comunicação e pela

regulação estatal.

Na segunda parte, a análise se volta para as redes sociais. A partir de uma comparação com a mídia tradicional e considerando episódios ocorridos nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016, argumento que o fenômeno das *fake news* é produto de uma conjugação de fatores, tais como a descentralização dos meios de expressão, a redução da dependência em face da mídia tradicional e a concentração de poder por novos intermediários, como Google e Facebook. Em conjunto, essas transformações geraram um desequilíbrio, impulsionando ações movidas por interesses políticos e incentivos econômicos, com a ampliação exponencial da busca por atenção e o enfraquecimento da cadeia econômica de produção de conteúdo jornalístico relevante e de qualidade.

Por fim, após uma breve análise das *fake news* no Brasil, a última parte é dedicada à discussão de estratégias e propostas para enfrentar o problema.

2. Um pouco de história: mídia e notícias falsas

A desinformação gerada pela difusão de notícias falsas não surgiu com as redes sociais e nem é um elemento exclusivo de nossa época. Trata-se, em verdade, de um fenômeno tão antigo quanto o modelo de negócios que sustenta boa parte das grandes empresas que atuam na Internet – como Google e Facebook – segundo o qual o serviço e o conteúdo são ofertados gratuitamente aos usuários em troca da revenda de sua atenção para anunciantes.

Segundo Tim Wu, o modelo dos “mercado-res da atenção” surgiu em meados do século XIX, sendo um de seus marcos a criação do jornal *New York Sun*. Ao contrário dos concorrentes, até então vendidos por preços elevados para membros da elite nova-iorquina, o *New*

York Sun era barato e destinado a uma audiência mais ampla, o que levou à ideia de vender espaço publicitário no jornal. A proposta se mostrou bastante exitosa, de forma que, cerca de um ano após a sua fundação, o jornal se tornou o mais importante da cidade (Wu, 2016, p. 244).²

No entanto, não demorou muito para que o modelo do *Sun* fosse copiado por outros jornais. Entre esses, destaca-se o *The Morning Herald*, especializado na cobertura de mortes violentas, podendo ser comparado aos conhecidos programas de jornalismo policial, tão comuns nas redes de TV brasileiras. Assim como nos dias atuais, o sensacionalismo se mostrou eficaz para atrair a atenção da audiência, de modo que, quanto mais grosseiro, explícito e apelativo se mostrava o conteúdo, maiores eram as tiragens do jornal, o que foi suficiente para garantir ao *Herald* o primeiro lugar nas vendas em menos de um ano (Wu, 2016, p. 244).

Como era de se esperar, a reação do *New York Sun* foi ainda mais radical, levando a publicação a descartar os mais elementares princípios do jornalismo, tais como a objetividade, o equilíbrio e a verdade factual. Em um episódio famoso, que ficou conhecido como “a grande farsa da Lua”, o jornal publicou uma série de reportagens, que continham detalhes sobre o ambiente lunar, incluindo montanhas, florestas, mares e seres esquisitos, como uma criatura “inocente e feliz”, “cientificamente denominada de homem-morcego”. A incrível descoberta, supostamente divulgada no *Edinburgh Journal of Science*, teria sido possível graças às pesquisas do astrônomo John Herschel, efetuadas com o auxílio de um moderno telescópio instalado no Cabo da Boa Esperança.³

Os detalhes das observações, a chancela científica e a impossibilidade de contestação direta da história contribuíram para a sua ampla aceitação por parte dos leitores. O sucesso gerado pela reportagem ampliou as vendas do *New York Sun*, conferindo ao jornal, mais uma vez, o

primeiro lugar no concorrido mercado da cidade de Nova York (Wu, 2016, p. 306).

Com base nesse exemplo histórico, é possível extrair uma primeira e fundamental causa para a difusão de notícias falsas, aplicável, com as devidas adequações, tanto aos jornais de Nova York do século XIX quanto ao atual fenômeno das *fake news*. Trata-se dos incentivos gerados pela própria estrutura competitiva do mercado ou, mais precisamente, pelo fato de que a remuneração dos agentes econômicos é diretamente proporcional ao tamanho da audiência ou da atenção coletada. Tais incentivos podem impulsionar esses agentes a uma corrida rumo ao fundo do poço, uma espécie de luta pela sobrevivência ou, ainda, uma busca desenfreada pela ampliação de margens de lucro, no bojo da qual são desprezados os princípios éticos do jornalismo e a qualidade dos conteúdos publicados. Nas palavras de Tim Wu:

Já vimos o *modus operandi* básico dos mercadores da atenção: obter atenção com coisas aparentemente gratuitas e revendê-la. Mas uma consequência desse modelo é uma total dependência da aquisição e manutenção da atenção. Isso significa que, sob a competição de mercado, o embate seguirá naturalmente rumo ao fundo do poço; a busca por atenção vai quase invariavelmente tender para a alternativa mais chocante, espalhafatosa e ultrajante [...]. A corrida em direção aos mais baixos padrões, apelando para o que se poderia chamar de instintos básicos do público, representa um dilema fundamental e contínuo para o mercador da atenção—até onde ele está disposto a ir para prender a atenção das pessoas? (Wu, 2016, pp. 281-286)

Esse dilema se torna mais claro ao se considerar que os incentivos econômicos concorrem

ou são freados por outros igualmente importantes.⁴ É o caso da reputação que um periódico possui – ou pretende ter – perante anunciantes e leitores. Nesse sentido, determinados anunciantes podem se recusar a ver suas marcas estampadas em um jornal sensacionalista, que abusa de linguagem de baixo calão, imagens apelativas e reportagens sem credibilidade. Da mesma forma, leitores interessados em informação de qualidade tendem a optar por publicações que privilegiem abordagens plúrais e equilibradas, baseadas em fatos e dados objetivos.

Assim, a própria estrutura do mercado – aliado a outros fatores, como a regulação estatal – pode ser eficaz em impor limites aos imperativos econômicos que guiam as condutas dos agentes. No caso dos jornais, esses limites foram instrumentos relevantes para viabilizar, ao longo dos anos, a formação de uma imprensa crítica, independente e com credibilidade perante leitores e anunciantes – embora não imune a críticas.

De qualquer modo, o fato é que, no mercado de jornais e demais veículos de comunicação, há uma espécie de jogo de forças entre os incentivos gerados, de um lado, pela importância de se manter uma reputação elevada e, de outro, pela necessidade de ultrapassar concorrentes e obter mais audiência. Por isso, a depender do contexto e do momento histórico, um desses incentivos pode se impor sobre o outro, gerando desequilíbrios e impulsionando o recurso a conteúdos de qualidade duvidosa e, em particular, a publicação de notícias falsas.

Um episódio famoso da televisão brasileira ilustra bem o argumento. No dia 7 de setembro de 2003, o programa “Domingo Legal”, transmitido pela rede SBT e apresentado por Gugu Liberato, exibiu uma entrevista forjada com integrantes da organização criminosa PCC (Primeiro Comando da Capital). Na ocasião, dois homens armados e encapuzados fizeram, em rede nacional, ameaças a diversas

personalidades, incluindo apresentadores de TV, um padre e o então vice-prefeito da cidade de São Paulo. Após as investigações efetuadas pela polícia, descobriu-se que havia um roteiro previamente escrito e que os participantes haviam recebido cerca de R\$ 150,00 para participar da farsa.

Sem dúvida, a entrevista foi o mais baixo e repugnante recurso utilizado pelo programa na acirrada disputa por audiência com o “Domingão do Faustão”, exibido pela Rede Globo. As consequências, no entanto, foram desastrosas. A exibição do programa chegou a ser suspensa por ordem judicial e os envolvidos foram indiciados pelas autoridades policiais. Por sua vez, o SBT foi multado pelo Ministério das Comunicações e condenado a pagar indenizações a pessoas ameaçadas na entrevista. Por fim, o estrago na reputação do apresentador Gugu Liberato e do programa foi decisivo para a decadência de ambos e para a acentuada queda de audiência nos anos seguintes (Especialistas divergem de decisão da Justiça sobre “Domingo Legal”, 2003; Entenda o caso Gugu e a suposta entrevista do PCC, 2003; Ministério multa SBT por falsa reportagem sobre o PCC, 2003; Mattos, 2007).

Como se pode observar, mesmo em um programa de TV no qual o jornalismo é submetido à lógica do espetáculo (Bucci, 2004), a reputação e a regulação estatais exercem um peso considerável, impondo constrangimentos para a publicação de notícias falsas. Por isso, no ambiente da mídia tradicional – de forma diversa do que ocorre na Internet e nas redes sociais, conforme veremos – tais expedientes se apresentam como um último recurso, isto é, medidas excepcionais, que, dificilmente, podem ser utilizadas de forma contínua, em larga escala e sem maiores consequências.

Mas não é só a reputação, o receio de sanções legais e a disputa por audiência que movem os meios de comunicação. Outro fator relevante, e que também pode impulsionar a publicação

de notícias falsas, são os interesses políticos propriamente ditos. Estes são incorporados, de forma aberta ou velada, pelos veículos de comunicação e manejados, com fins escusos ou não, para o fim de impor ou sustentar a legitimidade de uma determinada versão da realidade social ou uma dada concepção política em detrimento de outra.⁵ Assim, um periódico identificado com posições de esquerda ou de direita pode expressar essa orientação, entre outros, no modo pelo qual apresenta a cobertura de um evento ou nas críticas e no destaque conferidos às propostas de um candidato.

O ponto a ser considerado é que, ao contrário de obras de arte ou artigos de opinião, a publicação de notícias é associada a uma função referencial, isto é, a uma representação dos fatos tal como eles são, sem a emissão de juízos de valor. Por isso, quando uma notícia falsa é publicada sob o manto da imparcialidade e da objetividade jornalísticas, o veículo de comunicação confere relevância e, ao mesmo tempo, legitima aquela versão da realidade, manipulando a opinião pública e, por consequência, corrompendo o processo de deliberação democrática. Como expõem Luis Felipe Miguel e Flávio Biroli (2011, p. 14):

[...] a mídia ocupa posição central neste processo de identificação e afirmação do que é relevante social e politicamente: é mesmo a fiadora da relevância das temáticas, tanto nas disputas eleitorais quanto no cotidiano das interações entre os atores que participam do campo e entre esses atores e os cidadãos comuns. Em outras palavras, a mídia confere um ‘certificado de importância legítima’ àquilo que notícia e a quem faz parte do noticiário.

Os incentivos à publicação de notícias falsas surgem, justamente, da associação entre os interesses políticos adotados pelos veículos de

comunicação e a posição privilegiada que estes ocupam na esfera pública – e que lhes confere a possibilidade de serem fiadores da relevância e da veracidade de uma determinada versão dos fatos. Interferir, de forma sorrateira, no debate público ou em um processo eleitoral, pode não trazer retornos imediatos do ponto de vista financeiro ou das taxas de audiência. Além disso, envolve riscos nada desprezíveis no que concerne à reputação do veículo e às possíveis consequências legais. Não obstante, a médio e a longo prazo, a recompensa pode ser significativa em caso de êxito – por exemplo, mediante a aprovação de uma lei ou a eleição de um candidato, com a consequente formação de um ambiente político e econômico favorável aos interesses da empresa.

Em um episódio conhecido, e que ilustra bem de que forma os interesses políticos podem ser determinantes para a publicação de notícias falsas, a Rede Globo de Televisão se associou a um esquema fraudulento de contagem de votos na eleição para governador do Rio de Janeiro em 1982. A fraude, realizada em conjunto com a Proconsult, empresa responsável pela apuração dos votos, visava à derrota de Leonel Brizola, candidato oposicionista, que havia retornado ao país após a anistia em 1979. Conforme a descrição de Venício Lima (2005, p. 105):

Esse esquema consistia em iniciar as apurações pelo interior, onde era majoritário o partido do governo, criando a ilusão de uma iminente derrota do político anistiado. [...] A Proconsult havia desenvolvido um programa capaz de subtrair votos de Brizola e adicionar votos para Moreira Franco [candidato apoiado pelo regime militar]. Ao divulgar apenas os resultados da apuração oficial, a RGTV, líder de audiência, seria vital para o sucesso da fraude, pois emprestaria credibilidade aos falsos resultados que iriam aos poucos sendo fabricados.

No entanto, ao contrário dos leitores do *New York Sun*, desprovidos de meios para confirmar se havia mesmo vida na Lua, a fraude eleitoral foi desmantelada, principalmente em razão do desenvolvimento de um sistema de apuração independente pelo Jornal do Brasil. Diante da divergência entre os dados divulgados pelo jornal e pela emissora de TV, a fraude se tornou insustentável e, ao final, Brizola foi eleito governador (Carvalho, 2016, p. 86).

Esse exemplo e os demais acima mencionados demonstram de que forma imperativos econômicos e interesses políticos constituem incentivos relevantes para a publicação de notícias falsas. Isso ocorre, em particular, em ambientes excessivamente polarizados do ponto de vista político ou de forte competição pela audiência e pela busca de atenção, nos quais são frágeis os constrangimentos gerados por incentivos contrários, como a reputação e a regulação estatal. Com algumas nuances, a propagação de notícias falsas nas redes sociais está diretamente relacionada a esses fatores, conforme veremos a seguir.

3. Redes sociais, democracia e *fake news*

Segundo Manuel Castells, os movimentos sociais que eclodiram por todo o mundo a partir de 2011, da Primavera Árabe aos protestos de junho de 2013 no Brasil, foram impulsionados por dois fatores centrais. Primeiro, a crise de legitimidade do sistema político tradicional, responsável pelo distanciamento entre as aspirações populares por mais direitos e uma burocracia e agentes políticos cada vez mais autocentrados e movidos por interesses espúrios. Segundo, o desenvolvimento de uma “capacidade de comunicação autônoma”, isto é, “a habilidade para se conectar com os seus participantes e a sociedade como um todo pela nova

mídia social” (Castells, 2017, capítulo VI).

Essa autonomia da comunicação somente foi possível graças à natureza aberta e descentralizada da Internet. Aberta porque, uma vez conectado à rede, qualquer um pode se manifestar, da forma e no momento que entender convenientes. E descentralizada porque a interação nas plataformas digitais é essencialmente direta e horizontal, sem a necessidade ou a dependência de intermediários. Por isso mesmo, as redes sociais viabilizaram a expressão de vozes e interesses que não encontravam guarida nos meios tradicionais de representação política, tais como a mídia e o sistema político institucional.

Nos dias de hoje, no entanto, seria ingenuidade descrever a Internet e as mídias sociais apenas como um espaço de comunicação autônoma. É certo que, em grande medida, tais características continuam presentes. Porém, é preciso considerar que, ao lado da descentralização dos meios de expressão e da diminuição da dependência em face de antigos intermediários, operou-se uma paradoxal concentração do controle das principais plataformas digitais e uma correlata ampliação do poder de grandes corporações. Por consequência, estas assumiram a condição de novos e influentes intermediários – para os mais críticos, exercendo, inclusive, o papel de monopolista – sobre boa parte da comunicação efetuada por meio da Internet e das redes sociais.

A atual pandemia das *fake news* é consequência direta desse novo ambiente econômico e do modelo de negócios predominante na rede, de acordo com o qual quanto mais audiência uma página obtém, maiores são suas receitas com anúncios. Assim como nos exemplos analisados na primeira parte deste trabalho, esse modelo gera incentivos para uma corrida rumo ao fundo do poço, pautada por uma competição, sem limites, por mais e mais atenção.

Mas há algumas diferenças importantes em relação à mídia tradicional, que devem ser

pontuadas a fim de se delinear uma compreensão mais precisa sobre o tema. A primeira é que, na Internet e nas redes sociais, há uma exponencial dissociação entre as escolhas efetuadas pelos anunciantes e o conteúdo ao qual se vinculam suas marcas e seus produtos. Isso ocorre porque a compra de anúncios passou a se basear, fundamentalmente, nos minuciosos dados de usuários coletados por empresas como Google e Facebook. Muitas vezes, os anunciantes sequer sabem com qual conteúdo suas marcas estão sendo associadas ou onde seus anúncios serão expostos. Não por outro motivo, em março de 2017, diversas empresas suspenderam a verba publicitária destinada ao YouTube, após a revelação de que estariam financiando conteúdo extremista na plataforma de vídeo (Solon, 2017).

Como consequência, na medida em que os anunciantes estão concentrados em personalizar e direcionar a publicidade para um determinado público alvo – o que pode ser efetuado de forma cada vez mais automatizada e precisa – a análise quanto à reputação e ao tipo de conteúdo ofertado perdeu relevância.

De fato, se, no ambiente da mídia tradicional, alcançar uma audiência específica dependia, essencialmente, da mediação de um veículo de comunicação ou da vinculação da marca a um determinado conteúdo, no ambiente digital, a mesma escolha pode ser efetuada de forma direta, com base em características detalhadas dos usuários aos quais serão apresentados os anúncios, independentemente da plataforma, do veículo ou do conteúdo. Como explica Jonathan Taplin (2017, p. 161):

Esta é a publicidade programática, [...] que agora domina a publicidade na Internet. Em primeiro lugar, ela prejudica o conteúdo de qualidade, porque o anunciante não está interessado no conteúdo do site. O seu único interesse é alcançar o usuário. Portanto, não há diferenciação entre o

NYTimes.com e um site pornográfico. O New York Times investe milhões de dólares em seu conteúdo e espera receber taxas de anúncios premium com base no ‘ambiente’ de qualidade em que esses anúncios serão apresentados. Mas a publicidade programática destrói toda essa proposição de valor.

Em termos econômicos, a perda de relevância dos incentivos relacionados à reputação e à qualidade do conteúdo se revela na vertiginosa queda das receitas de publicidade dos jornais. Nos EUA, entre os anos de 2000 e 2014, essas receitas caíram cerca de 65%, de US\$ 65,8 para US\$ 23,6 bilhões. No Reino Unido, os dados são similares: entre 2007 e 2013, as receitas de publicidade dos jornais caíram em torno de 45%, de £ 4,7 para £ 2,6 bilhões. No Brasil, levantamento do Ibope indica que a participação dos jornais no mercado publicitário apresenta forte tendência de declínio. Em 2008, a participação desse segmento era de 27% no total dos investimentos publicitários. Após sucessivas quedas, o percentual chegou à marca de 11% em 2016 (Taplin, 2017, p. 7; Prado, 2008; Lemos, 2017).

Por sua vez, entre 2003 e 2016, o faturamento da Google passou de US\$ 1,5 bilhão para US\$ 89 bilhões, alçando a companhia ao posto de uma das mais valiosas do mundo. Com fatias cada vez mais crescentes, a empresa responde por quase 41% do mercado de publicidade na Internet nos EUA, seguida pelo Facebook, com participação de 20% no mercado. O faturamento da rede social também segue em alta, passando de cerca de US\$ 1,9 bilhão em 2010 para cerca de US\$ 27,6 bilhões em 2016 (Shaban, 2017; ‘Facebook’s annual revenue and net income from 2007 to 2016’, 2017; ‘Google’s revenue worldwide from 2002 to 2016’, 2017).

Diante desses dados, pode-se afirmar que o decréscimo nas receitas obtidas pelos jornais com publicidade e a correlata ampliação

do faturamento e do poder de intermediários como Google e Facebook levou a uma diminuição dos investimentos destinados para a produção de conteúdo relevante e de qualidade. Afinal, os novos intermediários são empresas do ramo de tecnologia, de coleta de dados e de venda de anúncios – e não veículos de comunicação dedicados ao jornalismo e à produção de notícias.

Embora não se possa ignorar os aspectos positivos decorrentes da pulverização das fontes de informação na Internet, o fato é que “a cadeia logística digital premia os distribuidores de conteúdo, não os produtores”, funcionando “muito bem para os operadores de notícias falsas e muito mal para os veículos de notícias verdadeiras”, conforme sustenta Ashley Highfield, presidente da *News Media Association* (NMA). Em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo, Highfield lembra, ainda, que “os veículos noticiosos são, de longe, os maiores investidores em conteúdo original de informação, representando 58% do total no Reino Unido” (Associação pede investigação de Google e Facebook por notícias falsas, 2017).

Esse cenário negativo é reforçado por uma segunda distorção gerada pelo modelo de negócios predominante na Internet e que decorre da redução das barreiras de entrada no mercado. Com efeito, no ambiente da mídia tradicional, os elevados investimentos iniciais – tais como custos para a obtenção de outorgas, compra de equipamentos, contratação de pessoal especializado e acesso a anunciantes – constituíam obstáculos para o pluralismo e a expressão de vozes na esfera pública. Em grande medida, tais obstáculos foram superados com a criação da Internet e das redes sociais e a consequente afirmação de um espaço autônomo de comunicação.

Não obstante, essas mesmas barreiras de entrada funcionavam como incentivos para sustentar a reputação de um veículo de comunicação, na medida em que o retorno dos

investimentos somente poderia se concretizar no decorrer de vários anos. Desse modo, embora pudesse trazer ganhos financeiros imediatos, dada a ampliação de tiragens ou das taxas de audiência, a publicação de notícias falsas poderia, também, gerar prejuízos irreparáveis para um periódico ou uma emissora de TV – não se demonstrando, nesse sentido, sustentável no longo prazo – fato este que, se não impedia o recurso ocasional a esse tipo de medida, ao menos impunha constrangimentos à sua utilização de forma reiterada ou como política editorial.

Na Internet e nas redes sociais, essas barreiras de entrada foram significativamente reduzidas, viabilizando a democratização dos meios de expressão, conforme referido, mas, também, a fragilização dos incentivos associados à manutenção da reputação no longo prazo. Como explicam Allcott e Gentzkow (2017, pp. 218-219), ao diminuir a importância de se manter uma reputação de qualidade e, no mesmo passo, ampliar a lucratividade de estratégias de curto prazo, o ambiente das redes sociais incentiva a publicação de notícias falsas:

Produtores de notícias falsas são empresas com duas características distintas. Primeiro, eles não fazem nenhum investimento em reportagens confiáveis, de modo que seus incentivos fundamentais não estão relacionados com a expressão da verdade. Em segundo lugar, eles não se preocupam em construir uma reputação de qualidade a longo prazo, mas, apenas, maximizar os lucros no curto prazo, mediante a atração de cliques em um período de reduzida extensão.

Compreende-se, assim, por que boa parte das páginas destinadas à publicação de notícias falsas são negócios pequenos e simples, ao menos se comparados com as maiores empresas da

mídia tradicional. A estratégia básica é a de produzir grande quantidade de conteúdo, a ser disponibilizado em páginas diversas e disseminado nas redes sociais, sempre com baixos custos de produção e manutenção, associados a retornos financeiros expressivos e imediatos. Muitas vezes, as reportagens publicadas são anônimas – o que reduz os ônus relacionados à reputação e dificulta a identificação do responsável – voltadas exclusivamente para a obtenção de atenção e receitas com anúncios. Aliado a isso, em caso de problemas legais ou de denúncias, é possível, em curto espaço de tempo, fechar uma página e abrir outra.

Paul Horner, por exemplo, ficou famoso por ter inventado (e lucrado) com muitas das notícias falsas que circularam durante as eleições presidenciais norte-americanas de 2016, incluindo o suposto apoio da comunidade *Amish* a Donald Trump e a “denúncia” de que indivíduos estariam sendo pagos para protestar contra o então candidato republicano à presidência da república. Ao *Washington Post*, Horner admitiu manter cerca de dez páginas dedicadas à publicação de notícias falsas, o que permitiria transitar de uma para outra em caso de bloqueio de anúncios, assegurando receitas em torno de dez mil dólares mensais somente com a ferramenta *Google AdSense*. Outra estratégia é se valer de páginas com nomes similares ao de veículos tradicionais, confundindo leitores e conferindo legitimidade às falsas notícias publicadas (Dewey, 2016).

Estratégias similares foram relatadas pelo empresário Justin Coler. Apesar de eleitor do Partido Democrata, Coler foi identificado como responsável por sites como o *NationalReport.net*, o *USAToday.com.co* e o *WashingtonPost.com.co*, dedicados à difusão de notícias falsas pró-Trump nas eleições presidenciais de 2016. Com faturamento entre US\$ 10 mil e US\$ 30 mil e chegando a contar com uma equipe de 25 redatores, suas páginas difundiram notícias falsas como a do assassinato do agente do FBI

supostamente responsável pelo vazamento dos e-mails de Hillary Clinton (Sydell, 2016).

Outra peculiaridade da difusão de notícias falsas na eleição nos EUA de 2016 foi o envolvimento de pessoas comuns de outros países, sintoma não só da natureza transfronteiriça da rede, mas, também, do interesse global despertado pela acirrada disputa entre republicanos e democratas. O site *Ending the Fed*, por exemplo, foi criado por Ovidiu Drobot, cidadão romeno de 24 anos. A distância física não foi empecilho para a elevada repercussão gerada por suas falsas histórias, como a do apoio do Papa Francisco à candidatura de Donald Trump ou as supostas relações de Hillary Clinton com o grupo terrorista Estado Islâmico, as duas situadas entre as três mais populares nas redes sociais no período eleitoral (Townsend, 2016; Silverman, 2016).

Em outro episódio conhecido, descobriu-se que ao menos cem páginas pró-Trump foram registradas por moradores da pequena cidade de Veles, na Macedônia. Essas páginas ajudaram a difundir notícias comprovadamente falsas como a de uma suposta e iminente denúncia criminal contra Hillary Clinton. Um jovem entrevistado pela *Wired* contou ter arrecadado cerca de US\$ 16 mil entre agosto e novembro de 2016, valor muito superior ao salário médio na Macedônia, de US\$ 371. Conforme a análise de Samanth Subramanian (2017):

O que Veles produziu, no entanto, foi algo ainda mais extremo: um empreendimento de pura e desprezível amoralidade, livre não só de ideologia, mas de qualquer preocupação ou propósito sobre o cerne da eleição. Estes macedônios no Facebook pouco se importavam se Trump ganharia ou perderia a Casa Branca. Eles queriam apenas dinheiro fácil para consumir produtos – como um carro, relógios, celulares melhores, mais bebidas no bar. Este é o ponto mais abjeto e perturbador

do assunto: o fato de que a internet tornou tão simples a esses jovens financiar seus caprichos materiais, auxiliando, ao mesmo tempo, com suas ações, a produção de consequências tão graves.

Diante desse cenário e dos demais casos relatados, pode-se afirmar que o modelo de negócios predominante na rede tem impulsionado uma crescente comoditização do conteúdo jornalístico, com efeitos nocivos sobre o processo democrático e sobre a qualidade da informação que circula na esfera pública. Isso implica a submissão, cada vez maior, da produção e da difusão de notícias à finalidade de se obter audiência e atenção de leitores. Em uma escala sem precedentes, as notícias se convertem em uma mercadoria amorfa e sem padrão de qualidade, vinculada apenas a resultados financeiros imediatos. Nesse contexto, a conduta dos agentes é movida, fundamentalmente, por imperativos econômicos, com poucos constrangimentos gerados por incentivos contrários, os quais, no ambiente da mídia tradicional, exerciam função relevante.

Além das questões de reputação, é importante considerar que a regulação estatal exerce menos influência sobre os veículos que atuam na Internet do que no ambiente da mídia tradicional. Por um lado, isso ocorre por questões práticas, como a dificuldade de identificação de responsáveis, a quantidade de páginas disponíveis, a velocidade com que circulam as informações e a natureza difusa dos danos eventualmente gerados. De outro lado, a Internet surgiu como um espaço associado à liberdade, sem um controle central e sem a dependência de autorizações e fronteiras estatais. Diante das dificuldades em se traçar uma linha precisa entre a censura e a regulação legítima, nos países democráticos, a regra geral tem sido a preservação da liberdade de expressão, com reduzida interferência estatal sobre as manifestações na

Internet.

Por tais razões, é improvável que uma falsa entrevista divulgada na Internet seja repreendida da mesma forma e com a mesma intensidade do que se efetuada por uma rede de TV, como visto no caso do programa “Domingo Legal”. Não se trata aqui de sustentar a impossibilidade de regulação da Internet. Esta não só é possível, como é necessária. O argumento é de outra ordem: os incentivos gerados pela regulação estatal são menos intensos na esfera digital do que no mercado dos veículos tradicionais de mídia, fator que contribui para a configuração de um ambiente favorável à produção e à difusão de notícias falsas.

Finalmente, a publicação de notícias falsas nas redes sociais também pode ser impulsionada por interesses políticos propriamente ditos. Nessa hipótese, o que move o agente não são os retornos financeiros, mas, sim, suas concepções políticas e o engajamento em uma causa ou o apoio a um determinado candidato, sempre com o intuito de defender ou impor a legitimidade de uma versão sobre a realidade social em detrimento de outra.

Ovidiu Drobeta, por exemplo, o mencionado criador do *site Ending the Fed*, alegou que, apesar dos lucros obtidos, os incentivos determinantes para a sua atuação no processo eleitoral dos EUA decorreram de sua identificação com o candidato republicano. Em suas palavras, “a presidência de Trump será boa para o mundo inteiro” (Townsend, 2016). Mais representativa foi a controversa interferência russa nas eleições. Embora negada pelo presidente Vladimir Putin, investigações realizadas nos EUA e informações do Facebook comprovaram, com detalhes, de que modo anúncios pagos, robôs e perfis falsos foram utilizados com a finalidade de difundir mensagens contrárias a Hillary Clinton e promover a campanha de Trump, episódio classificado pelo *New York Times* como “uma intervenção estrangeira sem precedentes na democracia americana” (Calabresi, 2017;

Shane, 2017; Shane & Goel, 2017).⁶

Se, no âmbito da mídia tradicional, a difusão e a legitimação de uma versão da realidade social ou de uma determinada concepção política dependiam, essencialmente, do auxílio e da credibilidade fornecida por um periódico ou uma emissora de TV, como visto no caso da apuração das eleições de 1982 para o governo do Rio de Janeiro, na Internet e nas redes sociais, a difusão e a garantia de credibilidade da informação podem ser asseguradas, com custos reduzidos, por meio da criação de perfis falsos (com a aparência de serem legítimos) e mediante o convencimento e a mobilização de indivíduos influentes, como jornalistas, artistas e políticos. Além disso, anúncios pagos podem ser exibidos, de forma direta e personalizada, para um grupo de pessoas particularmente sensíveis a uma causa ou identificados como indecisos em um processo eleitoral. Viabiliza-se, assim, a repetição massiva de uma notícia, que pode ganhar mais confiabilidade quando compartilhada por amigos e pessoas próximas, gerando um efeito em cascata, que dificulta ainda mais a identificação e o desmentido de informações inverídicas (Weedon, Nuland & Stamos, 2017).

Diante do exposto, pode-se concluir que, na Internet e nas redes sociais, há um nítido desequilíbrio no jogo de forças que se estabelece entre, de um lado, os imperativos econômicos e os interesses políticos, e, de outro, os incentivos gerados pela reputação e pela regulação estatal. Com isso, criou-se um ambiente que premia, em uma escala sem precedentes, produtores de notícias falsas e sensacionalistas e incentiva o uso de técnicas de manipulação da opinião pública em detrimento da produção de conteúdo original, de qualidade e relevante. Da mesma forma, e apesar da deterioração dos fóruns públicos de deliberação e do fenômeno das *fake news*, são elevadas as recompensas destinadas aos novos intermediários, gigantes do Vale do Silício que controlam as principais

plataformas digitais, a coleta massiva de dados de usuários e a distribuição de anúncios na rede. Nesse cenário, barrar a difusão de notícias falsas se tornou um grande desafio, pois, em última análise, envolve discutir o próprio modelo de negócios sobre o qual estão estruturadas as redes sociais e as principais empresas que atuam na Internet.

4. Fake news no Brasil

Em agosto de 2017, circulou na Internet a informação de que uma das novelas da Rede Globo exibiria o primeiro beijo *gay* infantil da televisão brasileira. Apesar de nitidamente falsa, a notícia, que teria sido anunciada pela apresentadora Fátima Bernardes, foi objeto de cerca de 400 mil compartilhamentos em poucos dias, impulsionados por páginas como a *News Atual* e a *Sociedade Oculta*, segundo dados do Monitor do Debate Político no Meio Digital, projeto vinculado à Universidade de São Paulo.⁷

Como se pode observar, as *fake news* não são uma peculiaridade dos EUA. De fato, também no Brasil, diversos *sites* se dedicam a publicar notícias falsas, de olho na audiência e na remuneração obtida como contrapartida pela exibição de anúncios. Por aqui, o modelo de negócios, as estratégias de comunicação e até o faturamento possuem padrão similar aos das páginas americanas.

É o caso do *site* *Pensa Brasil*, criado por um morador da cidade de Poços de Caldas, no estado de Minas Gerais. Segundo estimativas divulgadas pela Folha de S. Paulo, o portal rende ao proprietário entre R\$ 50.000,00 e R\$ 75.000,00, na esteira da audiência gerada por notícias como a de que o cantor Gilberto Gil teria proferido críticas ao então juiz Sérgio Moro ou a de que a ex-primeira-dama, Marisa Letícia, teria sido fotografada na Itália após a sua morte (Victor, 2017).

Os portais nacionais também recorrem às estratégias de publicar reportagens sem a identificação dos responsáveis pela elaboração dos textos, além de não divulgar dados para contato e se valer de nomes e logotipos semelhantes aos de veículos de comunicação conhecidos, sempre com o fim de confundir leitores e conferir credibilidade à publicação. Por exemplo, o logotipo da página “A Folha Brasil” possui aparência similar ao do jornal Folha de S. Paulo. Em um levantamento efetuado pelo BuzzFeed Brasil, o portal figura como responsável pela publicação da notícia falsa sobre a operação Lava Jato mais popular no Facebook, no período compreendido entre janeiro e novembro de 2016. Aliás, assim como em levantamento similar efetuado nos EUA, o desempenho das informações falsas no Facebook sobre a Lava Jato superou com folga o de reportagens verdadeiras (Aragão, 2016; Silverman, 2017).

A utilização de robôs também tem sido um recurso usual nas redes sociais brasileiras. Segundo estudo da Fundação Getúlio Vargas, esse tipo de conta, que permite a automatização e a coordenação de postagens, mediante a utilização de *softwares* que aparentam serem usuários comuns, foi o responsável por cerca de 20% das manifestações de usuários do Twitter favoráveis ao candidato Aécio Neves no dia do debate transmitido pela Rede Globo no segundo turno da eleição presidencial de 2014. Percentual similar foi identificado entre manifestantes pró-Dilma Rousseff no dia da realização do maior protesto a favor do *Impeachment* em março de 2015 e entre as manifestações favoráveis à greve geral realizada em abril de 2017 contra as reformas trabalhista e previdenciária propostas pelo governo Michel Temer (Ruediger, 2017).

O estudo demonstra que o recurso a formas artificiais de manifestação nas redes sociais no Brasil é uma constante nos mais diversos espectros políticos. Seguindo um padrão similar ao identificado na interferência russa nas

eleições dos EUA de 2016, os robôs são utilizados com o fim de obter apoio a determinadas causas, atacar opositores, espalhar boatos e notícias falsas e, em última análise, manipular a opinião pública, criando um ambiente excessivamente polarizado, com consequências danosas para a democracia:

Uma das conclusões mais evidentes nesse sentido é a concentração dessas ações em polos políticos localizados no extremo do espectro político, promovendo artificialmente uma radicalização do debate e, conseqüentemente, minando possíveis pontes de diálogo entre os diferentes campos políticos constituídos. Outro elemento flagrante é o ‘inchamento’ de movimentos políticos que são, na realidade, de dimensão bastante inferior. Somados, esses riscos e outros representados pelos robôs, são mais do que o suficiente para jogar luz sobre uma ameaça real à qualidade do debate público no Brasil e, conseqüentemente, do processo político e social definidor dos próximos anos. (Ruediger, 2017, p. 8)

Nessa linha, Ribeiro e Ortellado (2018) sustentam que a difusão de notícias falsas no Brasil é um produto da polarização política dos últimos anos, baseada na disputa que se estabeleceu entre as narrativas dos campos conservador (“antipetismo”) e progressista (“anti-antipetismo”). Para comprovar seu argumento, os autores se amparam em uma análise de matérias produzidas por *sites* de notícias e divulgadas no Facebook na semana em que o ex-presidente Lula foi julgado e condenado pelo Tribunal Regional Federal da 4ª Região (21 a 27/01/2018). A conclusão é a de que tais notícias, em geral, não expressam “mentiras, estritamente falando, mas [...] diversas gradações de distorção”. O motor central da divulgação

desse tipo de informação seria, portanto, o atendimento a interesses políticos, próprio de “mídias hiper-partidárias” ou, ainda, da produção de “informações de combate na forma de matérias noticiosas” (Ribeiro & Ortellado, 2018, pp. 73-77).

A força da polarização e dos interesses políticos, no entanto, não afasta a importância de uma análise mais ampla, que incorpore também outros aspectos, como o papel exercido pelos imperativos econômicos na produção desse tipo de notícia. Afinal, em maior ou menor grau, é necessário algum tipo de suporte financeiro para sustentar as mídias hiper-partidárias.

Finalmente, nas eleições presidenciais de 2018, observou-se um padrão similar de disseminação de notícias falsas, com destaque para a utilização do aplicativo WhatsApp como meio de divulgação, estratégia questionável do ponto de vista da legislação eleitoral (Cruz, Massaro, & Borges, 2019). Por exemplo, estudo realizado pelo ITS Rio a partir do monitoramento de grupos de WhatsApp identificou fortes indícios de ação coordenada e do uso de instrumentos de automação para disseminar propaganda política pelo aplicativo de mensagens (Machado & Konopacki, 2018). Por sua vez, reportagens do El País apontaram a divulgação de notícias falsas como um dos focos de grupos de WhatsApp que reuniam apoiadores do então candidato Jair Bolsonaro. Entre tais notícias, a de que o candidato do PT, Fernando Haddad, teria defendido, em livro, a relação sexual entre pais e filhos ou, ainda, a de que determinadas personalidades teriam confirmado apoio ao candidato do PSL (Benites, 2018; Oliveira & Blanco, 2018). Tal diagnóstico foi confirmado por estudo elaborado pela USP, UFMG e Agência Lupa, de acordo com o qual entre as 50 imagens que mais circularam em grupos de WhatsApp durante o primeiro turno das eleições de 2018, somente 4 eram verdadeiras (Marés & Becker, 2018).

Embora não se possa atribuir uma relação de causalidade direta entre a disseminação de notícias falsas pelo WhatsApp e o resultado da eleição de 2018, é inegável o seu papel como mecanismo de mobilização social e de acirramento da polarização política, em particular mediante ataques dirigidos ao sistema político e à mídia tradicional. O fato é que o antigo modelo de campanha, baseado, essencialmente, no rádio e na TV, tende a ceder lugar a “novas dinâmicas de comunicação política que se desenvolvem e se transformam a partir da emergência da internet e das novas mídias sociais” (Cruz, Massaro, & Borges, 2019, p. 31), nas quais a divulgação de notícias falsas se apresenta como um dos elementos centrais.

No Brasil, portanto, o fenômeno das *fake news* apresenta características semelhantes às identificadas nos EUA. A conjugação entre incentivos econômicos e interesses políticos impulsiona a publicação de notícias falsas e distorce o ambiente público das redes sociais. Nesse cenário, o desafio posto é o de implementar medidas que possam conter esses efeitos nocivos e, ao mesmo tempo, promover a produção e a disseminação de conteúdos jornalísticos de qualidade, bem como a autonomia do espaço virtual de comunicação.

5. Em busca de soluções

Um dos fundadores do Twitter, Evan Williams é também o responsável pela criação do *Medium*, uma espécie de rede social de blogs e de publicações profissionais e amadoras. O mote central da plataforma é ambicioso: a definição de um novo modelo de publicações na Internet, que remunere escritores e jornalistas em razão da qualidade do conteúdo oferecido. Conforme a descrição do próprio Williams (2017):

[...] as pessoas que escrevem e compartilham ideias deveriam ser recompensadas por sua capacidade de esclarecer e informar, e não apenas por conseguir atrair alguns poucos segundos de atenção. Acreditamos que existem milhões de pessoas inteligentes que querem aprofundar sua compreensão do mundo e estão insatisfeitas com o que encontram nos meios tradicionais e em suas redes sociais. Acreditamos que um sistema melhor – um que serve às pessoas – é possível. Na verdade, é imperativo.

Ainda não há indícios de que a proposta – para muitos, utópica – do *Medium* seja viável, e mesmo a recente instituição do modelo de assinaturas tem sido objeto de críticas e de ceticismo por parte de analistas (Streitfeld, 2017). Não obstante, a ideia de que é possível e necessária a construção de um novo modelo, que independa ou, ao menos, que diminua os impactos da busca por atenção na cadeia de produção de conteúdo online, deve ser tomada como um princípio orientador, isto é, um ideal que deve nortear a busca por soluções e alternativas que visem conter a desinformação nas redes sociais.⁸

Considerando esse princípio geral, bem como a análise efetuada ao longo deste trabalho, podem ser apontadas quatro estratégias centrais no combate às *fake news*: (i) reduzir os incentivos econômicos que premiam, de forma desproporcional, a atenção em detrimento da qualidade ou, ainda, páginas sensacionalistas e intermediários em detrimento de produtores de conteúdo relevante e original; (ii) fortalecer os incentivos relacionados à reputação; (iii) conter a ação dos incentivos políticos; e (iv) subsidiariamente, impor constrangimentos legais sobre a publicação de notícias falsas.

A primeira estratégia é central, na medida em que atinge a principal motivação de muitas

das páginas que se dedicam à produção e à difusão de notícias falsas. Sem acesso a anúncios e a recursos financeiros, o modelo de negócios desses portais se torna insustentável ou, ao menos, mais difícil de ser viabilizado. A implementação da estratégia é relativamente simples, haja vista a concentração da distribuição da publicidade online nos sistemas controlados por grandes empresas como Google e Facebook e o fato de que as notícias falsas mais populares são produzidas por um grupo reduzido de páginas e, mais ainda, compartilhadas ativamente por um número pequeno de usuários (Friedland et al., 2019). Mesmo quando se trata da difusão de notícias falsas pelo WhatsApp, parece haver uma forte conexão entre os diversos grupos de mensagens, o que permite sustentar a hipótese de que há uma estrutura coordenada de disseminação de conteúdo, em um modelo mais próximo do “*broadcast*” do que da descentralização típica das novas mídias (Machado & Konopacki, 2018). Conforme apontado em relatório do Shorestein Center, da Universidade de Harvard:

[...] a aparente concentração da circulação de notícias falsas torna a sua identificação e as intervenções efetuadas pelas plataformas bem simples. Embora existam exemplos de sites de notícias falsas que surgem do nada, na realidade, é provável que a maioria dessas notícias provenha de um número pequeno de sites. Identificar as responsabilidades das plataformas e obter a sua atuação proativa será essencial em qualquer estratégia de peso para enfrentar as notícias falsas. Se as plataformas conseguissem atenuar a disseminação de informações de apenas alguns sites, o problema das fake news poderia ser reduzido, de forma brusca, no curto prazo (Lazer et. al, 2017).

Seguindo essa linha, o Facebook passou a impedir que anúncios fossem associados a notícias falsas após a checagem de sua veracidade por organizações parceiras. Além disso, confirmada a falsidade, o alcance da publicação é reduzido de forma significativa e, em caso de compartilhamento frequente desse tipo de notícia, a página responsável será proibida de anunciar na rede social. O Google adotou medidas similares, que restringem a exposição de anúncios e que permitem a identificação de conteúdo comprovadamente falso nos resultados de seu buscador. Em outra frente, o Facebook anunciou o desenvolvimento de uma ferramenta de incentivo à venda de assinaturas por veículos de notícia. O modelo, cujo intuito é o de promover as fontes de remuneração do jornalismo de qualidade, permitiria que, após a visualização de um número determinado de notícias no aplicativo da rede social, o usuário seria redirecionado para a página de subscrição correspondente, destinando-se as receitas geradas, integralmente, ao produtor do conteúdo⁹ (Hern, 2016; Shuckla & Lyons, 2017; Summers, 2017).

Medidas como essas são essenciais para aprimorar o ambiente digital, corrigindo parte das distorções vigentes, em particular mediante a diminuição dos incentivos econômicos para a publicação de notícias falsas. De qualquer modo, sem efetivas pressões externas, de usuários, governos, organizações sociais e anunciantes, não é desprezível a chance dessas alterações se demonstrarem tímidas e limitadas, ou, mesmo, de se basearem em termos e políticas não transparentes, com a ampliação da concentração econômica e do poder de controle da informação que circula na Internet e nas redes sociais — afinal, essas empresas são as grandes beneficiárias do atual modelo.¹⁰

A segunda estratégia é a de fortalecer os incentivos relacionados à reputação dos veículos de comunicação. Como visto, enquanto a reputação no ambiente da mídia tradicional estava associada ao nome e à confiabilidade da fonte

de informação, na Internet e nas redes sociais, a credibilidade da fonte perdeu relevância, na medida em que: (i) com reduzidos custos de entrada e de manutenção, páginas que publicam notícias falsas podem se dedicar a obter atenção e retornos financeiros imediatos, sem se preocupar com a sua reputação no longo prazo; e (ii) a legitimidade de uma notícia ou de uma versão sobre a realidade social pode ser assegurada por meio do convencimento direto de usuários, seja mediante a publicação de anúncios personalizados ou mediante a sua repetição e disseminação massivas, efetuadas por perfis falsos ou reais.

Nesse cenário, o fortalecimento dos incentivos relacionados à reputação demanda, entre outras medidas, ampliar os ônus associados à reputação de páginas dedicadas à publicação de notícias falsas. Com esse intuito, é essencial, por um lado, atribuir visibilidade à contestação e à checagem dos fatos que demonstrem o caráter inverídico da informação, em particular daquelas com maior repercussão nas redes sociais. É preciso, nesse sentido, expor a verdade de forma mais ruidosa e alta, o que pode ser efetuado pelas próprias redes sociais ou, ainda, pelos veículos tradicionais de mídia. De fato, no Brasil, a mídia tradicional ainda é fonte relevante de informação para muitas pessoas e possui alto índice de confiança, o segundo maior entre 36 países pesquisados, com cerca de 60% dos entrevistados afirmando que, de forma geral, confiam nos veículos de comunicação. O nível de confiança é muito mais elevado do que, por exemplo, o dos EUA (38%) e o da França (30%), países em que, notoriamente, o fenômeno das *fake news* exerceu forte influência em processos eleitorais recentes (Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K., 2017).¹¹

Por outro lado, é importante atribuir visibilidade negativa às páginas que mais publicam notícias falsas. Uma possibilidade seria a criação de um *ranking* dos portais que mais publicam

fake news. A sua divulgação massiva daria publicidade e conhecimento aos usuários a respeito da falta de credibilidade das informações divulgadas por essas páginas, possibilitando a criação de contracorrentes de informação e ampliando-se, exponencialmente, o ônus associado a uma reputação ameaçada, o que também exerceria influência sobre anunciantes.¹²

Essas medidas podem ser reforçadas mediante o esclarecimento e o empoderamento de usuários, de modo a permitir que estes possam identificar notícias falsas e se posicionar criticamente sobre as informações que circulam na Internet. Afinal, usuários são parte relevante do processo de atribuição de credibilidade a uma notícia nas redes sociais: quanto mais pessoas compartilham, notadamente amigos e pessoas próximas, maior aparenta ser a confiabilidade dos fatos relatados. Nessa linha, o Facebook anunciou que, ao lado de notícias cuja veracidade foi contestada, serão apresentados artigos com conteúdo alternativo, oferecendo aos usuários “mais perspectivas e informações adicionais” (Facebook promises new fake news measures, 2017).

A proposta vai ao encontro do objetivo de empoderar os usuários, permitindo, em alguma medida, romper a bolha de informação gerada nas redes sociais e reforçada por seus algoritmos. Não obstante, trata-se de uma ação limitada, particularmente em vista do tamanho do problema e das inúmeras alternativas que poderiam ser testadas. Nesse sentido, Cass Sunstein sugere que o Facebook ofereça uma espécie de “botão do acaso” (*serendipity button*), por meio do qual os usuários seriam expostos a notícias e informações aleatórias:

Experimentação é a palavra de ordem aqui. Uma ideia mais agressiva seria a de que os usuários receberiam pontos de vista aleatórios ou opostos por padrão, sujeito à opção de desabilitar a funcionalidade. Com esse sistema, o

seu News Feed poderia conter todo tipo de surpresas. Claro, você continuaria vendo publicações de seus amigos, mas você também teria acesso a outras coisas; seu News Feed seria um pouco como viver em uma cidade grande ou ler um jornal. É verdade que alguns usuários não gostariam disso e, por tal motivo, o Facebook também não amaria o sistema – mas as pessoas poderiam desativá-lo com facilidade. (Sunstein, 2017, pp. 232-233)

Essas medidas também são importantes como forma de contenção dos incentivos associados aos interesses políticos. Isso porque a disseminação de notícias falsas se beneficia diretamente da polarização no ambiente digital e do fato de os usuários terem cada vez menos acesso a pessoas e a informações que reflitam pontos de vista diversos ou que contrariem as suas convicções. Assim, embora não se possa negar a relevância do aprimoramento de técnicas que permitam identificar o uso de robôs, perfis falsos e publicações automatizadas, as alternativas e a experimentação deveriam ser mais profundas e envolver a discussão e o aprimoramento da atual estrutura das redes sociais, incluindo a difusão de notícias falsas pelo WhatsApp.

Neste último caso, a necessária proteção à privacidade de usuários não pode encobrir o fato de que o aplicativo deixou de ser apenas um meio particular de troca de mensagens, haja vista ter assumido o papel de veículo de informação e de transmissão de notícias, com amplas repercussões sobre a esfera pública, o que, certamente, demanda um tratamento diferenciado. São relevantes, nesse sentido, a ampliação da transparência acerca das políticas da empresa, incluindo a divulgação de metadados a respeito do uso da plataforma, além da adoção de medidas que limitem as possibilidades de disseminação de notícias falsas e empoderem

usuários, à semelhança do que vem ocorrendo em outras redes sociais, tais como a instituição de meios de encaminhamento de denúncias relativas ao uso de *spam* ou de postagens de notícias falsas, inclusive mediante parcerias com agências de checagem de fatos.¹³

Por fim, qual o papel da regulação estatal na contenção das *fake news*? Como regra geral, a atuação do Estado, por meio de multas e outras penas, deve ser subsidiária e excepcional, limitada às situações mais graves, nas quais seja possível identificar a ocorrência de danos e a violação a direitos individuais.¹⁴ No Brasil, o tema é sensível, dada a larga tradição autoritária que ainda persiste no país e que se reflete nas inúmeras e constantes tentativas – por meio de projetos de lei e decisões judiciais – de impor a censura na rede. No âmbito eleitoral, em particular, a legislação que rege a realização de campanhas na Internet é muito restritiva, conferindo amplos poderes a juízes para bloquear o acesso a páginas e determinar a retirada de publicações consideradas ofensivas. O maior problema, como lembra Aline Osorio (2017, p. 348), “está na excessiva proteção conferida pela legislação e pela jurisprudência eleitoral à honra e à reputação dos políticos e candidatos”.

Nesse contexto, há o risco de que o combate às *fake news* seja utilizado como um rótulo abstrato para incorporar velhas e conhecidas demandas visando silenciar opositores e discursos críticos em face de autoridades e políticos. A regra, portanto, deve ser a garantia da liberdade de expressão, tomando por base o princípio assegurado na jurisprudência do Supremo Tribunal Federal, de acordo com o qual o exercício desse direito abrange a crítica a qualquer pessoa, ainda que contundente e em tom áspero, especialmente contra as autoridades e os agentes de Estado (ADPF nº 130, 2009).¹⁵

6. Conclusão

Se não em todas, em muitas das análises sobre o fenômeno das *fake news* é possível encontrar um sentimento comum: a frustração. Vale dizer, um olhar pessimista e de incômodo frente à deterioração da democracia e do espaço público autônomo constituído pelas redes sociais. Em alguma medida, a utopia da Primavera Árabe – e dos diversos movimentos sociais que sacudiram o mundo a partir de 2011– se perdeu na dura realidade da desinformação e da disseminação de discursos intolerantes e de notícias falsas, cuja expressão máxima foram as eleições presidenciais nos Estados Unidos em 2016.

A frustração, no entanto, não deve ser identificada e nem constituir motivo para a resignação diante do *status quo*. Muito pelo contrário, o momento atual revela oportunidades de aprimoramento e de adoção de novos rumos. Certamente, a tarefa é árdua, na medida em que envolve a articulação, o conhecimento e a atuação de muitas pessoas e instituições. Por isso, é essencial avançarmos na compreensão da realidade e dos fenômenos que vão moldando e deformando a rede todos os dias.

Nessa perspectiva, a análise proposta neste trabalho fornece instrumentos analíticos para uma compreensão mais adequada da proliferação de notícias falsas na internet. Mediante a comparação com o mercado da mídia tradicional, foi possível demonstrar de que forma o jornalismo está estruturado em um jogo de forças que se estabelece entre, de um lado, incentivos gerados por imperativos econômicos e interesses políticos; e, de outro, incentivos provenientes da reputação e da regulação estatal.

Na Internet e nas redes sociais, a tênue estabilidade entre essas forças, que vigorava no ambiente da mídia tradicional, deu lugar a uma relação de desequilíbrio, dada a ampliação exponencial da ação de incentivos econômicos e

políticos e a conseqüente perda de relevância da reputação, bem como a redução da intensidade da regulação estatal. Tal desequilíbrio foi gerado por uma conjugação de fatores, tais como a descentralização dos meios de expressão, a redução de barreiras de entrada no mercado, a personalização de anúncios, a perda da importância de antigos e a ascensão de novos intermediários.

De forma geral, enfrentar o problema das *fake news* envolve a adoção de estratégias que permitam restabelecer o equilíbrio entre esses fatores. Diversas propostas vêm sendo implementadas e é provável que tragam algum tipo de resultado em um futuro próximo. Não obstante, a adoção de medidas incrementais não deve afastar o foco central de qualquer análise comprometida com o potencial democrático da Internet. Por isso, é necessário insistir na discussão mais ampla sobre as alternativas ao modelo preponderante de negócios na rede, que privilegia distribuidores em detrimento de produtores de conteúdo, incentiva a busca desenfreada por audiência e cria barreiras artificiais que impedem o acesso de usuários a pontos de vista diversos e informações divergentes. Afinal, não há nenhuma razão para acreditarmos que a realidade não pode ser diferente do que é agora.

Referências

- ADPF nº 130. (2009). Supremo Tribunal Federal. Rel. Min. Carlos Ayres Britto, julgado em 30 de abril de 2009. Disponível em <http://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/adpfl30.pdf>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n. 2, pp. 211-236.
- Aragão, A. (2016, 23 de novembro). Notícias falsas da Lava Jato foram mais compartilhadas que verdadeiras. *BuzzFeed Brasil*. Acesso em 22 de setembro de 2017, disponível em https://www.buzzfeed.com/alexandrearagao/noticias-falsas-lava-jato-facebook?utm_term=.wtBeNOZjB#.aw77LANb5
- Associação pede investigação de Google e Facebook por notícias falsas. (2017, 09 de março). *Folha de S. Paulo*. Acesso em 20 de setembro de 2017, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1864957-associacao-pede-investigacao-de-google-e-facebook-por-noticias-falsas.shtml>
- Bar, W. (2019, março). *Principal conclusions of the Mueller Report of the Special Counsel investigation led by Robert Mueller into Russian efforts to interfere in the 2016 United States presidential election*. Acesso em 17 de setembro de 2019, disponível em <https://judiciary.house.gov/sites/democrats.judiciary.house.gov/files/documents/AG%20March%2024%202019%20Letter%20to%20House%20and%20Senate%20Judiciary%20Committees.pdf>
- Benites, A. (2018, 28 de setembro). A máquina de ‘fake news’ nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp. *El País*. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html
- Bourdieu, P. (2005) The political field, the social science field, and the journalistic field. In: Benson, R., & Neveu, E. (ed.). *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity, pp. 29-47.
- Branco, S. (2017). *Fake news e os caminhos para fora da bolha*. *Interesse Nacional*, pp. 51-61.
- Bucci, E. (2004). Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos. In: Bucci, E., & Kehl, M. R. (2004). *Videologias*. São Paulo: Boitempo, pp. 127-140.
- Calabresi, M. (2017, 18 de maio). Inside Russia’s Social Media War on America. *Time*. Acesso em 21 de setembro de 2017, disponível em <http://time.com/4783932/inside-russia-social-media-war-america/>
- Carvalho, L. B. de. (2016). *Censura e liberdade de expressão no Brasil*. Rio de Janeiro: Lumen Juris.
- Carvalho, L. B. de. (2018). Soberania digital: legitimidade e eficácia da aplicação da lei na internet. *Revista Brasileira de Direito*, v. 14, n. 2, pp. 213-235.
- Castells, M. (2017). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet* (2ª ed.) [Versão Kindle]. Zahar, Rio de Janeiro.
- Comissão Europeia. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation*. Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology. Acesso em 20 de setembro de 2019, disponível em <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-beld-01aa75ed71a1>

- Cruz, F., Massaro, H., & Borges, E. (2019). 'Santinhos', memes e correntes: um estudo exploratório sobre spams recebidos por WhatsApp durante as eleições. InternetLab: São Paulo. Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/santinhos-memes-e-correntes-um-estudo-sobre-spams-nas-eleicoes/>
- Dewey, C. (2016, 17 de novembro). Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'. *Washington Post*. Acesso em 18 de setembro de 2019, disponível em https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?utm_term=.0024acfe5ea4
- Entenda o caso Gugu e a suposta entrevista do PCC. (2003, 23 de setembro). *Folha de S. Paulo*. Acesso em 12 de setembro de 2017, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u82662.shtml>
- Especialistas divergem de decisão da Justiça sobre "Domingo Legal". (2003, 22 de setembro). *Folha de S. Paulo*. Acesso em 12 de setembro de 2017, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u82586.shtml>
- Facebook promises new fake news measures. (2017, 03 de agosto). *BBC NEWS*. Acesso em 04 de setembro de 2017, disponível em <http://www.bbc.com/news/technology-40812697>
- Facebook's annual revenue and net income from 2007 to 2016. (2017). *Statista*. Acesso em 22 de setembro de 2017, disponível em <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/>
- Friedland, L., Joseph, K., Grinberg, N., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363, pp. 374-378. Acesso em 19 de novembro de 2019, disponível em <https://science.sciencemag.org/content/363/6425/374.abstract>
- Funke, D. (2017, 14 de setembro). Fake news probably won't affect the outcome of Germany's election. Here's why. *Poynter*. Acesso em 26 de setembro de 2017, disponível em <https://www.poynter.org/news/fake-news-probably-wont-affect-outcome-germanys-election-heres-why>
- Google's revenue worldwide from 2002 to 2016. (2017). *Statista*. Acesso em 22 de setembro de 2017, disponível em <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>
- Hern, A. (2016, 15 de novembro). Facebook and Google move to kick fake news sites off their ad networks. *The Guardian*. Acesso em 24 de setembro de 2017, disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/15/facebook-google-fake-news-sites-ad-networks>
- Jackson, J. (2016, 13 de novembro). Mark Zuckerberg vows more action to tackle fake news on Facebook. *The Guardian*. Acesso em 25 de setembro de 2017, disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/13/mark-zuckerberg-vows-more-action-to-tackle-fake-news-on-facebook>
- Kafka, P. (2017, 27 de julho). Facebook wants to help news publishers sell subscriptions, but says it doesn't want a cut of the revenue. *Recode*. Acesso em 24 de setembro de 2017, disponível em <https://www.recode.net/2017/7/27/16051316/facebook-mark-zuckerberg-subscription-media-publisher-terms-revenue-data>

- Konopacki, M., & Machado, C. (2018). *Poder computacional: automação no uso do WhatsApp nas eleições*. ITS Rio. Acesso em 26 de junho de 2019, disponível em <https://feed.itsrio.org/poder-computacional-automa%C3%A7%C3%A3o-no-uso-do-whatsapp-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-e969746d231f>
- Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W., & Mattsson, C. (2017). *Combating fake news: an agenda for research and action*. Harvard Kennedy School, Shorenstein Center on Media, Politic, and Public Policy. Acesso em 25 de setembro de 2017, disponível em <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>
- Lemos, A. (2017, 14 de fevereiro). Compra de mídia cai 1,6%, diz Monitor. Acesso em 20 de setembro de 2017, disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/02/14/compra-de-midia-cai-16-diz-monitor.html>
- Lima, V. (2005). Globo e política: “tudo a ver”. In: Britos, V., & Bolaño, C. (orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. Paulus: São Paulo, pp. 103-129.
- Marés, C., Becker, C. (2018, 17 de outubro). O (in)acreditável mundo do WhatsApp. *Agência Lupa*. Acesso em 04 de julho de 2019, disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/17/whatsapp-lupa-usp-ufmg-imagens/>
- Mattos, L. (2007, 23 de janeiro). Em queda desde caso PCC, Gugu tenta levantar ibope com jornalismo. *Folha de S. Paulo*. Acesso em 12 de setembro de 2017, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67784.shtml>
- Miguel, L. F., & Biroli, F. (2011). *Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia*. Unesp, São Paulo.
- Ministério multa SBT por falsa reportagem sobre o PCC. (2003, 11 de dezembro). *Folha de S. Paulo*. Acesso em 12 de setembro de 2017, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u39660.shtml>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. *Digital news report*. (2017). Reuters Institute, University of Oxford. Acesso em 26 de setembro de 2017. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral
- North, D. (2018). *Instituições, mudança institucional e desempenho econômico*. Três Estrelas, São Paulo.
- Oliveira, J., & Blanco, P. (2018, 28 de outubro). Os ‘whatsapp’ de uma campanha envenenada. *El País Brasil*. Disponível em <https://brasil.elpais.com/especiais/2018/eleicoes-brasil/conversacoes-whatsapp/>
- Osorio, A. (2017). *Direito eleitoral e liberdade de expressão*. Fórum, Belo Horizonte.
- Prado, L. (2008, 20 de agosto). Ibope Monitor: investimentos publicitários no semestre. Acesso em 20 de setembro de 2017, disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/ibope-monitor-92/>
- Recomendação nº 4, de 11 de junho de 2018. Recomenda sobre medidas de combate às fake news (notícias falsas) e a garantia do direito à liberdade de expressão. Conselho Nacional dos Direitos Humanos. Acesso em 18 de setembro de 2019, disponível em: http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/KujrwoTZC2Mb/content/id/27129495/dol-2018-06-25-recomendacao-n-4-de-11-de-junho-de-2018-27129463

- Ribeiro, M. M., & Ortellado, P. (2018). O que são e como lidar com as notícias falsas. *Sur*, Revista Internacional de Direitos Humanos, (v. 15), n. 27, pp. 71-83. Disponível em <https://sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas/>
- Ruediger, M. A. (2017). *Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018*. Fundação Getúlio Vargas, Diretoria de Análise de Políticas Públicas. Disponível em <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>
- Shaban, H. (2017, 27 de julho). Quarterly earnings for Google, Facebook reflect growing dominance in digital ad market. *Washington Post*. Acesso em 20 de setembro de 2017, disponível em https://www.washingtonpost.com/business/economy/quarterly-earnings-for-google-facebook-reflect-growing-dominance-in-digital-ad-market/2017/07/27/938360e4-731a-11e7-8f39-eeb7d3a2d304_story.html
- Shane, S. (2017, 07 de setembro). The Fake Americans Russia Created to Influence the Election. *New York Times*. Acesso em 20 de setembro de 2017, disponível em <https://mobile.nytimes.com/2017/09/07/us/politics/russia-facebook-twitter-election.html>
- Shane, S., & Goel, V. (2017, 06 de setembro). Fake Russian Facebook Accounts Bought \$100,000 in Political Ads. *New York Times*. Acesso em 20 de setembro, disponível em <https://www.nytimes.com/2017/09/06/technology/facebook-russian-political-ads.html?mcubz=0>
- Shukla, S., & Lyons, T. (2017, 28 de agosto). Blocking Ads from Pages that Repeatedly Share False News. *Facebook Newsroom*. Acesso em 24 de setembro de 2017, disponível em <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news/>
- Silverman, C. (2016, 16 de novembro). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. *BuzzFeed*. Acesso em 21 de setembro de 2017, disponível em https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.qs87MNwJ3Z#.ih0P74Wwjb
- Solon, O. (2017, 25 de março). Google's bad week: YouTube loses millions as advertising row reaches US. *The Guardian*. Acesso em 16 de setembro de 2017, disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/25/google-youtube-advertising-extremist-content-att-verizon>
- Streitfeld, D. (2017, 20 de maio). 'The internet is broken': @ev is trying to salvage it. *New York Times*. Acesso em 23 de setembro de 2017, disponível em https://www.nytimes.com/2017/05/20/technology/evan-williams-medium-twitter-internet.html?emc=edit_th_20170521&nl=todayshadlines&nli-d=68634180/%E2%80%98The
- Subramanian, S. (2017, 21 de maio). Inside the Macedonian fake-news complex. *Wired*. Acesso em 18 de setembro de 2017, disponível em <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>
- Summers, N. (2017, 04 de julho). Google will flag fake news stories in search results. *Engadget*. Acesso em 24 de setembro de 2017, disponível em <https://www.engadget.com/2017/04/07/google-fake-news-fact-check-search-results/>

- Sunstein, C. (2017). *#republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton, Princeton University.
- Sydell, L. (2016, 23 de novembro). We tracked down a fake-news creator in the suburbs. Here's what we learned. *National Public Radio (NPR)*. Acesso em 20 de setembro de 2017, disponível em <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs>
- Taplin, J. (2017). *Move fast and break things: how Facebook, Google and Amazon have cornered culture and what it means for all of us*. Macmillan, Londres.
- Tardáguila, C., Benevenuto, F., & Ortellado, P. (2018, 17 de outubro). Fake news is poisoning Brazilian politics. WhatsApp can stop it. *New York Times*. Disponível em <https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>
- Townsend, T. (2016, 21 de novembro). The bizarre truth behind the biggest pro-Trump Facebook hoaxes. *Inc*. Acesso em 21 de setembro de 2017, disponível em <https://www.inc.com/tess-townsend/ending-fed-trump-facebook.html>
- Victor, F. (2017, 19 de fevereiro). Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil. *Folha de S. Paulo*. Acesso em 22 de setembro de 2017, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>
- Weedon, J., Nuland, W., & Stamos, A. (2017, abril). Information Operations and Facebook. *Facebook Newsroom*. Acesso em 23 de setembro de 2017, disponível em <https://fbnewsroom.us.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>
- Williams, E. (2017, 04 de janeiro). Renewing Medium's focus. *Medium*. Acesso em 23 de setembro de 2017, disponível em <https://blog.medium.com/renewing-mediums-focus-98f374a960be>
- Wu, T. (2016). *The attention merchants: from daily newspaper to social media, how our time and attention is harvested and sold* [Versão Kindle]. Atlantic Books, Londres. Disponível em Amazon.com

Notas finais

1 O uso da expressão *fake news* é objeto de forte controvérsia, tendo sido criticada por ser imprecisa ou por ter sido apropriada por políticos com a finalidade de desacreditar críticas efetuadas pela imprensa. Por tais razões, Relatório da Comissão Europeia sugere a adoção do termo “desinformação”, definindo-o como o processo de difusão de “informações falsas, imprecisas ou enganosas, que são produzidas, apresentadas e promovidas com fins econômicos ou para causar danos públicos de forma intencional” (Comissão Europeia, 2018, p. 10). Embora a precisão conceitual seja relevante, não se pode ignorar que o termo em questão foi consagrado na literatura e perante o público – tendo sido utilizado no próprio título do Relatório da Comissão Europeia. Por isso, mesmo com as ressalvas aqui mencionadas, opto por mantê-lo, utilizando, ainda, as expressões “notícias falsas” e “desinformação”.

2 Em meados de 1833, o principal jornal de Nova York era o *The Morning Courier and New York Enquirer*, vendido a seis centavos de dólar, com uma tiragem de 2.600 exemplares. Criado em setembro de 1833, o *New York Sun* era vendido a um centavo. No final de 1834, a tiragem já havia alcançado 5.000 exemplares, deixando para trás os principais concorrentes (Wu, 2016, pp. 176-244).

3 As reportagens estão disponíveis em: http://hoaxes.org/text/display/the_great_moon_hoax_of_1835_text/.

4 Para fins deste trabalho, considero que as ações e as escolhas dos agentes econômicos são moldadas e limitadas por regras formais (a exemplo de leis e decisões judiciais) e informais (tais como normas sociais e culturais). É

o que Douglass North denomina de “instituições”, isto é, “as regras do jogo em uma sociedade ou, em uma definição mais formal, as restrições concebidas pelo homem que moldam a interação humana. Por consequência, estruturam incentivos no intercâmbio humano, sejam eles políticos, sociais ou econômicos” (North, 2018, p. 13). Para uma discussão mais específica sobre os desafios postos à regulação e à aplicação da lei na Internet, cf. Carvalho (2018).

5 Conforme Pierre Bourdieu, o campo político e o campo jornalístico se estruturam em torno de um interesse comum: a imposição da visão legítima e dominante do mundo social (Bourdieu, 2005, p. 40).

6 Uma investigação divulgada em março de 2019 – por meio de documento que ficou conhecido como “Mueller Report” – constatou que a Rússia se utilizou de dois mecanismos principais de influência na eleição presidencial de 2016. O primeiro se valeu da organização russa “Internet Research Agency” (IRA) com o fim de ampliar a desinformação e fomentar a polarização nas redes sociais. O segundo mecanismo utilizado foi a obtenção e a divulgação de informações sigilosas, a exemplo dos e-mails de pessoas ligadas à campanha de Hillary Clinton. A investigação não identificou qualquer atuação coordenada da campanha de Donald Trump com as ações russas. Para um resumo das principais conclusões do “Mueller Report”, ver a carta enviada pelo *Attorney General*, William Barr, ao Congresso americano (Barr, 2019).

7 Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/monitordeodebatepolitico/>

8 Movido por ideais similares, Jimmy Wales criou o WikiTribune (<https://www.wikitribune.com/>), portal de jornalismo baseado nos princípios colaborativos da Wikipedia,

enciclopédia *online* também fundada por Wales. Sem anúncios ou conteúdos exclusivos para assinantes, a página é de acesso livre, mantida unicamente por doações de leitores e voluntários, que podem contribuir ativamente na correção e aprimoramento das reportagens.

9 Como explicou Campbell Brown, representante do Facebook: “o jornalismo de qualidade custa caro para ser produzido e nós queremos ter certeza de que ele pode prosperar no Facebook. Como parte do nosso teste para permitir que os editores possam implementar um *paywall* no *Instant Articles*, haverá um redirecionamento para seus próprios *sites* para processar assinaturas, mantendo 100% da receita gerada” (Kafka, 2017).

10 Lembre-se que, de início, a estratégia do Facebook foi a de menosprezar o impacto da circulação das *fake news* sobre as eleições presidenciais nos EUA. Com o aumento da presença e das informações disponibilizadas, essa atitude se converteu em uma postura mais ativa, acompanhada do anúncio de diversas medidas visando enfrentar o problema (Jackson, 2016).

11 Não se trata aqui de afirmar a existência de uma relação causal direta entre o baixo índice de confiança na mídia e a difusão de notícias falsas, até porque este é um fenômeno complexo, associado a diversos fatores. Não obstante, o dado em questão é relevante, pois, entre outras consequências, a baixa confiança na mídia pode impulsionar leitores a procurar fontes não tradicionais de informação, conforme ponderam Allcott e Gentzkow (2017, p. 224), tomando por base dados que atestam uma queda mais acentuada de confiança na mídia dos EUA entre eleitores republicanos. Vale registrar, ainda, que, na Alemanha, o índice de confiança na mídia é elevado, em torno de 50%, o que vem sendo apontado como um

dos elementos que contribuíram para reduzir o impacto das *fake news* nas eleições legislativas de setembro de 2017 (Funke, 2017).

12 A sugestão é inspirada na experiência da campanha “Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania”. Criada nos anos 2000, a campanha divulgava o “ranking da baixaria”, contendo a relação dos programas da TV brasileira que mais desrespeitavam direitos humanos. Com isso, buscava-se pressionar tanto as emissoras quanto os anunciantes (Carvalho, 2016, pp. 118-119).

13 Tardáguila, Bevenuto e Ortellado (2018) sugerem medidas como limitação do tamanho de novos grupos e restrição de encaminhamentos e transmissões pelo WhatsApp. Por sua vez, Cruz, Massaro e Borges (2019) sugeriram a criação de um canal direto, no âmbito da Justiça Eleitoral, para recebimento de denúncias de *spam*.

14 Como pondera Sérgio Branco, “não parece, contudo, que a regulação jurídica será a mais eficiente. Nem pela censura, nem pela indenização. Afinal, muitas das notícias falsas são juridicamente irrelevantes e não geram qualquer consequência no mundo real. [...] Em outros casos, entretanto, como alguns daqueles aqui mencionados, de fato há danos reais, e estes devem ser compensados e punidos” (Branco, 2017, p. 61). Em sentido similar, cf. Ribeiro e Ortellado (2018, p. 80).

15 Na Recomendação nº 4, de 11 de junho de 2018, o Conselho Nacional dos Direitos Humanos (CNDH) externou preocupação com o risco de “derrubada generalizada de conteúdos na internet”, restrição de “críticas legítimas” e silenciamento de “vozes dissidentes”, em especial se aprovadas propostas legislativas baseadas em critérios vagos e em sanções desproporcionais, notadamente na área penal.

Assim, o CNDH conclui que o combate às notícias falsas deve ser efetuado com respeito aos “padrões internacionais de direitos humanos, à liberdade de expressão e informação”, de modo a promover “a diversidade na internet por meio do fortalecimento da comunicação plural, diversa e qualificada, ao invés de legislar com enfoque na lógica de criminalização dos usuários que compartilham essas notícias” (Recomendação nº 4, de 11 de junho de 2018). Não obstante a Recomendação do CNDH, o Congresso Nacional aprovou e, posteriormente, derrubou veto presidencial à Lei nº 13.834, de 4 de junho de 2019. Com isso, sob o pretexto de combate às notícias falsas, foi criado, com pena de 2 a 8 anos, o delito de divulgação proposital de informações caluniosas por qualquer meio.