



DESINFORMAÇÃO

AMEAÇA AO DIREITO À COMUNICAÇÃO MUITO ALÉM DAS FAKE NEWS

REALIZAÇÃO



intervozes
coletivo brasil de comunicação social

APOIO



FORD
FOUNDATION

Desinformação:

ameaça ao direito à comunicação muito além das fake news

Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social

CONSELHO DIRETOR (2019 - 2020) André Pasti | Bia Barbosa | Flávia Lefèvre | Helena Martins | Raquel Baster | Nataly Queiroz | Paulo Victor Melo

PESQUISA E REDAÇÃO Bruno Marinoni **EDIÇÃO** Bia Barbosa | Helena Martins | Olívia Bandeira

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO Deborah Meira | Isac Bernardo | Letícia Bernardo

ICONOGRAFIA USADA The Noun Project **ILUSTRAÇÕES** Deborah Meira | Letícia Bernardo

APOIO Fundação Ford

Julho/2019

INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação Social - Rua Rego Freitas, 454, cj. 92, 9º andar – República - CEP: 01.229-010 – São Paulo / SP

www.intervozes.org.br

<https://www.facebook.com/intervozes>

<https://twitter.com/intervozes>

intervozes@intervozes.org.br



Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



SUMÁRIO

Apresentação	5
Desinformação: uma velha conhecida rouba a cena	6
Desinformação e o crescimento do conservadorismo	11
Lucratividade da desinformação	13
Concentração de poder e controle privado	16
O uso de dados privados na promoção da desinformação	19
Zero rating e a Internet entre muros	22
Liberdade de expressão e o direito a ter direitos em meio aos algoritmos	25
Quem decide se um conteúdo desinformativo deve ser removido?	29
As fragilidades das respostas à desinformação	32
A ameaça punitivista à liberdade de expressão	34
Pesando a mão na direção errada	36
A checagem de fatos	38
Na pista das soluções	41
Conclusão: um longo caminho pela frente	46

APRESENTAÇÃO



A expressão “*fake news*” (notícia falsa) se popularizou mundialmente e se tornou comum nas conversas cotidianas, em casa, no trabalho, no bar, na escola etc. A preocupação com seu impacto na política e na vida social tem mobilizado esforços no Brasil, na Colômbia, nos EUA, na Índia, na França, na Nigéria e em diversos países. Entretanto, essas duas palavras lidam mal com a complexidade de um problema maior que o simples julgamento sobre a verdade ou a falsidade de um conteúdo.

Sabendo disso, o Intervezes, que tem acompanhado a questão em uma perspectiva de defesa do direito à comunicação, produziu esta publicação para compartilhar alguns debates sobre o que consideramos ser a chave da questão: a desinformação. Aqui, vamos retomar suas origens, discutir seus impactos na política e para a liberdade de expressão, bem como apresentar possíveis saídas para esse problema.

DESINFORMAÇÃO

UMA VELHA CONHECIDA ROUBA A CENA



A GUERRA DOS MUNDOS

No dia 30 de outubro de 1938, o cineasta Orson Welles entra no ar na emissora de rádio estadunidense CBS dramatizando o livro de ficção A Guerra dos Mundos, que relata uma invasão alienígena ao planeta Terra. Além de gerar pânico nas ruas dos EUA, a transmissão ajudou a emissora a bater em audiência a concorrente NBC.

A mentira ou a distorção não começou com a Internet. São conhecidos muitos casos de emissoras de TV que desvirtuaram ou ocultaram fatos para favorecer seus interesses. Também a espetacularização dos debates públicos já predominava na mídia tradicional, destacando os efeitos em detrimento dos conteúdos. A novidade do que ocorre a partir das novas tecnologias pode estar na escala (a velocidade de propagação quase imediata combinada com alcance global, popularizada como "viralização") e no direcionamento segmentado das mensagens associado à coleta de dados pessoais dos(as) usuários(as) de Internet, o que torna o problema mais complexo de se enfrentar.

O que tem sido chamado de “fake news” popularizou-se, principalmente, ao longo da disputa pela presidência dos Estados Unidos em 2016, quando o termo foi usado pelo então candidato Donald Trump contra seus adversários na mídia para desqualificar as informações que desfavoreciam sua candidatura. Ao mesmo tempo, o eleitorado estadunidense e o público mundial sofriam uma enxurrada de desinformação, que favoreceu a vitória de Trump. Esses conteúdos circularam na forma de textos, vídeos e áudios, especialmente por plataformas como Twitter e Facebook, assim como por aplicativos de troca de mensagem, dos quais o WhatsApp é o mais conhecido. O mesmo fenômeno ocorreu durante a realização de referendos sobre a saída do Reino Unido da União Europeia, o chamado Brexit, e acerca do acordo de paz na Colômbia, ambos também em 2016.



A BARRAGEM DE TAPACURÁ



Em 21 de julho de 1975, as ruas do Recife, em Pernambuco, eram tomadas por pessoas em pânico, que abandonavam suas casas ao serem informadas do estouro da barragem de Tapacurá. O boato criou a expectativa do arrasamento da cidade por uma onda gigante. A Rádio Olinda incrementava o clima de terror, pois, mesmo sem confirmar o estouro, noticiava o tumulto sem esclarecer o que realmente acontecia. No dia 5 de maio de 2011, o boato sobre Tapacurá retornou causando novo transtorno no Recife, mas, apesar de contar dessa vez com o potencial amplificador das redes sociais, seu impacto foi considerado bem menor do que na primeira ocorrência.



PERGUNTAR NÃO OFENDE

Em novembro de 2018, a secretária de imprensa do governo Trump Sarah Sanders compartilhou no Twitter um vídeo manipulado e publicado pelo portal de desinformação Infowars com claro objetivo de difamar um jornalista.

O repórter, banido da coletiva de imprensa com o presidente por perguntar sobre as tentativas do governo de criminalizar os imigrantes latino-americanos, foi vítima de um vídeo editado no qual se sugeria que sua expulsão decorria de um suposto tratamento rude dirigido a uma funcionária da Casa Branca.

Diante desse cenário, foi divulgada, em 2017, a “Declaração Conjunta sobre Liberdade de Expressão e ‘Notícias Falsas’ (‘Fake News’), Desinformação e Propaganda”, assinada, entre outras organizações, pela Relatoria Especial das Nações Unidas (ONU) para Liberdade de Opinião e Expressão e pela Relatoria Especial da Organização dos Estados Americanos (OEA) para a Liberdade de Expressão. Nela, consta que “a desinformação e a propaganda são muitas vezes concebidas e implementadas com o propósito de confundir a população e para interferir no direito do público de conhecer e no direito das pessoas de procurar e receber, e também transmitir, informação e ideias de todos os tipos, independentemente de fronteiras, que são direitos alcançados por garantias legais internacionais dos direitos à liberdade de expressão e opinião”.

Os riscos da desinformação, portanto, já eram conhecidos. Por isso, a sociedade civil brasileira e observadores internacionais voltaram sua atenção para o país, na expectativa, posteriormente confirmada, de que haveria uma quantidade enorme de conteúdos desinformativos nas eleições de 2018. Antes do pleito, houve mobilização em defesa de ações

preventivas, como a adoção de medidas de transparência por parte do Facebook. Nesse sentido, tivemos a exposição de informação sobre conteúdos pagos. A maior parte das sugestões, contudo, não foi concretizada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e pelas plataformas.

O resultado? A presidenta da missão de observadores da OEA, Laura Chinchilla, que acompanhou as eleições de 2018 no Brasil, classificou como “sem precedentes” a difusão de desinformação no período. Levantamento feito pelo Ibope Inteligência em outubro de 2018 apontou que 90% das pessoas entrevistadas afirmaram ter recebido algum tipo de “notícia falsa”.

Outro aspecto da promoção deliberada de desinformação naquele contexto pode ser verificado na pesquisa desenvolvida pelo Instituto Tecnologia e Sociedade (ITS Rio) a partir da análise de grupos de WhatsApp. Ela concluiu que há fortes indícios do uso de instrumentos automatizados de distribuição de conteúdos: os chamados “bots” - automação total - e “ciborgues” - automação complementada por ações humanas. Além disso, apontou a formação de verdadeiras redes de ação coordenada entre diferentes membros de grupos de discussão naquele aplicativo, por meio das quais foi difundido um grande volume de desinformação. Os(as) usuários(as) mais ativos(as) dos grupos foram identificados com um envio de mensagens 25 vezes maior do que a média dos(as) demais.



COMÉRCIO DE “ROBÔS” DIFUSORES DE DESINFORMAÇÃO

Uma reportagem da jornalista Patrícia Campos Mello da Folha de S. Paulo, publicada no dia 18 de outubro de 2018, mostrou que empresários apoiadores do PSL gastaram, durante as eleições, R\$12 milhões em campanhas pelo WhatsApp contra o PT e o seu candidato à Presidência, Fernando Haddad, sem declarar esse dinheiro à Justiça Eleitoral.

O alcance conferido muitas vezes artificialmente a esse tipo de publicação distorce o debate público. Associado a isso, há ainda a utilização dos chamados “dark post”, em que as postagens são direcionadas a públicos específicos ficando ocultas para o público geral, imprimindo, assim, uma visão parcial da realidade definida a partir do poder econômico.



DIFERENTES ASPECTOS DA DESINFORMAÇÃO

A jornalista e pesquisadora Claire Wardle classificou alguns aspectos da desinformação que circula atualmente na internet. Além de notícias com informações falsas, ela aponta casos em que há apenas dados apresentados fora de contexto, outros em que há deliberada manipulação de imagens, alguns em que as manchetes não condizem com o conteúdo das matérias jornalísticas, além daqueles em que paródias confundem a população. Exemplo destes últimos, em junho de 2011, viralizou a notícia do site de humor “Diário Pernambucano” que fazia piada com o governador de Pernambuco, Eduardo Campos, afirmando que este seria filho do cantor Chico Buarque.



ENXURRADA DE DESINFORMAÇÃO MULTIPLATAFORMA

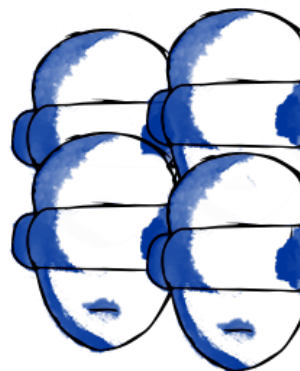
No primeiro turno das eleições 2018, foram destaque as “notícias” sobre a distribuição de “mamadeira de piroca” pelo PT em creches; o áudio atribuído ao Padre Marcelo Rossi defendendo Bolsonaro; a foto de Manuela D’Ávila, candidata a vice na chapa de Haddad à Presidência, editada com a inclusão da frase “Jesus é Travesti” em sua camiseta; a entrevista de Bolsonaro ao Jornal Nacional e reproduzida no Youtube na qual afirmava existir nas escolas distribuição de “kit gay” pelo Ministério da Educação; a imagem do candidato do PSL caminhando pelo hospital após ser atacado em uma atividade de campanha em Juiz de Fora (MG); entre outras.

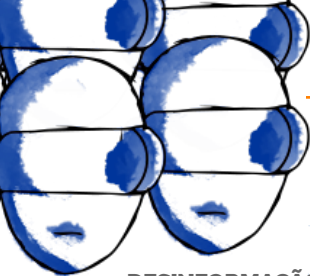
DESINFORMAÇÃO

E CRESCIMENTO DO CONSERVADORISMO

Como se vê de forma evidente em casos como os relacionados às notícias da distribuição de “kit gay”, de “mamadeira de piroca” e afins, as pessoas LGBT têm sido, frequentemente, o alvo direto ou indireto das campanhas de desinformação. A LGBTfobia é, assim, instrumentalizada para disseminar verdadeiro pânico na população. A não submissão à heteronormatividade tem sido associada pelas campanhas de desinformação à ruína do modelo idealizado da família nuclear burguesa, patriarcal, branca e cristã.

Esses exemplos mostram como a desinformação, mesmo quando se manifesta focando em alvos estritamente políticos, carrega projetos socialmente conservadores. As sistemáticas campanhas contra o ex-deputado federal Jean Wyllys, do PSOL, conhecido defensor da causa LGBT, demonstram bem isso. O mesmo se pode dizer em relação ao machismo, racismo e classismo que acompanharam a tentativa de difamação da vereadora carioca Marielle Franco, também do PSOL, após seu assassinato, em março de 2018, quando tentaram associar seu nome ao tráfico de drogas.





DESINFORMAÇÃO A SERVIÇO DA POLÍTICA DE CORTES NA EDUCAÇÃO

Em maio de 2019, o projeto Eleições sem Fake, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) identificou, em 350 grupos de WhatsApp, uma intensa circulação de fotos e vídeos retratando performances artísticas e protestos com nudez 24 horas após o anúncio de cortes no orçamento das universidades.

As imagens descontextualizadas foram acompanhadas no geral por textos que criticam as instituições de ensino e defendem o bloqueio orçamentário apresentado pelo governo Bolsonaro.

O uso político da desinformação está longe, porém, de se restringir aos períodos eleitorais e não tem visado apenas difamar pessoas e grupos específicos. Por vezes os alvos são determinados temas e bandeiras.

Uma crescente agitação política que se utiliza da desinformação tem, portanto, sido verificada no Brasil e em várias partes do mundo. Não há como afirmar que apenas a direita adota esse expediente, mas vários estudos apontam a relação entre uma “nova direita” e a desinformação como fundamental na conquista de apoio suficiente para eleger chefes de governos em países como os Estados Unidos, a Hungria e o Brasil. Há inclusive uma articulação internacional entre esses grupos em torno daquilo que Steve Bannon, ex-estrategista-chefe de Trump, vem tentando construir sob o nome de “O movimento”.


Por meio das chamadas notícias falsas, essa “nova direita” também tem promovido uma onda de irracionalismo, organizando campanhas que defendem que a Terra é plana, que não existe aquecimento global, que vacinas são ameaças à saúde etc. Dentre esses grupos, destaca-se o Movimento Brasil Livre (MBL), criado em 2014, que, embora não esteja na linha de frente do irracionalismo, tem sido identificado como um recorrente utilizador dos instrumentos digitais de difusão de desinformação.

LUCRATIVIDADE DA DESINFORMAÇÃO



Mas por que as pessoas acreditam na desinformação? Vivemos uma crise política que abala a confiança nas instituições tradicionais. O grande capital promove uma ofensiva para retirar direitos já conquistados e piorar as condições de vida, principalmente das populações mais vulnerabilizadas, aumentando o sentimento de desamparo das pessoas, a tensão social e a fragilidade psíquica, dando força ao sistema de desinformação global - e aos seus correspondentes nacionais e locais - tornando mais eficaz seu domínio.

Estudo do Instituto de Internet da Universidade de Oxford analisou 70 postagens noticiosas no Facebook, no contexto das eleições de 2019 para o Parlamento Europeu, e concluiu que conteúdos desinformativos são compartilhados, curtidos e comentados até 4 vezes mais do que matérias informativas. A maioria da desinformação que obteve sucesso na plataforma se fundamentava em discurso reacionário anti-imigração e contra as populações de origem islâmica



É esse o atual campo em que floresce a desinformação. Um espaço de batalha entre gigantes econômicos em busca de aumentar a sua concentração de poder, no qual prevalecem as forças reacionárias, ainda que não sejam as únicas, em suas cruzadas ideológicas contra iniciativas progressistas. Na ofensiva contra as instituições democráticas, no embaralhamento das referências, no anti-intelectualismo, nos ataques às memórias de lutas e conquistas da população, o autoritarismo cultiva seu terreno e a desorientação se generaliza.

O uso deliberado da desinformação como arma política só tem efeito porque encontra um ambiente propício: um sistema desinformativo que funciona a partir de uma estrutura econômica favorável. A criação de páginas de notícias falsas por pessoas de Veles, na Macedônia, tendo como alvo internautas dos EUA, serve de exemplo de como a indústria da desinformação pode ser lucrativa e manter-se indiferente às consequências éticas da sua atividade. Em um contexto de desemprego, alguns jovens do Leste Europeu descobriram na produção de conteúdo falso e sensacionalista voltado para as eleições estadunidenses uma forma de ganhar dinheiro, aquecendo assim a economia da pequena cidade de 50 mil habitantes.

Enquanto o prefeito elogiava o “empreendedorismo” da juventude, alguns adolescentes envolvidos no caso declaravam à reportagem do site BuzzFeed News



GRANDES EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS

Dados da Forbes de 22 de maio de 2019 apontam que as cinco marcas mais valiosas do mundo são todas plataformas do setor de tecnologia: Apple (avaliada em US\$ 206 bilhões), Google (US\$ 167,7 bilhões), a Microsoft (US\$ 123,5 bilhões) e a Amazon (US\$ 97 bilhões) são as quatro maiores. A quinta é o Facebook, que perdeu valor nos últimos 12 meses. Foi a única no Top 10 a sofrer desvalorização, totalizando US\$ 88,9 bilhões, 6% menos em relação ao ano passado. Essa queda no valor do Facebook está associada a problemas com a proteção de dados e políticas de privacidade e notícias falsas.

que pouco se importavam com o voto dos norte-americanos. Os(as) jovens macedônios(as) revelaram que a melhor forma encontrada por eles para gerar tráfego seria espalhando suas notícias pelo Facebook com linguagem sensacionalista e, com frequência, utilizando do recurso aos “fake” para pegar o eleitor de Trump. Tentaram fazer o mesmo com a campanha do candidato de esquerda Bernie Sanders, mas sem sucesso.

A forma de “monetização” da desinformação utilizada por esses jovens, ou seja, a transformação de postagens em dinheiro, passava por mecanismos como o do Google AdSense, que se apresenta como “uma forma gratuita e simples de ganhar dinheiro veiculando anúncios em seu website”. Visualizações e cliques se transformam em dividendos, e isto não acontece sem a aprovação por parte do Google.

CONCENTRAÇÃO

DE PODER E CONTROLE PRIVADO

Para se comunicar, a humanidade, ao longo da história, desenvolveu recursos e meios que foram apropriados e se concentraram sob o controle de alguns poucos. Como exemplo simples podemos dizer que o desenvolvimento do microfone e do amplificador de som sob o capitalismo colocaram para as pessoas o seguinte dilema: para ser ouvido por um público amplo é necessária a autorização do proprietário da aparelhagem sonora. O mesmo vale, em maiores proporções, para se pensar o jornal impresso, o rádio, a TV e mesmo plataformas de Internet.

A desinformação que estamos vendo hoje está diretamente relacionada à **estrutura hiperconcentrada de propriedade e controle da comunicação** e ao modelo de negócio dos grandes conglomerados. Google, Facebook, Apple, Amazon e outras empresas coletam, tratam e vendem dados pessoais dos usuários em estratégias de propaganda direcionada a públicos segmentados de acordo com critérios privados, mas que, sabemos, são baseados nas informações obtidas a partir da vigilância e análise do que fazemos na Internet.

Mais uma vez, são os velhos problemas com nova roupagem. A tendência já conhecida dos “donos da mídia” oligopolizarem mercados, ou seja, de manterem o controle dos meios de comunicação tradicionais nas mãos de poucos, tem, agora, se reproduzido em maior escala no mundo digital. Google e Facebook, por exemplo, abocanharam 61% da publicidade online de todo o mundo em 2017, segundo o grupo de análise estatística Statista.

GIGANTE EM ASCENSÃO

Fundada em 1998, a Google obteve em 2002 uma receita de 400 milhões de dólares. Em 2018, esse valor atingiu os 136,22 bilhões, segundo a Statista, dos quais 116 bilhões provêm de publicidade.

GIGANTE FAMINTO

O Facebook jamais permitiu que fossem inseridos links nas palavras, ao contrário do que acontece no resto da Internet. Desta forma, a plataforma evita mecanismos que levem os usuários para “fora” do seu ambiente de controle e busca “engolir” tudo o que circula na rede mundial de computadores.



GIGANTE FERIDO

No dia 19 de julho de 2018, a União Europeia multou a Google em 4,3 bilhões de euros por exercer concentração do mercado, utilizando de práticas anticompetitivas para ampliar seu domínio. O seu método monopolista se dá principalmente pelo seu mecanismo de buscas - setor o qual domina -, com o qual prioriza seus produtos e dificulta que o usuário chegue aos seus concorrentes. A sanção é considerada a maior até hoje no setor de tecnologia.

Pressionados por organizações defensoras de direitos e por empresas atrás de espaços competitivos nesses mercados monopolizados, parlamentos e órgãos de Justiça de diversos países têm apresentado medidas de combate ao poder econômico das grandes corporações, entendendo que é preciso lutar pela democratização também desse espaço. Os interesses privados e o poder econômico concentrado têm tornado opaco o ambiente de definição das políticas que regem a comunicação, em geral, e a Internet, em particular. O enfrentamento à desinformação passa por mudanças nessa arquitetura econômica, para que possamos ter uma rede mundial de computadores mais plural e diversa.

O USO DE DADOS PESSOAIS NA PROMOÇÃO DA DESINFORMAÇÃO

Como dito anteriormente, a difusão da desinformação por meio das redes está associada à **coleta e comercialização de dados pessoais** de usuários(as). Ao utilizarmos aplicativos como Facebook, Instagram e WhatsApp ou ao usarmos ferramentas de busca como o Google, produzimos uma enorme quantidade de dados sobre nós mesmos, que são armazenadas pelos ofertantes desses serviços.

Tais dados são tratados e utilizados para gerar mensagens segmentadas e direcionadas para pessoas diferentes a partir das informações reunidas sobre elas, na maioria das vezes sem o seu conhecimento e consentimento. Um verdadeiro mercado mundial tem usado técnicas de psicométrica para mapear, prever e gerar interesses, distribuindo, de forma automática, conteúdos relacionados a eles pelas redes sociais e aplicativos de mensagem.



Um exemplo bem conhecido no Brasil de coleta de dados é o caso de farmácias que, em troca de descontos, coletam informações associadas aos CPF's dos(as) clientes para vendê-las a planos de saúde e grandes fabricantes de produtos farmacêuticos, interessados em divulgar suas mercadorias para públicos específicos.

A **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais** (LGPD), sancionada em agosto de 2018, cria regras para que este tratamento de dados não se dê de maneira indiscriminada. O texto estabelece mecanismos protetivos baseados no respeito à privacidade, na autodeterminação informativa, na inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem e no exercício da cidadania. Afirma que o tratamento dos dados deve ter como finalidade propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, além de criar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados, que deverá fiscalizar a implementação da lei.

A LGPD, porém, somente entra em vigor em agosto de 2020 e seus efeitos restritivos à coleta de dados dos(as) cidadãos(ãs) e à comercialização do chamado “big data” - grandes volumes de dados coletados e utilizados, entre outras coisas, para influenciar comportamentos a partir do mapeamento de perfis psicossociais - devem impactar tal prática apenas no médio e longo prazos.

CONTRABANDO MUNDIAL DE DADOS PRIVADOS

A brasileira Ponte Estratégia, empresa de marketing, em meados de 2017 firmou uma parceria com a inglesa Cambridge Analytica. Esta, posteriormente, foi denunciada por ter coletado informações particulares de 50 milhões de usuários do Facebook para serem utilizadas no direcionamento de mensagens políticas em diversos países. A parceria se desfez, mas para o público brasileiro ficou evidente que o país já participava na dinâmica mundial do mercado de dados pessoais.

ZERO RATING

E A INTERNET ENTRE MUROS

IMPORTÂNCIA DO ACESSO PELO CELULAR

O celular é a principal forma de acesso à Internet no país, segundo a pesquisa TIC Domicílios 2017, produzida pelo CETIC.br, braço do Comitê Gestor da Internet no Brasil. Quando observamos o fator renda, a pesquisa mostra que 80% das pessoas das classes D e E dependem exclusivamente do celular para navegar.

Uma das conquistas da luta por direitos no Brasil nesta década foi a inclusão no Marco Civil da Internet do princípio da neutralidade de rede, segundo o qual todos os pacotes de dados que trafegam na Internet devem ser tratados da mesma forma, sem priorização em relação à velocidade de navegação ou ao acesso. Esta, porém, tem sido desrespeitada por empresas que fixam acordos comerciais com determinadas plataformas e passam a favorecer o acesso a seus conteúdos de maneira privilegiada.

Isso ocorre, por exemplo, na prática conhecida como “zero rating” (ou tarifa zero), pela qual empresas de telefonia fornecem acesso a aplicações como o WhatsApp sem descontar dados da franquia do pacote de Internet contratado pelo usuário.



ARMADILHA GRATUITA

O relatório “Neutralidade de rede na América Latina: regulamentação, aplicação da lei e perspectivas – os casos do Chile, Colômbia, Brasil e México”, fruto de pesquisa do Intervozes e organizações daqueles países, mapeou os avanços e desafios da implementação da neutralidade de rede nesses países. O estudo aponta que a quebra da neutralidade pode fazer com que usuários deixem de acessar conteúdos de aplicações que não são oferecidas gratuitamente.

Assim, projetos menores podem enfrentar dificuldades para entrar no mercado e conquistarem audiência e o fluxo de acessos na Internet acaba ficando restrito a grandes sites e aplicações. A pesquisa está disponível em: <http://intervozes.org.br/arquivos/interliv011nral2017.pdf>

O que isso tem a ver com desinformação? Na medida em que o zero rating promove para um grande número de usuários(as) um acesso limitado à Internet, é gerada, na prática, uma distorção na circulação de conteúdos na rede, limitando a diversidade de fontes de informação. Muitas vezes, a depender do tipo de plano ofertado, o usuário não dispõe de dados sequer para abrir um link externo a essas aplicações, permanecendo sua capacidade de navegação e de checagem de informações dentro dos limites daquela plataforma, ampliando-se as condições para a formação de correntes de desinformação.

A prática do zero rating se popularizou bastante no Brasil, por ser vendida sob a aparência de "serviço gratuito", atingindo fortemente, em um país extremamente desigual, as camadas da população que não têm condições financeiras de adquirir pacotes de serviços sem limites.

Dessa forma, promove-se confusão entre um acesso restrito à rede mundial e o direito pleno à banda larga. Sem garantir de fato o direito de acesso pleno à Internet para uma população que sofre com a "exclusão digital", as empresas de telecomunicação oferecem pacotes limitados, nos quais a "liberdade de dados" só existe para aplicativos que já monopolizam serviços.

Embora não seja o único, o WhatsApp expressa bem as dimensões da concentração de poder associada à prática do zero rating. Se, por um lado, o IBGE registrou 116 milhões de brasileiros(as) conectados(as) à rede em 2016 - o equivalente a 64,7% da população acima de 10 anos -, o WhatsApp afirma ter reunido, em 2018, mais de 120 milhões de usuários no país, o que está diretamente relacionado à política de favorecimento ao serviço pelas operadoras de celular, aprofundando sua penetração nas camadas mais pobres, em detrimento da concorrência.

INTERVOZES COBRA O CUMPRIMENTO DO PREVISTO NO MCI

O Intervenções protocolou, no dia 2 de abril de 2018, representação à Procuradora Federal dos Direitos do Cidadão, Déborah Duprat, solicitando fiscalização sobre o descumprimento do princípio legal da neutralidade de rede pelas companhias telefônicas brasileiras. O documento pede que as empresas sejam notificadas a cumprir o que diz o marco legal brasileiro sobre a neutralidade de rede e que as autoridades responsáveis executem a fiscalização da violação desse direito.

LIBERDADE DE EXPRESSÃO

EO DIREITO A TER DIREITOS EM MEIO AOS ALGORITMOS

O direito à comunicação, em geral, e à liberdade de expressão, em particular, são conquistas das lutas sociais. Como todos os direitos, devem conviver em harmonia com os demais. Mas como são definidas as regras em sociedades dominadas pela propriedade privada dos meios de produção e de comunicação social? É certo que são necessárias medidas para reduzir os efeitos da concentração de poderes e ampliar a participação da população na determinação das suas próprias vidas. A proibição do monopólio e do oligopólio, prevista pela nossa Constituição Federal, é uma delas.

No ambiente digital, outras normas devem ser pensadas, dada a importância que aplicações – sobretudo as redes sociais – têm adquirido como esferas do debate público. Apesar dessa relevância, a população não tem participado daquilo que as plataformas digitais definem como suas políticas de uso, assim como desconhece o funcionamento dos seus algoritmos – as “instruções”, escritas em linguagem de programação, dadas às aplicações de Internet. Não sabemos, por exemplo, por que determinado conteúdo aparece para mim e não para você.

Uma primeira cobrança feita para as plataformas é, portanto, a de transparência. Queremos saber como operam essas esferas públicas. Queremos que elas respeitem os nossos dados pessoais, limitando-se a utilizá-los para aquilo que for essencial para o provimento dos serviços. Queremos, aliás, ser consultados(as) antes de qualquer uso de forma simples e direta, para que possamos escolher sobre fornecer ou não o acesso às nossas informações. Movimentos sociais, ativistas e entidades públicas acreditamos que passam por aí as soluções efetivas e democráticas para problemas como a desinformação.

Diante dessas reivindicações, as empresas se debruçam em busca de algumas soluções. O WhatsApp limitou, a partir do dia 21 de janeiro de 2019, o envio de mensagens por um(a) mesmo(a) usuário(a) para apenas cinco destinos por vez. Mudanças nesse sentido já vinham sendo implementadas desde o ano anterior, como forma de combater as correntes de desinformação que circulavam por meio do aplicativo - principalmente após graves casos de linchamentos na Índia, seu maior mercado, levarem o governo do país a ameaçar sancionar os responsáveis pelo serviço. Entre as medidas, a empresa passou a identificar para os(as) usuários(as) as mensagens que são reencaminhadas e melhorou a ferramenta de denúncia de notícias falsas.

Já o Facebook, antes das eleições de 2018, criou um botão para contextualizar notícias, disponibilizou ferramentas de denúncia de conteúdos desinformativos, baniu páginas que apresentavam comportamento não-autêntico (usavam perfis automatizados para compartilhar informações em massa), fez parcerias com agências de checagem de notícias e desenvolveu programas de inteligência artificial para identificar contas falsas.

O Google também vem tomando algumas medidas, como a mudança de sua política para o AdSense, proibindo inserir anúncios em “páginas que fazem declarações falsas, que contêm descrições enganosas ou que omitem” alguns tipos de informações. Segundo o grupo, foram interrompidos “6 milhões de anúncios ruins” em 2018. Além disso, fez parcerias com agências de checagem e vinculou links de contextualização a notícias potencialmente falsas. A empresa, que controla também o Youtube, anunciou que tomou medidas para essa aplicação também, como o destaque para conteúdos de canais considerados confiáveis no sentido da contextualização das informações.

Parte importante dessas respostas surgiu após uma intensificação nas cobranças feitas às plataformas em todo o mundo no enfrentamento à desinformação. Outras surgiram após casos geradores de grandes comoções, diante dos quais as empresas se deparam com o risco de serem submetidas a regulações estatais e de perderem legitimidade junto aos seus clientes.

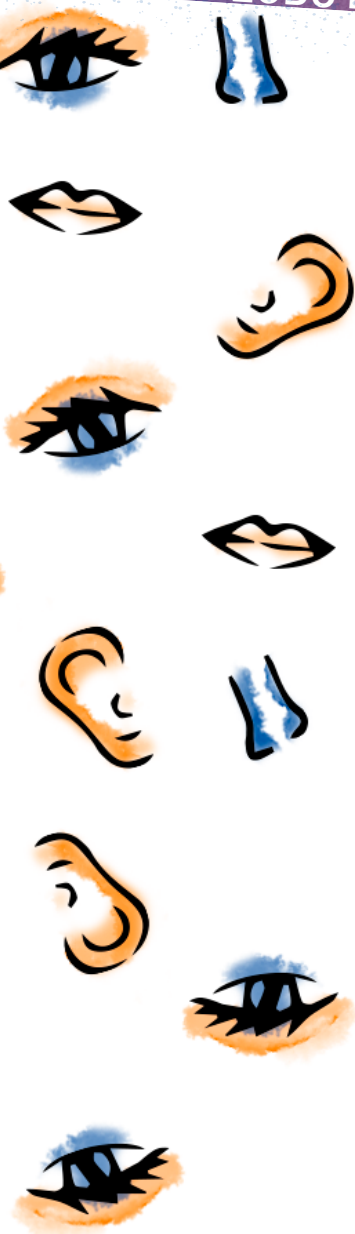
Por mais que tenhamos observado esforços das gigantes da tecnologia de melhorar seus mecanismos de autorregulação, é preciso lembrar que cada nova medida adotada é submetida ao cálculo dos custos e benefícios econômicos para esses grupos. Além disso, embora algumas dessas iniciativas possam ser consideradas bem-vindas, elas mantêm o poder de decisão no âmbito privado, inacessível aos mecanismos democráticos e à regulação definida a partir de um debate público.



ATENTADO AO VIVO PELO FACEBOOK

No dia 14 de maio de 2019, o Facebook anunciou que restringiria a transmissão ao vivo de pessoas que tivessem violado sua política de uso da plataforma. A decisão foi tomada como resposta ao atentado de março em ChristChurch, na Nova Zelândia, no qual um homem assassinou 51 pessoas em duas mesquitas enquanto transmitia o massacre ao vivo pela sua conta.

QUEM DECIDE SE UM CONTEUDO DESINFORMATIVO DEVE SER REMOVIDO?




Um dos mecanismos adotados pelas plataformas para enfrentar a desinformação online foi a redução no alcance de postagens e conteúdos considerados falsos pelas agências de checagem parceiras. Vale lembrar que as plataformas, com frequência, já têm removido por iniciativa própria conteúdos de usuários(as) quando esses não se enquadram nos chamados “termos de uso” da aplicação. Ou seja, tais empresas privadas já definem, a partir dos seus próprios critérios, o que pode ou não ser feito no ambiente de comunicação que controlam, implementando códigos e impedindo que conteúdos que apresentem determinadas características sigam publicados. Por isso, uma das principais batalhas atuais travadas na luta pelo direito à comunicação nas redes tem sido a que acontece em torno da remoção de conteúdos contra a vontade do(a) usuário(a) que o disponibilizou.

Quando o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/14) definiu, em seu artigo 19, que a responsabilização dos provedores da aplicação – ou seja, de plataformas como o Facebook – por conteúdos postados por terceiros ocorreria somente em caso de descumprimento de decisão judicial referente à manutenção ou exclusão daquele conteúdo, a lei buscou justamente favorecer a liberdade de expressão e evitar que as grandes plataformas se sentissem motivadas a, antecipadamente, tornarem conteúdos indisponíveis, por receio de futuras sanções.

No caso de conteúdos relacionados à desinformação, é importante considerar a decisão judicial para determinar sua remoção, pois é o juiz (e não uma empresa privada) que tem as condições de melhor analisar determinado conteúdo e julgar o que deve prevalecer naquele momento: a liberdade de expressão ou outro direito que eventualmente foi afetado pelo conteúdo distribuído.

Nas palavras da Coalizão Direitos na Rede, em nota publicada em março de 2018, a decisão judicial é fundamental para que se possa observar a garantia da liberdade de expressão. “Pensar o contrário é adotar postura autoritária, que pode criar um cenário de constante violação do direito fundamental da livre expressão e de comprometimento de direitos



políticos e do direito à informação dos(as) cidadãos(as), garantidos não somente pelo Marco Civil da Internet mas também pela Constituição Federal”, afirma o coletivo de organizações da sociedade civil, ativistas e acadêmicos em defesa de direitos na Internet, do qual faz parte o Intervezes.

Essa compreensão do Marco Civil da Internet, inclusive, inspirou a atualização, em 2017, do artigo 57 da lei eleitoral (Lei 9.504/97), no qual se afirma que a plataforma “somente poderá ser responsabilizada por danos decorrentes do conteúdo impulsionado se, após ordem judicial específica, não tomar as providências”.

AS FRAGILIDADES

DAS RESPOSTAS À DESINFORMAÇÃO

TEMPO DA JUSTIÇA X TEMPO DA DESINFORMAÇÃO

Na véspera do primeiro turno, em 6 de outubro de 2018, o TSE determinou a remoção de 35 informações falsas que circulavam em sites e no Facebook sobre o candidato Fernando Haddad e sua vice, Manuela D'Ávila. Mas havia mais de 100 denúncias encaminhadas à Justiça Eleitoral.

As instituições públicas, no geral, têm demonstrado bastante dificuldade para enfrentar o desafio de lidar com o problema da desinformação online. Pressionado pela sociedade civil, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), por exemplo, tomou algumas medidas nas eleições de 2018 no Brasil para acompanhar os gastos de campanha e assim buscar conter o impulsionamento pelo Facebook de boatos com fins políticos. O então presidente da Corte, ministro Luiz Fux, chegou inclusive a afirmar que o resultado das eleições poderia ser anulado “se fosse fruto de uma ‘fake news’”.

As medidas implementadas, entretanto, se mostraram pouco efetivas diante do volume de desinformação que circulou, principalmente pelo WhatsApp, e seus impactos.

Mesmo em casos de conteúdos removidos, passado o período eleitoral, muitos links retirados voltaram a circular. Até mesmo proibições judiciais explícitas - como a divulgação de "notícias" sobre o suposto "kit gay" - foram desrespeitadas durante o pleito.

Outro aspecto grave que pode ser destacado é a omissão de órgãos como a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), do Ministério da Justiça, na fiscalização da neutralidade de rede determinada pelo Marco Civil da Internet. Sua inoperância, que já dura anos, contribuiu decisivamente para o abuso das estratégias de disseminação de notícias falsas durante as eleições. A Polícia Federal também se mostrou ineficiente na investigação do financiamento dos esquemas de manipulação política implementados nas redes, apesar da sua capacidade técnica para descobrir quem produz e dissemina desinformação.

A AMEAÇA PUNITIVISTA À LIBERDADE DE EXPRESSÃO



NA DÚVIDA, MANDA PRENDER

O Projeto de Lei do Senado nº 473 de 2017, de autoria do senador Ciro Nogueira (PP/PI), está entre aqueles que buscam solucionar o problema por meio da criminalização, prevendo detenção de até dois anos e multa para qualquer cidadão que divulgar uma notícia falsa.

A ineficiência da atuação dos órgãos públicos no combate à desinformação acabou criando um ambiente permissivo à prática. Além disso, gerou como consequência o aumento da pressão pela busca de soluções supostamente mais rápidas promovidas pelas próprias plataformas, fortalecendo a concentração de poder e atribuindo a elas inadequadamente a prerrogativa de decidir quando se deve retirar de circulação conteúdos relacionados à desinformação.

A tentativa de criminalização dos(as) usuários(as) e das plataformas implicados na circulação da desinformação é uma das falsas soluções para o problema apontadas recentemente. Dezenas de projetos de lei estão tramitando no Congresso Nacional propondo, por exemplo, a criação de um novo tipo penal para quem produz e compartilha “fake news”.

Sem considerar as condições que a população tem para julgar se determinado conteúdo é desinformativo antes de reproduzi-lo, esse tipo de resposta impulsiona mecanismos que podem facilitar a coerção de vozes dissonantes e a perseguição a críticos(as) dos poderes constituídos. Além disso, ignora graves problemas do nosso sistema prisional, como a seletividade e a superlotação. O que esses projetos fazem, na prática, é levar o público a aderir às falsas soluções simples para problemas complexos.

O mecanismo perverso da desinformação algumas vezes reproduz a desinformação em um segundo nível. Oferece como “remédio” à desinformação mais desinformação, como nos mostrou o caso da “Baleia Azul”.

A DESINFORMAÇÃO AMPLIADA NO CASO BALEIA AZUL

O programa “Fala Brasil”, da TV Record, reproduziu em abril de 2017 uma falsa notícia de um site russo sobre um suposto “jogo da Baleia Azul”. Segundo a reportagem, haveria uma onda de suicídios entre adolescentes em diferentes lugares do mundo relacionada aos desafios do jogo que estaria viralizando na Internet. A matéria promoveu um princípio de pânico no Brasil entre pais e mães, elevou buscas e postagens sobre o tema no Google, Facebook, Twitter etc., assim como iniciativas punitivistas no legislativo. Em 2019, o fenômeno voltaria, sob a roupagem do “desafio da boneca Momo”. Não se comprovou a ocorrência, de fato, de nenhum dos dois casos.

PESANDO A MÃO

NA DIREÇÃO ERRADA

Além da criminalização, outras respostas desmedidas para enfrentar a circulação de desinformação têm surgido.

Dentre elas, destacam-se as iniciativas que propõem a remoção imediata de conteúdos que tocam em determinados temas e que proíbem a criptografia em mensageiros (plataformas do tipo WhatsApp), ameaçando a privacidade necessária para garantir a liberdade de expressão do conjunto da população.

SEU CELULAR NA MÃO DO DELEGADO

O deputado João Campos (PSDB-GO) apresentou um projeto de lei em 2018 que autoriza ao delegado de polícia em alguns casos “acessar, independente de autorização judicial, os dados de registro e conteúdos de comunicação privada de dispositivo móvel” e “em se tratando de dados criptografados, poderá o delegado de polícia requisitar diretamente aos provedores de Internet, provedores de conteúdo e autores de aplicativos de comunicação o fornecimento de chave criptográfica que permita o acesso aos dados e conteúdos de comunicação privada” de dispositivo móvel (celular, tablet etc.).



**MEDIDAS LOCAIS QUE
PODEM SE TORNAR
AMEAÇAS INTERNACIONAIS**

Entrou em vigor na Austrália, em dezembro de 2018, uma lei que dá às autoridades o poder de obrigar empresas como a Apple a criar ferramentas que burlem a criptografia de seus produtos. Embora a “Lei de Telecomunicações e Outras Emendas Legislativas” só possa ser aplicada a produtos usados ou vendidos no país, seu impacto pode ser global. Uma vez criada uma “porta de acesso” nos dispositivos, essa ferramenta pode ser acessada por outros agentes (autorizados ou não) que dominem o conhecimento do aparelho.

Medidas equivocadas como a criação de back doors (portas ocultas de acesso ao sistema do usuário), além de poder causar danos e ameaçar direitos fundamentais como o da privacidade, podem ter impactos bastante abrangentes, haja vista o grau de integração mundial da indústria e dos serviços digitais.

A CHECAGEM DE FATOS



INICIATIVA DE CHECAGEM REÚNE DIFERENTES GRUPOS

Em junho de 2018, 24 empresas de jornalismo do Brasil lançaram o Projeto Comprova, aos moldes da iniciativa chamada CrossCheck, realizada durante as eleições francesas de 2017. A proposta, concebida pela First Draft, organização vinculada à Universidade de Harvard dedicada a promover “credibilidade e veracidade na era digital”, reuniu, ao longo de 12 semanas, diferentes veículos interessados em trabalhar com a checagem de fatos durante as eleições. Coordenado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e apoiado por empresas como Facebook e Google, o Projeto Comprova divulgou ter recebido mais de 20 mil denúncias de informações falsas durante seu funcionamento.

O trabalho de agências de checagem de informações vem sendo utilizado por plataformas e organizações de comunicação, inclusive do campo das mídias tradicionais, como grupos de TV e rádio, para enfrentar o problema da desinformação. Essa prática tem aspectos positivos, como o fato de viabilizar o confronto da desinformação com diversas fontes e de trazer à tona as origens dos conteúdos desinformativos.

As próprias agências apontaram, porém, que algumas notícias desmentidas durante a campanha eleitoral seguiram com alcances estrondosos na véspera do segundo turno no Brasil. O volume de desinformação produzido foi e segue sendo muito grande diante do pequeno número de pessoas e iniciativas trabalhando com a checagem de informações.



CHECAGENS NÃO SÃO ISENTAS DE ERROS

Em junho de 2018, a agência Lupa, parceira do Facebook e do Google, classificou como falsa a matéria da Revista Fórum que noticiava a entrega de um terço do Vaticano ao ex-presidente Lula, na prisão em Curitiba. A informação, porém, foi posteriormente comprovada como verdadeira. Além de causar a redução do alcance da publicação, o erro na checagem levou o Facebook a notificar aqueles que haviam compartilhado a notícia que ela vinha de uma página que produzia 'fake news', afetando significativamente a credibilidade do veículo.

Além disso, trata-se de uma atividade complexa em casos em que a desinformação não é resultado de fatos diretamente verificáveis ou da manipulação de dados, por exemplo, expressando uma limitação concreta dessa ferramenta no combate à desinformação.

Há ainda conflitos de interpretação dos fatos associados a valores e ideologias nos quais os checadores não podem simplesmente se colocar como neutros e em posições privilegiadas de compreensão, como muitas vezes pretendem as agências de checagem. Em casos como esses, discursos não-hegemônicos são muitas vezes marginalizados ou silenciados em nome do enganoso recurso às verdades evidentes do senso comum.

Diante destas limitações, transformar as agências em certificadoras definitivas de conteúdos que podem ou não circular nas redes vai na contramão da promoção de um ambiente de liberdade de expressão. Promove-se, assim, a absolutização da referência destes checadores – e também da mídia tradicional –, reproduzindo no ambiente digital a concentração de informações já vivenciada nos meios tradicionais, com sérios impactos à diversidade e pluralidade.

Fundamental lembrar que o surgimento de agências de checagem de informação também tem relação com a crise de credibilidade do modelo de jornalismo praticado pelos grupos que oligopolizam o setor. Os interesses econômicos dos donos da mídia, do mercado super concentrado e da superexploração do trabalho dos jornalistas impede o cuidado necessário para a apuração e difusão de informação compromissada com os interesses sociais. Favorece-se, assim, o sensacionalismo, o conservadorismo, a reprodução dos discursos oficiais e a superficialidade na interpretação dos fatos. Um prato cheio para o incremento da desinformação.



“NÃO É BEM ASSIM”

O projeto de fact-checking “Fato ou Fake”, do Grupo Globo, usou a classificação “Não é bem assim” para o trecho do programa do candidato Jair Bolsonaro (PSL) que afirmava que “o número de homicídios no Brasil passou a crescer de forma consistente a partir do 1o Foro de SP no início dos anos 1990”. Confrontando o texto apenas com dados anuais de violência, a checagem deixou de fazer uma avaliação crítica do que era essencialmente o mais grave na afirmação: a associação causal entre a violência urbana e a articulação do campo político da esquerda. Dessa forma, o Grupo Globo, limitando-se a desmentir os números, contribuiu na prática para desinformar a população por meio de reducionismo e omissão em relação ao conjunto da afirmação feita pelo programa do PSL.

Em linhas gerais, em todo mundo, defensores(as) de direitos humanos e organizações que trabalham com liberdade de expressão têm apontado como melhores soluções para o enfrentamento da desinformação online medidas não pontuais ou excludentes, que passem pela educação crítica da população sobre os meios de comunicação em geral, sobre o tipo de informação que consomem e por mecanismos de funcionamento transparente e democráticos das plataformas.

O que apresentamos a seguir são apenas algumas dessas iniciativas, que vêm sendo implementadas, ou ao menos discutidas, para trilhar um caminho no combate à desinformação que não fira, na outra ponta, direitos fundamentais como a liberdade de expressão. São tentativas e reflexões, que não esgotam as possibilidades e que devem ser pensadas por todas e todos nós.

1 MUDANÇAS NAS REGRAS DE COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO ONLINE

Durante a campanha eleitoral, a organização da sociedade civil SaferNet elaborou sugestões, apresentadas às plataformas e ao TSE, que ainda não foram colocadas em prática. Reforçamos algumas delas:

- não permitir a utilização de dados sensíveis como origem racial ou étnica, convicções religiosas, filiação a sindicatos ou organizações de caráter religioso, dados referentes à saúde ou à vida sexual para o direcionamento de propaganda na Internet;
- impedir os chamados dark posts (conteúdo que fica disponível/visível apenas para seu destinatário final);
- limitar a um "número razoável" a participação em grupos como do WhatsApp por um único usuário, desincentivando a automação dos compartilhamentos;
- redução do número de grupos criados por um único usuário de 9.999 a 499;
- apresentação de mecanismos de checagem de fatos e de informação aos usuários de mensageiros como o WhatsApp.



2 TRANSPARÊNCIA E MAIOR CONTROLE DOS USUÁRIOS SOBRE AS PLATAFORMAS

O Conselho Nacional de Direitos Humanos (CNDH) aprovou, em junho de 2018, a Recomendação nº 4, na qual apresentou medidas de combate às chamadas notícias falsas e para a garantia do direito à liberdade de expressão. O documento, redigido por comissão integrada também pelo Intervezoes, recomendou que plataformas como Facebook, Twitter e Google adotem “políticas que garantam transparência sobre o seu funcionamento e as regras das suas comunidades e que ampliem o controle dos usuários sobre os conteúdos que publicam e acessam, incidindo sobre o chamado efeito bolha e a estrutura de monetização que estimula a criação e difusão das chamadas ‘notícias falsas’”.

MENSAGEM ELEITORAL IMPULSIONADA

Em 2017, o TSE editou a Resolução 23.551, que determina que mensagem eleitoral impulsionada deve estar identificada com informações sobre o candidato ou partido e dados sobre o patrocinador do impulsionamento. A medida permitiu avançar na transparência em relação à influência do poder econômico nas eleições. Mas a Justiça teria avançado mais se tivesse, por exemplo, determinado também a manutenção, por parte das plataformas, dos registros de anúncios e postagens impulsionadas, valores, anunciantes e alcance dos posts.

3 CELERIDADE NA ATUAÇÃO DO PODER JUDICIÁRIO

Medidas para garantir rapidez na remoção de conteúdos após decisão judicial são fundamentais para reduzir os danos e fortalecer a credibilidade dos mecanismos não punitivistas de enfrentamento à desinformação. Mas é fundamental que, recebida a denúncia, a Justiça tenha meios de dar respostas céleres às denúncias de desinformação apresentadas. O mesmo pode ser dito em relação ao tempo empenhado de investigação, pela Polícia Federal, de casos de difusão intencional de desinformação. Vale lembrar que já existem leis – como o Código Penal, em seus artigos 138, 139 e 140, que dispõem sobre injúria, calúnia e difamação – que podem ser empregadas para combater a desinformação sem a necessidade da elaboração de regulação específica sobre o tema para Internet.

EDUCAÇÃO ANTI- DESINFORMAÇÃO

Énois Conteúdo, situada na cidade de São Paulo, treina estudantes entre 17 e 21 anos para se tornarem checadores em seus grupos familiares e círculos de amizade.

4 FORMAÇÃO DE EDUCADORES E OPERADORES DO DIREITO

A formação de educadores para promover, na sala de aula, um olhar crítico sobre a mídia, e também de operadores de Direito para lidarem com novos casos e responderem aos desafios da desinformação no âmbito da Justiça são aspectos fundamentais do combate necessário a se travar.

5 DEBATES CRÍTICOS SOBRE MEIOS E DESINFORMAÇÃO

O debate público qualificado e a realização de campanhas contra a desinformação, capazes de socializar o que vem sendo sistematizado sobre o assunto com a população, são fundamentais também para que as pessoas ampliem sua capacidade crítica de avaliar os conteúdos desinformativos que recebem. Compreender as condições que favorecem a produção de conteúdo desinformativo, quais são as suas características e quem tira vantagem desses mecanismos são elementos que fortalecem a capacidade de usuários(as) de se defenderem das tentativas de manipulação e desorientação.

6 DESENVOLVIMENTO DE MECANISMOS DE CORREGULAÇÃO DO AMBIENTE DIGITAL

Mecanismos de regulação que envolvam o Estado, as plataformas e a sociedade civil organizada têm condições de garantir mais avanços na luta contra a desinformação do que a regulação restrita aos agentes do mercado. A cooperação a partir desses diferentes lugares de participação na esfera pública deve favorecer a elaboração de soluções efetivas, que não prescindam de princípios democráticos em nome de supostas soluções simples.

Por fim, o enfrentamento às velhas e novas formas de concentração de poder, seja ela midiática, seja ela digital, continua no centro da luta pelo direito à comunicação e é fundamental para garantir e promover a liberdade de expressão.

CONCLUSÃO:

UM LONGO CAMINHO PELA FRENTE



A luta contra a desinformação não é nova, mas atingiu proporções inimagináveis há algumas décadas. O volume de conteúdos, a velocidade e o alcance conferiram mudanças qualitativas ao problema, exigindo um esforço para a descoberta de novas formas de enfrentá-lo.

Longe de esgotarmos o assunto nesta publicação, procuramos destacar alguns dos aspectos que nos parece ser mais relevantes para a compreensão do fenômeno e para buscar soluções para confrontá-lo. São poucas as soluções globais, mas já existem princípios e dispositivos suficientes para nos orientar no bom caminho da manutenção dos direitos fundamentais, do fortalecimento dos dispositivos democráticos e da imprescindibilidade da transparência.

Fortalecer as soluções coletivas, a busca de regulação dos agentes privados a partir dos dispositivos democráticos e o amplo debate crítico com a sociedade ainda nos parecem ser a melhor abordagem para avançarmos no combate a este problema em consonância com a garantia do direito à comunicação, compreendido em sua interdependência com os demais direitos fundamentais.

