

Fake news, eleições e comportamento

Fake news, elections and behavior

Julio Cesar de Aguiar*

Fundação Getúlio Vargas, Brasília – DF, Brasil

Renata Ribeiro Baptista**

Universidade Católica de Brasília, Brasília – DF, Brasil

1. Introdução

Quando foi se despedir de sua mãe no leito de morte, Mark Bellison, um roteirista fracassado, revolucionou o mundo em que vivia. Emocionado porque sua mãe dizia ter medo do vazio após a morte, Mark disse a ela que todos encontrariam seus entes queridos e ganhariam uma mansão, e ela, que gostava muito de dançar, poderia fazê-lo por toda a eternidade. Mark viu sua mãe morrer alegre, com um grande sorriso nos lábios. Isso foi possível porque, no mundo em que Mark vivia, ninguém era capaz de contar mentiras, todos falavam a verdade, sempre. Porém, Mark tinha acabado de descobrir que conseguia mentir! Ocorre que ele também começou a mentir para influenciar a mulher que amava para que eles namorassem. Mark procurava, com mentiras, impedir que ela mantivesse um relacionamento amoroso com qualquer outra pessoa e se convencesse de que ele era

* PhD pela University of Aberdeen, Reino Unido (2012). Doutor em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (2006). Mestre em Filosofia pela Universidade Federal de Goiás (2001). Professor da Escola de Políticas Públicas e Governo da Fundação Getúlio Vargas. E-mail: juliocesar.deaguiar@gmail.com.

** Mestranda pela Universidade Católica de Brasília, em convênio com a Escola Superior do Ministério Público da União. Pós-Graduada pela Escola Superior do Ministério Público da União (2012). Procuradora da República em São João de Meriti, no Rio de Janeiro. E-mail: renatabaptista@mpf.mp.br.

o melhor para ela. Ele também começou, literalmente, a inventar História: como todos falavam a verdade, os grandes clássicos do cinema eram eventos históricos reais, contados por narradores a partir de roteiros meramente descritivos; mas Mark podia simplesmente mentir, e seus roteiros passaram a descrever falsos eventos históricos, tornando-se os filmes mais assistidos. Grosso modo, esse é o roteiro de *O Primeiro Mentiroso* (*The Invention of Lying*, 2009). O mundo sem mentira alguma era linear e, não raras as vezes, até cruel. As relações eram duras. Mas a mentira não transformou o mundo em um lugar melhor, apenas fez mudar os dilemas de cada um.

O uso de mentiras e narrativas dúbias sempre esteve presente na estratégia de propaganda de regimes, partidos e candidatos, não só para autopromoção, como também para ataques a concorrentes. Para não ir muito longe em tempo e lugar, lembre-se das eleições de 1989, nas quais Fernando Collor, então presidenciável e já no segundo turno, disse que Luiz Inácio “Lula” da Silva, também presidenciável, se vencedor, lançaria uma investida contra as cadernetas de poupança¹. No final, eleito, foi Collor mesmo quem o fez. No segundo turno das mesmas eleições, a Rede Globo foi acusada pelo Partido dos Trabalhadores de editar os debates finais para favorecer Collor. Embora o questionamento não tenha sido bem sucedido na Justiça Eleitoral – o PT queria que a emissora transmitisse uma nova edição, a título de direito de resposta –, mais recentemente a própria Rede Globo admitiu que a edição buscou privilegiar Collor².

O que mudou, então? Segundo reportagem da BBC Brasil, em 2010, o Partido dos Trabalhadores contratou um serviço de “marketing de guerrilha”, responsável por *blogs* e perfis falsos voltados a conter divulgação de informações desabonadoras da então candidata Dilma Rousseff e, ao mesmo tempo, a promulgar informações contrárias ao candidato José Serra, seu opositor, com uso eventual de *fake News*³. Em 2013, sem usar a expressão “*fake news*”, o Fórum Econômico Mundial classificou a massiva desinformação digital como um risco global⁴. Pesquisadores da Fundação Getúlio Vargas apontaram que, na campanha de 2014, uma série de perfis falsos sediados na Rússia e no Leste Europeu ajudaram o candidato Aécio

1 CARVALHO, 2006; MADUENO, 1994.

2 MEMÓRIA GLOBO.

3 GRAGNANI, 2018.

4 HOWELL, 2013.

Neves a formar uma rede de compartilhamento de conteúdo, distorcendo a percepção das pautas mais debatidas nas eleições para presidente⁵.

Em 2016, sabe-se que a campanha do referendo para saída do Reino Unido da União Europeia, conhecida como “*Brexit*”, aliou as notícias falsas ao risco à soberania nacional⁶. Mas foram as eleições estadunidenses, ainda em 2016, que consolidaram a popularidade da expressão “*fake news*” e a reflexão mundial em torno delas, dada a utilização sistemática e ilegal de informações pessoais partilhadas em mídias sociais para mapear o eleitorado, garantir participação efetiva dos eleitores já fiéis ao partido no dia da votação (uma vez que, nos EUA, o voto não é obrigatório), influenciar eleitores indecisos e, ainda, promover contrainformação verdadeira e falsa⁷. Em 2017, as eleições francesas enfrentaram o mesmo problema⁸.

A proximidade das eleições nacionais brasileiras parece tornar interessante e necessária a discussão acerca das *fake news* nas eleições, inclusive em função do avançado estágio de propagação de notícias falsas já em período pré-eleitoral. No presente artigo, pretende-se discutir: (i) as relações entre *fake news* e democracia, (ii) as medidas de abordagem às *fake news* sob uma perspectiva da análise comportamental e (iii) as propostas atuais contra as *fake news* no atual contexto eleitoral e sua efetividade.

Muitos conceitos de *fake news* são utilizados nas pesquisas e estudos levantados, ora mais, ora menos abrangentes. De forma geral, é possível compreender as *fake news* (ou notícias falsas, ou, ainda, notícias fraudulentas⁹, expressões que serão utilizadas como sinônimas durante o texto) como informações intencionalmente falsas, mas com uma roupagem tal que lhes empreste confiabilidade, destinadas a enganar ou, no mínimo, confundir seus receptores^{10 11}.

5 BRANDINO, 2018.

6 BOOTH, et al., 2017.

7 ROSENBERG, CONFESSORE e CADWALLADR, 2018.

8 FARAND, 2017.

9 A expressão tem sido defendida pelo jornalista Carlos Eduardo Lins e Silva (FGV, 2018).

10 ALLCOTT e GENTZKOW, 2017.

11 Alguns pesquisadores têm criticado o uso da expressão *fake news*, sugerindo a adoção de termos mais específicos, como “*má informação*” ou “*desinformação*” (WARDLE e DERAKHSHAN, 2017).

2. Democracia, tribalismo político e *fake news*

Robert Dahl cita a participação efetiva e o entendimento esclarecido como requisitos de uma democracia. Para ele, a participação efetiva diz respeito às “oportunidades iguais e efetivas para fazer os outros membros conhecerem suas opiniões sobre qual deveria ser [a] política [a ser adotada]”; já o entendimento esclarecido, às “oportunidades iguais e efetivas de aprender sobre políticas alternativas importantes e suas possíveis consequências”¹². Note-se que Dahl aborda a questão com vista à garantia de oportunidades, sem, contudo, sinalizar que a democracia requeira indivíduos que se comportem de forma isenta, interessada e sábia. Inclusive, o autor destaca que “não será nenhum choque admitirmos que nós, seres humanos, temos um pouco mais do que simples vestígios de egoísmo: em graus variados, tendemos a nos preocupar mais com nossos próprios interesses do que com os dos outros”¹³.

Está justamente aí, na discussão sobre participação efetiva e entendimento esclarecido, o ponto de contato entre democracia e *fake news*: os eleitores. É neles que miram as notícias falsas, para obter o voto, outro conceito-chave para a democracia. Essas notícias falsas podem trabalhar tanto o convencimento do eleitor a respeito dos candidatos, como também os temas que compõem as plataformas desses candidatos. De um jeito ou de outro, há dois conceitos implícitos nessa vinculação, que funcionam como duas faces da mesma moeda: a de que um ambiente democrático sadio exigiria, de um lado, eleitores participativos, conscientes das questões políticas, sociais e econômicas, e, de outro lado, uma certa assepsia na produção e divulgação de conteúdo político-eleitoral, cujo consumo seria guiado pela lógica de “o melhor argumento será o vencedor”. Trata-se, respectivamente, do que se poderia chamar de mito dos eleitores virtuosos e falácia do livre mercado de ideias, e ambos precisam ser desconstruídos para evitar que a extensão da influência nociva das notícias falsas na democracia não seja mal estimada.

Em relação ao mito dos eleitores virtuosos, é comum ancorar a realização da democracia plena à existência de um eleitorado que dá importância ao voto, acompanha campanhas eleitorais, conhece opções e interesses

12 DAHL, 2001, p. 49.

13 DAHL, 2001, p. 80.

em jogo e é capaz de colocar o interesse coletivo acima de seus interesses pessoais. O eleitor virtuoso é aquele de quem se espera que o exercício da vida política seja uma esfera relevante de sua personalidade. E, a seu turno, a democracia dependeria da sabedoria desse eleitorado e seria também o resultado de um compromisso de todos os eleitores em torno do bem comum. É preciso, contudo, melhor entender quem são os eleitores no processo eleitoral.

É muito difícil apresentar uma análise ampla e estruturada a respeito de perfis de eleitorado, uma vez que cada país tem experiências próprias. No entanto, algumas tendências têm sido identificadas ao redor do mundo, e elas bastam para o que se deseja demonstrar. Em primeiro lugar, há sinais de que os eleitores têm perdido o interesse em política: seja em países com voto obrigatório, seja em países com voto facultativo, muitas pessoas aptas a votar têm deixado de participar dos processos eleitorais¹⁴. Em segundo lugar, eleitores têm se mostrado cada vez mais descrentes quanto a partidos políticos, o que se traduz em votos brancos e nulos¹⁵, estimulando que muitos candidatos se utilizem do jargão “não sou político”, sendo definidos como *outsiders*¹⁶. Em terceiro lugar, promessas apresentadas durante campanhas eleitorais são recebidas com ceticismo¹⁷. O cenário formado a partir dessas três constatações revela que o eleitorado está longe de ser virtuoso; ao contrário, é desinteressado e, quando exerce seu direito ao voto, não o faz pautado pelo escrutínio das plataformas das campanhas.

Já a falácia do livre mercado de ideias é uma metáfora que remonta à lógica do funcionamento do mercado sob o entendimento do liberalismo econômico, a partir da qual a prevalência de um ou outro argumento, na busca pela verdade, seria o resultado de prévias análises e debates criteriosos acerca de cada um deles. O livre mercado de ideias sempre esteve precipuamente associado à proteção da liberdade de expressão, no sentido de se evitar, como regra, qualquer tipo de restrição, notadamente por parte do Estado, à troca de ideias. Mas tal fórmula também costuma ser associada à ideia de autogoverno, vinculada à democracia, como uma garantia de que cada cidadão possa influenciar substancialmente as tomadas de decisão

14 INSTITUTE FOR DEMOCRACY AND ELECTORAL ASSISTANCE, 2018.

15 PUBLICA, 2014; CHAPOLA, 2018; ALESSI, 2018; PAULINO e JANONI, 2018.

16 RASMUSSEN REPORTS, 2016; BIRNBAUM, 2018; CARMO, 2016.

17 LYNCH, 2016; RIEGERT, 2013; PICKARD, 2015; LAUDARES, 2016.

públicas, tornando-as melhores. Assim, o livre mercado de ideias permitiria a construção de uma ambiência em que as pessoas podem, a partir do contato com várias ideias genuinamente voltadas para enriquecer o debate, exercer seu direito ao voto mais conscientes e, conseqüentemente, promover decisões públicas qualificadas¹⁸.

O livre mercado de ideias parte do pressuposto de que há uma espécie de acordo tácito entre os indivíduos em contribuir de forma desinteressada, imparcial, para o debate público, o qual se desenvolve livremente, com o fito de construir uma verdade como resultado. Isso deixa a desejar enquanto análise de como os eleitores de fato se comportam, carecendo de eco na realidade. Não existe esse pretensão tráfego imparcial de contribuições. Todos os atores possuem seus próprios interesses, os quais estão dispostos a defender publicamente. Com isso, aqueles que buscam informação procuram meios que consideram mais alinhados às suas próprias concepções¹⁹. Por outro lado, certos interlocutores possuem força para viabilizar que seus interesses sejam mais ou menos vocalizados e venham a repercutir com maior ou menor intensidade nas decisões. Os meios de comunicação são bons exemplos disso: funcionam como verdadeiros intermediadores, na medida em que a maioria da população toma contato com questões públicas valendo-se de terceiros, notadamente a imprensa. Ao mesmo tempo, a imprensa tem pauta própria. No Brasil, por exemplo, tem havido progressiva concentração da propriedade de veículos da imprensa tradicional em grupos com interesses econômicos e políticos bem definidos²⁰, muitas vezes alinhados aos interesses do governo²¹.

A desconstrução das premissas dos eleitores virtuosos e do livre mercado de ideias para a democracia perpassa o reconhecimento de que os indivíduos são dados ao tribalismo político, que deriva da vida em grupos. Pertencer a um grupo significa dividir valores e compartilhar experiências com outras pessoas, de modo que cada um dos membros do grupo forma e espelha parte de sua identidade a partir das relações intragrupo e intergrupos. À conta do senso de pertencimento e da interação retroalimentar entre indivíduo e grupo na formação identitária, os indivíduos tendem a julgar positivamente

18 INGBER, 1984.

19 PEW RESEARCH CENTER, 2009.

20 BANDEIRA, 2016.

21 PASTI e GALLAS, 2018.

atos e opiniões de pessoas do seu grupo e, ainda, a rejeitar atos e opiniões de pessoas de outros grupos, independentemente de uma análise de conteúdo. Trata-se de um expediente de autoafirmação, na medida em que, ao menos indiretamente, o indivíduo estaria validando seus próprios atos e opiniões. Por isso, como será aprofundado mais adiante, é custoso para o indivíduo estar aberto a argumentos que contrariem valores do grupo a que pertence. Isso cria uma disputa argumentativa que não se relaciona com o mérito das condutas e argumentos, mas com a lógica do “nós *versus* eles”, em que “a verdade” quase nunca é um resultado buscado, porém, na maior parte das vezes, funciona mais como um dado, no sentido de que cada um acredita que as suas opiniões já exprimem “o melhor argumento”.

Interessante estudo submeteu participantes a cenas rigorosamente idênticas de um mesmo vídeo, no qual se desenrolava uma situação de protesto. O estudo investigava se o comprometimento prévio do participante com determinados valores interferiria na percepção acerca de fatos ligados ao protesto – um fenômeno chamado de cognição motivada. À metade dos participantes, as cenas do vídeo foram contextualizadas como se o protesto exibido se tratasse de um protesto nas proximidades de uma clínica de aborto, contra esta prática; à outra metade, o vídeo foi apresentado aos participantes como um protesto nas proximidades de um local de recrutamento militar, contra a política *don't ask, don't tell*, referente à restrição de seleção de pessoas assumidamente homossexuais e bissexuais. Em dado momento, o protesto, em ambos os cenários, era interrompido pela polícia, alegando que os protestantes estavam intimidando os transeuntes. A equipe do experimento pediu aos participantes para apreciar se os protestantes haviam cruzado a linha do exercício legítimo de protesto, a ponto de justificar a intervenção policial. Antes de assistirem ao vídeo, os participantes haviam se autoidentificado em quatro grupos, entre eles o dos igualitários-individualistas e o dos hierarquistas-comunitaristas, dos quais se esperava, respectivamente, a defesa de pautas mais liberais e de pautas mais conservadoras, ocupando os extremos do espectro político. De fato, esses grupos apresentaram compreensões a respeito dos protestos extremamente polarizadas entre si, confirmando a aposta inicial dos pesquisadores: entre os igualitários-individualistas, somente 28% consideraram que a polícia violou o direito de liberdade de expressão dos protestantes no cenário “clínica de aborto” e 76% consideraram o mesmo no cenário “recrutamento militar”; no que se refere aos hierarquistas-comunitaristas,

70% consideraram que a polícia violou os direitos dos protestantes no cenário “clínica de aborto”, e apenas 16% disseram o mesmo no cenário “recrutamento militar”²².

O tribalismo político contamina também a análise das respostas dadas a problemas conhecidos. Em um experimento, realizado na realidade bi-partidária estadunidense, Troy Campbell e Aaron Kay buscaram confirmar sua hipótese inicial, segundo a qual o ceticismo verificado entre republicanos quanto a mudanças climáticas ou crescimento da violência não derivaria de dúvida quanto à ocorrência e gravidade em si desses fenômenos, mas sim do choque ideológico em face das soluções usualmente discutidas para sanar esses problemas. Os autores chamam esse quadro de “aversão à solução”. Demonstrou-se que, quando análises científicas relativas à mudança climática eram associadas a uma política regulatória restritiva de emissão de poluentes, pessoas autodeclaradas republicanas concordaram menos com os estudos científicos do que quando os mesmos estudos eram associados a uma solução política que envolvia maximizar lucros com uso de tecnologia verde. Tem-se aí um processo de cognição motivada que se desdobra em duas fases: a primeira alternativa para solucionar o problema, que previa intervenção regulatória, por contrariar uma concepção mais tradicional de livre mercado, gerou maior resistência entre os republicanos, uma vez que o livre mercado é um dos fundamentos mais caros a sua ideologia político-econômica; por sua vez, essa resistência contaminou a própria capacidade de os republicanos concordarem com os resultados científicos que caracterizavam a mudança climática como um fato²³.

Vê-se que o alinhamento político, que normalmente precede as eleições, transforma-se, a depender do cenário, em verdadeiro entrenchamento político-partidário em relação às plataformas programáticas expostas durante as campanhas eleitorais, impedindo, via de consequência, a análise mais detida a respeito de seus erros e acertos. Todos os argumentos são filtrados pelas lentes dessa ou daquela visão de mundo, deflagrando um processo de cognição motivada em face dos programas dos candidatos – e, depois das eleições, esse processo continua, aí já em face da plataforma de governo do eleito. Some-se a isso o fato de que, nos anos eleitorais, indivíduos e grupos estão mais expostos a visões de mundo que contrariam as

22 KAHAN, HOFFMAN, et al., 2012.

23 CAMPBELL e KAY, 2014.

suas, o que pode agravar ainda mais o entrincheiramento político²⁴. Nesse cenário, o voto não é propriamente o resultado de debates e amadurecimento de ideias, ou de escrutínio sobre programas eleitorais; o voto é uma escolha pessoal de bases anteriores, moldadas por valores e experiências individuais e coletivas. Trata-se de uma orientação definida no mais das vezes independentemente dos debates e propostas eleitorais. O que se vê é que a campanha eleitoral funciona, em última análise, muito mais como um período de sistematização e confirmação de ideias, voltado a permitir que os candidatos e eleitores construam uma narrativa de justificação pública e coletiva de suas preconcepções.

Na verdade, é esse entrincheiramento ideológico que constitui o perigo à democracia. A percepção equivocada a respeito da extensão da influência das notícias falsas sobre o eleitor – e, portanto, em última análise, sobre a democracia – está ligada ao fato de que o uso intenso da *internet* e das redes sociais incrementou, ao mesmo tempo, a proliferação de *fake news* e a polarização político-ideológica, de modo que é fácil pensar que é a atuação das *fake news* sobre os eleitores o agente causador de uma deterioração do debate político-eleitoral e, por ricochete, da democracia. Mas não: o agravamento da polarização político-ideológica que experimentamos hoje em dia representa o verdadeiro risco democrático. Nesse sentido, “o enfraquecimento das nossas normas democráticas está enraizado na extrema polarização partidária [...] E se uma coisa é clara a partir dos estudos de colapsos [democráticos] através da história, é que polarização extrema pode acabar com democracias”^{25 26}. Nos EUA, a escalada da polarização ideológica, entre a década de 1970 e a década de 2000, tem provocado uma forte divisão eleitoral²⁷. O mesmo fenômeno de agravamento da polarização parece ocorrer em todo mundo e, especificamente no Brasil, cerca de 62% dos entrevistados acredita que, atualmente, a sociedade está mais dividida – esta percepção é superior à percepção média no mundo, que é de 56%²⁸.

24 BAIL, et al., 2018.

25 No original: “the weakening of our democratic norms is rooted in extreme partisan polarization [...] And if one thing is clear from studying breakdown throughout history, it’s that extreme polarization can kill democracies”.

26 LEVITSKY e ZIBLATT, 2018, p. 9; v., no mesmo sentido, SUNSTEIN, 2017, p. 25.

27 ABRAMOWITZ e SAUNDERS, 2008.

28 DUFFY, et al., 2018.

As *fake news* são um produto do tribalismo político, este entendido como a lealdade que se empresta a valores e códigos de conduta de um grupo político a que se pertence. Elas exploram algumas armadilhas cognitivas ligadas ao tribalismo político para maximizar a experiência que mais favoreça um candidato ou partido. De alguma forma, a inexistência de eleitores virtuosos e de um mercado livre de ideias, por si só, não representa perigo grave à democracia. Historicamente, a democracia tem lidado com a alienação política e informacional. A democracia é um jogo de narrativas usualmente marcado por interlocutores parciais, dispostos a defender obstinadamente seus próprios interesses e, em geral, desconhecedores e desinteressados pelo debate público. O fato de que os eleitores não sejam virtuosos e que não exista um livre mercado de ideias, não significa, entretanto, que a construção da democracia esteja comprometida.

Isso não quer dizer, entretanto, que não se deva buscar um ambiente informacional saudável, porque, embora a propagação de *fake news* seja um produto do tribalismo político, ela também o agrava, criando um círculo vicioso. No entanto, o potencial antidemocrático das notícias falsas reside menos em um compromisso puro e simples com garantir um ambiente de circulação de informações verdadeiras para melhorar as tomadas de decisões na seara política, e mais em sua plena eficácia, como fenômeno informacional de massa, para gerar, a partir de um modelo de formação de identidades individuais (política, econômica, cultural e moral) ligado ao pertencimento a grupos, um resultado de extremismo ideológico-político. Quando bem delimitado o que está em jogo, é necessário compreender suas bases para definir as melhores estratégias de abordagem. É o que se passa a discutir.

3. Sobre incêndios e extintores: as bases comportamentais das *fake news*, as estratégias adequadas para seu enfrentamento e os perigos por trás das medidas hoje existentes em âmbito eleitoral

O combate às *fake news* se assemelha muito à contenção de um incêndio. No caso dos incêndios, é preciso saber qual o material está em combustão para determinar o tipo certo de extintor a usar. E mais: o uso de um tipo errado de extintor provoca aumento e alastramento das chamas, podendo comprometer até mesmo a vida de quem o manuseia. A analogia com as *fake news* é relevante porque, uma vez que a proliferação das notícias falsas

tem como combustível o tribalismo político, a efetividade das medidas a serem tomadas contra sua disseminação durante período eleitoral, na busca da proteção à democracia, deverá visar a neutralização dessa pauta comportamental, sob pena de comprometer a própria democracia.

Portanto, é necessário discutir mais profundamente os facilitadores comportamentais e tecnológicos que justificam o avanço das *fake news* e, em seguida, quais são algumas das estratégias comportamentais na luta contra elas. Por fim, é importante refletir criticamente acerca do estágio atual do tratamento dado pelo direito brasileiro às notícias fraudulentas durante as eleições. Cabe frisar, desde já, que a análise comportamental do combate a elas não tem pretensão substitutiva, almejando, isto sim, complementar e aperfeiçoar as abordagens já existentes.

3.1 Por que fazem sucesso as *fake news*?

Antes de tudo, parece fundamental esclarecer que, embora as notícias falsas venham sendo indistintamente tratadas como um fenômeno com certa homogeneidade, existem diversos tipos de *fake news*, na medida em que há diferentes formas de se produzir conteúdo falso com o objetivo de enganar o eleitor. Claire Wardle, do *First Draft News*, um projeto ambicioso da Universidade de Harvard voltado a compreender e atacar todos os tipos de desinformação propagadas *online*, catalogou sete tipos de conteúdo falsos: conteúdo satírico ou paródico, cuja intenção é apenas jocosa, não destinada a enganar, embora isto possa ocorrer acidentalmente; conteúdo enganoso, que se baseia no uso enganoso da informação para enquadrar uma situação ou um indivíduo; conteúdo impostor, a partir do qual as fontes das informações, que são genuínas, passam por um processo de despersonalização; conteúdo fabricado, ocasiões em que 100% do conteúdo é falso e sua fabricação é voltada a enganar e prejudicar; conteúdo manipulado, em que dados ou imagens reais são alterados para enganar; falso contexto, quando conteúdo é genuíno, mas descontextualizado; e, finalmente, falsa conexão, que se dá quando manchetes, imagens ou legendas não correspondem ao conteúdo a que associadas²⁹.

A definição de *fake news* aqui adotada engloba toda e qualquer forma de informação falsa talhada com um verniz suficiente para render-lhe

29 WARDLE, 2017.

alguma credibilidade, a ponto de enganar ou confundir seus destinatários – ou seja, um conceito muito mais subjetivo, fundando nas intenções em jogo, do que objetivo, centrado na natureza da falsidade. Então, com exceção do conteúdo satírico, todos os demais tipos são de interesse para a incursão que ora se realiza. O mesmo estudo do *First Draft News* estilizou uma matriz, associando motivações específicas a cada um desses tipos de conteúdo, concluindo que intenções publicitárias estão correlacionadas a quase todos eles³⁰, razão por que também o fato do presente trabalho buscar discutir *fake news* e propaganda eleitoral reforça esse interesse mais amplo.

O foco do presente trabalho é a exploração do fenômeno das *fake news* em contexto de disputa eleitoral, o que envolve também ponderar sobre a atuação da mentira sobre uma faceta da identidade dos indivíduos, qual seja, sua faceta de eleitor. A formação da identidade individual é um fenômeno bastante ligado à vida em sociedade e, nesta medida, ao pertencimento do indivíduo a grupos sociais³¹. Assim, pessoas formam suas identidades políticas de forma relacional, a partir de sua interação com grupos políticos, sejam eles mais ou menos organizados. Isso inclui, portanto, desde relações que elas mantêm com partidos políticos – sejam elas formais, como a filiação partidária, sejam elas informais, como o engajamento militante não filiado –, até relações cotidianas que as pessoas desenvolvem com membros de família, colegas de trabalho e amigos com ideologias próximas. Alguns pesquisadores entendem que as visões políticas individuais precedem ao alinhamento ao grupo³². Outros entendem que é o alinhamento político que pauta as visões de mundo dos integrantes do grupo³³. Em uma e outras aproximações, o que se observa é que os julgamentos políticos são construídos a partir de um processo complexo de interação social e troca de informações essencialmente pautado pela lógica grupal.

Isso traz profundos reflexos sobre o uso das *fake news* durante as eleições, na medida em que é a inserção dos indivíduos em grupos políticos que viabiliza a operação de vetores comportamentais que justificam a facilidade com que se alastram os conteúdos falsos. Trata-se dos vieses e heurísticas cognitivos, que tornam as *fake news* algo muito apelativo, tanto

30 WARDLE, 2017.

31 VAN BAVEL e PEREIRA, 2018.

32 VAN BAVEL e PEREIRA, 2018.

33 GREEN, PALMQUIST e SCHICKLER, 2002.

individual como coletivamente. O conceito de viés cognitivo surgiu em uma conjuntura de revisão da teoria ortodoxa da racionalidade, segundo a qual os indivíduos, como seres racionais, realizam escolhas sob uma lógica perfeita de ponderação de ônus e bônus, respondendo a incentivos. É o indivíduo como *homo economicus*. Estudos de psicologia e economia comportamental têm demonstrado, contudo, que “as pessoas se apoiam em um número limitado de princípios heurísticos que reduzem as tarefas complexas de avaliar probabilidades e prever valores e operações mais simples de juízo”³⁴. Heurísticas são, portanto, um conjunto de atalhos mentais adotados durante o processo de tomada de decisões. O uso sistemático desses atalhos leva a padrões de julgamentos que fogem àquilo que seria esperado pela racionalidade econômica ortodoxa. Esses desvios são os vieses cognitivos.

As heurísticas e os vieses cognitivos precisam ser reconhecidos não como erros, mas como adaptações dos indivíduos à hipercomplexidade que permeia múltiplas, e às vezes simultâneas, situações de tomada de decisões, reduzindo, por exemplo, tempo e conhecimento exigidos para a realização de tarefas. Na perspectiva das interações sociais, é importante ter em mente, ainda, que vieses e heurísticas são estratégias muitíssimo eficientes se o objetivo do indivíduo for a simples manutenção e o aprofundamento de seus vínculos com os grupos que integra³⁵. Há diversas espécies de vieses e heurísticas, destacando-se, entre aqueles mais ligados às *fake news* no debate eleitoral, o viés da confirmação e a heurística da disponibilidade.

O viés da confirmação é uma tendência cognitiva de supervalorizar as informações que estejam de acordo com as próprias convicções e expectativas, de modo a ratificá-las³⁶. Para isso, pessoas não só costumam lembrar com mais facilidade de fontes e dados que reforcem suas hipóteses, como também buscam equacionar informações ambíguas de modo a cancelar suas ideias. Em razão disso, elas deixam de ponderar sobre informações que contradigam suas posições iniciais, as quais, nada obstante, podem ter importância no processo de escolha. Esse viés está por trás, a um só tempo, da polarização ideológica e daquilo que se convencionou chamar de “crenças persistentes”, fenômenos intimamente ligados ao tribalismo político.

34 KAHNEMAN, 2012, p. 524.

35 KAHAN, 2017.

36 NICKERSON, 1998.

No que se refere à polarização, experimento pioneiro demonstrou que estudantes pró e contra a pena de morte, quando expostos a análises inconclusivas a respeito da eficácia da dissuasão derivada deste tipo de punição, processaram seletivamente as evidências em um e outro sentido, segundo a posição que declararam adotar antes da exposição. Os estudantes não só avaliaram as análises que eram conformes às suas concepções de forma mais positiva quanto à relevância, completude e confiabilidade dos dados, como ainda saíram mais convencidos da existência de suporte técnico para suas impressões iniciais, o que, de forma geral, levou ao incremento da distância entre os entendimentos originais, agravando, pois, a polarização, em lugar de provocar uma convergência para uma opinião moderada³⁷.

Quanto às crenças persistentes, estudo fundado em imagens de ressonância magnética funcional dos cérebros dos participantes concluiu que a exposição a evidências contrárias à opinião inicial importara em emoções negativas para eles. Para lidar com essas emoções negativas, os indivíduos passaram a aumentar seu foco em crenças pessoais, com progressivo descolamento de dados advindos da realidade exterior, superando a dissonância cognitiva. Segundo o mesmo estudo, nas hipóteses em que estavam em jogo contradições de natureza política, a resistência à mudança de opinião foi maior do que nos casos em que a contradição se dava em outras temáticas, tendo envolvido extensa atividade cerebral em áreas ligadas à identidade pessoal³⁸. Por isso, adverte Cass Sunstein que “o mesmo processo que cria as falsas crenças é o que os torna altamente resistentes à correção. Seres humanos não processam informação de maneira neutra”³⁹.

Tais achados trazem luz às dificuldades a serem enfrentadas no combate às notícias falsas em contexto eleitoral. Recentemente, o então Presidente do Tribunal Superior Eleitoral, Ministro Luiz Fux, publicou um ensaio com título bastante provocativo, “Contra *fake news*, mais jornalismo”⁴⁰. Embora a imprensa tradicional tenha, de fato, um papel de destaque a exercer, o simples contato com a verdade não é suficiente para resgatar o eleitor. Basta lembrar que, durante sua campanha para reeleição em 2012, Barack

37 LORD, ROSS e LEPPER, 1979.

38 KAPLAN, GIMBEL e HARRIS, 2016.

39 SUNSTEIN, 2014, p. 44, tradução nossa. No original: “the very process that create the false beliefs make them highly resistant to correction [...] Human beings do not process information in a neutral way”.

40 FUX, 2018.

Obama contou com o apoio de especialistas em análise comportamental para traçar estratégias de enfrentamento ao que, na época, eram os chamados rumores⁴¹, e, mesmo assim, não foi possível reverter, junto a parcela considerável dos republicanos, a crença de que Obama não é nascido nos Estados Unidos⁴². Não à toa também, em pesquisa realizada pelo Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação, embora haja, no cenário brasileiro, um debate aberto sobre a proliferação de *fake news*, apenas cerca de 30% dos entrevistados afirmaram que desconfiam receber notícias falsas em matéria política⁴³.

O viés de confirmação, como um desvio-padrão de julgamento em todo e cada indivíduo, funciona como gatilho para a seleção, incorporação e consequente divulgação das notícias fraudulentas, podendo ser otimizado pela organização dos indivíduos em grupos de interesse (formados por parentesco, afinidade, vínculos funcionais, entre outros motivos), com apelo à importância do todo para a identidade pessoal. As assessorias de comunicação e propaganda de candidatos e partidos são hábeis em manipular tal viés, mapeando os interesses do eleitorado, separando-o, para tanto, em grupos e, então, projetando mensagens e pautas específicas, com conteúdo direcionado a explorar aquilo que sabem que os membros de cada grupo desejam ler e ouvir, independente da veracidade das mensagens⁴⁴. Uma vez que os grupos são identificados e minimamente acessados por meio de alguns de seus integrantes, o viés de confirmação presente em cada um dos indivíduos entra em cena e se encarrega de que esses conteúdos sejam disseminados por compartilhamento. Quanto aos eleitores indecisos ou não totalmente alinhados com tal e qual partido, as informações ambíguas ganham destaque para atingir o maior número deles, sempre contando que os próprios receptores das mensagens se encarregarão de filtrar e absorver apenas aquilo que legitima suas visões de mundo. Mesmo fora do nicho de trabalho da propaganda de partidos e candidatos, a vontade de reforçar aquilo em que se acredita faz com que as *fake news* se propaguem rapidamente, mesmo que não tenham origem em fontes oficiais de informações, bastando, para tanto, que o teor seja apelativo a crenças previamente compartilhadas.

41 CAREY, 2012.

42 ANGIESTA, 2015.

43 VON BULLOW e STABILE, 2018.

44 BURLEIGH, 2017; ALBRIGHT, 2016.

Já a heurística da disponibilidade se relaciona com a formação das memórias individual e coletiva e a consequente aceitação de lembranças como verdade. Pessoas se recordam mais facilmente de eventos e informações mais vívidos, chocantes ou emocionantes, simplesmente porque prestam mais atenção neles. É comum, por exemplo, que as chances de um avião cair sejam superestimadas porque quedas de avião, embora aconteçam muito pouco, são altamente impactantes e amplamente noticiadas quando acontecem. Pessoas também avaliam as chances de que uma assertiva seja verdadeira ou seja uma solução mais adequada que outras em função de memorá-la por conta da exposição frequente a ela. Por isso, quanto mais familiar for um conteúdo, maiores são as probabilidades de que, em um novo contato com ele, os indivíduos o considerem verdadeiro. O provérbio “uma mentira contada mil vezes se torna verdade” resume bem essa tendência.

Em relação à memorização pelo impacto, em função da justificada comoção social criada pelos ataques do 11 de Setembro, estadunidenses reportam a ameaça terrorista como uma preocupação constante quando discutem a política imigratória do país, quando, na verdade, é mais provável que um indivíduo estadunidense ganhe na loteria do que venha a ser morto em um ataque terrorista de qualquer tipo⁴⁵. No que tange à memorização pela repetição, a simples exposição a notícias falsas por uma única vez, desde que o conteúdo não seja extremamente implausível, já é suficiente para aumentar a percepção de correção do conteúdo em uma próxima vez; a repetição assevera o julgamento da notícia falsa como verdadeira⁴⁶.

Ocorre que memórias de acontecimentos podem ser formadas a partir de estratégias de cobertura da mídia ou, ainda, a partir de experiências compartilhadas com pessoas de determinados círculos de confiança, como a família e o ambiente de trabalho, sem refletir, portanto, uma reiteração espontânea ou natural. É onde entra a centralidade da heurística da disponibilidade para o tribalismo político e para o tratamento das *fake news* nas eleições. O sensacionalismo e a repetição revelam-se estratégias-chave nesse contexto. As notícias falsas operam justamente sob a premissa de chocar os receptores com a exploração de estereótipos, emoções, dúvidas e expectativas, a partir de exageros, distorções e fraudes. Assim, por exemplo, cascatas informacionais envolvendo consumo de teorias da conspiração

45 MOSHER e GOULD, 2017.

46 PENNYCOOK, CANNON e RAND, 2018.

geram interesse do público por mais tempo do que cascatas informacionais relacionadas ao consumo de teorias científicas⁴⁷.

A heurística da disponibilidade ajuda a propagação de *fake news* na medida em que gera cascatas informacionais: em um primeiro momento, as notícias falsas são inoculadas pelo sensacionalismo ou pela repetição – normalmente, aproveitando-se da maior permeabilidade gerada pela polarização ou por alguma vulnerabilidade emocional ou informacional específica; depois, a lembrança imediata, derivada da pronta acessibilidade desse tipo de conteúdo – seja pelo impacto, seja pela frequência – faz colar na informação o rótulo da veracidade ou, no mínimo, da verossimilhança; em um terceiro momento, dado que cada vez mais pessoas acreditam e divulgam a informação, outras pessoas passam a acreditar e repassar o conteúdo⁴⁸ e, fechando o ciclo, como a verdade é usualmente bem menos interessante que a mentira⁴⁹, é difícil apagar a mentira nas memórias individual e coletiva e reconstruir um ecossistema informacional sadio. Quanto mais manchetes, textos e imagens vinculados à *fake news* foram repetidos, em múltiplos ecossistemas de comunicação, mais seus teores serão lembrados pelos indivíduos.

Além desses vetores subjetivos, há fatores estruturais e tecnológicos que contribuem de sobremaneira para a disseminação de *fake news*. Esses facilitadores se relacionam com a nova arquitetura de produção, circulação e busca de informações inaugurada pelas mídias sociais, cuja característica essencial é a criação e seleção de conteúdos pelos próprios usuários. Esse desenho estrutural propicia, então, a formação de câmaras de eco (*echo chambers*) – em resumo, a agregação voluntária de usuários que dividem as mesmas ideologias, crenças, valores e ideias, em torno de si próprios, com exclusão de pontos de vista em contrário⁵⁰ – e filtros-bolha (*filter bubbles*) – ou seja, a apresentação de informação relevante, personalizada a partir da análise algorítmica de preferências dos usuários⁵¹. Ambos são fenômenos ligados ao princípio da homofilia, segundo o qual similaridade

47 DEL VICARIO, BESSI, et al., 2016.

48 SUNSTEIN, 2014, pp. 19-27.

49 VOSOUGHI, ROY e ARAL, 2018.

50 GARRETT, 2009.

51 PARISER, 2011.

gera conexão⁵². A principal consequência disso é o incremento exponencial da exposição seletiva a conteúdos, pois os próprios usuários limitam seu contato a informações que ratifiquem suas concepções, abstendo-se conscientemente dos desafios impostos pela dissonância cognitiva derivada do contato com ideias contrárias⁵³.

Para compreender o que isso representa, uma análise fundada em índices de isolamento informacional (assim entendidos como a diferença entre a média de acessos a *sites* de conteúdo conservador e a média de acessos a *sites* de conteúdo liberal) concluiu que a *internet* apresentava, em 2011, índice superior aos da TV aberta e paga, das revistas (locais ou nacionais) e dos jornais locais, embora menor que o dos jornais nacionais. A seu turno, redes sociais não virtuais (assim entendidas como as relações presenciais mantidas com colegas de trabalhos, vizinhos, família, amigos e interlocutores políticos) apresentaram índices de isolamento muito superiores aos da *internet*⁵⁴. Analisando as duas conclusões, tem-se que a arquitetura das mídias sociais *online* sobrepõe um veículo que promove muito bem o isolamento informacional (a *internet*) e determinados nichos de relações sociais também altamente isolacionistas, potencializando, assim, a segregação informacional voluntária.

Não é difícil perceber como a segregação informacional voluntária facilita a propagação de *fake news*. Ecossistemas com câmaras de eco e filtros-bolha, formados a partir de alinhamentos político-ideológicos, intensificam a possibilidade de compartilhamento de notícias falsas, preterindo a verdade em favor de outros objetivos ligados à formação da identidade política, na medida em que são muito reduzidas a infiltração e a circulação de contra-argumentos e informações verdadeiras⁵⁵. Ainda, a heurística da disponibilidade opera sem dificuldades, dado que a repetição da notícia falsa ocorre de maneira bastante rápida, envolvendo camadas de usuários que mantêm relações mais próximas ou de maior confiabilidade, o que

52 MCPHERSON, SMITH-LOVIN e COOK, 2001.

53 Há estudos em sentido contrário, notadamente no que diz respeito a padrões de consumo. Nesse sentido, p. ex., demonstrou-se que a exposição personalizada contribuiu para uma expansão do padrão de consumo de músicas dos usuários, e não para a limitação de suas preferências (HOSANAGAR, FLEDER, *et al.*, 2014). Para leituras que disputam a verdadeira extensão das câmaras de eco e os filtros-bolha, considerando superestimados seus efeitos, v. FLAXMAN, GOEL e RAO, 2016, e HAIM, GRAEFE e BROSIUS, 2018.

54 GENTZKOW e SHAPIRO, 2011.

55 SUNSTEIN, 2017.

facilita a internalização e a formação de memórias individuais e coletivas. Com isso, há mais cascatas de *fake news*, as quais também são linearmente maiores e mais duráveis, aumentando a polarização⁵⁶.

Nesse contexto, além da arquitetura das redes, há o uso de ferramentas tecnológicas como estratégias complementares, destinadas a extrair desse desenho estrutural todo seu potencial de promoção de notícias falsas. Desde pelo menos 2014, há notícias de que empresas publicitárias contratadas por candidatos têm se valido do uso de robôs (*bots*) para divulgar notícias, falsas ou verdadeiras⁵⁷. Passou-se a contratar também pessoas que se dispõem a controlar diretamente perfis falsos, para interagir de maneira mais personalizada em grupos em redes sociais⁵⁸. Mais recentemente, detectou-se o uso de aplicativos “vampiros”, que se valem de perfis verdadeiros para replicar conteúdo, sem que seus titulares saibam⁵⁹. Em todos esses casos, os recursos tecnológicos são acionados como amplificadores e atuam em duas frentes relacionadas a *fake news*: eles servem para inocular informações falsas em grupos diversos e, principalmente, para perpetuá-las em cascatas informacionais.

De acordo com o *Digital News Report* de 2016, elaborado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* e pela Universidade de Oxford, 51% dos participantes disseram utilizar mídias sociais como fontes de notícias, sendo que 12% as apontaram como a principal fonte de informação⁶⁰. No Brasil, o mesmo relatório indica que o índice de participantes que usam mídias sociais como fonte de informação supera a média, atingindo 72%, tendo sido o país, entre os selecionados para a pesquisa, em que houve maior crescimento proporcional de tal índice, entre 2015 e 2016. O *Digital News Report* de 2018 referenciou uma queda no do uso de mídias sociais, mas, no Brasil, 48% da amostra indicaram que se utilizam do *WhatsApp* para consumo de notícias⁶¹. Esses percentuais, somados aos potenciais negativos associados à arquitetura dessa espécie de mídia, explicam a preocupação do uso de redes sociais em campanhas eleitorais por partidos, candi-

56 LAZER, BAUM, et al., 2018.

57 ALAMEDA e PEINADO, 2018; AVENDAÑO e BETIM, 2018; VENTURINI, 2018.

58 WARDLE e DERAKHSHAN, 2017, p. 26.

59 MELLO, 2018.

60 NEWMAN, FLETCHER, et al., 2016.

61 NEWMAN, FLETCHER, et al., 2018.

datos e indivíduos em geral, para difundir notícias falsas, comprometendo o processo eleitoral.

3.2. Como combater adequadamente as fake news?

Cada vetor de propagação de notícias fraudulentas comporta uma linha de atuação fundada em análise comportamental para mitigar seus efeitos deletérios. Essas linhas requerem a participação de muitos atores, de jornalistas ao Estado, passando por partidos, candidatos e empresas mantenedoras de mídias sociais. Também o papel do indivíduo será discutido. O caráter multifacetado das medidas suscitadas, associado à extensão da cadeia de envolvidos, evidencia a complexidade de realizar um combate efetivo às notícias falsas. As estratégias a seguir expostas terão foco apenas nas questões comportamentais expostas anteriormente.

Começando pelo viés confirmatório, é preciso evitar se contrapor às *fake news* apenas etiquetando o conteúdo de uma notícia como “falso” ou “incorreto”. Essa discussão surge em contexto no qual o *Facebook* anunciou que os usuários que tentassem compartilhar conteúdo previamente reportados como falso ou enganoso por agências de checagem ou por outros usuários e também os usuários que se deparassem com esse tipo de conteúdo durante a navegação na plataforma seriam advertidos a respeito de sua possível falsidade⁶². São duas as premissas por trás dessa proposta: a primeira é a de que a qualificação de um conteúdo como *fake news* é bastante para que os usuários se convençam de sua falsidade; a segunda a de que a propagação de conteúdo falso ou enganoso ocorre porque os usuários não têm consciência sobre sua falsidade.

Contudo, os apontamentos já feitos sobre o viés de confirmação deixam claro que, mesmo quando a contraposição a ideias é feita de forma pormenorizada, com argumentos bem trabalhados em sentido oposto, a informação inverídica tende a ser ponderada como verdadeira se ratifica concepções originalmente sustentadas. Assim, a mera sugestão de falsidade a partir de avisos aos usuários, mesmo que remetam a páginas e postagens em que o desmascaramento será feito com maior profundidade, pode vir a ser contraproducente⁶³. É possível até que se estabeleça uma relação

62 FACEBOOK, 2018.

63 LEWANDOWSKY, ECKER e COOK, 2017, p. 32.

adversarial do usuário com esse mecanismo, com progressivo descrédito quanto a advertências futuras. Aliás, no Brasil, de forma inédita, a própria implantação da checagem de fatos pelo *Facebook*⁶⁴ tem sido, por si só, objeto de muita resistência e contestação, tendo havido acusações de que a plataforma estaria se engajando política e ideologicamente nas eleições⁶⁵, bem como de que as agências escolhidas para checagem teriam perfil de extrema esquerda⁶⁶.

Há mais. Ao editar manchetes de desconstrução das *fake news* (ou *de-bunking*), vale ainda evitar a repetição dos argumentos falsos, mesmo que precedidos de palavras adversativas. Por exemplo, para negar que João tenha defendido a descriminalização das drogas em programa eleitoral, não é conveniente que a manchete diga “João não defendeu a descriminalização das drogas”, e sim “João defendeu que o consumo de drogas continue sendo tratado como crime”. Aqui, o obstáculo subjetivo a ser evitado é a ativação da heurística da disponibilidade, notadamente porque muitas pessoas consomem notícias limitando-se à leitura das chamadas, sem ler o inteiro teor. Esse tipo de redação impede que conteúdos não verdadeiros possam ser lembrados de forma descolada do contexto, transformando aquilo que seria uma tentativa de desconstrução de *fake news* em processo de reforço e memorização de conteúdo falso, lastreada na familiaridade com os argumentos⁶⁷. Um cuidado adicional: o apelo das notícias fraudulentas também guarda relação com sua capacidade de oferecer explicações mais simples para realidades complexas, de modo que pode haver sérios problemas para contornar a heurística da disponibilidade se não houver explicações causais conhecidas para determinado objeto de *fake news*, ou se essas explicações forem muito complexas.

Ainda sobre apresentação de contra-argumentos, há experimentos que concluem que a credibilidade de quem oferece a informação é determinante para sua aceitação, de modo que a incorporação da desconstrução das notícias falsas tem mais chances de ocorrer se promovida por um ator reconhecido por sua capacidade de oferecer informação precisa e confiável⁶⁸.

64 FACEBOOK, 2018.

65 DELGADO, 2018.

66 ORTELLADO, 2018.

67 SWIRE, ECKER e LEWANDOWSKY, 2017.

68 GUILLORY e GERACI, 2013

Por isso, pode ser positivo que, em contexto eleitoral, interlocutores imparciais assumam o papel de desconstruir as *fake news* e de promover informação verdadeira sobre pontos que, embora não diretamente ligados com partidos e candidatos, possam ser úteis para o eleitor. Esse posto pode ser ocupado pela Justiça Eleitoral, que, hoje, tem desempenhado um papel preponderantemente reativo no contexto da propaganda publicitária. Para tanto, os Tribunais Regionais Eleitorais e o Tribunal Superior Eleitoral poderiam não só fazer inserções durante a programação de rádio e televisão, desbancando informações falsas voltadas a causar confusão quanto ao próprio processo eleitoral – como, por exemplo, o renitente boato de que maioria de votos nulos provocaria novo pleito, por nulidade⁶⁹ –, como também, antes de cada bloco de propaganda eleitoral gratuita, poderiam advertir os eleitores acerca da importância do consumo consciente de notícias, alertando igualmente sobre o risco de manipulação de opiniões. Sob essa perspectiva, a criação de um portal centralizando informações sobre casos apreciados pela Justiça Eleitoral que envolvam *fake news*, catalogando os provimentos por eleições, partidos e candidatos, com um breve resumo dos achados, parece uma boa medida também.

Uma barreira alternativa ao compartilhamento de notícias falsas e a formação de cascatas informacionais, na perspectiva da heurística da disponibilidade, é a reconstrução do caminho autoral e reputacional da notícia. Por essa abordagem, no momento da tentativa de compartilhamento de um conteúdo considerado inverídico, os usuários poderiam ser informados sobre a fonte desta informação, com um breve histórico de sua credibilidade – por exemplo, indicando qual o percentual de *fake news* relacionado a tal fonte em determinado período, dentro do universo de notícias que passam por checagem de fatos e são consideradas falsas. Essa é uma forma indireta de expor os interesses por trás da criação e circulação daquele conteúdo, o que pode servir de gatilho para que o usuário suspeite das circunstâncias e as intenções em jogo, criando uma ambiência para que, caso a falsidade venha a viralizar, o desmascaramento possa ser mais efetivo. Nesse sentido, em certo experimento, jurados foram instruídos pelo juiz a desconsiderar provas incriminatórias que foram consideradas inadmissíveis, mas que haviam sido divulgadas pelas partes interessadas, de forma não oficial, por meio da imprensa. Os jurados só foram capazes

69 DOMINGOS, 2018.

de efetivamente deixar de levar em conta a informação trazida pela prova descartada quando lhes foi oferecido um motivo pelo qual a parte interessada havia vazado seu conteúdo para a imprensa⁷⁰.

Ainda nesse campo, a completa transparência quanto a eventuais financiadores de páginas e conteúdos patrocinados é um passo importante. Em abril de 2018, nos Estados Unidos, o *Facebook* atualizou sua política de anúncios justamente para submeter à identificação todos aqueles (partidos, candidatos, usuários com ou sem vínculo formal com campanhas) que desejarem promover anúncios com teor político (de qualquer espécie, até mesmo aqueles que simplesmente discutam questões legislativas de importância pública no local em que veiculados), bem como à revelação de quem eventualmente paga por eles⁷¹. Complementarmente, é preciso cruzar esses dados com aqueles que vão constar as prestações de contas dos candidatos, para evitar que a contratação de serviços de desinformação seja custeada com valores não declarados (“caixa 2”).

Há, no entanto, aplicativos em que todas essas considerações feitas até agora não têm qualquer aplicabilidade, por não ser possível a intervenção do mantenedor no tráfego das informações. O *WhatsApp* é um exemplo desse tipo. Por isso, encorajar o escrutínio e a responsabilidade dos indivíduos sobre o consumo de informações será sempre a melhor estratégia de combate às *fake news*. A educação midiática (*media literacy*) é um caminho de médio e longo prazos para garantir uma ambiência em que fatos e análises valorativas de fatos sejam organicamente diferenciados de distorções e mentiras. Abarca conhecer como as notícias são feitas e ter mais consciência sobre patrocínios e interesses na divulgação de qualquer tipo de informação, a ponto de avaliar possíveis conflitos que possam interferir na credibilidade do conteúdo divulgado.

Pesquisa feita pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* e pela Universidade de Oxford concluiu que apenas 52% dos entrevistados sabiam que somente as emissoras públicas de radiodifusão não dependem de propaganda como fonte primária de financiamento; apenas 29% apontaram o uso de algoritmos como fator determinante na seleção do que o *Facebook* mostra para os usuários⁷². Aqueles que atingiram maiores índices

70 FEIN, MCCLOSKEY e TOMLINSON, 1997.

71 FACEBOOK, 2018.

72 FLETCHER, 2018.

de alfabetização midiática consomem mídias sociais de forma diferente dos demais: fatores como o veículo, a manchete e a pessoa que compartilhou a notícia são pistas cruciais para que essas pessoas decidam se aquele conteúdo merece ser lido.

No Brasil, a Base Nacional de Comum Curricular em vigor prevê, como competência específica de linguagens para o ensino fundamental, a capacidade de

[c]ompreender e utilizar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares), para se comunicar por meio das diferentes linguagens e mídias, produzir conhecimentos, resolver problemas e desenvolver projetos autorais e coletivos⁷³.

Na Itália, há iniciativa parlamentar para inserir no currículo escolar disciplina voltada a aprimorar a detecção de *fake news* e teorias de conspiração *online*⁷⁴. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO também tem endossado o desenvolvimento de competências ligadas a educação midiática⁷⁵.

3.3. Quais os potenciais problemas das medidas previstas na legislação brasileira eleitoral contra as *fake news*?

No caso do Brasil, a Lei n. 9.504/97, embora central na regulamentação da propaganda eleitoral, não possui normas seja definindo, seja atacando especificamente a divulgação de *fake news*. As notícias falsas, contudo, como um tipo peculiar de informações sabidamente inverídicas⁷⁶, podem ter seu tratamento naquilo que a Lei n. 9.504/97 capitula como “direito de resposta”, o que envolve apresentação de contra-argumentos, passa pela

73 BRASIL, 2018.

74 HOROWITZ, 2017.

75 UNESCO, 2018.

76 As *fake news* não se esgotam no conceito de informação sabidamente inverídica, notadamente porque muito daqueles que a divulgam não reconhecem seu conteúdo como tal justamente pelo verniz de autenticidade que seus idealizadores buscam lhes conferir. Remetemos o leitor ao conceito apresentado na introdução e às discussões conceituais do tópico 2.1, para evitar repetições desnecessárias.

aplicação de multa e pela retirada de publicações que contenham agressões ou ataques a candidatos e chega até a suspensão do acesso a todo conteúdo veiculado que deixar de cumprir as disposições legais (arts. 58, 57-D, 57-F, 57-H e 57-I). É possível, ainda, a incidência dos tipos penais previstos no Código Eleitoral (arts. 323 a 326-A). Paralelamente, o Tribunal Superior Eleitoral montou um Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições, do qual fazem parte a Agência Brasileira de Inteligência, o Ministério da Defesa, o Ministério Público Federal e a Polícia Federal, conforme a Portaria n. 949/2017, revisada pela Portaria n. 232/2018, com o objetivo, entre outros, de “desenvolver pesquisas e estudos sobre as regras eleitorais e a influência da [i]nternet nas eleições, em especial o risco das *fake news* e o uso de robôs na disseminação das informações” (art. 2º, inc. I).

A despeito de a Lei n. 9.504/97 ter sido modernizada pelas Leis n. 12.034/09, 12.891/13 e 13.488/17, para intensificar a realização de propaganda eleitoral pela *internet*, em suas mais variadas plataformas, não foi pensada uma correlata atualização no que tange à efetividade do combate à proliferação de notícias falsas que naturalmente tem acompanhado e vai continuar acompanhando o progressivo uso de redes sociais como plataforma de campanha eleitoral formal e disputa eleitoral informal. Por um lado, as medidas previstas têm três linhas de aproximação bastante marcantes: uma restaurativa, voltada a possibilitar ao candidato-alvo de *fake news* uma narrativa de contestação; outra censória, destinada a suprimir o conteúdo inverídico; e, por fim, uma sancionadora, dirigida à punição dos responsáveis pela produção e divulgação do conteúdo. Por outro lado, o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições parece atrelar, em alguma medida, a luta contra as *fake news* à linha sancionadora, na medida que predomina, em sua composição, a presença de órgãos de persecução criminal e proteção da soberania nacional. São soluções pouco ou nada antenadas com a questão comportamental que subjaz às *fake news*.

O direito de resposta é idealizado sob a lógica de ponto e contraponto: afirmações falsas ou ofensivas proferidas por um candidato autorizam que o candidato atingido ofereça sua visão dos fatos, esclarecendo pontos obscuros e desmentindo imputações. Vê-se, pois, que o direito de resposta é marcado por um tom adversarial, na medida em que os candidatos disputam entre si narrativas e reputações. No entanto, porque as *fake news* são fenômeno fundado eminentemente no tribalismo político, adotar a lógica do ponto-contraponto como abordagem tende a ser uma estratégia ruim –

em especial, se o objetivo for o retorno ao *status quo*. É que *fake news* não têm a ver apenas com falta de informação, mas com a criação de múltiplas hipóteses contraditórias para o mesmo fato.

Como já exposto, o alinhamento ideológico-político do eleitorado, que antecede o período eleitoral, é forte fator para enquadramento dos fatos e análise de problemas e soluções, de modo que duas situações podem ocorrer. No primeiro cenário, o candidato atingido poderá formular, na resposta, seu contraponto de maneira a aproximar os eleitores dos fatos e pautas, mas, em função do entrincheiramento político, isto terá pouco ou nenhum apelo, uma vez que o público está mais preocupado com a ratificação de suas próprias preconcepções (sociais, ideológicas e políticas) do que com acesso a uma versão mais próxima da realidade acerca dos fatos. No segundo cenário, o candidato atingido, sabedor das consequências comportamentais do entrincheiramento político, poderá intensificar, na resposta, os vieses de enquadramento de fatos e a aversão a soluções, normalmente apresentando um discurso voltado a grupos específicos, definidos a partir de estudos criteriosos⁷⁷ e, eventualmente, propagando novas notícias falsas.

Há, ainda, uma possibilidade mais controversa: o efeito *backfire* ou *backlash*, segundo o qual a exposição a contra-argumentos e evidências que contrariem falsas crenças não apenas é insuficiente para provocar a correção delas – o que se descreveu, acima, como a primeira situação –, como chega até mesmo a contribuir para asseverá-las⁷⁸. Nesse sentido, uma série de experimentos apurou a eficácia da reversão de percepções equivocadas sobre a posse de armas de destruição em massa pelo Iraque, que serviu de motivo oficial para que os EUA declarassem guerra contra aquele país, durante administração de um republicano. Nyhan e Reifler apuraram que, enquanto para centristas ou liberais moderados, a exposição a artigo de jornal abordando o relatório Duelfer (que concluiu pela ausência de armas de destruição em massa por parte do Iraque) não gerou efeitos significativos, para indivíduos que se identificaram como conservadores o contato com as conclusões do relatório funcionou como reforço às falsas crenças de que o Iraque possuía tal arsenal⁷⁹. Estudos posteriores não confirmaram

77 GRAGNANI, 2018.

78 BAIL, ARGYLE, et al., 2018.

79 NYHAN e REIFLER, 2010.

o efeito *backfire*, tendo concluído que correções factuais a declarações de Trump, feitas durante a campanha eleitoral, reduziram falsas percepções, sem que isso se refletisse, contudo, na mudança de intenções de voto favoráveis ao candidato – ou seja, mesmo sendo confrontados e aceitando que o candidato que apoiavam mentiu, os eleitores não deixaram de apoiá-lo⁸⁰.

Merece destaque, ainda, quanto à legislação brasileira, a necessária qualificação dos conteúdos como “sabidamente inverídico” para que se possa obter judicialmente a tutela do direito de resposta. Cumpre, inicialmente, rememorar uma peculiaridade das *fake news*, que é a adoção orientada de parâmetros de formatação e conteúdo que confirmam aparência de realidade e confiabilidade⁸¹. Some-se a isso o fato de a disputa eleitoral ser marcada, em larga escala, por afirmações cuja veracidade ou inveracidade não são prontamente tangíveis, seja por público leigo, seja por público especializado, dependendo de valoração e interpretação, como usualmente são aquelas que compõem a essência dos espaços de deliberação e análise políticas. Afinal, fatos políticos “são problemáticos sob vários aspectos [...] os critérios para e a relevância dos fatos políticos são determinados dentro, não fora, da política. Eles são politicamente controversos, e assim também são os critérios para identificar um debate informativo ou um cidadão informado”^{82 83}. Os candidatos costumam se centrar em ambiguidades durante o período eleitoral porque é sobre elas que se constroem as diferenças importantes e sensíveis entre plataformas de campanha, de modo que a propaganda eleitoral encontra aí terreno fértil a explorar.

Pelos mesmos motivos, também será nesse nicho que os criadores e divulgadores de *fake news* se deterão, buscando tumultuar o debate público e influenciar arditamente eleitores, valendo-se de uma roupagem sofisticada para vender mentiras. Fatores como a dificuldade em determinar relações de causalidade e a facilidade de manipular enquadramentos de fatos para atrair adesão dos eleitores são desde sempre habilmente explorados em período eleitoral sem que, para tanto, seja preciso divulgar conteúdo

80 NYHAN, PORTER, et al., 2017.

81 ALLCOTT e GENTZKOW, 2017.

82 No original: “they [political facts] are problematic in various respects [...] the criteria for and relevance of political facts are determined within, not outside, politics. They are politically controversial, and thus so are the criteria for identifying an informative debate or an informed citizen”.

83 KUKLISNKI, QUIRK, et al., 1998, p. 145.

falso *per se*⁸⁴. Então, a exigência de que o conteúdo seja “sabidamente” falso é boa, se considerada a necessidade de evitar que, a pretexto de impedir a disseminação de notícias falsas, alegações dúbias, porém legítimas à luz da disputa política sobre fatos, sejam sindicadas e sancionadas. No entanto, tal exigência torna remota a utilidade do direito de resposta por divulgação de *fake news*, considerando a roupagem dada pelos criadores a este tipo de conteúdo.

Quanto à censura de conteúdo prevista na Lei n. 9.504/97, observa-se uma aproximação mais consentânea a um modelo anterior de propaganda eleitoral, marcado por meios centralizados de produção e circulação de conteúdo, como o rádio e a televisão. A leitura das disposições desse diploma normativo, já com as atualizações, deixa claro que provedores e companhias operadoras de plataformas sociais foram encarados como verdadeiros intermediários das informações. Compete-lhes dar cumprimento à ordem judicial de retirada dos conteúdos legalmente proibidos, cabendo sanção em caso de negativa ou atraso injustificado; a punição de provedores pela simples divulgação da informação é condicionada à ciência do conteúdo vedado.

É verdade que provedores e companhias são intermediários e desempenham papel relevante no combate à disseminação de *fake news*. Nada obstante, a produção de notícias falsas ocorre de forma extremamente pulverizada, no mais das vezes envolvendo uma longa e coordenada cadeia de pessoas e até robôs⁸⁵ (inclusive, a partir de outros países), sendo, portanto, muito difícil identificar suas origens – em especial, considerados os exíguos prazos da Justiça Eleitoral. A propagação de *fake news* se dá simultaneamente por tantos veículos (*e-mails*, *sites* abrigados por diferentes provedores, aplicativos de trocas de mensagens diversos, redes sociais abertas e fechadas) que, não raro, é improvável o pronto levantamento de todos eles, sendo inevitável que a contenção judicial seja apenas parcial. Nessa medida, a eficácia da exclusão de conteúdos como estratégia de combate às notícias falsas é bastante limitada. Mesmo que fora do contexto eleitoral – no qual se espera maior agilidade, em função dos prazos legais –, a disseminação de *fake news* contra a vereadora Marielle Franco, logo após seu assassinato, demonstra bem isso: as notícias falsas, que haviam começado a circular primeiro no *WhatsApp*, chegaram às redes sociais em 15.3.2018,

84 LEETARU, 2016.

85 RUEDIGER, 2017.

com picos de divulgação nos dias seguintes; o *Facebook* só veio a retirar do ar a página “Ceticismo Político”, protagonista na propagação das notícias falsas em 24 de março de 2018⁸⁶.

Outro ponto a se pensar diz respeito à aplicação de sanções criminais. Sob a vontade de lutar contra as *fake news*, é preciso ter cuidado para não criar uma ambiência que favoreça menos ainda o florescimento da democracia. Considerando as dificuldades expostas no parágrafo anterior, relativas ao reconhecimento de conteúdos falsos, a aplicação de sanções penais, embora sempre precedida de avaliação judicial, deve ser encarada como algo extremo e excepcional, dada a importância da liberdade de expressão, notadamente em período eleitoral. No Brasil, além da preocupação com as disposições da Lei n. 9.504/97, que remetem à incidência do Código Penal na disputa eleitoral, há diversos projetos de lei voltados à ampla criminalização das *fake news*. Um levantamento realizado pela Publica identificou 20 projetos de lei nesse sentido⁸⁷. Até que, em 2019, finalmente foi publicada a Lei n. 13.834, a qual, alterando o Código Eleitoral, tipificou criminalmente a conduta de dar causa a processo ou investigação, com finalidade eleitoral, atribuindo a alguém a prática de crime de que o sabe inocente, criando, com isto, a denúncia caluniosa eleitoral⁸⁸. Nessa mesma toada, a Câmara de Coordenação e Revisão Criminal do Ministério Público Federal publicou, recentemente, um estudo sobre contenção de *fake news* com enfoque predominantemente punitivo⁸⁹.

O perigo reside no uso de medidas penais como forma de perseguição obstinada a jornalistas, formadores de opinião em geral e indivíduos que sustentem opiniões contrárias, além, claro, de adversários políticos. A criminalização de ideias é a principal ferramenta para silenciar a oposição. Não à toa, mesmo em países considerados não autoritários, como os Estados Unidos, o Japão, a Noruega e o Reino Unido, é comum a preferência por redes sociais fechadas ou aplicativos de trocas de mensagens em função do receio de sofrer retaliações pela exposição pública de opiniões políticas⁹⁰.

86 GRAGNANI, 2018; FOLHAPRESS, 2018.

87 GRIGORI, 2018.

88 Note-se que a inovação não pune tão somente disseminação de informações falsas, reque-rendo, para que haja crime, que, em função dela, haja formalização de processo judicial ou investigação.

89 MPF, 2018.

90 NEWMAN, FLETCHER, et al., 2018, p. 53.

Desdobramentos assim não são incomuns. Levando em conta apenas a conjuntura de luta contra as *fake news*, é possível destacar a aprovação, pelo Parlamento da Malásia, do *Anti-Fake News Act*⁹¹, que criminalizou a criação e a divulgação de notícias falsas com pena de até seis anos de prisão, em pleno período eleitoral. Tentativas de controlar o conhecimento de acusações contra o primeiro ministro malaio em razão de seu envolvimento em um grande esquema de corrupção foram o motivo officioso para a aprovação desse diploma normativo⁹². A primeira condenação à pena de prisão de um mês veio pouco tempo depois da entrada em vigor da lei, baseada em uma falsa afirmação sobre o tempo que autoridades policiais demoraram para atender a um chamado de emergência após um tiroteio⁹³. Uma definição aberta de *fake news* e, mais ainda, a dispensa de comprovação de intenção de enganar e de causar prejuízo provocaram duras críticas da comunidade internacional, inclusive de organismos especializados na defesa de direitos humanos e combate à corrupção⁹⁴.

Apesar dessas ponderações, nem tudo no cenário nacional é motivo para críticas. O Tribunal Superior Eleitoral divulgou importantes medidas voltadas à contenção das *fake news* tanto na perspectiva do viés de confirmação como na da heurística da disponibilidade. Trata-se de dois acordos, um firmado entre o Tribunal e dez partidos políticos⁹⁵ e outro firmado entre o Tribunal e associação de profissionais de *marketing* político⁹⁶, em ambos os casos comprometendo-se, os partidos e a associação, a “manter o ambiente de higidez informacional, de sorte a reprovar qualquer prática ou expediente referente à utilização de conteúdo falso no próximo pleito, atuando como agentes colaboradores contra a disseminação de *fake news* nas Eleições de 2018”. Embora, no Brasil, os partidos políticos não sejam uma referência tão significativa para o eleitorado, esses acordos têm o mérito de reconhecer, ainda que indiretamente, a centralidade do tribalismo político no debate de contenção eficaz de notícias falsas, na medida em que obter dos partidos e dos profissionais de propaganda política atuantes

91 ANTI-FAKE NEWS BILL, 2018.

92 BEECH, 2018; ASSOCIATED PRESS IN KUALA LUMPUR, 2018.

93 DEAHL, 2018.

94 ARTICLE 19, 2018; HUMAN RIGHTS WATCH, 2018; COOPER, 2018.

95 TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2018.

96 TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2018.

em campanhas eleitorais o compromisso de não se valerem de *fake news* significa, em última análise, assumir que existe o uso deliberado desse expediente, e, mais que deliberado, uso com especial consciência e manipulação de brechas comportamentais que a ele subjazem. Esses compromissos também podem, durante o período eleitoral, vir a servir como uma possibilidade para que se cobre de partidos eventualmente favorecidos por certa notícia falsa uma conduta pública voltada a refutar seu conteúdo.

4. Conclusão

Em março de 2018, o Brasil foi surpreendido com o brutal assassinato da vereadora Marielle Franco, no Rio de Janeiro. Enquanto muitos ainda tentavam entender as circunstâncias dessa tragédia, em grupos de *WhatsApp*, já circulavam boatos a respeito de Marielle. Logo eles ganharam as redes sociais abertas. As mentiras, a maior parte delas falseando aspectos da vida pessoal da vereadora, pareciam querer relativizar a barbárie. Não funcionou. Muitos atores entraram em cena imediatamente para desarticular a disseminação da boataria, todos fazendo sua parte: as agências de checagem e veículos de mídia tradicional prontamente reconstruíram o caminho reputacional das notícias falsas e trataram de divulgar informações verdadeiras sobre a história de Marielle; pessoas públicas que replicaram os boatos foram imediatamente expostas e sindicadas; o partido a que a vereadora era filiada estimulou a confiança nas apurações oficiais, não explorou politicamente o fato e buscou, ainda, centralizar as suspeitas de notícias falsas divulgadas para promover a adoção das medidas legais cabíveis; e também o *Facebook* encerrou páginas e perfis falsos dos quais partiam os boatos. Contudo, a capacidade dos indivíduos superarem as diferenças ideológicas e se unirem em torno de um fato gravíssimo, recebido com comoção como um ataque à democracia, foi decisiva para que as cascatas desinformacionais fossem contidas. As *fake news* perderam⁹⁷.

Pensar sobre o fenômeno da profusão de notícias falsas em período eleitoral é pensar menos sobre a mentira como forma de enganar eleitores, e mais sobre o modo como identidade de cada pessoa se desenvolve a partir de seu pertencimento e interação com grupos. O recrudescimento da

97 FGV, 2018.

polarização político-ideológica que vem sendo experimentado atualmente está na base das *fake news*. A construção de pautas públicas perpassa o amadurecimento da discussão com grupos de alinhamentos muito diferentes e, nesta medida, a democracia está sob ameaça quando esses grupos se negam ao diálogo. É impossível superar completamente o tribalismo político-ideológico, mas é preciso encará-lo como uma brecha que explica desajustes informacionais em uma época em que o acesso à informação de qualidade nunca foi tão fácil. A partir daí, fica mais claro que manter um ambiente eleitoral e político livre de notícias falsas precisa, antes de tudo, de uma reflexão sobre quão apegados somos às nossas crenças e em que medida estamos dispostos a ignorar os fatos apenas para ficarmos confortáveis conosco e com os grupos a que pertencemos.

Referências

- ABRAMOWITZ, A. I.; SAUNDERS, K. L. Is Polarization a Myth? *The Journal of Politics*, v. 70, n. 2, p. 542-555, 2008.
- ALAMEDA, D.; PEINADO, F. Así fabrican los partidos políticos un ‘trending topic’. *El País*. 2018. Disponível em: https://elpais.com/internacional/2018/03/20/actualidad/1521549696_430359.html. Acesso em: 29 jun. 2018.
- ALBRIGHT, J. #Election2016: Propaganda-lytics & Weaponized Shadow Tracking. *Medium*. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@d1gi/election2016-propaganda-lytics-weaponized-shadow-trackers-a6c-9281f5ef9>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- ALESSI, G. Eleição no Tocantins, uma janela para o desalento dos eleitores brasileiros. *El País Brasil*. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/04/politica/1528140777_056097.html?%3Fid_externo_rsoc=FB_BR_CM. Acesso em: 29 jun. 2018.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.
- ANGIESTA, J. Misperceptions persist about Obama’s faith, but aren’t so widespread. *CNN*. 2015. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2015/09/13/politics/barack-obama-religion-christian-misperceptions/index.html>. Acesso em: 29 jun. 2018.

- ARTICLE 19. Malaysia: Anti-Fake News Act. *Article 19*, abr. 2018. Disponível em: <https://www.article19.org/resources/malaysia-anti-fake-news-act/>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- ANTI-FAKE NEWS BILL, 2018. Disponível em: https://www.cljlaw.com/files/bills/pdf/2018/MY_FS_BIL_2018_06.pdf. Acesso em: 4 jun. 2018.
- ASSOCIATED PRESS IN KUALA LUMPUR. Malaysia accused of muzzling critics with jail term for fake news. *The Guardian*. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2018/mar/26/malaysia-accused-of-muzzling-critics-with-jail-term-for-fake-news>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- AVENDAÑO, T. C.; BETIM, F. Brasil, un paraíso tropical para la siguiente cepa de ‘fake news’. *El País*. 2018. Disponível em: https://elpais.com/internacional/2018/02/23/america/1519412208_852342.html. Acesso em: 29 jun. 2018.
- BAIL, C. et al. Exposure to Opposing Views can Increase Political Polarization: Evidence from a Large-Scale Field Experiment on Social Media. *SocArXiv*. 2018. Disponível em: <https://osf.io/preprints/socarxiv/4y-gux/>. Acesso em: 17 maio 2018.
- BANDEIRA, O. Mídia, religião e política: igrejas cristãs intensificam presença na esfera pública. *Le Monde Diplomatique Brasil*. 2016. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/midia-religiao-e-politica-igrejas-cristas-intensificam-presenca-na-esfera-publica/>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- BEECH, H. As Malaysia Moves to Ban ‘Fake News,’ Worries About Who Decides the Truth. *The New York Times*. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/04/02/world/asia/malaysia-fake-news-law.html>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- BIRNBAUM, M. Fragmented Italian election result reveals power of populists. *The Washington Post*. 2018. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/world/italians-vote-amid-anger-toward-migrants-and-populist-energy/2018/03/04/bdf8b5b6-1cb3-11e8-98f5-ceecfa8741b6_story.html?utm_term=.bb7fabe64bdf. Acesso em: 29 jun. 2018.
- BOOTH, R. et al. Russia used hundreds of fake accounts to tweet about Brexit, data shows. *The Guardian*. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2017/nov/14/how-400-russia-run-fake-accounts-posted-bogus-brexit-tweets>. Acesso em: 27 mar. 2018.
- BRANDINO, G. Pesquisa aponta uso de perfis russos em prol de Aécio

- na eleição de 2014. *Folha de São Paulo*. 2018. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/05/pesquisa-aponta-uso-de-perfis-russos-em-prol-de-aecio-na-eleicao-de-2014.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social-media&utm_campaign=noticias&utm_content=geral. Acesso em: 17 maio 2018.
- BRASIL. *Base Nacional Comum Curricular*. 2018. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wp-content/uploads/2018/06/BNCC_EI_EF_110518-versaofinal_site.pdf. Acesso em: 29 jun.2018.
- BRASIL. Lei n. 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral, 1965.
- BRASIL. Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições, 1997.
- BRASIL. Portaria n. 949, de 7 de dezembro de 2017. Institui o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições, 2017.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *TSE vai combater fake news com apoio da imprensa*. 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Fevereiro/tse-vai-combater-fake-news-com-apoio-da-imprensa>. Acesso em: 21 maio 2018.
- BURLEIGH, N. How Big Data Mines Personal Info to Craft Fake News and Manipulate Voters. *Newsweek*. 2017. Disponível em: <http://www.newsweek.com/2017/06/16/big-data-mines-personal-info-manipulate-voters-623131.html>. Acesso em: 29 maio 2018.
- CAMPBELL, T. H.; KAY, A. C. Solution Aversion: On the Relation Between Ideology and Motivated Disbelief. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 107, n. 5, p. 809-824, 2014.
- CAREY, B. Academic ‘Dream Team’ Helped Obama’s Effort. *The New York Times*. 2012. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2012/11/13/health/dream-team-of-behavioral-scientists-advised-obama-campaign.html>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- CARMO, M. A era dos ‘outsiders’ da política não tem fronteiras. *Clarín*. 2016. Disponível em: https://www.clarin.com/clarin-em-portugues/destaque/outsiders-politica-nao-tem-fronteiras_0_HJYI_mzbl.html. Acesso em: 10 abr. 2018.
- CARVALHO, C. E. As origens e a gênese do Plano Collor. *Nova Economia*, v. 16, 29-junho-2018, p. 101-134. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-63512006000100003&script=sci_arttext&tlng=es. Acesso em: 25 maio 2018.

- CHAPOLA, R. O índice de votos brancos e nulos nas pesquisas. E o cenário de indefinição. *Nexo*. 2018. Disponível em: https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/05/21/O-%C3%ADndice-de-votos-brancos-e-nulos-nas-pesquisas.-E-o-cenário-de-indefinição?utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Facebook#link_time=1526876657. Acesso em: 25 maio 2018.
- CNN. *Trump to CNN's Jim Acosta: You're fake news*. 2017. Disponível em: <https://edition.cnn.com/videos/politics/2017/08/14/trump-calls-cnn-fake-news-acosta-sot-mobile.cnn>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- COOPER, A. *Malaysian Fake News Law May Silence Corruption Reporting*. Organized Crime and Corruption Reporting Project. 2018. Disponível em: <https://www.occrp.org/en/27-ccwatch/cc-watch-briefs/7930-malaysian-fake-news-law-may-silence-corruption-reporting>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- DAHL, R. *Sobre a Democracia*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- DEAHL, D. First person convicted under Malaysia's fake news law gets month in jail. *The Verge*. 2018. Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/4/30/17302954/malaysia-anti-fake-news-act-youtube>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- DEL VICARIO, M. et al. The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 113, p. 554-559, 2016.
- DEL VICARIO, M. et al. Modeling confirmation bias and polarization. *Scientific Reports*, v. 7, 2017.
- DELGADO, M. Rejeição a checagem de fatos no Brasil surpreende Facebook. *Deutsche Welle Brasil*. 2018. Disponível em: <http://p.dw.com/p/2zoaH>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- DOMINGOS, R. Maioria dos votos nulos anula eleição e impõe novo pleito com outros candidatos? Não é verdade! O GLOBO. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/maioria-dos-votos-nulos-anula-eleicao-e-impoe-novo-pleito-com-outros-candidatos-nao-e-verdade.ghtml>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- DUFFY, B. et al. BBC Global Survey: A world divided? *Ipsos MORI Social Research Institute*. 2018. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-04/bbc-global-survey-a-world-divided-2018.pdf>. Acesso em: 6 maio 2018.

- FACEBOOK. Facebook lança produto de verificação de notícias no Brasil em parceria com Aos Fatos e Agência Lupa. *Facebook Newsroom Brazil*. 2018. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/05/facebook-lanca-produto-de-verificacao-de-noticias-no-brasil-em-parceria-com-aos-fatos-e-agencia-lupa/amp/>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- FACEBOOK. Hard Questions: What is Facebook Doing to Protect Election Security? *Facebook Newsroom*. 2018. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2018/03/hard-questions-election-security/>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- FACEBOOK. The Authorization Process for US Advertisers to Run Political Ads on Facebook is Now Open. *Facebook Business*. 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/the-authorization-process-for-us-advertisers-to-run-political-ads-on-facebook-is-now-open>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- FARAND, C. French election debate: Official probe launched as Marine Le Pen is accused of deploying ‘fake news’ against Macron. *The Independent*. 2017. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/french-election-debate-marine-le-pen-emmanuel-macron-russia-fake-news-front-national-centrist-a7716866.html>. Acesso em: 25 mar. 2018.
- FEIN, S.; MCCLOSKEY, A. L.; TOMLINSON, T. M. Can the Jury Disregard that Information? The Use of Suspicion to Reduce the Prejudicial Effects of Pretrial Publicity and Inadmissible Testimony. *Personal and Social Psychology Bulletin*, v. 23, n. 11, p. 1215-1226, 1997.
- FGV. Debate sobre fake news marca lançamento da Plataforma de Liberdade de Expressão e Democracia. FGV. 2018. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/debate-sobre-fake-news-marca-lancamento-plataforma-liberdade-expressao-e-democracia>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- FGV. *Marielle e as Fake News Estudo de difusão de notícias falsas*. São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2018.
- FLAXMAN, S., GOEL, S., e RAO, J. M. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, v. 80, p. 298–320, 2016.
- FLETCHER, R. The Impact of Greater News Literacy. *Digital News Report*. 2018. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/the-impact-of-greater-news-literacy/>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- FOLHAPRESS. Facebook remove página ligada ao MBL que divulgou ‘fake news’. *Valor*. 2018. Disponível em: <http://www.valor.com.br/politi->

- ca/5406653/facebook-remove-pagina-ligada-ao-mbl-que-divulgou-%3Ffake-news%3F. Acesso em: 29 jun. 2018.
- FUX, L. Contra notícia falsa, mais jornalismo. *Nexo*. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2018/Contra-not%C3%ADcia-falsa-mais-jornalismo>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- GARRETT, R. K. Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 14, p. 265-285, 2009.
- GENTZKOW, M.; SHAPIRO, J. Ideological segregation online and offline. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 126, p. 1799-1839, 2011.
- GRAGNANI, J. Como combate a mentiras sobre Marielle superou racha ideológico e pode antecipar guerra eleitoral nas redes. *BBC Brasil*. 2018. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-43549550>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- GRAGNANI, J. Exclusivo: Investigação revela como blog defendia Dilma com rede de fakes em 2010. *BBC Brasil*. 2018. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-43118825>. Acesso em: 18 mar. 2018.
- GRAGNANI, J. O que estudo de anúncios pagos no Facebook revela sobre quem ‘curte’ Bolsonaro, Doria e outros políticos. *BBC Brasil*. 2018. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/salaso-social-43824463?ocid=socialflow_facebook. Acesso em: 31 maio 2018.
- GREEN, D.; PALMQUIST, B.; SCHICKLER, E. *Partisan Hearts and Minds: Political Parties and the Social Identities of Voters*. New Haven: Yale University Press, 2002.
- GRIGORI, P. 20 projetos de lei no Congresso pretendem criminalizar fake news. *Publica*. 2018. Disponível em: <https://apublica.org/2018/05/20-projetos-de-lei-no-congresso-pretendem-criminalizar-fake-news>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- GUILLORY, J. J.; GERACI, L. Correcting erroneous inferences in memory: The role of source credibility. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, v. 2, p. 201-209, 2013.
- HAIM, M., GRAEFE, A., e BROSIUS, H. B. Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6, p. 330–343, 2018.
- HOROWITZ, J. In Italian Schools, Reading, Writing and Recognizing Fake News. *The New York Times*. 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/10/18/world/europe/italy-fake-news.html>. Acesso em: 29 jun. 2018.

- HOSANAGAR, K.; FLEDER, D.; LEE, D. (DK); BUJA, A. Will the global village fracture into tribes: Recommender systems and their effects on consumers. *Management Science*, v. 60, p. 805-823, 2014.
- HOWELL, L. Digital Wildfires in a Hyperconnected World. *Fórum Econômico Mundial*. 2013. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalRisks_Report_2013.pdf. Acesso em: 31 mar. 2018.
- HUMAN RIGHTS WATCH. *Malaysia: Drop Proposed 'Fake News' Law*. 2018. Disponível em: <https://www.hrw.org/news/2018/03/29/malaysia-drop-proposed-fake-news-law>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- INGBER, S. The Marketplace of Ideas: A Legitimizing Myth. *Duke Law Journal*, v. 33, p. 1-91, 1984.
- INSTITUTE FOR DEMOCRACY AND ELECTORAL ASSISTANCE. *Voter Turnout Database*. 2018. Disponível em: <https://www.idea.int/data-tools/data/voter-turnout>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- KAHAN, D. et al. 'They Saw a Protest': Cognitive Illiberalism and the Speech-Conduct Distinction. *Stanford Law Review*, v. 64, p. 851-906, 2012.
- KAHAN, D. M. The Expressive Rationality of Inaccurate Perceptions. *Behavioral & Brain Sciences*, v. 40, n. 6, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S0140525X15002332>.
- KAHNEMAN, D. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- KAPLAN, J.; GIMBEL, S.; HARRIS, S. Neural correlates of maintaining one's political beliefs in the face of counterevidence. *Scientific Reports*, v. 6, 2016.
- KESSLER, G.; KELLY, M. President Trump has made more than 2,000 false or misleading claims over 355 days. *The Washington Post*. 2018. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2018/01/10/president-trump-has-made-more-than-2000-false-or-misleading-claims-over-355-days/?noredirect=on&utm_term=.4d9dfbccfa22. Acesso em: 29 jun. 2018.
- KUKLISNKI, J. H. et al. 'Just the Facts, Ma'am': Political Facts and Public Opinion. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 560, p. 143-154, 1998.
- LAUDARES, H. Crise de confiança, renovação da política brasileira? *Nexo*. 2016. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2016/08/21/Crise-de-confiança-renovação-da-pol%C3%ADtica-brasileira>. Acesso em: 11 abr. 2018.

- LAZER, D. M. J. et al. The science of fake news. *Science*, v. 2018, p. 1094-1096, 2018.
- LEETARU, K. Why Stopping ‘Fake’ News Is So Hard. *Forbes*. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2016/11/30/why-stopping-fake-news-is-so-hard/#67716a3d22d6>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- LEVITSKY, S.; ZIBLATT, D. *How Democracies Die*. Nova Iorque: Crown Publishing, 2018.
- LEWANDOWSKY, S.; ECKER, U. K. H.; COOK, J. Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era”. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, v. 6, n. 4, p. 353-369, 2017.
- LORD, C.; ROSS, L.; LEPPER, M. Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 37, n. 11, p. 2098-2109, 1979.
- LYNCH, C. American cynicism is reaching a boiling point, and the corrupt electoral system is to blame. *Salon*. 2016. Disponível em: https://www.salon.com/2016/06/11/american_cynicism_is_reaching_a_boiling_point_and_the_corrupt_electoral_system_is_to_blame/. Acesso em: 11 abr. 2018.
- MADUENO, D. PSDB repete tática de Collor e divulga que Lula dará um calote na poupança. FOLHA DE SÃO PAULO. 1994. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/8/20/caderno_especial/25.html. Acesso em: 29 jun. 2018.
- MCPHERSON, M.; SMITH-LOVIN, L.; COOK, J. M. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, v. 27, p. 415-444, 2001.
- MELLO, I. Aplicativo que multiplica conteúdo cria risco de ‘guerra suja’ nas eleições. O GLOBO. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/aplicativo-que-multiplica-conteudo-cria-risco-de-guerra-suja-nas-eleicoes-22543032>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- MEMÓRIA GLOBO. Debate Collor x Lula. *Memória Globo – Erros*. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula.htm>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- MITCHELL, A.; GRIECO, E.; SUMIDA, N. Americans Favor Protecting Information Freedoms Over Government Steps to Restrict False News Online. *Pew Research Center*. 2018. Disponível em: <http://www.jour>

- nalism.org/2018/04/19/americans-favor-protecting-information-freedom-over-government-steps-to-restrict-false-news-online/. Acesso em: 29 jun. 2018.
- MOSHER, D.; GOULD, S. How likely are foreign terrorists to kill Americans? The odds may surprise you. *Business Insider*. 2017. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/death-risk-statistics-terrorism-disease-accidents-2017-1>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- MPF. *Fake news: produtores e multiplicadores de notícias falsas podem ser acionados nas esferas criminal, cível e eleitoral*. 2018. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/pgr/noticias-pgr/fake-news-produtores-e-multiplicadores-de-noticias-falsas-podem-ser-acionados-nas-esferas-criminal-civel-e-eleitoral>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- NEWMAN, N. et al. Overview and Key Findings of the 2016 Report. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2016. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- NEWMAN, N. et al. Digital News Report 2018. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2018. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- NEWMAN, N. et al. Overview and Key Findings of the 2018 Report. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2018. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- NICKERSON, J. R. Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, v. 2, n. 2, p. 175-220, 1998.
- NYHAN, B. et al. Taking Corrections Literally But Not Seriously? The Effects of Information on Factual Beliefs and Candidate Favorability. *The Social Science Research Network*, 2017. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2995128>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- NYHAN, B.; REIFLER, J. When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*, v. 32, n. 2, p. 303-330, 2010.
- ORTELLADO, P. Direita se une pelo direito de difundir notícias falsas. FOLHA DE SÃO PAULO. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/pablo-ortellado/2018/05/direita-se-une-pelo-direito-de-difundir-noticias-falsas.shtml?loggedpaywall>. Acesso em: 29 jun. 2018.

- PARISER, E. *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. New York: Penguin Books, 2011.
- PASTI, A.; GALLAS, L. Investigando os donos da mídia no Brasil pós-golpe. *Le Monde Diplomatique Brasil*. 2018. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/investigando-os-donos-da-midia-no-brasil-pos-golpe/>. Acesso em: 17 abr. 2018.
- PAULINO, M.; JANONI, A. Letargia dos brasileiros é o principal obstáculo a ser enfrentado nesta eleição. FOLHA DE SÃO PAULO. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/letargia-dos-brasileiros-e-o-principal-obstaculo-a-ser-enfrentado-nesta-eleicao.shtml>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- PENNYCOOK, G.; CANNON, T.; RAND, D. G. Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. *Journal of Experimental Psychology: General, no prelo*. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2958246>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- PEW RESEARCH CENTER. Partisanship and Cable News Audiences. *Pew Research Center*. 2009. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/2009/10/30/partisanship-and-cable-news-audiences/>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- PICKARD, J. Only 1 in 10 believes UK politicians want ‘best for country’. *Financial Times*. 2015. Disponível em: <https://www.ft.com/content/96edc3dc-9ff5-11e4-aa89-00144feab7de>. Acesso em: 11 abr. 2018.
- PRIMEIRO mentiroso, o. Direção: Ricky Gervais; Matthew Robinson. Produção: Lynda Obst; et al. Roteiro: Ricky Gervais; Matthew Robinson. Color. 2009.
- PUBLICA. Não confio em nenhum candidato ou partido. *Publica*. 2014. Disponível em: <https://apublica.org/2014/10/enquete-por-que-voce-votou-branconulo-nas-eleicoes-2014/>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- RASMUSSEN REPORTS. 48% of GOP Voters Prefer A Candidate Without Political Experience. *Rasmussen Reports*. 2016. Disponível em: http://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/general_politics/january_2016/48_of_gop_voters_prefer_a_candidate_without_political_experience. Acesso em: 10 abr. 2018.
- RIEGERT, B. Skeptical Italian voters distrust politicians. *Deutsche Welle*. 2013. Disponível em: <http://www.dw.com/en/skeptical-italian-voters-distrust-politicians/a-16624585>. Acesso em: 11 abr. 2018.
- ROSENBERG, M.; CONFESSORE, N.; CADWALLADR, C. How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. *The New York*

- Times*. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>. Acesso em: 19 mar. 2018.
- RUEDIGER, Marco Aurélio (coord.). Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. FGV: Rio de Janeiro, 2017, 29 p.
- SCHIPANI, A. Fake news threat looms over Brazilian election. *Financial Times*. 2018. Disponível em: <https://www.ft.com/content/ea6f9b82-10e7-11e8-8cb6-b9ccc4c4dbbb>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- SUNSTEIN, C. *On Rumors*. New Jersey: Princeton University Press, 2014.
- SUNSTEIN, C. *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. New Jersey: Princeton University Press, 2017.
- SWIRE, B.; ECKER, U. K. H.; LEWANDOWSKY, S. The Role of Familiarity in Correcting Inaccurate Information. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, v. 43, p. 1948-1961, 2017.
- THE Invention of Lying. *Direção de Rick Grvais e Matthew Robinson*. Warner Bros, 2009.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. *Eleições 2018: TSE e partidos firmam acordo de não proliferação de notícias falsas*. 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/eleicoes-2018-tse-e-partidos-firmam-acordo-de-nao-proliferao-de-noticias-falsas>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. *Especialistas em marketing político vão colaborar no esforço contra disseminação de notícias falsas*. 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/especialistas-em-marketing-politico-va-colaborar-com-tse-no-esforco-contradiseminacao-de-noticias-falsas>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- UNESCO. *Media and Information Literacy*. 2018. Disponível em: <https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- VAN BAVEL, J.; PEREIRA, A. The Partisan Brain: An Identity-Based Model of Political Belief. *Trends in Cognitive Sciences*, v. 22, n. 3, p. 213-224, 2018.
- VENTURINI, L. Como foi a ação dos robôs na campanha presidencial de 2014. *Nexo 2018*. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2018/03/29/Como-foi-a-ação-dos-robôs-na-campanha-presidencial-de-2014>. Acesso em: 29 jun. 2018.

- VON BULLOW, M.; STABILE, M. 'Fake News': os brasileiros acreditam?. *Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação*. 2018. Disponível em: <https://www.institutodademocracia.org/single-post/Fake-News-os-brasileiros-acreditam>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.
- WARDLE, C. Fake news. It's complicated. *First Draft News*. 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Ban the term 'fake news'. *CNN*. 2017. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2017/11/26/opinions/fake-news-and-disinformation-opinion-wardle-derakhshan/index.html>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe*. 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 29 jun. 2018.

Recebido em 23 de junho de 2019.

Aprovado em 12 de fevereiro de 2020.

RESUMO: O presente artigo trata das *fake news* em contexto eleitoral, sob uma perspectiva comportamental. Para tanto, discutem-se as relações entre *fake news* e democracia, os fatores comportamentais e estruturais que explicam a disseminação de notícias falsas na *internet* e também as estratégias para seu adequado enfrentamento. Por fim, analisam-se as medidas adotadas contra as notícias falsas na legislação brasileira, com foco nas normas eleitorais, problematizando sua efetividade em função de achados da análise comportamental.

Palavras-chave: *Fake News*; democracia; tribalismo político; análise comportamental; eleições.

ABSTRACT: This paper examines fake news in the electoral context through a behavioral approach. It discusses the relationship between fake news and democracy, the behavioral and structural factors that explain the spread of fake news in the internet and also the strategies to face them properly. Finally, it tackles the adopted measures against fake news in the Brazilian law, notably in the electoral norms, debating their effectiveness considering the previous behavioral analysis.

Keywords: Fake news; democracy; political tribalismo; behavioral analysis; elections.

SUGESTÃO DE CITAÇÃO: CAVALCANTI, DE AGUIAR, Júlio César; BAPTISTA, Renata Ribeiro. *Fake news, eleições e comportamento*. *Revista Direito, Estado e Sociedade*, Ed. 60, 2022. DOI: <https://doi.org/10.17808/des.0.1320>.