

# INTERNET DEMOCRACIA & ELEIÇÕES

Guia prático para gestores públicos e usuários

**cgib**.br



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

[creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt\\_BR](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR)

**NIC.br**  
Núcleo de  
Informação e  
Coordenação do  
Ponto BR

# **INTERNET, DEMOCRACIA E ELEIÇÕES**

Guia prático  
para gestores  
públicos  
e usuários

**CGI.br**  
Comitê Gestor da  
Internet no Brasil  
**2018**

## **NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PÔNTO BR**

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

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

### **ASSESSORIA ÀS ATIVIDADES**

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

**COORDENAÇÃO EDITORIAL:** *CGI.br*

**COORDENAÇÃO EXECUTIVA:** *Carlos Francisco Cecconi e Juliano Cappi*

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

**REVISÃO:** *Neuza Paranho e André Linn*

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

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

*Esta publicação está disponível também em formato digital em [www.cgi.br](http://www.cgi.br).*

# **COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.BR)**

*Composição em julho de 2018*

## **REPRESENTANTES DO SETOR GOVERNAMENTAL**

*Antônio José Barreto de Araújo Júnior*

*Francilene Procópio Garcia*

*Franselmo Araújo Costa*

*Luis Felipe Salin Monteiro*

*Luiz Fernando Martins Castro*

*Marcos Vinicius de Souza*

*Maximiliano Salvadori Martinhão*

*Otávio Luiz Rodrigues Junior*

*Thiago Camargo Lopes*

## **REPRESENTANTES DE SETOR EMPRESARIAL**

*Eduardo Fumes Parajo*

*Eduardo Levy Cardoso Moreira*

*Henrique Faulhaber*

*Nivaldo Cleto*

## **REPRESENTANTES DO TERCEIRO SETOR**

*Flávia Lefèvre Guimarães*

*Percival Henriques de Souza Neto*

*Tanara Lauschner*

*Thiago Tavares Nunes de Oliveira*

## **REPRESENTANTES DA COMUNIDADE CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA**

*José Luiz Ribeiro Filho*

*Marcos Dantas Loureiro*

*Sergio Amadeu da Silveira*

## **REPRESENTANTE DE NOTÓRIO SABER EM ASSUNTOS DE INTERNET**

*Demi Getschko*

## **COORDENADOR**

*Maximiliano Salvadori Martinhão*

## **SECRETÁRIO EXECUTIVO**

*Hartmut Richard Glaser*

# PRINCÍPIOS PARA A GOVERNANÇA E USO DA INTERNET NO BRASIL

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

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

## **1. LIBERDADE, PRIVACIDADE E DIREITOS HUMANOS**

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

## **2. GOVERNANÇA DEMOCRÁTICA E COLABORATIVA**

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

## **3. UNIVERSALIDADE**

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

## **4. DIVERSIDADE**

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

## **5. INOVAÇÃO**

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

## **6. NEUTRALIDADE DA REDE**

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

## **7. INIMPUTABILIDADE DA REDE**

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

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

#### **8. FUNCIONALIDADE, SEGURANÇA E ESTABILIDADE**

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

#### **9. PADRONIZAÇÃO E INTEROPERABILIDADE**

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

#### **10. AMBIENTE LEGAL E REGULATÓRIO**

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



# ÍNDICE

**13**

INTERNET E  
REDES SOCIAIS

**25**

ELEIÇÕES,  
DEMOCRACIA E INTERNET

**41**

COMO COMBATER  
A DESINFORMAÇÃO  
NAS ELEIÇÕES

**49**

E EU, O QUE POSSO  
FAZER?

**57**

SAIBA MAIS!

# APRESENTAÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

Boa leitura!

# 1

## INTERNET E REDES SOCIAIS

### NESTA SEÇÃO VOCÊ VAI ENCONTRAR:

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



# UMA SOCIEDADE SEM INTERMEDIARIOS?

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

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

com nossos telefones celulares parece confirmar a

## ACESSO À INTERNET NO BRASIL

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

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

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

## MAS SERÁ MESMO ASSIM?

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

agentes vão desde as empresas de telecomunica-



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

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

## DAS RUAS PARA AS REDES

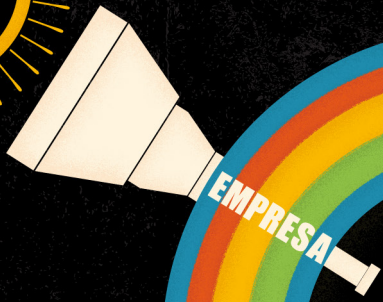
Uma das grandes diferenças entre as praças públicas e esse “espaço público digital”

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

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

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

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



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

## O PREÇO DO ACESSO

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

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

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

## ALGORITMOS E PERFIS

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

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

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

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

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

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



## ESTOU NUMA BOLHA?

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

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

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

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

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

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

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



# 2

## ELEIÇÕES, DEMOCRACIA E INTERNET

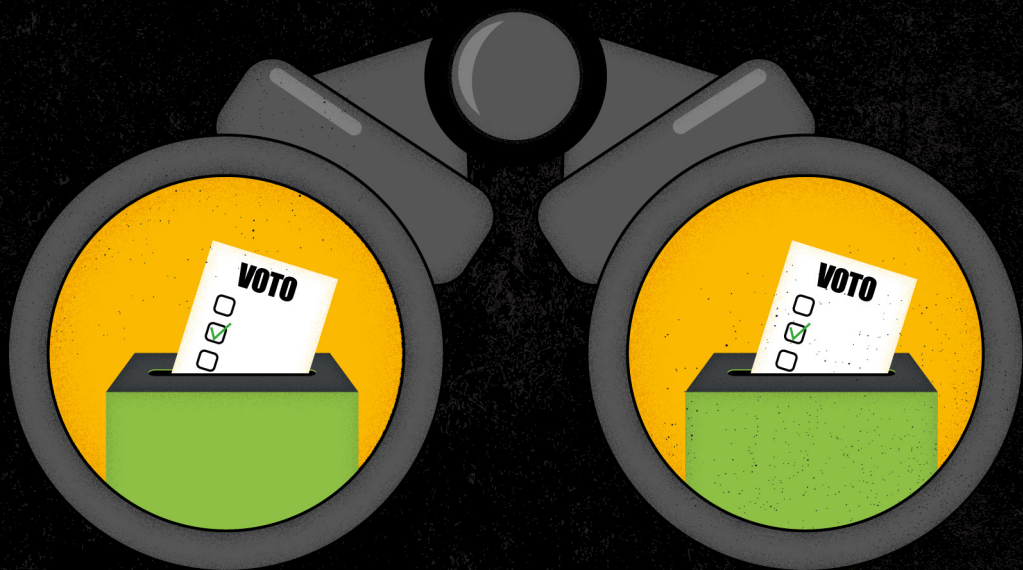
### NESTA SEÇÃO VOCÊ VAI ENCONTRAR:

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



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

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



## AS ELEIÇÕES NO BRASIL

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

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

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

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

A ditadura civil-militar (1964–1985) suprimiu as eleições diretas para presidente da república, governadores, prefeitos e senadores. Com o fim da ditadura e a promulgação da chamada Constituição Cidadã em 1988, o Brasil adota finalmente o sufrágio universal.

Atualmente, todos os cidadãos com mais de 16 anos, homens ou mulheres, alfabetizados ou analfabetos, têm direito a escolher seu representante por meio do voto.

# PROPAGANDA POLÍTICA

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

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

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

## **REGRAS PARA PROPAGANDA ELEITORAL**

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

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

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

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

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

## **ANONIMATO**

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

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

# **ENTRE A INFORMAÇÃO E A MANIPULAÇÃO**

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



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

sobre o nosso voto e o futuro do país.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

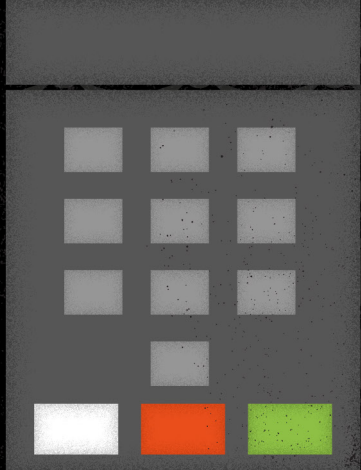
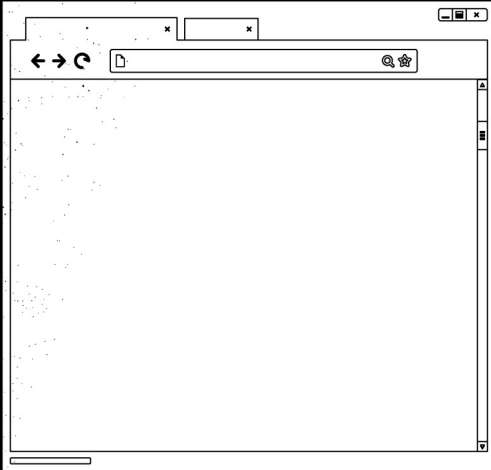
O Marco Civil também prevê que os provedores privados que viabilizam a expressão na Internet não sejam responsabilizados pelas mensagens compartilhadas por terceiros. Alguns dizem que responsabilizar os provedores por crimes cometidos por terceiros que os utilizam seria como responsabilizar as empresas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

# ELEIÇÕES, NOTÍCIAS FALSAS É DESINFORMAÇÃO

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

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

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



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

## **USO DE DADOS E MANIPULAÇÃO DA OPINIÃO**

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

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

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

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

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

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

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

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

## **BOTS**

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

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

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

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

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



# 3

## COMO COMBATER A DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES

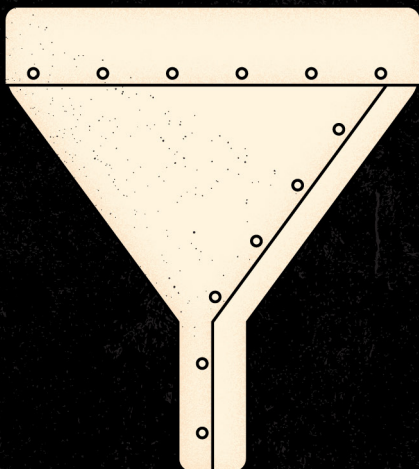
**NESTA SEÇÃO VOCÊ  
VAI ENCONTRAR:**

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



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

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



DEMOCRACIA

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

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

### » LIBERDADE DE EXPRESSÃO

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

### » PRIVACIDADE

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

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

### » PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

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

### » OBSERVÂNCIA DO MARCO CIVIL DA INTERNET

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

### » TRANSPARÊNCIA

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

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

### » **MANUTENÇÃO DE UMA INTERNET LIVRE E ABERTA**

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

### » **EDUCAÇÃO PARA OS MEIOS**

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

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



# 4

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

**NESTA SEÇÃO VOCÊ  
VAI ENCONTRAR:**

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



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

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

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

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

## **O PODER DE UMA MENTIRA**

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



## 1. DESCONFIE DE TÍTULOS BOMBÁSTICOS:

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



## 2. PENSE ANTES DE CLICAR:

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



## 3. VERIFIQUE AS FONTES:

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



#### 4. DUVIDE DE INFORMAÇÕES COMPARTILHADAS SEM REFERÊNCIAS:

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



#### 5. NA DÚVIDA, NÃO COMPARTILHE:

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



#### 6. NÃO SE CALE:

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



## CHECAGEM DE INFORMAÇÕES

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

Com vistas no volume de informações que recebemos das mais variadas fontes diariamente, surgiram algumas agências jornalísticas especializadas na checagem de informações. Sejam falas de políticos ou candidatos durante o período eleitoral ou notícias que circulam pelas redes, essas agências buscam verificá-las a partir de

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

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

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

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



# SAIBA MAIS!

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

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

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

>>Dados sobre discurso de ódio da ONG Safernet  
[saferlab.org.br/o-que-e-discurso-de-odio/index.html](http://saferlab.org.br/o-que-e-discurso-de-odio/index.html)

>>Portal Internet Segura  
[internetsegura.br](http://internetsegura.br)

>>Sobrevivendo nas redes: Guia do cidadão  
[fundacaoofhc.org.br/files/sobrevivendo%20nas%20redes.pdf](http://fundacaoofhc.org.br/files/sobrevivendo%20nas%20redes.pdf)

>>Série Democracia Ciborgue  
[www.bbc.com/portuguese/topics/e7539dc8-5cfb-413a-b4fe-0ad77bc665aa](http://www.bbc.com/portuguese/topics/e7539dc8-5cfb-413a-b4fe-0ad77bc665aa)

>>Tool Box: Crie sua contra-narrativa  
[saferlab.org.br/guia.pdf](http://saferlab.org.br/guia.pdf)

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

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

>>A internet, a mediação e a desintermediação da informação  
Artigo de Edna Lúcia da Silva e de Marli Isensee Lopes publicado na Revista DataGramaZero.  
[www.brqpci.inf.br/index.php/article/view/0000010071/d1.86d855b6d8bc8b8ff282be1ba2bdcc](http://www.brqpci.inf.br/index.php/article/view/0000010071/d1.86d855b6d8bc8b8ff282be1ba2bdcc)

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

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

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





