

A governança da internet e o Comitê Gestor da Internet do Brasil: o papel educacional no combate às *fake news*

Giovanna Michelato ALMADA*

Cinthia Obladen de Almendra FREITAS**

RESUMO: A discussão ao redor das *fake news* se intensificou após as eleições norte-americanas de 2016 e as brasileiras de 2018. O presente artigo, procura responder se existe forma de frear a propagação dessas notícias falsas com políticas públicas de educação. Para tanto, trata dessas questões utilizando-se dos princípios da Governança da Internet. Foca-se, principalmente, na propagação de *fake news* no Brasil, durante os últimos 2 anos, utilizando como metodologia de pesquisa o método hipotético-dedutivo, por meio da qual partiu-se da hipótese de que a Governança da Internet, por meio do Comitê Gestor da Internet no Brasil, pode exercer caráter fiscalizatório-normativo e educativo perante a população e, também, os 'geradores' de *fake news*. A técnica de pesquisa utilizada foi a documentação indireta, por meio de pesquisa bibliográfica. O artigo tem como sua conclusão que políticas públicas que incentivem a educação, conscientização e consequentemente a fiscalização dos usuários da Internet, podem ser sim efetivas no combate às *fake news*. O Comitê Gestor da Internet do Brasil, assim como agências e portais de checagem de fatos e ferramentas que sinalizam a veracidade das informações, auxiliam no processo de segmentar o que é *fake news* do que é notícia confiável.

PALAVRAS-CHAVE: Política pública; governança da internet; sociedades; novas tecnologias; *fake news*.

SUMÁRIO: 1. Introdução; – 2. *Fake news* no ambiente digital; – 3. *Fake news* no Brasil; – 4. Comitê Gestor da Internet e Governança da Internet; 5. Considerações finais.

TITLE: *Internet Governance and the Brazilian Internet Steering Committee: the Educational Role Against Fake News*

ABSTRACT: *The discussion around fake news intensified after the 2016's United States Elections and the Brazilian Elections of 2018. This article address if there is a way to curb the spread of these false news using educational public policies. To address these issues, it uses the principles of Internet Governance. It focuses mainly on the propagation of fake news in Brazil during the last 2 years, using the hypothetical-deductive method as the research methodology, starting with the hypothesis that Internet Governance, through the Brazilian Internet Steering Committee, can have an oversight-normative and educational role before population and before the 'creators' of fake news. The research technique used was the indirect documentation, through bibliographic research. The article concludes that public policies which encourage education, awareness and, consequently, the oversight of Internet users, can be effective when combating fake news. The Brazilian Internet Steering Committee, as well as agencies and fact checking portals, and tools that signalizes the truthfulness of the information, provide assistance in the process of segmenting what is fake news of what is reliable news.*

* Mestranda em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Advogada inscrita na Ordem dos Advogados do Paraná. Bacharel em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. E-mail: gmichelato@gmail.com.

** Doutora em Informática pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR. Mestre em Engenharia Elétrica e Informática Industrial pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná Engenheira Civil pela Universidade Federal do Paraná. Professora Titular da PUCPR para o curso de Direito (Propriedade Intelectual; Direito Eletrônico; Direito e Informática). Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação (Mestrado/Doutorado) em Direito (PPGD). E-mail: cinthia@ppgia.pucpr.br.

KEYWORDS: Public policy; internet governance; societies; new technologies; fake news.

CONTENTS: 1. Introduction; – 2. Fake news in the digital environment; – 3. Fake news in Brazil; – 4. Brazilian Internet Steering Committee and Internet governance; – 5. Final remarks.

1. Introdução

A Sociedade Informacional, ao longo do desenvolvimento tecnológico e, principalmente, por meio da Internet, modificou a relação entre os indivíduos. De forma uníssona, os modelos de comunicação vigentes foram alterados, tornando inseparável a informação da tecnologia.

Na Sociedade Informacional a informação em si é empregada de forma intensa como um elemento da economia, cultura, política e da sociedade si.¹ A forma de disseminação da informação, conseqüentemente, atrelou-se à tecnologia, a transportando para ‘dentro’ da Internet.

Vive-se o paradigma denominado *everyware* descrito por Greenfield,² ou seja, tudo é *acessável* a partir de qualquer lugar e em qualquer tempo, sendo que a tecnologia é móvel e está embarcada e presente na vida de todos sem que isto seja percebido ou notado a cada momento. O termo *acessável* está sendo utilizado para a ação de conseguir o acesso aos dados, aos arquivos, aos relatórios, aos sistemas, por meio de um aparato tecnológico e digital. Portanto, a informação é o objeto deste acesso. Busca-se, veicula-se e comenta-se informação.

Ainda que essa forma de emprego da informação seja benéfica à sociedade, democratizando o seu acesso, ao mesmo tempo traz riscos. Isso porque, da mesma forma que essa disseminação trouxe informação para uma parte da população que antes não a tinha, também abriu canais para que informação pouco confiável ganhasse grande alcance entre os usuários da Internet.

O contexto atual de compartilhamento de informação dentro da Internet forma uma *cibercultura* que tem, como principal característica, a interatividade entre os usuários,

¹ WEBSTER, Frank. Information and the idea of an information society. In: WEBSTER, Frank. *Theories of the information society*. London: Routledge, 1995. Cap. 2, p. 6-51.

² GREENFIELD, Adam. *Everyware: The dawning age of ubiquitous computing*. AIGA: New Riders, 2006. p.6

descentralizando os discursos e, conseqüentemente, o conhecimento.³ Logo, não há ‘verdade’ central, mas uma crescente dúvida na população sobre qual é a realidade, problematizando narrativas tradicionais e incentivando o crescimento de uma verdade individual, contexto que é classificado como “condição pós-moderna”.⁴

Essa sociedade, por sua vez, possui a urgência do agora, prezando por quantidade e, muitas vezes, não observando a qualidade dessa informação. Nesse sentido, Bauman⁵ entende pela liquidez não só da informação, como também das relações humanas. Logo, a informação não permanece ilesa.

Neste contexto, a informação é tratada como elemento de valor que permite aos diversos programas computacionais processarem dados brutos e gerarem informação, a qual por sua vez pode ser continuamente processada conjuntamente com novos dados ou informações a ponto de se estabelecer um ciclo a partir de, para, sobre e com a informação. Há dinâmica neste fluxo de informação e a Internet é o canal pelo qual este fluxo se estabelece. A atividade é sempre inclusiva, ou seja, mais e mais informações são geradas e veiculadas na sociedade informacional assumindo-se o bônus de uma sociedade que gira em torno da informação. Mas assume-se também o ônus do volume de informação gerado no mundo digital, no sentido de que cabe a esta mesma sociedade indexar, tratar e agrupar o que é relevante.

A eleição norte-americana de 2016 trouxe, dentre outras, a preocupação com a propagação de notícias falsas, do inglês *fake news*. Muito se comentou que o 45º Presidente dos Estados Unidos foi eleito com base na disseminação de *fake news* compartilhadas em redes sociais como Facebook e Twitter.⁶

Ainda que a eleição norte-americana tenha acabado, essa inquietude em torno das *fake news* continuou, já que parte da população mundial tem como principal fonte de informação as redes sociais. Em pesquisa realizada nos Estados Unidos, descobriu-se que 62% dos adultos norte-americanos têm as redes sociais como principal fonte de notícia.⁷ Tal fato é ainda mais alarmante, conforme demonstrado por Silverman,⁸ uma

³ LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2010.

⁴ LYOTARD, Jean François. *A condição pós-moderna*. 8. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2004.

⁵ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

⁶ BOVET, Alexandre; MAKSE, Hernán A. Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 7, 2019.

⁷ GOTTFRIED, J.; SHEARER, E. News use across social media platforms 2016. *Pew Research Center*, 26 maio 2016.

⁸ SILVERMAN, Craig. This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on facebook. *Buzzfeed News*. Nov. 2016.

vez que os usuários compartilham muito mais *fake news* do que notícias de fontes confiáveis, já que as pessoas tendem a compartilhar aquilo que julgam ser verdadeiro, sem sequer checar os fatos.

Em pesquisas similares, realizadas no Brasil por Aragão⁹ e Vilicic,¹⁰ conclui-se que as interações provenientes de notícias falsas em redes sociais ultrapassaram o número de interações com notícias verdadeiras. Os dados levantados por Aragão demonstraram que as 10 notícias falsas com mais engajamento no Facebook desde o início de 2016, reuniram 3.870.666 engajamentos, enquanto as 10 notícias reais tiveram um total de 2.749.224.

Dois anos depois, a mesma preocupação com as *fakes news* chegou ao Brasil, com a eleição presidencial de 2018. No entanto, as mesmas questões levantadas em 2016 continuam pairando no ar, sem uma resposta concreta. Em uma sociedade informacional, com o uso constante da rede mundial de computadores, há uma forma de frear a propagação dessas notícias falsas com políticas públicas de educação? Existe alguma forma efetiva de distinguir o que é falso do que é verdadeiro?

O artigo trata essas questões, utilizando-se dos princípios da Governança da Internet. Foca-se, principalmente, na propagação de *fake news* no Brasil, durante os últimos 2 anos. Logo, busca-se concluir qual é o possível papel da Governança da Internet frente às *fake news*. Para tal, a metodologia de pesquisa que adota foi o método hipotético-dedutivo, por meio da qual partiu-se da hipótese de que a Governança da Internet, por meio do Comitê Gestor da Internet no Brasil, pode exercer caráter fiscalizatório-normativo e educativo perante a população e, também, os ‘geradores’ de *fake news*. A técnica de pesquisa utilizada foi a documentação indireta, por meio de pesquisa bibliográfica.

2. Fake news no ambiente digital

A tradução para o português da expressão inglesa *fake news* é, literalmente, notícias falsas. Define-se, então, sendo artigos jornalísticos que são intencionalmente falsos, com a intenção de enganar os leitores.¹¹ Nessa definição também podem ser incluídos

⁹ ARAGÃO, Alexandre. Notícias falsas da Lava Jato foram mais compartilhadas que verdadeiras. *BuzzFeed*, 22 nov. 2016.

¹⁰ VILICIC, Filipe. Rede de mentiras. *Veja*, ano 49, v. 2506, n. 48, p. 92-94, 30 nov. 2016.

¹¹ ALLCOTT, H.; Gentzkow, M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspective*, v. 1, n. 2, 2017. p. 211-236.

rumores que não são originados de um artigo em particular, tais como teorias da conspiração, sátiras que são apresentadas como notícias, assim como informações incluídas em discursos políticos como se verdade fossem.

De fato, ao se analisar este conceito, nota-se que as *fakes news* estão presentes na sociedade muito antes do advento da Internet. Contudo, a descentralização da informação transformou a maneira com que a informação e, conseqüentemente, as notícias são propagadas. De forma reflexa, os efeitos dessa divulgação também foram modificados.

Allcott e Gentzkow¹² elencam os principais motivos para a crescente preocupação em torno das *fake news*. Entendem que houve uma modificação nas barreiras da indústria mediáticas, que diminuíram drasticamente, uma vez que é muito mais fácil criar *websites* ou plataformas de veiculação de notícias (verdadeiras ou não). Nesse mesmo sentido, a monetização desses *websites* atrai interesse por cliques, principalmente porque as notícias ‘polêmicas’ trazem mais visitantes que notícias corriqueiras, as quais são vistas como já esperadas pelos leitores ou telespectadores.

Outro fator pontuado pelos autores é que as redes sociais são ambientes propícios para a disseminação de *fake news*. O Facebook, o WhatsApp e o Twitter, por exemplo, são plataformas de fácil compartilhamento de informação, verdadeira ou não. Com um simples *click* é possível replicar um conteúdo alheio para sua rede de amigos, sem qualquer necessidade de checagem de fatos ou apuração da veracidade das informações. Assim, com o aumento de usuários nas redes sociais, há um conseqüente aumento na propagação de notícias falsas.

É nesse contexto que estão inseridos os *clickbaits*, que funcionam como “iscas” de cliques, procurando gerar lucro na divulgação dessas notícias. Isso porque cada clique gera uma pequena quantia de dinheiro, proveniente de anúncios. Logo, quanto mais acessos, mais lucro esses sites auferem, independentemente da qualidade do conteúdo.¹³

Segundo pesquisa realizada por Swif,¹⁴ há um contínuo enfraquecimento da confiança na mídia de massa, quando se trata de uma transmissão clara, precisa e integral da notícia.

¹² ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspective*, v. 1, n. 2, 2017. p. 211-236.

¹³ RABIN, Cláudio Goldberg. Me engana que eu posto. *Veja*, ano 50, v. 2511, n. 1, p. 76-79, 04 jan. 2017

¹⁴ SWIFT, Art. Americans' trust in mass media sinks to new low. *Gallup*, 14 set. 2016.

Assim, o crescimento da polarização política também aumenta a percepção negativa de cada lado do espectro político.¹⁵

Gentzkow, Shapiro e Stone¹⁶ entendem que a demanda e a propagação de notícias se dão por uma necessidade psicológica das pessoas em terem suas expectativas correspondidas. Os consumidores de notícias escolhem suas fontes de informação de acordo com o que esperam desses portais, não só na questão de tipo de matéria, mas também pela visão política e ideológica desses veículos.

Por exemplo, um usuário que tenha uma visão liberal da economia, acabará escolhendo um jornal que também aborde temas como política e economia por esse viés. O mesmo acontece nos casos de um leitor ou telespectador com uma visão socialista.

Ainda que o usuário tenha a intenção de se munir de informações de diversos cunhos ideológicos, é muito difícil que ele consiga igualar a quantidade de notícias que tem acesso de cada lado, considerando-se a polarização. Isso se dá, principalmente, pela necessidade psicológica de consumir notícias que confirmem a sua versão da realidade. Ou seja, as pessoas preferem ter acesso as notícias que reportem o que ocorre de forma alinhada às suas expectativas, tendo em vista a utilidade psicológica que elas representariam.¹⁷

Entende-se, então, que aqueles veículos que possuem uma visão da realidade mais condizente com a maioria da população, possuiriam mais recursos para produzir ainda mais notícias. E, por conta disso, o alcance da informação, com determinado viés, aumenta.

As *fakes news* agem da mesma forma, contudo sem precisar de recursos financeiros expressivos. Nota-se que as notícias falsas não possuem apuração de fatos ou sequer checagem de dados, o que faz com que sua produção não seja custosa. Nesse mesmo sentido, por serem na maioria das vezes mensagens alarmantes ou polêmicas, seus títulos chamativos influem no compartilhamento que é muito numeroso, sem qualquer investimento em publicidade ou estratégia de marketing.

¹⁵ ALLCOTT, H.; Gentzkow, M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspective*, v. 1, n. 2, 2017. p. 211-236.

¹⁶ GENTZKOW, M.; SHAPIRO, Jesse. Media bias and reputation. *Journal of Political Economy*, v. 114, 2016. p. 280-316.

¹⁷ MULLAINATHAN, S.; SHLEIFER, A. The market for news. *American Economic Review*, v. 95. n. 5, 4 set. 2005.

Além disso, esses portais não possuem uma preocupação expressiva em construir uma reputação à longo prazo ou com que a qualidade de suas reportagens, notícias ou artigos seja reconhecida por seus usuários. Nesses casos, prefere-se maximizar o lucro em curto prazo, atraindo cliques e visitas aos seus sites. Para isso, além das manchetes chamativas, as *fakes news* empregam ferramentas que incentivam mais cliques, a partir de *hyperlinks*, como “ver mais” ou “clique aqui”, visando maximizar os ganhos por clique.

Além disso, utilizam-se da falta de conhecimento dos usuários de Internet que, muitas das vezes, não conseguem diferenciar uma fonte confiável de uma não tanto. Para isso, as redes sociais tornam-se o principal meio de propagação de *fake news*, uma vez que muito dos usuários acabam compartilhando uma notícia por sua manchete, sem ler ou avaliar o conteúdo.¹⁸

A disseminação das *fake news* possui diversos custos sociais. Assim, os usuários que tomam uma notícia falsa por verdadeira, criam um juízo de valor deturpado da realidade. Além disso, essa prática prejudica a democracia, no sentido que não se consegue repassar aos cidadãos um recorte preciso dos fatos, o que acarreta a possível eleição de candidatos em que suas campanhas são impulsionadas por *fake news*.¹⁹

Há também o risco dos usuários se tornarem céticos quanto as notícias reportadas pela mídia tradicional, uma vez que essas não reportariam os mesmos acontecimentos que as *fakes news* reportam. Consequentemente, haveria uma dificuldade na diferenciação de uma notícia ‘real’ e uma notícia falsa. Nesse mesmo sentido, isso pode acarretar um desequilíbrio na produção e divulgação das notícias reais e das *fake news*.

Dentro desse panorama, a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) classificou as *fake news* como uma desordem informacional, que engloba diversos tipos de manipulação.²⁰ Assim, as *fake news* podem ser categorizadas em 03 (três) tipos: *disinformation*, *misinformation* e *mal-information*.

A primeira, *disinformation* (desinformação), compreende notícias que são criadas de forma deliberada e espalhadas com o intuito de prejudicar alguém.²¹ Além desse tipo, há

¹⁸ ALLCOTT, H.; Gentzkow, M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspective*, v. 1, n. 2, 2017. p. 211-236.

¹⁹ ALLCOTT, H.; Gentzkow, M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspective*, v. 1, n. 2, 2017. p. 211-236.

²⁰ UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. *Journalism, fake news & disinformation*. UNESCO, France, 2018.

²¹ “[...] misinformation is information that is false, but the person who is disseminating it believes that it is true.” (p. 45)

a *misinformation*, ou seja, a informação errada, que compreende “aquelas que são compartilhadas por uma pessoa que não possuía conhecimento sobre sua falta de veracidade”.²² Nesse tipo de *fake news* não há a intenção expressa de prejudicar alguém. Por último, a publicação *Journalism, ‘fake news’ & disinformation*²³ entende a existência do tipo *mal-information* (má-informação), que possuem bases reais, mas não editadas e divulgadas com o intuito de causar danos em algo ou alguém.²⁴

Destaca-se que a classificação da UNESCO pode ser aplicada em diversos períodos da história, uma vez que esse tipo de notícia ou rumor não é exclusivo dos tempos atuais. Contudo, hoje, existem 02 (dois) principais elementos que modificam esse panorama: a velocidade e sua capilaridade; que são fenômenos particulares da Internet.²⁵

O órgão executivo da União Europeia, a Comissão Europeia, criou um grupo de especialistas (HLEG) para auxiliar a Comissão no combate de *fake news*.²⁶ No relatório de resultados, o HLEG entende ser dispensável a criação de novas regulamentações, uma vez que as práticas provenientes desse tema já são coibidas por parte de legislações e regulamentações criadas pela União Europeia específicas.²⁷

Assim, a Comissão Europeia entendeu por 05 (cinco) principais alternativas para o combate do tema, a saber: (i) a aumento da transparência das notícias *online*, também no que tange a coleta e compartilhamento de dados pessoais que são utilizados no direcionamento do conteúdo ao usuário; (ii) a promoção de uma educação midiática (*media literacy*), visando o combate da desinformação e auxílio do usuário no discernimento de uma notícia falsa e de uma notícia ‘verdadeira’; (iii) a criação da capacitação de usuários e jornalistas, para que esses também se tornem agentes de fiscalização da veracidade do conteúdo compartilhada; (iv) garantir a pluralidade e sustentabilidade dos meios de comunicação social, inclusive do meio digital; (v) o fomento à pesquisa sobre o impacto da desordem informacional, para que se entenda a

²² “[...] Disinformation is information that is false, and the person who is disseminating it knows it is false. It is a deliberate, intentional lie, and points to people being actively disinformationed by malicious actors” (p. 46).

²³ UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. *Journalism, ‘fake news’ & disinformation*. UNESCO, France, 2018.

²⁴ “[...] A third category could be termed mal-information; information, that is based on reality, but used to inflict harm on a person, organisation or country.” (p. 46)

²⁵ ALMEIDA, Virgílio. DONEDA, Danilo; LEMOS, Ronaldo. Fake news e a desordem informacional. *Boletim da Universidade Federal de Minas Gerais*, nº 2013, ano 44, 16 abr 2018.

²⁶ COMISSÃO EUROPEIA. *Final report of the high level expert group on fake news and online disinformation*. 12 mar 2019.

²⁷ COMISSÃO EUROPEIA. *A multi-dimensional approach to disinformation report of the independent high level group on fake news and online disinformation*. Mar. 2018, p. 19.

efetividade das práticas tomadas pelos diversos agentes, com a consequente elaboração de uma resposta mais efetiva a este tema.²⁸

O mesmo relatório, ressalta o papel das redes sociais na disseminação destas notícias. Isso porque, redes sociais como Facebook, Twitter e Google possuem um alcance global praticamente imediato.²⁹ Combinando essa instantaneidade com questões políticas e negócios que têm seus modelos baseados em publicidade comportamental, cria-se um ambiente propício para o aprofundamento da chamada desordem informacional.

Esse espaço propício se dá, principalmente, pela possibilidade de direcionamento de publicações para um público específico. Essa prática é utilizada, de modo geral, para prever aqueles usuários que se interessariam por um determinado produto e, neste caso, por uma determinada informação.

Para isso, utiliza-se da coleta de dados dos usuários da Internet, informações que são valiosas para todo e qualquer negócio baseado na venda de publicidade direcionada. Essas informações são provenientes de diversas fontes, podendo ser coletadas de modo não automática, o ocorre nos casos de empresas, ou por meio de dispositivos externos.³⁰ Ou seja, esses dados podem surgir de cadastros pessoais em plataformas, cliques em determinados conteúdos em redes sociais, navegação por páginas da web (por meio de *cookies*), entre outras técnicas.³¹

Toda essa informação é coletada, processada e indexada, desenhando um perfil desse ‘usuário ideal’, por meio da aplicação de algoritmos. Esses algoritmos, então, preveem comportamentos de cada usuário, conseguindo entender qual seria a efetividade do conteúdo, produto ou serviço ‘x’, para o usuário ‘y’.

É assim que a propagação das *fake news* também opera. Os dados coletados conseguem traçar um tipo de perfil que seria mais suscetível a este tipo de notícia. Um exemplo dessa prática é o caso do Facebook e da *Cambridge Analytica*, na qual foram coletados dados de usuários da rede social, com o intuito de traçar qual seriam os usuários que

²⁸ COMISSÃO EUROPEIA. A multi-dimensional approach to disinformation report of the independent high level group on fake news and online disinformation. Mar. 2018, p. 6.

²⁹ COMISSÃO EUROPEIA. A multi-dimensional approach to disinformation report of the independent high level group on fake news and online disinformation. Mar. 2018, p. 5.

³⁰ LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. Sistemas de informação. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 1999.

³¹ COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Internet, democracia e eleições*: guia prático para gestores públicos e usuários. Jul. 2018.

acreditariam com mais facilidade em notícias falsas atreladas à campanha do Presidente Trump.³²⁻³³

Em contrapartida, países com uma legislação mais rigorosa quanto ao tratamento de dados, como é o caso dos países da União Europeia que contam com a *General Data Protection Regulation*,³⁴ essa desordem informacional é reduzida em comparação com países com uma regulamentação mais flexível. Esse contexto cria mais uma necessidade para a regulamentação do tratamento de dados, assim como uma fiscalização ostensiva na propagação de tais notícias.

3. Fake news no Brasil

Em 2018, o Brasil promulgou sua Lei de Proteção de Dados Pessoais, Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018,³⁵ na qual se regulamenta o tratamento de dados no país. Em seu escopo, a referida Lei protege a neutralidade e a transparência nas plataformas, fomentando a educação na Internet. Por outro lado, nas eleições brasileiras do mesmo ano, tendo em vista que a Lei de Proteção de Dados Pessoais não estava vigente, candidatos utilizaram-se da base de dados da *Serasa Experian* para impulsionar seu conteúdo político.³⁶

O Conselho de Comunicação Social, inclusive, publicou no mesmo Parecer 05 (cinco) contribuições quanto ao combate das notícias falsas. No primeiro ponto, entendem que as *fakes news* devem ser combatidas com informação, tendo o Estado (e o Poder Legislativo) a “obrigação de promover um ambiente de comunicação livre, independente e diverso, o que inclui a promoção da diversidade nos meios de comunicação”.³⁷ Em segundo lugar, indicam a legislação brasileira já vigente deve ser levada em consideração, inclusive com mecanismos já previstos na Lei 12.965 de 23 de abril de 2014, o Marco Civil da Internet.³⁸

³² CONFESSORE, Nicholas. Cambridge Analytica and Facebook: the scandal and the fallout so far. *The New York Times*. 04 abr. 2018.

³³ LAPOWSKY, Iffie. Facebook exposed 87 million users to Cambridge Analytica. *WIRED*. 04 abr. 2018.

³⁴ COMISSÃO EUROPEIA. *Regulamento (UE)n.º 2016/679*: General Data Protection Regulation. União Europeia: 2016. Disponível em: <<https://gdpr-info.eu>>. Acesso em: 15 dez. 2019.

³⁵ BRASIL. Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018. *Diário Oficial da União*, Brasília, 2018.

³⁶ IDEC. *Seminário discute relações de 'fake news' com a Lei de Dados no Brasil*. 10 ago 2018. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/>>. Acesso em: 15 dez. 2019.

³⁷ CONGRESSO NACIONAL. *Parecer nº 0/2018 – CSS do Conselho de Comunicação Social*. Brasília, 4 maio 2018. p 5.

³⁸ BRASIL. Lei 12.965 de 23 de abril de 2014. *Diário Oficial da União*, Brasília, 2014.

Em terceiro, ressaltam também a necessidade de plataformas neutras e transparentes, com mecanismos que garantam a transparência quanto ao funcionamento dessas plataformas, desde a questão de coleta de dados, até a estrutura de monetização desse conteúdo. A quarta recomendação versa sobre a necessidade de uma lei geral de proteção de dados pessoais, que foi aprovada em 2018 e entra em vigor em 2020. Por último, entendem a necessidade da criação de políticas públicas de educação para a mídia, que serão analisadas no próximo tópico deste artigo.

Nesse contexto, o Tribunal Superior Eleitoral,³⁹ firmou acordo de colaboração com os Partidos Políticos para a manutenção de um ambiente eleitoral imune às notícias falsas. Contudo, nota-se que tal documento não foi cumprido com rigidez esperada.⁴⁰⁻⁴¹

Em outubro de 2018, o Tribunal Superior Eleitoral, em duas decisões de relatoria do Ministro Carlos Horbach,⁴²⁻⁴³ determinou a retirada da Internet de notícias falsas sobre o candidato à Presidência do Partido dos trabalhadores, Fernando Haddad. Em uma das representações, realizada pela coligação 'O Povo Feliz de Novo', foi requerida a retirada de 222 conteúdos disponíveis na Internet, em redes sociais como o Twitter e o Facebook, uma vez que tais conteúdos eram assinalados pela coligação como inverídicos. Dentre as 222 postagens, somente uma foi retirada da Internet.⁴⁴

Surge, então, a dúvida sobre como colocar 'ordem' em um ambiente de disseminação de *fake news*. Almeida, Doneda e Lemos⁴⁵ entendem que essa questão deve ser abordada tanto no campo da ciência e da tecnologia, quanto no direito e na regulação. E é nesse último campo que se insere a Governança da Internet.

4. Comitê Gestor da Internet e governança da internet

³⁹ TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Eleições 2018: TSE e partidos firmam acordo de não proliferação de notícias falsa. Brasília, 05 jun 2018.

⁴⁰ ARAGÃO, Alexandre. Notícias falsas da Lava Jato foram mais compartilhadas que verdadeiras. *BuzzFeed*, 22 nov. 2016.

⁴¹ VILICIC, Filipe. Rede de mentiras. *Veja*, ano 49, v. 2506, n. 48, p. 92-94, 30 nov. 2016.

⁴² TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Representação nº 0601601-56.2018.6.00.0000. Relator: Ministro Carlos Horbach. DJ: 06/10/2018. *TSE*, 2018.

⁴³ TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Representação nº 0601646-60.2018.6.00.0000. Relator: Ministro Carlos Horbach. DJ: 11/10/2018. *TSE*, 2018.

⁴⁴ CASADO, Letícia. Ministro do TSE determina exclusão de publicações com expressão 'kit gay' usadas por Bolsonaro. *Folha de São Paulo*, 16 out. 2018.

⁴⁵ ALMEIDA, Virgílio. DONEDA, D.; LEMOS, R. Fake news e a desordem informacional. Boletim da Universidade Federal de Minas Gerais, nº 2013, ano 44, 16 abr 2018.

Em 31 de maio de 1995, por meio da Portaria Interministerial nº 147,⁴⁶ foi criado Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) que tem como principal função organizar, integrar e coordenar iniciativas relacionadas ao uso e operação da Internet no país. O CGI.br é, em sua essência, um comitê multissetorial,⁴⁷ reunindo representantes da sociedade civil, comunidade acadêmica, área técnica, comunidade empresarial e do governo.

Dentre suas atribuições, conforme disposto no art. 1º da referida Portaria, está o acompanhamento da disponibilização de serviços da Internet no país, a recomendação de estratégias de interconexão de redes, padrões, procedimentos técnicos e operacionais.⁴⁸ Ainda, o Comitê Gestor da Internet no Brasil é responsável por estabelecer um código de ética de uso, assim como disseminar informações sobre a Internet no Brasil.

Para exercer sua função, o Comitê Gestor da Internet no Brasil adotou uma série de princípios a serem aplicados para a governança e o uso da Internet no país, também consagrados internacionalmente pela *Internet Society* (ISOC). Os Princípios da Governança e do Uso da Internet⁴⁹ são: (i) liberdade, privacidade e direitos humanos; (ii) governança democrática e colaborativa; (iii) universalidade; (iv) diversidade; (v) inovação; (vi) neutralidade da rede; (vii) inimizabilidade da rede; (viii) funcionalidade, segurança e estabilidade; (ix) padronização e interoperabilidade; (x) ambiente legal e regulatório.⁵⁰ Tendo em vista tais Princípios da Governança e do Uso da Internet, o Comitê Gestor da Internet no Brasil possui o compromisso de garantir a veracidade das informações veiculadas na Internet, na medida do possível.

De maneira reflexa, é possível concluir que dentro do contexto dos Princípios da Governança da Internet, o Comitê Gestor da Internet no Brasil também possui um compromisso com a educação quanto às informações falsas atreladas às *fake news*. Um exemplo disso foi o I Seminário do Fórum Internet e Eleições, realizado pelo Tribunal Superior Eleitoral, em parceria com o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações e Comunicações e com o Comitê Gestor da Internet, que tinha como objetivo criar um espaço para a discussão quanto as novas regras eleitorais no que tange a influência da

⁴⁶ COMITÊ GESTOR DA INTERNET. *Portaria Interministerial Nº 147, de 31 de Maio de 1995*.

⁴⁷ CECCONI, Carlos Francisco *NETmundial: declaração multissetorial* [livro eletrônico]. Tradução de Carlos Alberto Afonso 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014.

⁴⁸ COMITÊ GESTOR DA INTERNET. *Portaria Interministerial Nº 147, de 31 de Maio de 1995*.

⁴⁹ COMITÊ GESTOR DA INTERNET. *Portaria Interministerial Nº 147, de 31 de Maio de 1995*.

⁵⁰ COMITÊ GESTOR DA INTERNET. *Portaria Interministerial Nº 147, de 31 de Maio de 1995*.

Internet nas Eleições de 2019. O principal enfoque foi para as *fake news* e a utilização de *bots* como forma de disseminação de informações.⁵¹

Ainda, a reforma da Lei Eleitoral (Lei nº 9.504/⁵²), que ocorreu 2017,⁵³ incluiu novas disposições relativas à publicidade na Internet, como a proibição de veiculação de publicidade paga na Internet, com exceção aos conteúdos impulsionados⁵⁴ – que devem ser devidamente identificados.

Nota-se que o acesso à informação sobre os candidatos é direito do eleitor, sendo integrante do rol de direitos dos eleitores, assim como dos candidatos. Contudo, a Internet pode ser uma via de mão dupla, uma vez que fornece informação precisa e confiável e, ao mesmo tempo, *fake news*. Pode-se, por exemplo, realizar uma pesquisa sobre qual candidato é ‘ficha limpa’, por meio da base do Tribunal Superior Eleitoral. Ao mesmo tempo, é comum o envio de notícias inverídicas pelo Facebook ou WhatsApp, sem qualquer checagem anterior.

O Marco Civil da Internet⁵⁵ garante nos artigos 18 e 19,⁵⁶ que nenhum provedor privado que fornece um ambiente propício para a liberdade de expressão pode ser responsabilizado pelo conteúdo postado por seus usuários. Assim, garante-se que nenhuma empresa agiria por interesses próprios, a fim de viabilizar um posicionamento ‘x’ ou ‘y’.

Em contrapartida, o Facebook, por exemplo, criou ferramenta que faz a checagem dos fatos das notícias compartilhadas, sinalizando se a informação é verdadeira ou não. Esse tipo de ação, em tese, diminuiria o compartilhamento de notícias falsas, ao alertar ao usuário sobre a veracidade da notícia. Além disso, existem portais dedicados

⁵¹ TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. *Especialistas debatem fake news, mídia, eleições e redes sociais durante seminário no TSE*. Brasília, 07 jun 2018.

⁵² BRASIL. Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997 *Diário Oficial da União*, Brasília, 1997.

⁵³ BRASIL. Lei nº 13.488 de 6 de outubro de 2017. *Diário Oficial da União*, Brasília, 2017.

⁵⁴ Segundo o § 2º, do art. 26 da Lei nº 9.504, alterada pela Lei nº 13.488/2017: “(...) inclui-se entre as formas de impulsionamento de conteúdo a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet”.

⁵⁵ “Art. 18. O provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros.

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário”.

⁵⁶ Segundo o § 2º, do art. 26 da Lei nº 9.504, alterada pela Lei nº 13.488/2017: “(...) inclui-se entre as formas de impulsionamento de conteúdo a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet”.

exclusivamente à checagem de fatos, como é o caso da Agência Lupa,⁵⁷ idealizada pela Revista Piauí, tendo sido a primeira agência de *fact-checking* do Brasil.

Há também uma questão primordial na Internet a ser discutida, o anonimato, o qual é defendido, inclusive, por ser fundamental para a liberdade de expressão quando se trata de situações de risco ou censura. É nesse contexto, inclusive, que existe o sigilo da fonte jornalística, garantida pela Constituição Federal, no artigo 5º, inciso XVI.⁵⁸

O Marco Civil da Internet, por sua vez, determina em seu art. 13⁵⁹ que todo o provedor de conexão e de aplicação da Internet guarde os registros por um prazo de um ano ou de seis meses, respectivamente.⁶⁰ A esses dados é garantido sigilo, que só pode ser quebrado mediante ordem judicial, o que flexibiliza o anonimato na Internet, porém viabiliza uma investigação mais precisa de possíveis delitos cometidos.

Como já citado, o Parecer nº 0/2018 do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional destacou a importância da criação de políticas públicas que garantam a educação para a mídia. Em sua recomendação, o Conselho entende a necessidade de promoção de “práticas para o empoderamento digital”, como um modo de fomentar a “produção de conteúdos positivos e contra-narrativas que engajem a sociedade num debate qualificado”.⁶¹

No mesmo sentido, o Conselho Nacional de Direitos Humanos, publicou no Diário Oficial da União a Recomendação nº 4, de 11 de junho de 2018⁶². Nela, determinou ser competência do Executivo Federal e Estadual, a “adoção de políticas públicas de Alfabetização Midiática e Informacional (*Media and Information Literacy – MIL*) e a promoção de práticas de empoderamento digital”, incluindo o fomento de criação de conteúdos não formais de “Educação e Mídia”, que é um dos eixos do Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos. Além disso, estabelece ser de obrigação das

⁵⁷ PIAUÍ. *Agência Lupa*. Disponível em <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>>. Acesso em: 15 dez. 2019.

⁵⁸ BRASIL. Constituição Federal de 1988. Diário Oficial da União, Brasília 1988.

⁵⁹ “Art. 13. Na provisão de conexão à internet, cabe ao administrador de sistema autônomo respectivo o dever de manter os registros de conexão, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 1 (um) ano, nos termos do regulamento”.

⁶⁰ BRASIL. Lei 12.965 de 23 de abril de 2014. *Diário Oficial da União*, Brasília, 2014.

⁶¹ CONGRESSO NACIONAL. *Parecer nº 0/2018 – CSS do Conselho de Comunicação Social*. Brasília, 4 maio 2018, p 5.

⁶² CONSELHO NACIONAL DE DIREITOS HUMANOS. *Recomendação nº 4 de 11 de junho de 2018*. Diário Oficial da União, Brasília, 2018, p. 3.

plataformas privadas, como as redes sociais, a adoção de políticas que “garantam a transparência sobre o seu funcionamento”.⁶³

Assim, a Governança da Internet, por meio do Comitê Gestor da Internet no Brasil, se apresenta como mecanismo de educação no âmbito da Internet. Um exemplo é o material publicado pelo Comitê Gestor da Internet, em 14 de agosto de 2018, intitulado “Internet, Democracia e Eleições”.⁶⁴ Tal guia possui como intuito informar a população e também ser uma referência para os agentes criadores de políticas públicas, assim como membros do Judiciário e representantes de empresas de Internet.

Em seu terceiro capítulo, o “Internet, Democracia e Eleições” elenca os modos de combater a desinformação nas eleições, apresentando diretrizes chaves para frear essa prática durante as eleições. Entende que o Judiciário, pelos Tribunais Eleitorais, deve ser protagonista dessas tarefas, já que as *fake news* são tema novo e não possuem um estudo consolidado ou lei específica.⁶⁵

Além disso, o Comitê Gestor da Internet no Brasil entende pela necessidade de empresas de Internet que possuem um canal de comunicação por suas plataformas - como é o caso de redes sociais como o Twitter e o Facebook que são, basicamente, grandes agregadores de conteúdos – serem responsáveis em garantir um espaço de discussão saudável. Nesse sentido, devem possuir mecanismos para diminuir a desinformação, garantindo o exercício democrático com base em informações concisas, sem violar os princípios da liberdade de expressão, fornecendo um ambiente propício para a livre circulação de ideias, visões políticas e informações, desde que respaldadas em fatos e dados.⁶⁶

Para isso, o Comitê Gestor da Internet no Brasil elenca a necessidade de se resguardar alguns princípios norteadores da Internet, que estão englobados na Governança da Internet. O primeiro deles é a liberdade de expressão, que garante o direito dos candidatos em expressarem suas ideias, propostas e opiniões políticas, mas também o direito dos cidadãos de acessarem informações verídicas e exporem suas opiniões políticas livremente. Estão incluídas, nesse princípio, a exposição de discursos polêmicos,

⁶³ CONSELHO NACIONAL DE DIREITOS HUMANOS. *Recomendação nº 4 de 11 de junho de 2018*. Diário Oficial da União, Brasília, 2018. p. 3.

⁶⁴ NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Internet, Democracia e Eleições: guia prático para gestores públicos e usuários*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.

⁶⁵ NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Internet, Democracia e Eleições: guia prático para gestores públicos e usuários*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018, p. 42.

⁶⁶ NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Internet, Democracia e Eleições: guia prático para gestores públicos e usuários*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018, p. 46.

críticas, assim como opiniões minoritárias. Garante-se, então, a proteção da expressão determinados conteúdos, ainda que não sejam de entendimento da grande maioria.⁶⁷

Além disso, ao frear a desinformação na Internet é necessário proteger a privacidade dos usuários. É inviável, tecnicamente, se exigir do Estado ou das redes sociais o monitoramento constante dos conteúdos postados na Internet. Assim, resguarda-se a privacidade daqueles que publicam informações, até que o Poder Judiciário determine o contrário.

No mesmo escopo da privacidade, se insere a proteção de dados pessoais. Assim, as autoridades devem garantir a proteção dos dados pessoais dos usuários, atentando-se ao uso indiscriminado desses dados para a publicidade eleitoral direcionada. Assim, as plataformas devem comunicar aos seus usuários e aos órgãos regulamentadores no que esses dados são empregados, incluindo os seus efeitos.

Para isso, deve-se respeitar o que está disposto no Marco Civil da Internet⁶⁸, em que apresenta em seu Capítulo II os direitos e garantias dos usuários, assim como os deveres dos provedores de Internet. Inclusive, é ele que determina a necessidade de ordem judicial para a derrubada de conteúdos de terceiros, ou quebra de sigilo de IP dos usuários, conforme os artigos 15⁶⁹ e 19.⁷⁰

A transparência também é defendida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil. Segundo o guia, “os cidadãos devem ter condições de distinguir claramente conteúdos opinativos, noticiosos e publicitários no ambiente on-line”.⁷¹ Assim, a transparência deve ser respeitada tanto pelos políticos na elaboração de suas propostas, planos de governos,

⁶⁷ NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Internet, Democracia e Eleições*: guia prático para gestores públicos e usuários. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018, p. 42.

⁶⁸ BRASIL. Lei 12.965 de 23 de abril de 2014. *Diário Oficial da União*, Brasília, 2014.

⁶⁹ “Art. 15. O provedor de aplicações de internet constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos deverá manter os respectivos registros de acesso a aplicações de internet, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 6 (seis) meses, nos termos do regulamento.

§ 1º Ordem judicial poderá obrigar, por tempo certo, os provedores de aplicações de internet que não estão sujeitos ao disposto no caput a guardarem registros de acesso a aplicações de internet, desde que se trate de registros relativos a fatos específicos em período determinado”.

⁷⁰ “Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

§ 1º A ordem judicial de que trata o caput deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material”.

⁷¹ NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Internet, Democracia e Eleições*: guia prático para gestores públicos e usuários. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018, p. 48.

discursos e publicações, quanto pelas empresas publicitárias quando impulsionam conteúdos – que devem ser expressamente sinalizados.

Nesse sentido, é necessário garantir a livre manifestação de ideias e informação de ideias, assegurando a liberdade de expressão. Logo, não se pode controlar toda e qualquer propaganda política ou informação sem o devido cuidado. Até porque, como apontam Chiara Teffé e Carlos Affonso, “ainda que o jornalista tenha o dever de investigar os fatos que deseja publicar, isso não significa que sua cognição deva ser plena e exauriente semelhante daquilo que ocorre em juízo”.⁷²

Por último, o Comitê Gestor da Internet no Brasil entende não existir um método exato para coibir a criação e propagação de *fake news*, justamente pela dificuldade de apuração do que é verdade ou não, pelo menos não de modo automatizado.⁷³ Alguns algoritmos conseguem impedir a propagação de determinados conteúdos, porém entender o funcionamento da comunicação humana, ainda não está no alcance dos algoritmos.

Assim, é preciso que cada informação seja analisada em seu contexto, sob a ótica do momento em que foi criada e divulgada, garantindo assim a proteção dos princípios elencados. Logo, uma política pública que vise a educação dos usuários da Internet, quanto a checagem de fatos, por exemplo, seria a medida mais eficaz para o combate de *fake news*.

No contexto descrito, o usuário possui um papel chave na fiscalização do conteúdo da Internet. Ao invés de só consumir notícia, ele precisa ser o agente de garantia da veracidade dessas informações que são divulgadas. Conforme é destacado pelo Comitê Gestor da Internet em seu guia,⁷⁴ cada indivíduo torna-se responsável pela informação que compartilha e pelas consequências derivadas deste compartilhamento, tendo-se em mente que a veiculação e repasse das notícias não está restrito geograficamente no Brasil e que suas consequências podem afetar pessoas na vida real.

Para auxiliar o usuário na função de fiscalizador e responsável pelo conteúdo compartilhado na Internet, o Comitê Gestor da Internet no Brasil elencou 06 (seis)

⁷² TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; SOUZA, Carlos Affonso Pereira de. Fake news: como garantir liberdades e conter notícias falsas na Internet? In: TEPEDINO, Gustavo; MENEZES, Joyceane Bezerra de (Coord). *Autonomia privada, liberdade existencial e direitos fundamentais*. Belo horizonte: Fórum, 2019. p. 436

⁷³ NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Internet, Democracia e Eleições: guia prático para gestores públicos e usuários*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018, p. 48.

⁷⁴ NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Internet, Democracia e Eleições: guia prático para gestores públicos e usuários*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018, p. 48.

passos para auxiliar o usuário de forma efetiva no controle da propagação de *fake News*.⁷⁵ O primeiro passo compreende em analisar os títulos e manchetes dessas notícias, desconfiando de frases polêmicas, uma vez que tal técnica é utilizada para garantir a atenção do leitor, atraindo cliques fáceis.⁷⁶

Muitas vezes, tais títulos distorcem conteúdos de artigos mais antigos ou que não são relevantes para o contexto atual, assim, é necessário refletir sobre o conteúdo acessado, o que seria o segundo passo. Isso porque esses *websites* cada clique é monetariamente valioso, como já tratado anteriormente.

O terceiro passo e o que exige mais ‘esforço’ e tempo do usuário, é checar as fontes. Uma busca simples por meio do Google, Bing ou Yahoo já pode resultar em sites especializados em checagem de fatos que já analisaram determinadas *fake News*.⁷⁷ Inclusive, no caso de a notícia ser verdadeira, é bem provável que grandes jornais ou portais tenham a noticiado, garantindo a veracidade dos dados.

Outro indicador da desinformação é a falta de referências destas informações, por isso deve-se duvidar das informações compartilhadas sem referências, o que seria o quarto passo.⁷⁸ Isso acontece, muitas vezes, em mensagens compartilhadas via WhatsApp, não contendo a fonte de dados ou quem foi o autor do texto. Assim, o Comitê Gestor da Internet no Brasil recomenda também fazer uma checagem dos fatos, para garantir a veracidade dessas.

O quinto passo⁷⁹ elencado no guia, por sua vez, é não compartilhar uma informação quando se há dúvida sobre ser, ou não, uma *fake news*. Caso não haja confiança na fonte, site ou usuário que compartilhou determinada notícia, recomenda-se não repassar a notícia.

⁷⁵ NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Internet, Democracia e Eleições*: guia prático para gestores públicos e usuários. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018, p. 52.

⁷⁶ NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Internet, Democracia e Eleições*: guia prático para gestores públicos e usuários. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018, p. 52.

⁷⁷ NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Internet, Democracia e Eleições*: guia prático para gestores públicos e usuários. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018, p. 52.

⁷⁸ NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Internet, Democracia e Eleições*: guia prático para gestores públicos e usuários. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018, p. 53.

⁷⁹ NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Internet, Democracia e Eleições*: guia prático para gestores públicos e usuários. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018, p. 53.

E, por último,⁸⁰ o Comitê Gestor da Internet no Brasil ressalta a importância sobre a denúncia de notícias falsas. Como já mencionado, o Facebook possui plataforma exclusiva para denúncia de conteúdos que são considerados abusivos para as diretrizes da comunidade da rede social, para que seja garantida a troca de informação concisa, minimizando as propagações de *fake news*.⁸¹

Logo, é possível vislumbrar a possibilidade de ação por parte dos usuários e, também, do Comitê Gestor da Internet no Brasil para frear a divulgação de *fake news*, por meio de uma política pública voltada à educação para o uso responsável da Internet.

5. Considerações finais

Tendo em vista a rapidez em que essas notícias circulam e sua quantidade de criação, a extinção das *fake news* não é algo factível hoje, assim como boatos e rumores não são. A principal diferença é que os impactos dessas notícias, por conta da Internet e dos avanços da comunicação global, não são centrais ou regionais, mas sim globais. Com isso, influenciara, inclusive, em eleições e outras discussões sociais relevantes.

A principal forma de combater ou, ao menos, frear a propagação dessas notícias falsas são políticas públicas de educação, como disposto em documentos da UNESCO e do Comitê Gestor da Internet.

O Comitê Gestor da Internet no Brasil dá um exemplo de como pode se colocar como facilitador do entendimento das *fake news* (e da Internet em geral), não só para os usuários da rede, como também para aqueles responsáveis em promover a sua regulamentação e instauração de políticas públicas acerca do tema.⁸²

Assim ressaltado pelo Comitê Europeu, uma regulamentação específica sobre o tema não se mostra extremamente necessária, uma vez que a legislação brasileira já possui previsões gerais que abarcam a propagação de notícias falsas. Nesse sentido, entende-se ser necessária uma política educacional com o intuito de tornar os cidadãos agentes de mudança, tomando o lugar de fiscalizadores do conteúdo compartilhado, principalmente nas redes sociais.

⁸⁰ NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Internet, Democracia e Eleições*: guia prático para gestores públicos e usuários. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018, p. 53.

⁸¹ MOSSERI, Adam. Addressing Hoaxes and Fake News. *Facebook Newsroom*. 15 dez 2016.

⁸² NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Internet, Democracia e Eleições*: guia prático para gestores públicos e usuários. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018, p. 53.

Iniciativas como o “Internet, Democracia e Eleições” do Comitê Gestor da Internet no Brasil,⁸³ possui um papel importante na conscientização e educação da população. Nota-se que a educação e a propagação dos Princípios da Governança da Internet norteiam as ações do Comitê Gestor da Internet no Brasil, não podendo ser minimizadas ou restringidas.

Ainda, destaca-se que tanto o Judiciário, quando o Executivo, possui papel nesse quesito. O Judiciário, por meio dos Tribunais Eleitorais, deve ser protagonista no âmbito da derrubada e coibição de conteúdos falsos. Já o Executivo, deve restar encarregado no incentivo de políticas públicas que eduquem a população.

Em suma, conclui-se que há sim uma forma de frear, ainda que não totalmente efetiva, a propagação de notícias falsas. Políticas públicas que incentivem a educação, conscientização e consequentemente a fiscalização dos usuários da Internet, podem ser sim efetivas no combate às *fake news*. Tanto agências e portais de checagem de fatos quanto ferramentas que sinalizam a veracidade das informações, auxiliam no processo de segmentar o que é *fake news* do que é notícia confiável. Contudo, não se pode pensar que as *fake news* deixarão de ser criadas e divulgadas, uma vez que boatos, rumores e desinformação já existiam antes da Internet em si e, provavelmente, continuarão a existir mesmo após a Internet.

Até porque, cidadão não deve, ou ao menos não deveria, caber a obrigação profissional de fiscalizar o que é divulgado como se notícia fosse, quando não é. Até porque, seu poder de impacto é infinitamente menor do que setores governamentais, empresas de telecomunicações ou atores da Governança da Internet, como é o caso do Comitê Gestor da Internet no Brasil.

Referências

ALLCOTT, H.; Gentzkow, M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspective*, v. 1, n. 2, 2017. pp. 211-236.

ALMEIDA, Virgílio. DONEDA, Danilo; LEMOS, Rronaldo. Fake news e a desordem informacional. *Boletim da Universidade Federal de Minas Gerais*, nº 2013, ano 44, 16 abr 2018.

ARAGÃO, Alexandre. Notícias falsas da Lava Jato foram mais compartilhadas que verdadeiras. *BuzzFeed*, 22 nov. 2016.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

⁸³ NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Internet, Democracia e Eleições*: guia prático para gestores públicos e usuários. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018, p. 53.

- BOVET, Alexandre; MAKSE, Hernán A. Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 7, 2019.
- CASADO, Leticia. Ministro do TSE determina exclusão de publicações com expressão 'kit gay' usadas por Bolsonaro. *Folha de São Paulo*, 16 out. 2018.
- CECCONI, Carlos Francisco *NETmundial*: declaração multisetorial [livro eletrônico]. Tradução de Carlos Alberto Afonso 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014.
- COMISSÃO EUROPEIA. *A multi-dimensional approach to disinformation report of the independent high level group on fake news and online disinformation*. Mar. 2018, p. 5.
- COMISSÃO EUROPEIA. *Final report of the high level expert group on fake news and online disinformation*. 12 mar 2019. Disponível em <<https://ec.europa.eu/>>. Acesso em: 15 dez. 2019.
- COMISSÃO EUROPEIA. *Regulamento (UE) n.º 2016/679*: General Data Protection Regulation. União Europeia: 2016.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET. *Portaria Interministerial N° 147, de 31 de maio de 1995*.
- CONFESSORE, Nicholas. Cambridge Analytica and Facebook: the scandal and the fallout so far. *The New York Times*. 04 abr. 2018.
- CONGRESSO NACIONAL. *Parecer n° 0/2018 – CSS do Conselho de Comunicação Social*. Brasília, 4 maio 2018.
- CONSELHO NACIONAL DE DIREITOS HUMANOS. *Recomendação n° 4 de 11 de junho de 2018*. *Diário Oficial da União*, Brasília, 2018.
- GENTZKOW, Matthew; SHAPIRO, Jesse. Media bias and reputation. *Journal of Political Economy*, v. 114, 2016. Pp. 280–316.
- GOTTFRIED, Jeffrey; SHEARER, Elisa. News use across social media platforms 2016. *Pew Research Center*, 26 maio 2016.
- GREENFIELD, Adam. *Everyware*: The dawning age of ubiquitous computing. AIGA: New Riders, 2006.
- IDEC. *Seminário discute relações de 'fake news' com a Lei de Dados no Brasil*. 10 ago 2018.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Seminário discute relações de 'fake news' com a Lei de Dados no Brasil*. 10 ago 2018.
- LAPOWSKY, Issie. Facebook exposed 87 million users to Cambridge Analytica. *WIRED*. 04 abr. 2018.
- LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. *Sistemas de informação*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 1999.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2010.
- LYOTARD, Jean François. *A condição pós-moderna*. 8. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2004.
- MOSSERI, Adam. Addressing Hoaxes and Fake News. *Facebook Newsroom*. 15 dez 2016.
- MULLAINATHAN, S.; SHLEIFER, A. The market for news. *American Economic Review*, v. 95, n. 5, 4 set. 2005.
- PIAUI. *Agência Lupa*. Disponível em <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>>. Acesso em: 15 dez. 2019.
- RABIN, Cláudio Goldberg. Me engana que eu posto. *Veja*, ano 50, v. 2511, n. 1, p. 76-79, 04 jan. 2017
- SILVERMAN, Craig. This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on facebook. *Buzzfeed News*. Nov. 2016.
- SWIFT, Art. Americans' trust in mass media sinks to new low. *Gallup*, 14 set. 2016. Disponível em <<http://www.gallup.com/poll/195542/americanstrust-mass-media-sinks-new-low.aspx>>. Acesso em: 15 dez. 2019.
- TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; SOUZA, Carlos Affonso Pereira de. Fake news: como garantir liberdades e conter notícias falsas na Internet? In: TEPEDINO, Gustavo; MENEZES, Joyceane

Bezerra de (Coord). *Autonomia privada, liberdade existencial e direitos fundamentais*. Belo horizonte: Fórum, 2019. p. 436

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. *Journalism, 'fake news' & desinformation*. UNESCO, France, 2018.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. *Journalism, 'fake news' & desinformation*. UNESCO, France, 2018.

VILICIC, Filipe. Rede de mentiras. *Veja*, ano 49, v. 2506, n. 48, p. 92-94, 30 nov. 2016.

WEBSTER, Frank. Information and the idea of an information society. In: WEBSTER, Frank. *Theories of the information society*. London: Routledge, 1995. Cap. 2, p. 6-51.

civilistica.com

Recebido em: 17.12.2019
Aprovado em:
30.9.2020 (1º parecer)
30.9.2020 (2º parecer)

Como citar: ALMADA, Giovana Michelato; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. A governança da internet e o Comitê Gestor da Internet do Brasil: o papel educacional no combate às *fake news*. **Civilistica.com**. Rio de Janeiro, a. 9, n. 3, 2020. Disponível em: <<http://civilistica.com/a-governanca-da-internet/>>. Data de acesso.