



Patricia Souza Gabrig

Desinformação:

a intencionalidade de enganar como forma de
obtenção de lucro

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Orientadora: Prof.^a Patrícia Maurício Carvalho

Rio de Janeiro
Setembro de 2021



Patricia Souza Gabrig

Desinformação:

a intencionalidade de enganar como forma de
obtenção de lucro

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau Mestre pelo Programa de
Pós-Graduação em Comunicação do Departamento
de Comunicação Social do Centro de Ciências
Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão
Examinadora abaixo:

Prof.^a Patrícia Maurício Carvalho

Orientadora

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof^a. Lilian Saback de Sá Moraes

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 24 de setembro de 2021

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da autora, da orientadora e da universidade.

Patricia Souza Gabrig

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), em 2012. Possui 8 anos de experiência na área de comunicação social. Integrante do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação (EPC-PUC-Rio). Atualmente dedica-se a pesquisa nos seguintes temas: direitos humanos, mídias digitais, desinformação e economia política da comunicação.

Ficha Catalográfica

Gabrig, Patricia Souza

Desinformação : a intencionalidade de enganar como forma de obtenção de lucro / Patricia Souza Gabrig ; orientadora: Patrícia Maurício Carvalho. – 2021.

126 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2021.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Desinformação. 3. Google. 4. Fake news. 5. Propaganda computacional. 6. Economia política da comunicação. I. Carvalho, Patrícia Maurício. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Ao meu querido tio, Otto Luis dos Santos
por acreditar em mim e ter incentivado o meu sonho.
In memória.

Agradecimentos

A minha orientadora Patrícia Maurício por ter me acompanhado neste trabalho e ter sido por diversas vezes um ponto central nesta trajetória me conduzindo ao objetivo. Aos meus colegas do grupo EPC-PUC-RIO e do TEJOR, pelos debates que ajudaram, em muito, na construção desta pesquisa, em especial a querida e amiga Gabriela Ferreira, pelo apoio e companheirismo nestes últimos meses de pesquisa.

Ao grupo do TELAS que me acolheu com muita generosidade neste ano com trocas e debates muito ricos. As secretárias maravilhosas do Departamento de Comunicação Social por toda a torcida neste processo. Em especial, a Marise, Juliana e a Valéria.

Ao Pe. Abel de Sousa, sj, por todo incentivo e apoio durante a pesquisa. Aos meus queridos companheiros de trabalho na Pastoral Universitária Anchieta, em especial aos parceiros de trabalho no setor de comunicação e cultura que por diversas vezes conduziram o barco para que eu tivesse toda concentração necessária nesta pesquisa, em especial a Maurício Fernandes e Malena Quintanilha. Aos meus queridos estagiários e ex-estagiários, que por muitas vezes me arrancaram risadas no meio do turbilhão de atividades, Bruna, Aimée, Renan, Maria Beatriz, Lucas, Catarina, Rafaela e Luiza. Toda a equipe constituinte do Convênio ArqRio e PUC-Rio. As amigas Tânia, Andrea, Geovana, incentivadoras nesta caminhada. Aos queridos da Associação de Antigo Alunos que foram parceiros nesta caminhada.

A toda a minha família que sempre me apoiou e torceu muito por mim. A tia Héliida que foi sempre um exemplo de perseverança na educação, a tia Luciana por ser meu alicerce de afeto e amor nesta caminhada, ao meu pai e minha mãe pelo amor incondicional e suporte emocional. A minha irmã, por toda a paciência e compreensão temperamental. E ao meu marido, Sérgio Rodrigo, por estar ao meu lado nessa aventura diária da pesquisa com compreensão, paciência, companheirismo e amor. E as minhas amigas e irmãs Karine, Nathália e Monnique, pela compreensão, apoio e carinho neste período.

Ao querido Juscelino Araújo, CEO do Grupo Fauna Digital, pela disponibilidade em tirar minhas dúvidas sobre marketing digital e SEO e ao meu terapeuta, Marcelo Bernstein, fundamental no apoio psicológico e emocional durante essa pesquisa, especialmente neste momento pandêmico, e pelas trocas e indicações de conteúdo.

E todo meu agradecimento, afeto e admiração ao Professor Augusto Sampaio, pilar fundamental desta Universidade na promoção de uma educação universitária plural para aqueles que acreditam numa trajetória de vida melhor pela educação.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Gabrig, Patricia Souza; Carvalho; Patrícia Maurício. **Desinformação: a intencionalidade de enganar como forma de obtenção de lucro.** Rio de Janeiro, 2021. 126p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A internet se tornou um vasto terreno de pesquisa e fonte de informação e também uma poderosa ferramenta de lucrativa desinformação e propaganda. Silverman (2016) verificou que três meses antes das eleições americanas de 2016, as 20 informações falsas mais compartilhadas somaram um total de 8.711.00 de compartilhamentos em contraponto às 20 notícias mais compartilhadas publicadas por jornais como The New York Times, NBC News e outros, que tiveram 7.367.00 compartilhamentos. Segundo o Índice Global de Desinformação (GDI, na sigla em inglês) a desinformação é um mercado de pelo menos US\$ 235 milhões em publicidade online. É o que estima estudo de 2019, que acompanha o alcance e os efeitos da desinformação no mundo. Esta é a receita estimada dos 20 mil sites de diversos países classificados como "desinformadores" pelo GDI. Essa receita com publicidade foi auferida por meio de uma tecnologia chamada "propaganda computacional" ou "mídia programática", que automatiza leilões de espaços publicitários em sites em tempo real. O presente trabalho procura, a partir do método dialético de Marx, tecer considerações sobre desinformação, esclarecendo termos como fake news, pós-verdade, *misinformation* e *disinformation* para compreender os impactos do fenômeno e buscar compreender a quem interessa desinformar. Compreendemos que a desinformação, em muitos casos, tem o objetivo de trazer lucro a quem a dissemina. Com base no estudo publicado pelo Oxford Internet Institute, da Universidade Oxford, procuramos mensurar a lucratividade dos sites de desinformação brasileiros, indicados pelo site jornalístico independente de verificação de fatos Aos fatos, e utilizando a mesma plataforma de gestão de visibilidade online, SemRush, que o instituto usou para mensurar os dados, e comparamos com sites de jornalismo de referência (Aguiar, 2018). Dissertamos também sobre a legislação que começa a ser construída no Brasil em relação à desinformação.

Palavras-Chave

Desinformação; Google; fake news; propaganda computacional; lucro; Economia Política da Comunicação.

Abstract

Gabrig, Patricia Souza; Carvalho; Patrícia Maurício (Advisor). **Disinformation: the intentionality of deception as a way of obtaining profit.** Rio de Janeiro, 2021. 126p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The Internet has become a vast field of research and source of information and also a powerful tool of lucrative disinformation and propaganda. Silverman (2016) found that three months before the 2016 American elections, the 20 most shared false information totaled a total of 8,711,00 shares in contrast to the 7,367,00 shares of the 20 news articles published by newspapers like The New York Times, NBC News and others. According to the Global Disinformation Index (GDI), disinformation is a market of at least \$235 million in online advertising. This is what the 2019 study estimates, which follows the reach and effects of disinformation in the world. This is the estimated revenue of the 20,000 sites classified as "uninformed" by the GDI. This advertising revenue was earned through a technology called "computer advertising" or "programmatic media" that automates auctioning of advertising space on websites in real time. The present work seeks, from Marx's dialectical method, to weave considerations about misinformation, clarifying terms such as "fake news", post-truth, misinformation and disinformation to understand the impacts of the phenomenon and seek to understand who is interested in misinformation. We understand that disinformation, in many cases, aims to bring profit to those who disseminate it. Based on the study published by the Oxford Internet Institute of Oxford University, we seek to measure the profitability of Brazilian disinformation sites, indicated in the article of the independent journalistic fact-checking website, To the facts, and using the same online visibility management platform, Semrush, that the Institute measured the data and comparing with reference journalism sites (Aguilar, 2018). We also discuss the legislation that is beginning to be built in Brazil in relation to disinformation.

Keywords

Misinformation; Google; fake News; computer advertising; profit; Political Economy of Communication.

Sumário

Introdução	13
1. Conceituando Desinformação	28
1.1. Pós Verdade, “fake news” e desordem informacional.....	42
2. Desinformar: uma estratégia lucrativa	54
2.1. Propaganda computacional	55
2.2. Google Ads e Google AdSense.....	70
3. Combate à desinformação: Regulação e campanhas de desmonetização	83
3.1 Regulação da Desinformação.....	83
3.1.2. Um panorama mundial.....	86
3.1.3. O PL 2.630/2020 e o posicionamento de instituições da sociedade civil.....	104
3.1.4. Campanhas de desmonetização à exemplo do Sleeping Giants Brasil	106
4. Conclusão	112
5. Referências bibliográficas	117

Lista de figuras

Figura 01: Mapa de Interações no debate de fake news antes do período eleitoral, feito pela Fundação Getúlio Vargas.....	17
Figura 02: Compartilhamentos de notícias falsas no Twitter	18
Figura 03: Parte do mercado global de publicidade	22
Figura 04: Receita anual estimada (US\$) paga aos sites	23
Figura 05: Resumo das características das Informações.....	41
Figura 06: Como as organizações jornalísticas são vistas	43
Figura 07: Desordem da Informação	50
Figura 08: Tradução da análise sobre o agente, a mensagem e o intérprete	52
Figura 09: Forma organizacional e predomínio da manipulação de redes sociais	58
Figura 10: Dados do Google enviados à CPI da Covid	61
Figura 11: Tabela com ranking da pontuação de autoridade de domínio.....	65
Figura 12: Tabela com tipos de contas falsas por país	69
Figura 13: AdSense em etapas.....	71
Figura 14: Imagem da calculadora do AdSense	74
Figura 15: Números de visitantes únicos e número de visitas no mês de maio – Jornal da cidade Online	75
Figura 16: Números de visitantes únicos e número de visitas no mês de maio – Jornal Estadão	75
Figura 17: Possibilidade de ganho segundo a calculadora – Jornal da cidade online:	76
Figura 18: Possibilidade de ganho segundo a calculadora – Jornal Estadão	77
Figura 19: Comparação de remoção de conteúdo: Diretrizes da comunidade do Google vs. Lei de aplicação da rede da Alemanha (2018)	88
Figura 20: Jornada da Seção 66ª.....	92
Figura 21: Gráfico com o total de itens removidos pelo Google	95
Figura 22: Número total de solicitações de remoção de url e quantidade de url com solicitações.....	96
Figura 23: Gráfico do resultado por categoria das URLs com solicitação de remoção.....	97

Figura 24: Produtos com a maior frequência de solicitações de tribunais e agências governamentais para remoção de conteúdo.....	99
Figura 25: Tabela com análise das principais tensões regulatórias segundo o relatório.....	103
Figura 26: Tweet Sleeping Giants X Bill O'Reilly.....	107
Figura 27: Campanha desmonetização Sikêra Jr.....	108
Figura 28: Desmonetizômetro do Sleeping Giants Brasil	110
Figura 29: Armandinho: Fake News mata	112

Lista de tabelas

Tabela 01 – Técnicas de desinformação nativa	39
Tabela 02 – Elementos e Fases da desordem Informacional.....	50
Tabela 03 – Glossário de termos utilizados na pesquisa	63
Tabela 04 – Ranking de autoridade de domínio versão brasileira.....	66
Tabela 05 – Análise de backlinks de sites desinformativos.....	67
Tabela 06 – Análise de backlinks da mídia no Brasil	67
Tabela 07 – Pontos críticos na abordagem regulatória da desinformação	100

Lista de diagramas

Diagrama 01 – Tradução do processo de criação, produção e distribuição do artigo sobre Papa Francisco.....	51
Diagrama 02 – Conexão entre Google AdWords e AdSense.....	72

Introdução

Em julho de 2018 o Facebook derrubou quase trezentas páginas e perfis que estariam disseminando, no ambiente digital, conteúdos desinformativos: uma tentativa de dismantelar uma ação orquestrada de divulgação de *fake news* nas eleições brasileiras. Empresas como Facebook e Google têm seu modelo de negócios baseado no engajamento de seus usuários e na venda de anúncios em sites. Dados do relatório de 2020 do Instituto Reuters, da Universidade de Oxford, apontam que as mídias sociais ultrapassaram a televisão, em termos de consumo de mídia, para notícias no Brasil. Isso mostra o impacto das mídias sociais no processo de informação, ou seja, a sociedade brasileira está consumindo notícias a partir de informações geradas pelos algoritmos das mídias sociais.

A informação está acessível de forma abundante nos meios digitais, o que tem tornado o ambiente fértil para a disseminação de informações falsas, manipuladas, que servem às mais diversas finalidades. A proliferação dos termos *fake news* e “pós-verdade”, ainda que passível de muita discussão de seus significados, tem levado a academia, em algumas áreas, a se preocupar com a veracidade da informação e em como combater esses fenômenos.

A quantidade de informações falsas disseminadas na internet atinge grandes proporções. No dia 8 de abril de 2021, o ministro do Supremo Tribunal Federal Luís Roberto Barroso determinou¹ a abertura de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar supostas omissões no combate à pandemia de Covid-19. Neste período a “Radar Aos Fatos”, ferramenta de monitoramento automático e em tempo real da desinformação, identificou 8.862 publicações de baixa qualidade sobre o tema “judiciário” em sua plataforma naquela semana. Ainda sobre o tema “judiciário”, segundo a plataforma, no Facebook houve um total de 697 posts de baixa qualidade, no WhatsApp foram 850 mensagens de qualidade duvidosa sobre o tema e na web foram 510 links de baixa qualidade.² O

¹ A decisão do ministro do STF Luís Roberto Barroso foi tomada a partir de um mandado de segurança protocolado pelos senadores Jorge Kajuru (GO) e Alessandro Vieira (SE), ambos do Cidadania. Os parlamentares alegaram omissão do presidente do Senado, Rodrigo Pacheco, ao não determinar a instalação da comissão, após a obtenção do mínimo de assinaturas necessárias de parlamentares para criação da CPI. Fonte: Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2021-04/stf-confirma-decisao-que-determinou-abertura-de-cpi-da-pandemia>. Acessado em 28/8/2021.

² Acessado em 14 de abril de 2021. Pelo link: <https://www.aosfatos.org/radar/#!/?judiciario>

“Radar aos Fatos”³, considera conteúdos de baixa qualidade “aqueles que são produzidos por fontes apócrifas, anônimas ou pouco confiáveis, que costumam usar expressões sensacionalistas e exageradas para arregimentar cliques”⁴.

A diferença dos tradicionais veículos de comunicação em massa, jornais impressos, rádio e televisão da chamada “era da informação” está na mudança do modelo de informação: agora qualquer pessoa com acesso a internet pode produzir e compartilhar conteúdo, com qualquer indivíduo e em qualquer lugar do mundo. Em sua participação na chamada “CPI da Fake News”, o professor Leonel Aguiar, do departamento de Comunicação da PUC-Rio, desfaz essa grande confusão que existe entre o que é notícia, o que é reportagem, o que é o jornalismo informativo, o que é opinião e o que é calúnia, difamação e injúria que circula pelas redes, e ainda, que o “jornalismo profissional não produz fake news”. Não obstante enfatiza que hoje a audiência participa na produção da notícia.

Dentro do campo jornalístico, aquilo que antigamente se chamava de público-alvo hoje em dia se chama audiências ativas. Então, as audiências ativas participam ativamente do processo de construção das notícias, cada vez mais com as redes sociais, cada vez mais com a internet 2.0.5

O professor ainda acrescenta que além das audiências ativas, antigo público-alvo, têm-se hoje os construtores das notícias, antes chamados fontes da informação.

Quando qualquer cidadão, políticos, qualquer indivíduo vai para o Youtube e faz um ao vivo para dar sua informação, ele é um construtor de notícias, não é que ele esteja fazendo jornalismo. Quem vai para o Youtube ou WhatsApp manda sua mensagem, ele está somente fazendo isso, mandando a mensagem. Se a mensagem é caluniosa, contém injúria ou é difamatória, esta é uma outra questão, mas ele não está produzindo jornalismo. Ele está dando uma opinião, ele está produzindo uma mensagem, mas não é uma mensagem jornalística, muito menos uma *news*, é no máximo um comentário, uma opinião. [...] O modelo importado dos Estados Unidos do século 19 fez essa divisão entre

³ A ferramenta pertence ao site jornalístico independente Aos Fatos.

⁴ Disponível em <https://www.aosfatos.org/metodologia-radar-aos-fatos/>. Acessado em: 10 de abril de 2021

⁵ Comissão Parlamentar Mista de Inquérito - Fake News (CPMI das Fake News), de 11 de dezembro de 2019. Disponível em: https://youtu.be/fBV1Or_eTCc

notícias e comentários. Fatos são notícias realizados a partir de uma realidade objetiva, não é ficção.⁶

A disseminação de informações falsas na política ganhou uma dimensão jamais vista com a velocidade de informação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). O Facebook assinalou que em 2016, durante as eleições presidenciais americanas, até 126 milhões de usuários foram expostos a publicações de uma empresa chamada de Internet Research Agency, ligada ao Kremlin, e identificou 3.814 contas dedicadas a essa atividade. O Facebook sofreu diversas pressões após o caso estarrecedor da Cambridge Analytica, no qual descobriu-se que as informações de mais de 50 milhões de usuários foram utilizadas, sem o consentimento delas, pela empresa americana Cambridge Analytica, para fazer propaganda política.

A denúncia, feita pelos jornais The New York Times e The Guardian, levantou a suspeita sobre a proteção de dados da empresa. A Cambridge Analytica era uma empresa de análise de dados utilizada pela campanha do ex-presidente Donald Trump em 2016 e que, também, foi contratada pelo grupo que promovia a saída do Reino Unido da União Europeia, o Brexit. A empresa é propriedade do bilionário do mercado financeiro Robert Mercer e era presidida por Steve Bannon, então principal assessor de Trump.

Segundo a reportagem dos jornais The Guardian e The New York Times a empresa privada de mineração e análise de dados Cambridge Analytica teria comprado o acesso de informações pessoais dos usuários do Facebook e utilizado para criar um sistema que permitisse prever e influenciar as escolhas do eleitorado americano nas eleições de 2016. A empresa teria tido acesso ao volume de dados por meio de um aplicativo denominado *thisisyourdigitallife*, desenvolvido pela empresa *Global Science Research* (GSR), do acadêmico Aleksandr Kogan, em colaboração com a *Cambridge Analytica*. Centenas de milhares de usuários foram pagos para fazer um teste de personalidade e concordaram em ter seus dados coletados para uso acadêmico. Aqueles usuários do Facebook que participaram do teste acabaram por entregar à Cambridge Analytica não apenas suas informações pessoais, mas os dados referentes aos seus amigos do perfil. A Cambridge Analytica usou os dados para direcionar materiais pró-Trump e mensagens contra a democrata

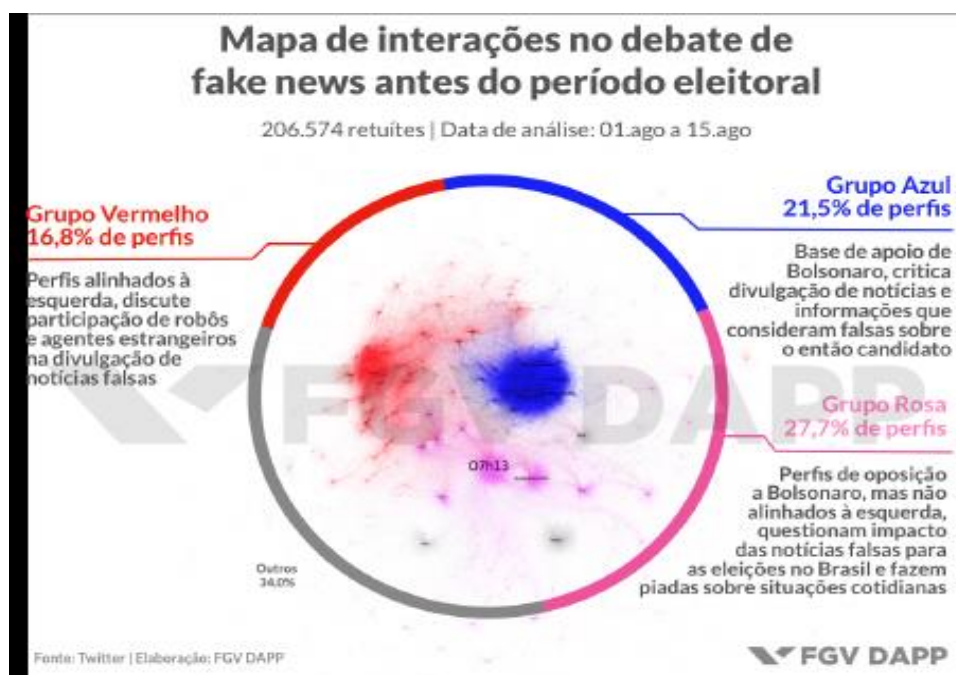
⁶ Comissão Parlamentar Mista de Inquérito - Fake News (CPMI das Fake News), de 11 de dezembro de 2019. Disponível em: https://youtu.be/fBV1Or_eTCc

Hillary Clinton, adversária de Donald Trump para eleitores americanos que ainda estavam indecisos sobre a escolha para as eleições americanas de 2016 ⁷.

No pleito eleitoral de 2018 no Brasil (quando foi eleito o presidente Jair Bolsonaro) a disseminação de informações falsas, em diferentes esferas das redes sociais, públicas e privadas, teve um grande destaque, em especial a forma como a desinformação foi ferramenta de marketing político. O relatório produzido pela Fundação Getúlio Vargas sobre as *fake news* nas eleições de 2018 analisou que entre 1º e 15 de agosto — últimos 15 dias antes da campanha eleitoral oficial —, foram verificadas 387,9 mil publicações no Twitter que disseminavam informações falsas. Nessa base houve 206,6 mil retuítes. Foi criado um mapa de interações com divisão em três grupos; o primeiro ligado a perfis de esquerda, o segundo ligado a perfis bolsonaristas e o terceiro são perfis de oposição a Bolsonaro, mas não ligados à esquerda. O primeiro grupo responde por 16,8% dos perfis e por 19,9% das interações registradas, o segundo grupo possui maior número de perfis, reunindo 21,5% do total de usuários presentes no mapa de interações. O núcleo de apoio a Bolsonaro foi o que mais mobilizou interações (47,4%) e o terceiro grupo, apesar de reunir o maior número de perfis do mapa (27,7% do total), foi o que menos mobilizou interações sobre “fake news”, respondendo por apenas 17% dos retuítes. Esse grupo aborda a desinformação de modo não polarizado, muitas vezes em tom de brincadeira.

⁷ Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>. Acessado em: 10 de maio de 2021

Figura 01- Mapa de Interações no debate de fake news antes do período eleitoral, feito pela Fundação Getúlio Vargas.



Fonte: Desinformação nas eleições 2018: o debate sobre fake news no Brasil⁸

Nas semanas finais da disputa eleitoral a FGV DAPP analisou, entre os dias 22 de setembro e 21 de outubro, as principais notícias falsas que circulavam nas mídias sociais como Twitter, Facebook e Youtube, mensurando o alcance e a resposta da rede aos conteúdos disseminados, ou seja, se foram checados, desmentidos ou se as informações continuaram com impacto após a publicação. A análise chegou à conclusão de que uma das notícias falsas mais citadas no Twitter foi sobre a suposta fraude nas urnas eletrônicas, com 1,1 milhão de tuítes concernentes à suposta insegurança dos dispositivos, disseminados tanto em postagens que pedem a volta do voto impresso quanto em relatos de “erros” que teriam sido verificados pelos eleitores no primeiro turno. O dito “kit gay” também mobilizou cerca de 1 milhão de referências na rede, afirmando que Fernando Haddad, durante sua gestão no Ministério da Educação do governo Lula, teria autorizado a criação do material⁹. A terceira informação falsa em menções no

⁸ Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/29093?show=full>. Acessado em maio de 2021.

⁹ Em 2004, o governo federal lançou o programa Brasil sem Homofobia com o objetivo de combater a violência e o preconceito contra a população. Uma parte do programa seria a formação de educadores para tratar questões relacionadas ao gênero e à sexualidade. Em 2011, quando estava pronto para ser impresso, setores conservadores da sociedade e do Congresso Nacional iniciaram uma campanha contra o projeto. Nas acusações feitas, o “kit gay”, como acabou pejorativamente conhecido, era responsável por “estimular o homossexualismo e a promiscuidade.” O governo cedeu

Twitter, com volume de referências bem menos expressivo (48,7 mil), dissemina mentiras sobre um dos livros publicados pelo candidato petista, “Em defesa do socialismo”.

Figura 02- Compartilhamentos de notícias falsas no Twitter



Fonte: Desinformação nas eleições 2018: o debate sobre fake news no Brasil.¹⁰

Foi no século XXI que a informação se transformou em armamento político e econômico numa escala sem precedentes. As novas tecnologias simplificaram o processo de manipulação e a fabricação de conteúdo, as redes sociais amplificaram dramaticamente a manipulação propagada por Estados, por políticos populistas e entidades corporativas desonestas, e que são compartilhadas por um público pouco crítico. As plataformas digitais tornaram-se um terreno lucrativo para propaganda computacional¹¹, uso intensivo das tecnologias de big data, inteligência artificial e bots; exército de trolls¹² (grupo de indivíduos engajados de forma coordenada em trolagens ou na promoção de narrativas), à maneira dos bots; redes de

à pressão e suspendeu o projeto. O material foi elaborado por organizações do terceiro setor durante a gestão no Ministério da Educação, ex-candidato à presidência da república, Fernando Haddad, mas nunca chegou a ser aprovado ou distribuído em escolas.

¹⁰ Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/29093?show=full>. Acessado em maio de 2021.

¹¹ Ver: Projeto de Propaganda Computacional do Instituto de Internet de Oxford. Disponível em: <<http://comprop.oii.ox.ac.uk/>>.

¹² Rappler.com. Fake News in the Philippines: dissecting the propaganda machine. 2018. Disponível em: <<https://www.rappler.com/newsbreak/richmedia/199895-fake-news-documentary-philippines-propaganda-machine>>.

fantoches¹³(conta que usa uma identidade falsa projetada especificamente para enganar). (UNESCO, 2018)

A desinformação não é nada de novo. Instâncias prototípicas (Fallis, 2018) incluem propaganda enganosa (nos negócios e na política), propaganda governamental, fotografias adulteradas, documentos falsos e mapas falsos. Um exemplo padrão é a Operação Guarda-Costas, na Segunda Guerra Mundial, uma campanha de desinformação que pretendia ocultar a localização planejada da invasão do Dia D. Entre outros enganos, os aliados enviaram transmissões de rádio falsas e criaram relatórios militares fraudulentos em uma tentativa bem-sucedida de convencer os alemães de que uma grande força em East Anglia estava pronta para atacar Calais em vez da Normandia (Farquhar, 2005, p. 72).

Chomsky (2013) relata a manipulação midiática das massas durante a Primeira Guerra Mundial, através da indução do terror e da xenofobia, pelo ministério da propaganda americano, para controlar a opinião pública. Em poucos meses o governo americano conseguiu incutir na população um rancor ao alemães construindo a ideia de que havia um inimigo que precisava ser combatido.

O governo Wilson estava, na verdade, comprometido com a guerra e tinha de fazer alguma coisa a respeito. Foi constituída uma comissão de propaganda governamental, a Comissão Creel, que conseguiu, em seis meses, transformar uma população pacifista numa população histérica e belicosa que queria destruir tudo o que fosse alemão, partir os alemães em pedaços, entrar na guerra e salvar o mundo. Esse foi um feito importante, que levou a outro feito. Nessa mesma época, e após a guerra, foram utilizadas essas mesmas técnicas para insuflar um histórico Pânico Vermelho, como ficou conhecido, que obteve êxito considerável na destruição de sindicatos e na eliminação de problemas perigosos como a liberdade de imprensa e a liberdade de pensamento político. (CHOMSKY, 2013, p.5)

No entanto, a desinformação parece ter se tornado muito mais prevacente nos últimos anos.

As novas tecnologias da informação estão tornando mais fácil para as pessoas criar e disseminar informações imprecisas e enganosas (Hancock, 2007). Hackers postaram histórias falsas em sites de serviços de notícias como Yahoo! Notícias e a New York Times (Fiore e François, 2002). Além disso, os investidores

¹³ Gent, E. Sock puppet accounts unmasked by the way they write and post. 2017. Disponível em: <<https://www.newscientist.com/article/2127107-sock-puppet-accounts-unmasked-by-the-way-they-write-and-post/>>.

foram enganados por sites que "se fazem passar" por sites de fontes de informação confiáveis, como Bloomberg News (Fowler, Franklin e Hyde, 2001). O software agora permite que as pessoas manipulem imagens visuais de maneira convincente (Farid, 2009). Além disso, qualquer pessoa com acesso à internet pode facilmente (e anonimamente) inserir informações imprecisas e enganosas na Wikipédia, "a enciclopédia online gratuita que qualquer pessoa pode editar". Um exemplo notável é quando o verbete sobre o jornalista John Seigenthaler foi editado para dizer que ele estava "diretamente envolvido nos assassinatos dos Kennedy". (FALLIS, 2008, p. 1665).¹⁴

A professora Leda Gitahy, do Departamento de Política Científica e Tecnológica (DPCT) do Instituto de Geociências (IG) da Unicamp, em entrevista para o Jornal da Unicamp, expõe que as mensagens publicadas nas redes sociais não possuem a espontaneidade que gostam de aparentar. "Existe um ecossistema que usa a desordem da informação em seu favor e a provoca ativamente. Ele é intencional, organizado e tem muito dinheiro."¹⁵

Essa sempre foi uma questão para esta pesquisa: é possível mensurar o lucro da desinformação? A quem interessa desinformar? É possível descobrir quem lucrou e como lucrou com a desinformação? Em 2019, o Google restringiu as ações das empresas de publicidade no direcionamento de anúncios a usuários com base em afiliação política ou registros eleitorais¹⁶. No entanto, esta não é a única estratégia no ecossistema da desinformação, o uso do chamado conteúdo orgânico, "trolls" fingindo ser usuários comuns em sites, que iniciam uma polarização e amplificam a narrativa falsa por meio de redes automatizadas de modo a semear a discórdia e difundir notícias falsas. O caso das Filipinas é um exemplo disso: no relatório realizado pela equipe de pesquisa da Newton Tech4Dev Network, "Architects of Networked Disinformation: Behind the Scenes of Troll Accounts

¹⁴ New information technologies are making it easier for people to create and disseminate inaccurate and misleading information (Hancock, 2007). Hackers have posted false stories on the websites of news services like Yahoo! News and the New York Times (Fiore & Francois, 2002). Also, investors have been duped by websites that "impersonate" the websites of reputable sources of information, such as Bloomberg News (Fowler, Franklin, & Hyde, 2001). Software now allows people to convincingly manipulate visual images (Farid, 2009). In addition, anyone with internet access can easily (and anonymously) insert inaccurate and misleading information into Wikipedia, "the free online encyclopedia that anyone can edit." A notable example is when the entry on the journalist John Seigenthaler was edited to say that he was "directly involved in the Kennedy assassinations

¹⁵ Disponível em <https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2020/08/20/o-ecossistema-da-desinformacao>. Acessado em: 17 de junho de 2021

¹⁶ As agências de publicidade podem escolher o perfil do público ao qual querem direcionar o anúncio, mas o algoritmo do Google é que aloca no site que ele entende que tem aquele público. Até hoje o Google nunca respondeu como o algoritmo faz a leitura se um site é desinformativo ou não.

and Fake News Production in the Philippines”¹⁷, é explicado como as agências de marketing definem os objetivos da campanha com base nas informações de seus clientes políticos e utilizam-se de influenciadores digitais e operadores de contas falsas para se infiltrar em comunidades online, subir hashtags de tendência artificial para sequestrar a atenção da mídia convencional e disseminar desinformação para silenciar inimigos e semear narrativas falsas.

A expressão “follow the money”¹⁸ foi popularizada no filme “Todos os Homens do Presidente”, de 1976. O filme narra o declínio do presidente Richard Nixon e o papel do jornalismo profissional na ação. A expressão significa que para descobrir a corrupção política basta seguir o dinheiro, e com a desinformação pode-se abordar a mesma tática.

Como será relatado no primeiro capítulo deste trabalho, a desinformação não é uma novidade, trata-se de um conceito antigo, cunhado até no âmbito militar. A desinformação é bem mais complexa que do que uma “mentirinha” ou fofoca. A desinformação utiliza-se das emoções para a manipulação da opinião pública. E, claro, não se pode afastar o aspecto da disputa de narrativas, seja ela ideológica, política e/ou cultural.

A política da desinformação é fruto de uma crise identitária onde as pessoas são tragadas pelo pensamento hegemônico, em razão de estarem imersas em uma avalanche de informações. Trata-se, portanto, de um sistema informacional que molda a opinião pública de acordo com seus interesses, que podem ser políticos, ideológicos ou econômicos, utilizando uma série de artifícios e mecanismos, dentre os quais se encontra a divulgação das fake news. (FARIAS & MAGALHAES, 2021, p. 65)

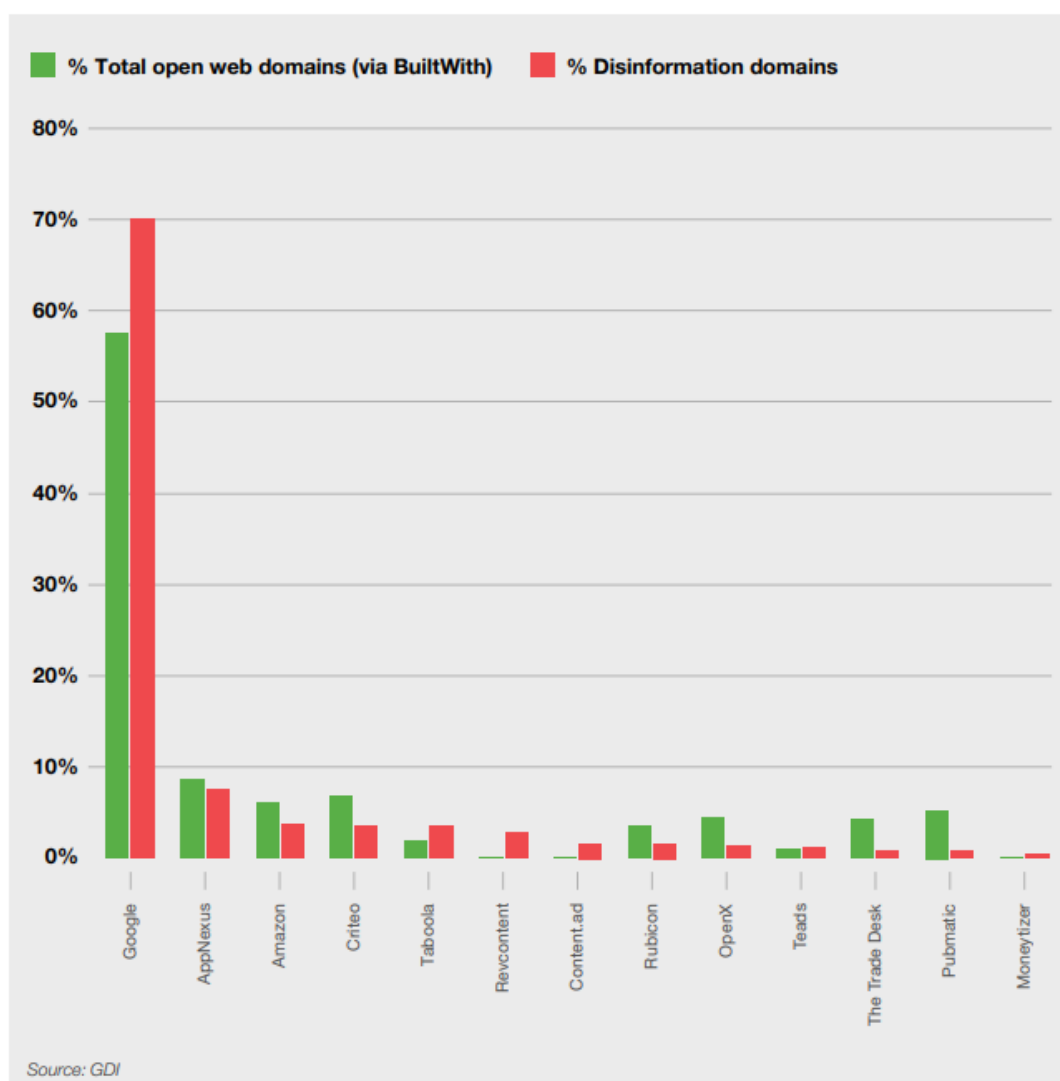
Em 2019 o Índice Global de Desinformação (GDI, na sigla em inglês) publicou um estudo sobre a receita gerada por publicidade online de 20 mil websites classificados pelo GDI como propagadores de desinformação. O estudo demonstrou que esses sites lucraram US\$ 235 milhões, sendo o Google Ads (a ferramenta de anúncios da Google) o maior serviço de mídia programática do mundo, presente em 70% das mencionadas páginas de desinformação – uma receita estimada em US\$ 86,7 milhões para a empresa. Segundo o estudo do GDI, O Google possui uma

¹⁷ Disponível em <http://newtontechfordev.com/wp-content/uploads/2018/02/ARCHITECTS-OF-NETWORKED-DISINFORMATION-FULL-REPORT.pdf>. Acessado em 18 de junho de 2021

¹⁸ Em tradução livre: siga o dinheiro

fatia maior no mercado da publicidade em sites desinformativos, do que outras empresas como AppNexus e Amazon, conforme a figura abaixo:

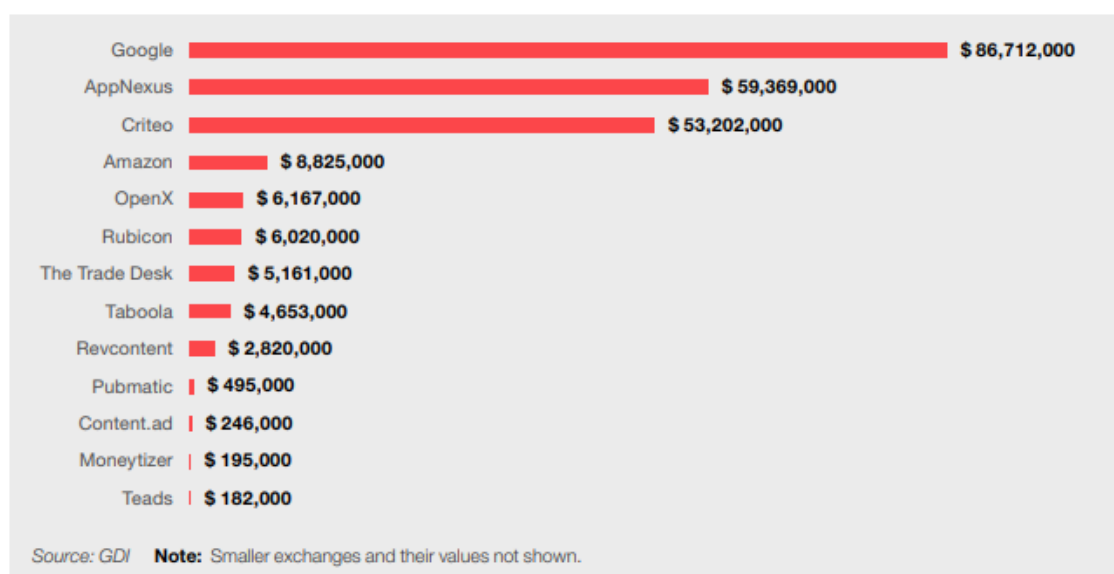
Figura 03: Parte do mercado global de publicidade.



Fonte: GDI

Igualmente a participação no mercado geral, o Google é a empresa que mais gera receitas a sites desinformativos, segundo o estudo.

Figura 04: Receita anual estimada (US\$) paga aos sites .



Fonte: GDI

Segundo Farias & Magalhães (2021, p.67), a política da desinformação encontra um campo fértil nas plataformas de algoritmos que pertence a grandes corporações, como o Google. “E neste ponto, o capitalismo de vigilância e a desinformação possuem estreita relação com a economia política da comunicação (EPC).” A principal construção teórica da economia política é a sua crítica a partir do método de Karl Marx que tem como pretensão analisar a reprodução ampliada do capital em relação a luta de classes ou disputa hegemônica (VALENTE, 2020).

Com a emergência de novos fenômenos, a EPC vem buscando oferecer suas perspectivas para elucidá-los. No caso da desinformação, a compreensão da articulação entre a contradição: forças produtivas-relações de produção e as lutas de classes-frações de classe, indica caminhos frutíferos. A escala industrial e global (como a pandemia mostrou) desses fenômenos exige o desvelamento dos modelos de negócios que favorecem a difusão de desinformação e dificultam seu combate, bem como dos agentes na ponta de lança da promoção dessas práticas. (SCHNEIDER & VALENTE, 2021, p.88)

Por isso essa dissertação foi feita com base na Economia Política da Comunicação (EPC). Segundo Brittos *et al* (2010), “o posicionamento da EPC é o de compreender a comunicação social como bem público, ainda que, via de regra, seja apropriada privadamente com vistas a dinâmicas de valorização”.

A economia política da comunicação (EPC) desenvolveu-se na década de 60, e de início assumiu a construção de um questionamento sobre o desequilíbrio dos

fluxos de informação e produtos culturais entre países rotulados como desenvolvidos e os subdesenvolvidos (MATTELLART, 2005).

Devido a uma expansão da economia capitalista e de um economicismo que integrava o desenvolvimento a um modelo evolutivo, na qual o desenvolvimento partiria de uma série de etapas, mas em oposição a esta visão mecânica de desenvolvimento historiadores e economistas contrapõem com um modelo sincrônico e simultâneo. E que a unidade de análise do capitalismo não pode ser a sociedade nacional, mas o sistema-mundo, do qual as nações são meros componentes. (MATELLART, 2005, p. 10)

A EPC, nos anos 70, ganha um segundo foco, onde questões sobre a indústria cultural conquistam destaque nas pesquisas, assim como os pesquisadores franceses: “a economia política pretendia suprir as carências da semiologia da primeira geração, atenta antes de mais nada aos discursos como conjunto de unidades fechadas sobre si mesmas e que contêm os princípios de sua construção.” (MATELLART, 2005, p. 11). Nos meados dos anos 70 são produzidos relatórios oficiais, pelos países industriais, sobre a ‘sociedade da informação’, o processo da comunicação assume uma definição mais global, com diversas tecnologias múltiplas, com o objetivo de estruturar uma nova sociedade. (MATTELLART, 2005, p.11)

A EPC é considerada como um desdobramento em subárea da Economia Política, que é caracterizada por estudar o todo social, e, portanto, pode ser definida, segundo Mosco (2009), como o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos da comunicação.

As relações de poder que a EPC estuda voltam-se para as lógicas do capitalismo contemporâneo, onde a produção, a distribuição e o consumo de produtos comunicacionais são constituídos por estruturas oligopolistas que definem suas atuações por meio da concentração de poder. (ROSA & BARBOSA, 2010, p. 201)

A EPC (BRITTOS et.al, 2010) é uma construção teórica metodológica estruturadora do pensamento político desenvolvido a partir do legado de Marx. No Brasil (Rosa e Barbosa, 2010), a atualização tecnológica trouxe diversas incertezas para a área de comunicação, tanto na economia quanto na política, mas é nas mudanças que a EPC precisa dar conta do processo para consolidar seu paradigma

crítico. Portanto, a economia política da comunicação pensa sobre como são produzidos e comercializados os produtos culturais e como se organizam as empresas que atuam dentro deste âmbito. Mas como lembra Mosco, mesmo que em uma análise macro seja interessante que se pense sobre como a comunicação é socialmente construída, não se pode deixar de compreender que esse processo não se encerra aí:

A comunicação não é simplesmente um efeito de práticas sociais, não é apenas a descrição de um panorama cultural que pode ser somente explicado pela economia, ciência política e sociologia. [...] É igualmente importante pensar em como as práticas de comunicação, incluindo os comunicadores e as ferramentas que eles usam, constroem um mundo social e cultural que inclui mitos e símbolos. Por exemplo, a comunicação em novas mídias como a Internet não é somente desenhada pelas grandes companhias que lucram mais com isso. É também moldada pelas pessoas cujas aspirações as levam a construir grandes visões ou mitos da tecnologia (por exemplo, criar um mundo novo que quebre as limitações de espaço, tempo e política; realizar genuinamente a igualdade e a democracia). (MOSCO, 2009, p. 67-68)

Esta pesquisa, também, se apoia no método dialético marxista (CHAGAS, 2012) que tem como objeto o próprio real, o nexos da coisa e não a coisa da lógica, do conceito, e, portanto, não deve ser considerado um método subjetivista e tampouco um método puramente objetivo. “Pode-se dizer que o método dialético de Marx pressupõe, sim, dois momentos inseparáveis: a investigação (ou a pesquisa) e a exposição (ou a apresentação).” (CHAGAS, 2012, p 2-3). Segundo a professora Marina Machado Gouvêa, o método marxista propõe que para entender a realidade da forma que existe é preciso compreender todas as determinações da realidade¹⁹.

Reproduzir quer dizer aqui para Marx reconstruir criticamente, no plano ideal, o movimento sistemático do objeto, pois o objeto não é dado pela experiência direta e imediatamente. Requer aqui, portanto, um trabalho prévio de investigação (“escavação” e “garimpo”), de maturação do objeto, de sua captação com detalhes, de suas formas de evolução, de suas conexões íntimas, para depois expor adequadamente, sistemático e criticamente, a sua lógica interna; vale dizer, é preciso um esforço intelectual de investigação, de apropriação do conteúdo, de apreensão do movimento interno, efetivo, do real, e de exposição, de

¹⁹ Disponível em: Vídeo na plataforma do youtube - Lendo o Capital. Acessado em: <https://www.youtube.com/watch?v=QpCqDYUIEfs>. Acessado em 20 de abril de 2021.

expressão, ideal desse conteúdo, para livrar-se do “envoltório místico”, da “crosta idealista”, extraindo o núcleo, o “caroço racional” de dentro das coisas, pois, afinal de contas, “a pérola não sai sozinha da ostra”. (CHAGAS, 2012, p. 3)

Portanto (CHAGAS, 2012), o método dialético marxista não pode ser compreendido como um dispositivo, um método de interposição externa do pensamento ao objeto. O pensamento precisa livrar-se de opiniões pré-concebidas, de rótulos, de conceitos externos, para submergir, considerar apenas o seu movimento para trazer à luz a consciência específica do próprio objeto.

Este trabalho empregou uma abordagem de pesquisa bibliográfica, que parte de um planejamento inicial de identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre desinformação, financeirização, lucro e plataformas.

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder a respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (DUARTE E BARROS, 2011, p. 51)

Dessa diversidade de pesquisa para coleta da bibliografia, acredito que se pode construir conjecturas adequadas para a compreensão do fenômeno da desinformação, considerando que este estudo parte de uma conceituação inicial deste fenômeno. Os primeiros conceitos partem do campo da ciência da informação e são originários de estudos estrangeiros sobre o tema. Este estudo tende a ser mais abrangente em seu olhar construtor e a compreender seu olhar exploratório sobre o assunto. Pouco se tem estudado sobre as consequências lucrativas que a desinformação produz. Muitos trabalhos versam na preocupação de dar um significado ao termo, e nas implicações políticas e de apropriação do poder sobre o indivíduo que “por trás de todo saber, de todo conhecimento, o que está em jogo é uma luta pelo poder”, em que “o poder político não está ausente do saber, ele é tramado com o saber.” (FOUCAULT, 2003, p. 51). Portanto, justifica-se estudar a temática da desinformação sob ótica da Economia Política da Comunicação que buscar compreender o contexto maior em que a questão está inserida, para compreender o ecossistema da desinformação, analisar como se financia e quem são os atores que lucram com a desinformação, e assim analisar as possíveis formas de combate a este ecossistema.

No primeiro capítulo deste trabalho a pesquisa bibliográfica baseia-se no conceito de desinformação, trazendo diversos autores do campo da ciência da informação, da comunicação e da sociologia para a compreensão do termo. Além de trazer a partir do campo multidisciplinar da comunicação diversos outros termos que abarcam o fenômeno apresentando suas várias faces. Neste capítulo, é apresentado e esclarecido a utilização equivocada do termo “fake news” ou “notícias falsas”. O segundo capítulo deste trabalho apoia-se em diversos relatórios publicados para discorrer sobre a monetização da desinformação apresentando mecanismo e estratégias para a obtenção de lucro. Em especial, o relatório produzido pela Universidade de Oxford que análise o ecossistema da desinformação a partir das estratégias de marketing digital. Neste capítulo foi utilizado o mesmo programa de avaliação dos sites pesquisados pelo relatório para análise de sites desinformativos em comparação com sites de referência jornalística. Além de discorrer sobre o funcionamento sobre o produto de publicidade programática do Google, o AdSense. O terceiro capítulo deste trabalho versa sobre as principais iniciativas sobre regulação, pautando a análise no relatório produzido pela Fundação Friedrich-Ebert-Stiftung, em diversos países e no Brasil. Neste capítulo é abordado a reação das instituições da sociedade civil sobre a PL da “Fake news” e, também, é apresentando o trabalho do Slepping Giants Brasil na tática de desmonetizarão da desinformação.

1. Conceituando Desinformação

Na perspectiva histórica sobre desinformação é possível identificar seu uso em diferentes contextos históricos. Darnton (2017) relata que no século XV, durante o Império Bizantino, Procópio, com suas crônicas, divulgava informações falsas com o intuito de manchar a reputação do imperador. Assim como ocorreu no século XVI, na Renascença, quando o poeta Pietro Arantino visava manipular o conclave papal de 1522, produzindo sonetos com informações falsas na intenção de mudar os resultados das eleições ao cargo, beneficiando Giulio de Médici.

O termo desinformação, segundo Volkoff (2004), surgiu no idioma russo como *dezinformatsiya*, após a segunda guerra mundial (no contexto de guerra fria entre os Estados Unidos e a União Soviética). Representava a polarização das tomadas de decisões políticas e econômicas em nível mundial. A disseminação de informação e desinformação era de extrema relevância para as duas nações, que disputavam estrategicamente uma guerra político-ideológica. A União Soviética, àquela época, acreditava que suas campanhas de desinformação mostravam a verdadeira natureza do capitalismo.

Desinformação" foi uma arma particularmente eficaz nacional de medidas ativas do bloco soviético. O termo *dezinformatsiya* denotava uma variedade de técnicas e atividades para fornecer informações falsas ou enganosas que os especialistas em medidas ativas do bloco soviético procuravam infiltrar na mídia estrangeira. Do ponto de vista ocidental, a desinformação era uma mentira politicamente motivada, mas os propagandistas do bloco soviético acreditavam que suas campanhas de desinformação apenas destacavam verdades maiores ao expor a natureza real do capitalismo. (BOGHARDT, 2009, p 2).

A prática da desinformação, historicamente, acontece pontualmente durante os séculos, mas para Volkoff (2004) três eventos impulsionaram a prática da desinformação: o primeiro deles foi a invenção da prensa, por Gutenberg, por volta de 1430, possibilitando a reprodução indefinida de informação e também de desinformação. Ela permitiu o lançamento de periódico em Colônia, em 1470, levando à possibilidade de modificar diariamente a desinformação, sendo então o segundo evento. E o terceiro evento, segundo o autor, é que este lançamento esteve na origem da importância crescente, a partir do século XVIII, daquilo que na vida política ocidental chama-se opinião pública, a partir disso a desinformação é multiplicada até o infinito. No entanto, é importante compreender, que a invenção

da prensa pode ter sido uma ferramenta, por assim dizer, um meio, mas não o fator determinante para proliferação da desinformação, e esta pesquisa se propõe a compreender qual o fator ou ação determinante para proliferação de informações falsas.

Apesar de aparecer pontualmente na História, à época, não se tinha atribuído um significado ao termo desinformação. Segundo Nehmy; Paim (1998) uma ideia de excelência no discurso sobre a qualidade da informação, no campo da ciência da informação, impedia uma compreensão melhor dos *fenômenos de lado negativo da informação*:

A predominância da idéia de excelência nos discursos sobre a qualidade e noções correlatas impedem que se trate do lado negativo da informação. Embora não esteja explicitado pelos autores, as noções utilizadas pressupõem a existência de uma escala de gradação que contém em si um pólo negativo (maior ou menor qualidade, eficácia, relevância ou impacto). Mas o lado efetivamente negativo da informação – o erro, a desinformação... – não é abarcado por definições desse tipo, porque são outros fenômenos, cuja apreensão não passa por uma questão de grau, mas pela mudança no olhar. Ora, se a observação do esquecimento do lado negativo é pertinente para as noções de qualidade e correlatas, também o é para seu complemento, a informação. Em reforço à observação de Menou, pode-se observar, na literatura da ciência da informação, a existência de uma formulação geral de que a informação tenha em si uma conotação positiva (Vakkari, 1992; Buckland, 1991; Marchand, 1990; Olaisen, 1990). Informação é vista como igual a conhecimento, algo que vem em acréscimo ao estoque já apropriado pelo usuário ou consumidor da informação. (NEHMY; PAIM, 1998, p.43)

Atualmente existem alguns estudos que tentam definir melhor o termo dentro deste contexto de sociedade na qual a produção de conhecimento, produção econômica, o poder político e militar, e a comunicação pelas mídias, estão conectados em rede e transformados pelo paradigma informacional. (Castells, 2016)

Pinheiro e Brito (2015) dividem o conceito de desinformação em ausência de informação e engano proposital.

É o caso da definição dada pelo dicionário Michaelis como sendo o “estado de uma pessoa ou grupo de pessoas não informadas ou mal informadas a respeito de determinada coisa”. Neste olhar, o sujeito encontra-se em determinada situação de precariedade informacional devido a sua própria ignorância sobre determinado

tema. Desinformação significaria ausência de cultura ou de competência informacional, impossibilitando que o usuário localize por si mesmo a informação que necessita, não chegando, portanto, às suas próprias conclusões. No campo da ciência da informação esta concepção é amplamente reforçada por diversos autores (Nehmy; Paim, 1998; Aquino, 2007) que ao longo das duas últimas décadas associaram esta temática ao nível cognitivo do sujeito e sua carga de conhecimentos gerais. (PINHEIRO; BRITO, 2015, p. 01)

Enquanto o engano proposital seria uma ação proposital para desinformar alguém de maneira a enganá-lo, a ação de enganar outrem é parte fundamental desse conceito. Este é um conceito que segundo os autores não é predominante na literatura científica brasileira.

Não existe desinformação sem o propósito do desinformador, bem como o objeto da ação, o desinformado. Embora esta acepção predomine sobre as anteriores na literatura científica anglo-saxã, o mesmo não se dá no Brasil, uma vez que esta interpretação não foi encontrada na literatura científica nacional. Curiosamente, foi tão somente em um artigo em jornal de grande circulação que encontramos uma definição aproximada do tema, em que desinformação está associada ao ato de enganar propositalmente. (PINHEIRO; BRITO, 2015, p. 3)

Brito (2015) em sua tese de doutorado acrescenta a compreensão de informação manipulada como relacionada com o fornecimento de produtos informacionais de baixo nível cultural em que a consequência seria a “imbecilização” dos setores sociais. Neste conceito, setores da elite estariam desinformando, de maneira ampla, para que continuem no poder e, assim, concretizem seus próprios interesses. Esse conceito também é entendido por Demo (2000), em que a desinformação é o objetivo principal na perpetuação do poder.

Não seria diferente com a informação: desinformar pode ser seu projeto principal. Não se trata apenas de nos entupir com informação de tal forma que já não a saibamos manejar, mas sobretudo de usá-la para seu oposto, no sentido mais preciso de cultivo da ignorância. Mais que tudo, conhecimento é ambivalente: sempre foi nossa arma mais decisiva da emancipação, mas não o é menos da colonização. (DEMO, 2000, p. 37)

Para o autor existe uma falsa sensação de que uma carga excessiva de informação daria algum controle, mas, na verdade, esta carga de informação trata-se de uma “manipulação sibilina”, ou seja, é um bombardeio de informação sobre

o qual, na realidade, não temos controle. Demo compreende que a desinformação faz parte da informação, é um mesmo fenômeno, apenas com sinais inversos.

Desinformar será, portanto, parte fundamental do processo de informação. Em parte, este resultado é comum, porque, quando construímos a informação, procedemos seletivamente perante um cabedal por vezes transbordante disponível de dados, ou seja, selecionamos o que é possível captar, sem falar que preferimos o que nos interessa. (DEMO, 2000, p. 39)

Ainda assim para o autor precisa-se pôr freios de forma autocrítica no caráter manipulativo da informação.

Primeiro, a sociedade continua bastante “desinformada”, seja porque lhe chega tendencialmente informação residual, ou porque se lhe impõe informação oficial, ou porque se entope atabalhoadamente. Segundo, há informação de classe superior e inferior, cuja variação está em função como regra do poder aquisitivo de cada um. Alguém que pode assinar vários jornais e revistas tem, relativamente, melhores condições de comparar as diferentes fontes e cultivar um pouco mais de espírito crítico. Terceiro, abunda na praça informação imbecilizante, seja por conta da distorção por vezes clamorosa, mas igualmente pela exploração das futilidades da mídia, como são publicações que nada mais fazem do que esticar a mediocridade das novelas mostradas na televisão diariamente. A população, além de “ler” pouco, tende a ler banalidades, que, a título de passatempo, embotam o espírito crítico. Quarto, a mídia está muito distante de sua função pública, porque corresponde a um estilo afrontoso de apropriação privada, dirigida por trâmites comerciais estritos. Não existe qualquer controle público digno de nota que preserve os interesses do público. Sem recair na “censura”, sempre impertinente e no fundo equivocada, é preciso que a sociedade possa pressionar adequadamente a mídia, para que os interesses comerciais não sejam os únicos. Quinto, a potencialidade informativa dos novos meios de comunicação está ainda presa a acessos elitistas, e quando traduzida em teleducação, tende fortemente ao instrucionismo. (DEMO, 2000, p. 40-41)

Aquino (2007) traz os conceitos de globalização e o acesso à informação no contexto brasileiro, para tentar conceituar desinformação numa perspectiva de “ruídos e redundâncias”. Para a autora, a globalização colocou em evidência a marginalização social, econômica e cultural brasileira. O acesso à informação não é igual para toda a população.

No Brasil, as múltiplas interações que os sujeitos mantêm com o mundo e com os outros sujeitos mostram que eles estão, quase sempre, submetidos a desinformação ou pouca informação. Morin (1995) ilustra muito bem essa questão da

“subinformação”, quando diz que percebe, nas interações dos sujeitos, algumas zonas de sombra informacional que produzem ruídos e redundâncias e operam para que não se saiba o que acontece em determinados lugares. (AQUINO, 2007, p. 12)

Fallis (2015), divide o conceito de desinformação em três características. A primeira é que desinformação é informação; no artigo, o autor utiliza-se do termo informação para descrever tanto o conteúdo que é falso como o conteúdo que é verdadeiro a partir de uma análise de vários conceitos de informação. “Portanto, exatamente o que significa dizer que a desinformação é um tipo de informação depende de qual análise de informação escolhemos adotar.”

Neste artigo, vou apelar principalmente para apenas uma característica central (e bastante incontroversa) da informação: que a informação é algo que representa alguma parte do mundo como sendo de uma certa maneira. Em outras palavras, é algo que tem conteúdo semântico (ou representativo) (Floridi, 2011, p. 80; Scarantino e Piccinini, 2010, p. 324). Por exemplo, o texto “O gato está no tapete” representa o gato realmente no tapete; também, uma fotografia do gato pode representá-lo como estando no tapete.²⁰ (FALLIS, 2015, p. 404, tradução nossa)

A segunda é que a desinformação é um tipo de informação que não condiz com a verdade e que é provavelmente criada para causar crenças falsas, sendo a desinformação perigosa e preocupante.

Deve-se notar que, embora uma peça de desinformação deva ter a propensão para enganar, ela não precisa realmente enganar alguém em qualquer ocasião. Assim como mentir, desinformação não é um “termo de sucesso”. Você ainda está mentindo, mesmo que a pessoa que você pretende enganar não acredite no que você diz (ver Mahon, 2008). Da mesma forma, você ainda está disseminando desinformação, mesmo que seu alvo não a compre. Agora, se uma peça de desinformação não enganar alguém em uma ocasião particular, então não terá consequências prejudiciais naquela ocasião. No entanto, por ter a propensão de enganar, a desinformação sempre coloca as pessoas em risco de sofrer danos (epistêmicos e outros). Portanto, ainda é algo que gostaríamos de ser capazes de

²⁰.In this paper, I will primarily be appealing to just one central (and fairly uncontroversial) feature of information: that information is something that represents some part of the world as being a certain way. In other words, it is something that has semantic (or representational) content (Floridi, 2011, p. 80; Scarantino & Piccinini, 2010, p. 324). For instance, the text “The cat is on the mat” represents the cat as actually being on the mat; also, a photograph of the cat can represent it as being on the mat

identificar e impedir a propagação. (FALLIS, 2015, p.406, tradução nossa.)²¹

A terceira característica é que desinformação é uma informação não acidentalmente enganosa.

A terceira característica importante da desinformação é que não deve ser acidental que é enganoso. É esta característica que distingue a desinformação de formas mais inócuas de informações enganosas, como erros e sátira excessivamente sutil. Concentrar-nos em informação enganosa não acidental nos coloca em uma posição melhor para detectar esse tipo específico de informação enganosa; por exemplo, da mesma forma que nas técnicas de detecção de mentiras, podemos procurar a intenção de enganar em vez de apenas procurar (FALLIS, 2015, p.406, tradução nossa)²²

Fallis ao longo do seu artigo analisa diversos tipos de definição dadas por outros autores sobre desinformação e propõe algumas conclusões. Alguns autores citados por ele são os filósofos Luciano Floridi, James Fetzer e Brian Skyrms, além do próprio Fallis. Para Fallis (2015) as definições de Floridi, tanto em 1996 quanto em 2005, são muito amplas. Em 1996 Floridi afirmou que a desinformação surge quando o processo de informação é falho e, em 2005, o filósofo considerou que é desinformação quando o conteúdo é semanticamente falso e quando a fonte de informação sabe que é falso, porém, para Fallis, essas duas definições de Floridi são muito amplas. Ele diz que a análise de 2005 corrige uma lacuna da análise de 1996 de Floridi, que considerava falsidades acidentais como desinformação. Ainda assim a análise de 2005 é muito ampla para o autor.

²¹ It should be noted that while a piece of disinformation must have the propensity to mislead, it does not have to actually mislead someone on any given occasion. Just like lying, disinformation is not a “success term.” You are still lying even if the person that you intend to mislead does not believe what you say (see Mahon, 2008). Similarly, you are still disseminating disinformation even if your target does not happen to buy it. Now, if a piece of disinformation does not actually mislead someone on a particular occasion, then it is not going to have harmful consequences on that occasion. However, because it has the propensity to mislead, disinformation always puts people at risk of suffering harm (epistemic and otherwise). Therefore, it is still something that we would like to be able to identify and deter the spread of

²² The third important feature of disinformation is that it must be no accident that it is misleading. It is this feature that distinguishes disinformation from more innocuous forms of misleading information, such as honest mistakes and overly subtle satire. Focusing on nonaccidentally misleading information puts us in a better position to detect this specific type of misleading information; for instance, much like lie-detection techniques, we can look for the intention to mislead instead of just looking for errors.

Quando publicaram a história "Dewey Defeats Truman", os editores do Chicago Tribune não sabiam que a história era falsa. No entanto, a análise de Floridi de 2005 também é muito ampla. Por exemplo, quando você conta uma piada a alguém ou fala sarcasticamente, está ciente de que o que está dizendo é falso. Mas você não está espalhando desinformação. Mesmo que as piadas e os comentários sarcásticos sejam falsos, eles não são enganosos, nem pretendem ser enganosos. (FALLIS, 2015, p.407, tradução nossa.)²³

Segundo Fallis, a definição dada pelo filósofo em 2011 ainda é ao mesmo tempo ampla e restrita. Primeiro o filósofo exige explicitamente que a desinformação seja falsa, ou seja, verdades acidentais não contam como desinformação, e segundo que Floridi considera imagens e mapas como informação. Portanto, na análise de Floridi, a desinformação visual pode ser usada para desinformar.

No entanto, sua análise também é muito ampla. Mesmo se ela / ele disser algo que na verdade é impreciso, alguém que pretende espalhar desinformação ainda pode não ter sucesso em fazê-lo. Por exemplo, suponha que uma criança (de uma família conservadora) tenta desacreditar Paul Krugman postando "Paul Krugman tem piolhos!" no blog de Krugman no New York Times. Esta declaração imprecisa sobre Krugman não vai ser acreditada por qualquer leitor do blog Além disso, e mais importante, essa análise é muito restrita. Apesar instâncias prototípicas de desinformação são imprecisas, desinformação às vezes pode ser preciso. Por exemplo, quando perseguidores, que não o reconheceram, perguntaram a Santo Atanásio "Onde está o traidor Atanásio?" ele respondeu: "Não muito longe." Como se pretendia fazer, a declaração verdadeira de Atanásio enganou seus perseguidores sobre sua identidade. Da mesma forma, uma televisão comercial que colocou Black Flag Roach Killer contra outra marca líder enganou os espectadores sobre a eficácia do Black Flag sem mostrar qualquer coisa que fosse literalmente falsa. De acordo com Carson (2010), "a demonstração usou baratas que foram criadas para serem resistentes ao tipo de veneno usado pelo competidor" (p. 187). Além disso, os políticos muitas vezes usam truques para enganar o público, isto é, eles enfatizam seletivamente apenas certos fatos (pp. 57–58). [...] Na verdade, há outro aspecto em que a análise de Floridi de 2011 é muito restrita. Embora a desinformação seja sempre enganosa,

²³ When they ran the "Dewey Defeats Truman" story, the editors of the Chicago Tribune were not aware that the story was false. However, Floridi's 2005 analysis is also too broad. For instance, when you tell someone a joke or speak sarcastically, you are aware that what you are saying is false. But you are not spreading disinformation. Even though jokes and sarcastic comments are false, they are not misleading, nor are they intended to be misleading

nem sempre tem a intenção de enganar. (FALLIS, 2015, p.409, tradução nossa)²⁴

Em 2004 o filósofo Fetzer iguala a desinformação com a mentira. Para Fallis esta definição é muito vasta, visto que “alguém que pretende espalhar desinformação com uma mentira pode não conseguir fazê-lo” e restrita, pois limita-se à desinformação linguística e não conta com imagens enganosas e adulteradas como um tipo de desinformação.

Em 2009 o próprio Fallis definiu a desinformação, mas em seu artigo de 2015 a considerou muito ampla, visto que desinformação é informação enganosa que se destina a ser (ou pelo menos previsivelmente) enganosa (2015, p.410). Para o autor esta definição corrige a análise ampla de Floridi em 2011, em três pontos. O primeiro, ele afirma explicitamente que desinformação é enganosa; segundo, que ele não exige que a desinformação seja imprecisa; e terceiro que a desinformação tenha a intenção de enganar, “*a fonte das informações precisa apenas prever que é provável que isso induza em erro*” (2015, p.410).

A conceituação de desinformação feita pelo filósofo Skyrms, a partir de uma relação com pesquisas em biologia sobre sinalização enganosa em animais, também é classificada como muito restrita. Skyrms afirma que “se a desinformação é enviada sistematicamente e beneficia o remetente em detrimento do receptor, não vamos deixar de seguir a literatura biológica ao chamá-la de enganosa.” (*apud* Fallis, 2015, p.414)

Embora Skyrms e os biólogos que ele cita usem o termo sinal enganoso em vez de desinformação, eles estão tentando capturar essencialmente o mesmo conceito. Assim, podemos dizer que a desinformação é uma informação enganosa que beneficia

²⁴ However, his analysis is also too broad. Even if she/he says something that actually is inaccurate, someone who intends to spread disinformation still might not succeed in doing so. For instance, suppose a young child (from a conservative family) attempts to discredit Paul Krugman by posting “Paul Krugman has cooties!” on Krugman’s blog at the New York Times. This inaccurate statement about Krugman is not going to be believed by any readers of the blog [...] In addition, and more importantly, this analysis is too narrow. Although prototypical instances of disinformation are inaccurate, disinformation can sometimes be accurate. For instance, when pursuers, who did not recognize him, asked Saint Athanasius “Where is the traitor Athanasius?” he replied, “Not far away.” As it was intended to do, Athanasius’s truthful statement misled his pursuers about his identity. Similarly, a television commercial that pitted Black Flag Roach Killer against another leading brand misled viewers about the effectiveness of Black Flag without showing anything that was literally false. According to Carson (2010), “the demonstration used roaches that had been bred to be resistant to the type of poison used by the competitor” (p. 187). In addition, politicians often use spin to mislead the public—that is, they selectively emphasize only certain facts (pp. 57–58). [...] In fact, there is another respect in which Floridi’s 2011 analysis is too narrow. Although disinformation is always misleading, it is not always intended to mislead.

sistematicamente a fonte em detrimento do destinatário. Esta análise corrige a lacuna com a análise de Fallis. Embora os animais que dão chamadas falsas de alarme possam não ter a intenção de enganar os outros, eles se beneficiam sistematicamente de outros serem enganados. Assim, a desinformação adaptativa conta como desinformação na análise da Skyrms. No entanto, sua análise é muito estreita. Na maioria das vezes, a desinformação impõe um custo ao destinatário, como quando os moradores perdem seu tempo correndo em auxílio do menino pastor.. (FALLIS, 2015, p.412, tradução nossa)²⁵

Outrossim Fallis (2015) conclui que existe uma definição que une todos os conceitos de desinformação descritos acima, "desinformação é a informação enganosa que tem a função de enganar alguém", e elenca três observações sobre esta análise. A primeira delas é que a funcionalidade da desinformação a torna como um conceito "histórico", ou seja, não é suficiente que as informações sejam enganosas; depende de como a informação veio a ser errônea.

A segunda é que o fato de que diferentes tipos de informação podem ter diferentes modos de enganar as pessoas faz com que existam formas diferentes de detectar a desinformação, procurando evidências de que alguém tenha a intenção de enganar ou de que alguém se beneficia com o fato de ludibriar outras pessoas. A terceira é que se uma informação conta ou não como desinformação; nesta análise depende de quem a recebe. Isso ocorre porque coisas diferentes são enganosas para pessoas diferentes. Para Fallis pode-se exigir que a desinformação seja enganosa (e tenha a função de enganar) uma pessoa razoável.

O Rodriguez (2014), ao analisar os debates mais contemporâneos sobre o tema, divide diversos autores em quatro grupos, a saber:

Grupo 1: Autores como Shultz e Godson (1984), O'Brien (1989), Fallet (2001), Fraguas de Pablo (1985), Martínez (1987), Jacquard (1988), Stahl (2006), Gackowski (2006), Bednard e Welch (2008) e Saariluoma e Maksimainen (2012), que definem desinformação como um subproduto da informação e que depende de quem emite a informação.

²⁵ Although Skyrms and the biologists he cites use the term deceptive signal rather than disinformation, they are trying to capture essentially the same concept. Thus, we might say that disinformation is misleading information that systematically benefits the source at the expense of the recipient. This analysis repairs the shortcoming with Fallis's analysis. Although animals that give fake alarm calls may not intend to mislead others, they do systematically benefit from others being misled. Thus, adaptive disinformation counts as disinformation on Skyrms's analysis. However, his analysis is too narrow. Most of the time, disinformation imposes a cost on the recipient, as when the villagers waste their time running to the shepherd boy's aid

Grupo 2: Fox (1983), Loose (1997) ou Karlova (Karlova e Lee, 2011; Karlova & Fischer, 2012), que definem desinformação como uma informação ambivalente, mas que pode ser informativa.

Grupo 3: Isralson (1988), Rivas-Troitiño (1989), Galdón (1994) e Canevas (2006) que consideram a desinformação como um fenômeno que procede da relação causal da gestão jornalística da informação ou do descumprimento das normas éticas ou linguísticas em seu exercício.

Grupo 4: Sampedro (2001), López (2004) ou Romero-Rodríguez (2011, 2012-a, 2012-b, 2013), que definem desinformação como um processo estrutural e inerente à informação.

Segundo Rodriguez (2014) os linguistas como Van Dijk (2006) ou Klumpp (1997) abordaram a desinformação a partir da legitimidade da ética do discurso. Van Dijk afirma que a manipulação através da desinformação é entendida como abuso de poder pelas elites que têm acesso prioritário ao discurso público, como políticos, acadêmicos, jornalistas, entre outros, com a intenção de manipular o pensamento coletivo em favor dos próprios interesses, através de uma junção tripla de discurso, cognição e sociedade, exercendo uma influência ilegítima sobre a opinião pública. E Klumpp acredita que a língua é assumida, na desinformação, como uma sombra da realidade que é expressa utilizando-se da retórica para manipular essa sombra, a fim de transmitir o resultado daquilo que não se pode observar diretamente.

Durandín (1995 *apud* Rodriguez, 2014) define a desinformação como um conjunto organizado de enganos numa era em que os meios de comunicação social estão enormemente desenvolvidos. Para ele, seis elementos precisam ser analisados: 1) a diferença entre conhecimento, realidade e discurso; 2) a intenção de enganar; 3) os motivos que o provocam; 4) os objetos sobre os quais recai; 5) os destinatários; e 6) os métodos utilizados. Durandín dedicou os seus esforços para classificar as três ações primárias que poderiam ser consideradas como desinformativas, nomeadamente: 1) eliminação de elementos ou silenciamento da totalidade da informação (omissão ou censura voluntária); 2) alteração da informação (manipulação da informação); e, 3) invenção de eventos.

Sobre o segundo grupo, Rodriguez (2014) considera Fox um dos primeiros contemporâneos nos estudos da “filosofia da desinformação”. Fox considera que informações não precisam ser verdadeiras para serem classificadas como

informação. Dentro do terceiro grupo de autores, Rodriguez destaca que Galdón (1994) e Canevas (2006), declaram ser a desinformação um fenômeno que deriva a sua relação causal diretamente do tratamento jornalístico da informação ou do não cumprimento das normas éticas ou linguísticas no seu exercício.

por isso assumem que a culpabilidade plena da desinformação, ou pelo menos grande parte dela, radica nos trabalhos da reinterpretação e recodificação das mensagens, tese também assumida pelo linguista Umberto Eco (2010). (RODRIGUEZ, 2014, p. 25, tradução nossa)²⁶

Rodriguez (2019) afirma que a desinformação pode acontecer de duas maneiras: uma por meio da manipulação e outra pela própria estrutura do ecossistema. Ou seja, a desinformação não deve ser entendida somente como uma conspiração dos poderes sobre a população.

Mas também deve ser fundamentado como um fenômeno em que as vítimas são propiciadoras, pois em uma era de "prosumo" em que o público tem grande parte do poder de alcance e credibilidade da informação, a ausência de competição midiática é o principal fator desinformativo. (RODRIGUEZ, 2019, p. 390, tradução nossa)²⁷

Rodriguez acredita que a ascensão e popularização da internet, e suas plataformas, criaram estratégias de desinformação por causa da falta de treinamento ou educação crítica e análise da informação por parte da mídia. O autor nomeia novos termos para o que ela denomina como desinformação digital nativa.

²⁶ por lo que asumen que la culpabilidad plena de la desinformación, o al menos gran parte de ella, radica en las labores de la reinterpretación y recodificación de los mensajes, tesis también asumida por el lingüista Umberto Eco (2010).

²⁷ sino que hay que razonarla también como un fenómeno en el que las víctimas son propiciatorias, pues en una era de "prosumo" en la que la audiencia tiene gran parte del poder de alcance y credibilidad de las informaciones, la ausencia de competencia mediática se erige como principal factor desinformativo.

Tabela 01 - Técnicas de desinformação nativa

Astroturfing	É uma campanha, geralmente de propaganda ou de difamação contra uma pessoa ou organização, que tem a aparência de nascer espontaneamente da sociedade (das redes sociais) e que se aproveita das possibilidades de criação de identidades fictícias para inserir matrizes de opinião
Egging (Compra de falso seguidores)	Compra de seguidores ou fãs, geralmente em redes sociais como o Twitter ou Instagram, que tira partido da possibilidade de criar contas não associadas com identidades reais. Esta estratégia pode ser utilizada para dar mais credibilidade a uma conta (por ter um maior número de seguidores) para partilhar ou redisseminar a informação do cliente e obter posicionamento sob a forma de trending topics
Troll	Uma pessoa ou instituição que se esconde atrás de um perfil geralmente falso, com a intenção de boicotar uma conversa numa rede social, através de mensagens irrelevantes, desrespeitosas, fora de contexto, falaciosas ou provocativas para obter uma resposta emocional e distrair a atenção dos principais tópicos em discussão.
Catfish	É a dissociação de uma identidade digital da identidade da pessoa que cria a conta. Isto permite o anonimato do sujeito, uma atribuição de carácter dissimilar, um sentimento de escapismo e anarquia relacional. Este tipo de estratégia é na prática de fenómenos como o cyber-bullying, o

	aliciamento ou o sexting ²⁸ , mas são também a base fundamental para se tornar um troll, uma vez que a identidade criada permite o isolamento das responsabilidades de opinião e expressão.
Clickbait	É um tipo de conteúdo digital que é pré-desenhado a gerar receitas publicitárias provenientes do tráfego na web. Normalmente utiliza manchetes sensacionalistas para converter os pontos de vista em cliques efetivos
Fake news	Unidades informativas que apresentam intencionalmente conteúdos enganosos. Existem diferentes tipologias de notícias falsas sobre a sua intencionalidade de enganar. Mas independentemente destas, as notícias falsas tentam ser um método de manipulação da realidade social como uma construção.

Fonte: Romero-Rodriguez, 2019 – tradução nossa

E apesar do autor não excluir a mídia como um ator importante na participação da desinformação, Rodriguez afirma que o usuário tem um papel importante e que deve ser levado em consideração para controlar a desinformação.

Não é menos verdade que é evidente que a maioria das táticas de desinformação neste ecossistema surgem dos próprios públicos, seja como ponto de partida (no caso de astroturfing, egging, trolls ou catfish) ou como engrenagens necessárias (como acontece na clickbait ou na difusão das notícias falsas). Independentemente disso, o usuário continua sendo o centro de todas as interações

²⁸ Sexting consiste no compartilhamento de conteúdo erótico – recados, fotos ou vídeos – em mensagens e redes sociais.

digitais e deve ser o foco das atenções para controlar o fenômeno. (RODRIGUEZ, 2019, p. 392)²⁹

É interessante ressaltar que na língua inglesa a palavra desinformação possui duas definições, diferentemente da língua portuguesa, e eles são: *disinformation* e *misinformation*. *Misinformation* denotaria informações incorretas ou enganosas, enquanto *disinformation*, seriam, também, informações incorretas, porém ao contrário de *misinformation*, são falsidades conhecidas. (Pinheiro e Brito, 2014)

Karlova e Lee (2011) concluem que a *misinformation* pode resultar de uma crença injustificada; que é diferente da *disinformation*, que é falsa. Os autores consideram a desinformação como um tipo de informação que pode ser falsa, ambivalente, vaga ou ambígua. Para fins de compreensão das características de informação, segundo o conceito definido por Karlova e Lee (2011), Rodriguez (2014) produziu uma tabela para explicar o conteúdo dos termos.

Figura 05 - Resumo das características das Informações

	Información	<i>Misinformation</i>	<i>Disinformation</i>
Verdadera	S	S/N	S/N
Completa	S/N	S/N	S/N
Actual	S	S/N	S/N
Informativa	S	S	S
Engañosa	N	N	S
S= Sí; N=No; S/N= Puede ser SI o No dependiendo del contexto y del tiempo.			

Fonte: Romero-Rodriguez, 2014. p. 25

²⁹ Si bien lo anterior no excluye a los medios de comunicación como partícipes de la desinformación en el contexto digital, no es menos cierto que meridianamente se evidencia que la mayoría de las tácticas desinformativas en este ecosistema surgen desde las propias audiencias, bien sea como punto de partida (en el caso del *astroturfing*, el *egging*, los *trolls* o el *catfish*) o bien como engranajes necesarios (como sucede en el *click baiting* o en la difusión de las *fake news*). Independientemente, el usuario sigue siendo el centro de todas las interacciones digitales y debe ser el foco de atención para controlar el fenómeno.

1.1. Pós Verdade, “fake news” e desordem informacional

O ano de 2016 foi considerado, pela Universidade de Oxford, o do surgimento da era da “pós verdade” de forma contundente. O dicionário Oxford definiu o termo como: “Relacionado a ou denotando circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”.³⁰ Durante o ano de 2016 algumas revistas já utilizavam o termo, como a revista *The Economist* que publicou uma matéria de capa intitulada “Arte das mentiras: Política e pós-verdade na era das mídias sociais” sobre a campanha eleitoral americana e o plebiscito do Brexit. No entanto o termo havia sido utilizado pelo cineasta Steve Tesich para a revista *The Nation* em 1992, o definindo como uma espécie de inclinação social em que a verdade não era tão importante quanto o que se imaginava verdadeiro. D’Ancona (2018) afirma que entramos numa fase de combate político e intelectual:

[...] em que ortodoxias e instituições democráticas estão sendo abaladas em suas bases por uma onda de populismo ameaçador. A racionalidade está ameaçada pela emoção; a diversidade, pelo nativismo; a liberdade, por um movimento rumo a autocracia. Mais do que nunca, a prática da política é percebida como um jogo de soma zero, em vez de uma disputa entre ideias. A ciência é tratada com suspeição e, às vezes, franco desprezo.” (D’ACONA, 2018, p. 19)

Para o dicionário Oxford (Santaella, 2019), a “pós-verdade” deve ser compreendida em dois sentidos diferentes: significando “depois que a verdade tenha se tornado conhecida” e, a partir do sentido inaugurado por Tesich, o fato de que a verdade se tornou irrelevante, um “declínio da verdade”.

O termo “declínio da verdade” (usado pelo think tank Rand Corporation para descrever o enfraquecimento do papel dos fatos e análises na vida pública norte americana) entrou para o léxico da era da pós-verdade, que inclui também expressões agora corriqueiras como “fake news” e “fatos alternativos”. (KAKUTANI, 2019, p. 11)

Neste sentido o prefixo “pós” não mais significa apenas “depois de um evento ou situação específica” como na expressão “pós-guerra”. Toma-se, pois, um outro sentido, um tempo em que o conceito se tornou irrelevante ou sem importância. No

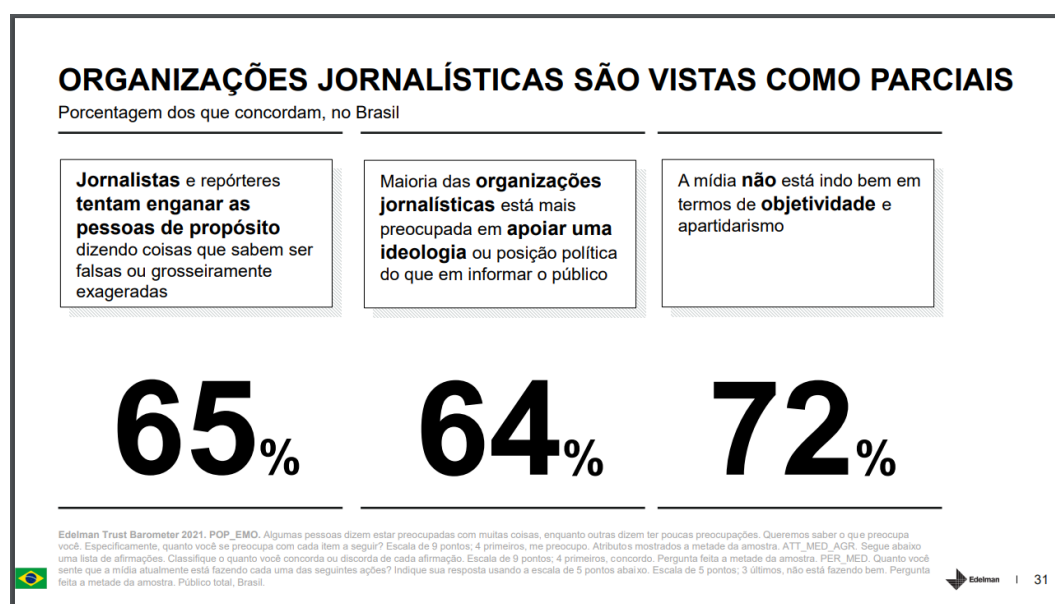
³⁰ “Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”

âmbito dessa tendência mundial está um esfacelamento do valor da verdade; no contexto político a honestidade não é mais considerada como prioridade nas trocas políticas. O ataque à razão e à verdade (Kakutani, 2019) alcançou seu apogeu na era Trump, porém anteriormente era latente, há anos, pela extrema direita.

Durante a campanha de 2016, opositores de Clinton que fabricavam acusações delirantes sobre a morte de Vince Foster na década de 1990 se uniram a membros paranoicos do Tea Party que afirmaram que os ambientalistas queriam controlar a temperatura das casas e as cores dos carros. A eles se juntaram blogueiros do Breitbart e trolls da direita alternativa. (KAKUTANI, 2019, p. 28)

O estudo global da Edelman Trust Barometer, de 2021, feito com mais de 33 mil entrevistados em 28 países (1.150 no Brasil), revela que no Brasil a confiança está nas empresas e que as organizações jornalísticas são vistas como parciais.

Figura 06 - Como as organizações jornalísticas são vistas



Fonte: Edelman Trust Barometer 2021³¹

Outro dado importante apontado pelo estudo é que no Brasil 67% dos entrevistados compartilham ou encaminham, nas redes sociais, novos itens que acham interessantes, e apenas 36% praticam informação limpa, que é o ato de engajar-se com o noticiário em diferentes fontes, evitar bolhas de informação, verificar informações, e não amplificar informações não verificadas.

³¹ Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021> . Acessado em 05 de maio de 2021

Desde que o Dicionário Collins elegeu em 2017 o termo “fake news” como a expressão do ano, o tema da desinformação ganhou destaque. O dicionário definiu a expressão como “informações falsas, muitas vezes sensacionalistas, divulgadas sob o disfarce de notícias”. Em tempo recorde o termo que descrevia um fenômeno de mídia social se tornou um jargão jornalístico e utilizado para uma disputa de narrativa sobre a verdade. Um exemplo disso é a depreciação dos fatos que o ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, utilizou durante sua campanha para a presidência, com declarações falsas, mentirosas ou predominantemente falsas. Incluindo o fato de creditar a si próprio a criação do termo “fake news”. Existem muitos usos do termo “fake news” e até “fake media” (mídia falsa) para descrever reportagens com as quais não se concorda; um caso notório é relacionado ao ex-presidente dos EUA que usava o termo para deslegitimar alguma notícia contra o seu governo publicada pela mídia. Um mapa do Google Trends mostra que as pessoas começaram a pesquisar o termo extensivamente no segundo semestre de 2016.

Mobilizar e manipular a informação era característica da história muito antes do jornalismo moderno estabelecer padrões que definem as notícias como um gênero, com base em regras particulares de integridade. Um dos primeiros registros vem da época da Roma Antiga, quando Marco Antônio encontrou-se com Cleópatra, e seu inimigo político Otaviano lançou uma campanha de difamação contra ele, com slogans curtos e afiados, escritos em moedas no estilo de tweets arcaicos. O transgressor tornou-se o primeiro imperador romano e as “fake news” permitiram que Otaviano acabasse com o sistema republicano de uma vez por todas.

Chomsky (2013) diz que é por meio da mídia que os Estados conseguem produzir e manter os seus interesses e que este cenário representa uma noção distorcida da democracia. Para o autor existem dois tipos de democracia, uma em que a população possui participação própria e a informação é livre e acessível e uma outra ideia de democracia que “é aquela que considera que o povo deve ser impedido de conduzir seus assuntos pessoais e os canais de informação devem ser estreita e rigidamente controlados.” (CHOMSKY, 2013, p 4). Chomsky afirma que esta é a versão predominante de democracia onde o “problema da mídia e da desinformação” insere-se neste cenário.

A verdade dos fatos encontra-se enterrada debaixo de montanhas e montanhas de mentiras. Do ponto de vista de evitar a ameaça da democracia, tem se mostrado um sucesso formidável, alcançado num contexto de liberdade, o que é extremamente interessante. Não é como um Estado totalitário, em que é feito por meio da força. Esses feitos acontecem num contexto de liberdade. Se quisermos compreender nossa própria sociedade, precisaremos refletir sobre esses fatos. São fatos importantes, importantes para aqueles que se preocupam com o tipo de sociedade em que vivem. (CHOMSKY, 2013, p.21)

Em 2016 o editor de mídia do site BuzzFeed, Craig Silverman, encontrou uma variedade de conteúdo falso que parecia ter sido criado em uma cidade pequena da Macedônia. Durante a investigação Silverman, em conjunto com outro colega jornalista, encontrou pelo menos 140 sites de notícias falsas que estavam atraindo muitos cliques no Facebook, perto do período eleitoral americano. Os jovens macedônios não possuíam nenhum interesse na eleição americana, mas por causa do dinheiro envolvido na publicidade online, queriam que sua história viralizasse o máximo possível.

Segundo Kakutani (2018) o alcance das ditas “fake news” não se limitou aos Estados Unidos, pelo mundo todo a manipulação da verdade tem mudado realidades políticas, sociais e tem infligido à sociedade a descrença sobre os fatos. As alegações falsas sobre as relações financeiras do Reino Unido com a União Europeia ajudaram a mudar a votação em favor do Brexit. Outro exemplo é a intensificação da propagação de “fake news” durante as campanhas eleitorais em países como França e Alemanha através de propagandas para desestabilizar o processo democrático.

Desde então o termo fake news tem sido usado constantemente por líderes mundiais, políticos, jornalistas e pessoas comuns, muitas vezes para enfraquecer informações de que um grupo de poder ou político não gostem. O termo foi frequentemente usado pelo ex-presidente americano como forma de constrangimento aos repórteres. No documentário “Fake News” - Baseado em fatos reais, produzido pela Globonews, a jornalista Sandra Coutinho descreve um episódio ocorrido num comício do ex-presidente em que ele incita seus apoiadores a vaiarem os jornalistas ali presentes e os chamarem de mentirosos.³²

³²Disponível em <https://canaisglobo.globo.com/assistir/globonews/globonews-documentario/v/6186746/>. Acessado em 05 de maio de 2021

No relatório publicado em 2017, intitulado “Information Operations and Facebook”, o Facebook estabeleceu outros conceitos para compreender essas questões da operação de informações e de como usar o termo “fake news”. Segundo o relatório, “fake news” e operação de informação não são a mesma coisa, há divergência em pontos importantes. Primeiro, os fornecedores de notícias falsas podem ser motivados por incentivos financeiros, políticas de motivações individuais, atrair cliques ou tudo isso acima. “Fake news” podem ser compartilhadas com ou sem intenção maliciosa. As operações de informação, no entanto, são motivadas principalmente por objetivos políticos e não por benefícios financeiros. “Fake news” são principalmente um fenômeno relacionado a notícias online que parecem vir de veículos legítimos. As operações de informação, no entanto, frequentemente envolvem o ecossistema de informação mais amplo, incluindo a velha e a nova mídia. Por si só, as “fake news” existem no vácuo. Com a amplificação deliberadamente coordenada por meio de redes sociais, no entanto, podem se transformar em operações de informação.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) chama de desordem de informação este momento em que a sociedade vive. No capítulo escrito pelos autores Wardle e Derakhshan, para o relatório da UNESCO, eles optaram por classificar e diferenciar essa desordem informacional em desinformação, má-informação e informação incorreta. E fundamentaram os termos “desinformação” e “informação incorreta” para contrastar com a informação verificável e de interesse público.

“notícias” significam informações verificáveis e de interesse público, as informações que não atendem a esses padrões não merecem o rótulo de notícias. Nesse sentido, então, a expressão “notícias falsas” é um oxímoro que se presta a danificar a credibilidade da informação que de fato atende ao limiar de verificabilidade e interesse público – isto é, notícias reais. (UNESCO, 2018, p. 7)

No relatório produzido para o Council of Europe, os autores Wardle e Derakhshan (2017) evitam usar o termo “fake news” por dois motivos. Primeiro, porque o termo é inadequado para descrever o fenômeno complexo da poluição da informação e segundo, porque o termo começou a ser utilizado por políticos para deslegitimar organizações de notícias quando estas cobriam e noticiavam informações desagradáveis aos seus propósitos, tornando-se um mecanismo

poderoso para restringir, minar e contornar a imprensa profissional. No relatório produzido, os autores citam um estudo de Tandoc *et al.*,³³ publicado em 2017, que examinou 34 artigos acadêmicos que usaram o termo “fake news” entre 2003 e 2017, e concluíram que o termo foi usado para descrever vários fenômenos diferentes nos últimos 15 anos.

Muitos ofereceram novos quadros de definição na tentativa de refletir melhor as complexidades da má informação e da desinformação. O Facebook definiu alguns termos úteis no seu documento sobre operações de informação: 1. Operações de Informação (ou de Influência). Ações tomadas por governos ou atores não estatais organizados para distorcer o sentimento político nacional ou estrangeiro, mais frequentemente para alcançar um resultado estratégico e/ou geopolítico. Estas operações podem utilizar uma combinação de métodos, tais como notícias falsas, desinformação ou redes de contas falsas destinadas a manipular a opinião pública (amplificadores falsos). 2. Falsas notícias. Artigos noticiosos que pretendem ser factuais, mas que contêm declarações falsas intencionais de factos para despertar paixões, atrair espectadores ou enganar. 3. Falsos Amplificadores. Atividade coordenada por relatos não autênticos que tem a intenção de manipular a discussão política (por exemplo, desencorajando partes específicas de participar na discussão ou amplificando vozes sensacionalistas sobre outras). (WARDKE E DERAKHSHAN, 2017, p.16, tradução nossa)³⁴

Para os autores, desde os resultados da votação do “Brexit” no Reino Unido, à vitória de Donald Trump nos EUA e à anulação da eleição do Quênia³⁵, a discussão sobre a poluição da informação efervesceu no debate mundial, porém ainda é muito difícil compreender e quantificar os impactos diretos e indiretos da poluição da informação.

³³ Tandoc, Jr., E. C, Lim, Z. W., and Ling, R. (Aug. 2017) Defining ‘Fake News’: A Typology of Scholarly Definitions, *Digital Journalism*, 5 (7): 1-17

³⁴ Many have offered new definitional frameworks in attempts to better reflect the complexities of mis- and dis-information. Facebook defined a few helpful terms in their paper on information operations: 1. Information (or Influence) Operations. Actions taken by governments or organized non-state actors to distort domestic or foreign political sentiment, most frequently to achieve a strategic and/or geopolitical outcome. These operations can use a combination of methods, such as false news, dis-information or networks of fake accounts aimed at manipulating public opinion (false amplifiers). 2. False News. News articles that purport to be factual, but contain intentional misstatements of fact to arouse passions, attract viewership or deceive. 3. False Amplifiers. Coordinated activity by inauthentic accounts that has the intent of manipulating political discussion (e.g., by discouraging specific parties from participating in discussion or amplifying sensationalistic voices over others).

³⁵ Em uma decisão sem precedentes no continente africano, o Tribunal Supremo do Quênia determinou em 2017 que as eleições de daquele ano eram “inválidas, nulas e sem valor”, devido a fraude no processo eleitoral.

Mais preocupantes, no entanto, são as implicações a longo prazo das campanhas de desinformação projetadas especificamente para semear desconfiança e confusão e para aguçar as divisões socioculturais usando tensões nacionalistas, étnicas, raciais e religiosas. (WARDLE E DERAKHSHAN, 2017. p. 4, tradução nossa)³⁶

Para os autores (2017) existem 11 pontos a serem trabalhados para enfrentar eficazmente o problema da desinformação e má-informação, traduzidos abaixo pelo The Trust Project³⁷.

1. **Definições** - Pensar mais criticamente sobre a linguagem que usamos a fim de entendermos efetivamente a complexidade do fenômeno;
2. **Implicações para a democracia** - Investigar adequadamente as implicações para a democracia quando informações on-line falsas ou enganosas circulam na rede;
3. **Papel da televisão** - Compreender o poder da mídia tradicional e, em particular, da televisão, na disseminação e ampliação de informações de baixa qualidade que se originam on-line;
4. **Implicações da mídia local enfraquecida** - Entender como o colapso do jornalismo local permitiu que a informação incorreta e a desinformação se estabelecessem, encontrando formas de apoiar o jornalismo local;
5. **Micro-targeting** - Discernir a escala e o impacto de campanhas que utilizam perfis demográficos e comportamento on-line para publicar informações falsas ou enganosas para públicos específicos;
6. **Amplificação computacional** – Investigar a medida em que a influência é comprada através de "*astroturfing*" digital — o uso de *bots* e ciborgues para manipular o resultado de petições on-line, alterar os resultados dos mecanismos de pesquisa e aumentar certas mensagens nas mídias sociais;

³⁶ More concerning, however, are the long-term implications of disinformation campaigns designed specifically to sow mistrust and confusion and to sharpen existing sociocultural divisions using nationalistic, ethnic, racial and religious tensions.

³⁷ The Trust Project é um consórcio internacional de organizações de notícias que criam padrões de transparência e trabalham com plataformas de tecnologia para afirmar e ampliar o compromisso do jornalismo com a transparência, precisão, inclusão e justiça para que o público possa fazer escolhas informadas sobre as notícias.

7. **Filtros bolha e câmaras de eco** – Considerar as implicações dos filtros bolha e câmaras de eco que surgiram em decorrência da fragmentação da mídia, tanto off-line (mediada através de programas de partidos políticos no rádio e notícias na TV cabo) quanto on-line (mediada por sites hiper partidários; alimentação derivada algoritmicamente em redes sociais e comunidades radicais em plataformas como WhatsApp, Reddit e 4chan);
8. **Queda da credibilidade em evidência** – Compreender as implicações de diferentes comunidades não compartilharem um senso de realidade baseado em fatos e conhecimentos especializados. Em vez de empregar o termo "notícias falsas" os autores introduzem um novo quadro conceitual para examinar a desordem da informação; usando as dimensões do dano e da falsidade, descrevem as diferenças entre esses três tipos de informação
9. **Informação incorreta (*Mis-Information*)** – Quando informações falsas são compartilhadas, mas sem intenção de dano;
10. **Desinformação** – Quando informações falsas são conscientemente compartilhadas para causar danos;
11. **Má-informação** – Quando informações genuínas são compartilhadas para causar danos, muitas vezes através da publicação de informações destinadas a permanecer privadas.

Por considerarem o termo “fake news” inadequado, os autores, então, apresentam uma nova estrutura conceitual para compreenderem a desordem da informação, identificando três tipos diferentes: informações erradas, errôneas e ruins. A partir do aspecto de dano e falsidade, os autores descrevem as diferenças entre os três tipos de informação. Diagrama traduzido abaixo pelo The Trust Project:

Figura 07 – Desordem da Informação



Fonte: *Information Disorder – Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, de Claire Wardle e Hossein Derakhshan © Council of Europe – Traduzido com autorização

Wardle e Derakhshan consideram importante refletir sobre os três elementos e fases da desordem da informação que são:

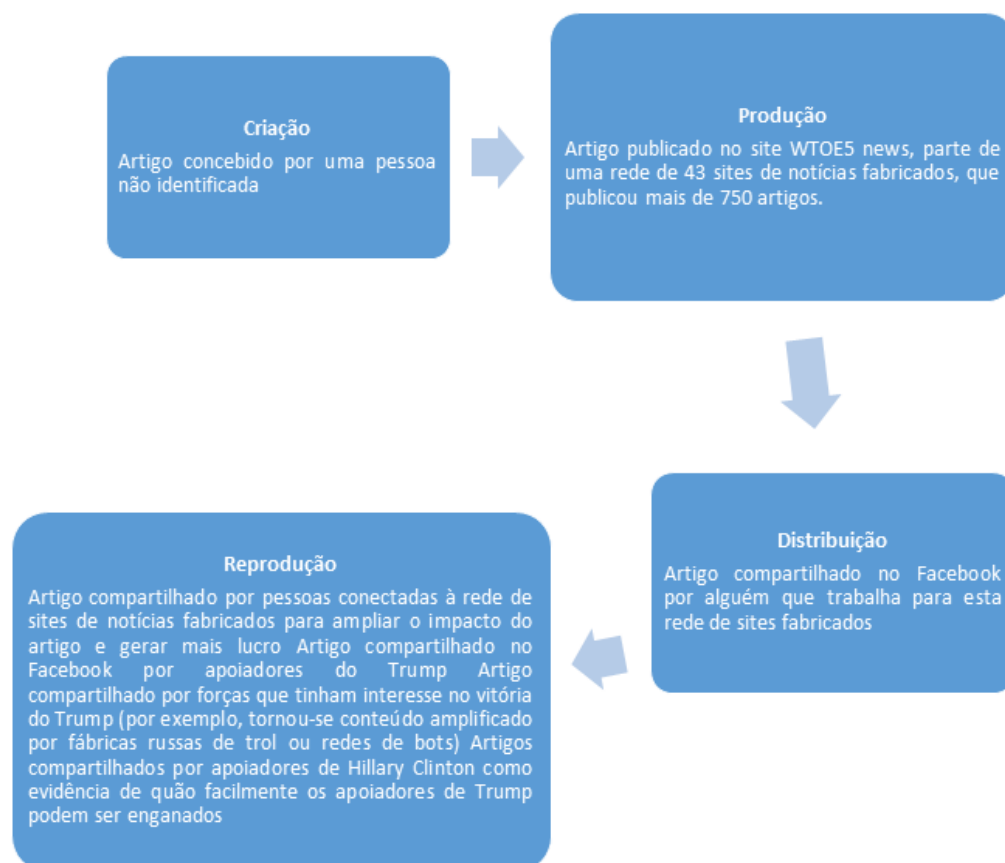
Tabela 02 – Elementos e Fases da desordem Informacional

Elementos	Fases
Agentes: quem foram os 'agentes' que criaram, produziram e distribuíram o exemplo, e qual foi sua motivação?	Criação. A mensagem é criada
Mensagem: Que tipo de mensagem foi? Qual formato foi usado? Quais foram as características?	Produção. A mensagem é transformada em um produto de mídia
Intérprete: quando a mensagem foi recebida por alguém, como eles interpretaram a mensagem? Que ação, se houver, eles tomaram?	Distribuição. A mensagem é distribuída ou tornada pública

Fonte: Wardle e Derakhshan. Council of Europe report. 2017

Para ilustrar a fase de criação, produção e distribuição, os autores (2017) usaram como exemplo o artigo “Papa Francisco choca o mundo, endossa Donald Trump para presidente” publicado no suposto site de notícias WTOE em 2016, que traduzimos no diagrama abaixo:

Diagrama 01 – Tradução do processo de criação, produção e distribuição do artigo sobre Papa Francisco



Fonte: Wardle e Derakhshan. Council of Europe report. 2017

Quanto aos três elementos da desordem da informação, os autores consideram que é necessário analisar separadamente o agente, a mensagem e o intérprete, conforme traduzido no diagrama abaixo pelo Trust Project.

Figura 08 – Tradução da análise sobre o agente, a mensagem e o intérprete



Fonte: The Trust Project.

Para os autores o agente pode estar envolvido em todas as fases da cadeia de informações - criação, produção e distribuição -, por diversos tipos de motivações e que pode mudar de fase a fase. A mensagem pode ser disseminada por agentes de forma pessoal, por texto ou áudio, e vídeo. Quanto ao intérprete, é importante compreender que o público raramente é um receptor passivo: interpreta as informações de acordo com seu próprio status, posições políticas e experiências pessoais.

O que o 'intérprete' pode fazer com uma mensagem destaca como os três elementos de desordem de informação deveriam ser considerados parte de um ciclo potencialmente sem fim. Em uma era das mídias sociais, onde todos são editores em potencial, o intérprete pode se tornar o próximo 'agente', decidindo como compartilhar e enquadrar a mensagem para suas próprias redes. Eles vão mostrar apoio à mensagem, gostando ou comentando sobre ela, ou eles decidirão compartilhar a mensagem? Se eles compartilham a mensagem, eles o fazem com a mesma intenção que o agente original, ou eles vão compartilhar para, por exemplo, mostrar sua discordância? (WARDLE E DERAKHSHAN, 2017. p. 27, tradução nossa)³⁸

³⁸ What the 'interpreter' can do with a message highlights how the three elements of information disorder should be considered parts of a potential never-ending cycle. In an era of social media, where everyone is a potential publisher, the interpreter can become the next 'agent,' deciding how to share and frame the message for their own networks. Will they show support for the message by liking or commenting on it, or will they decide to share the message? If they do share the message, have they done so with the same intent as the original agent, or will they share it to, for example, show their disagreement?

Desinformação, boatos e mentiras existem há tempos. Mas o que descobrimos foi uma combinação perfeita entre algoritmos das redes sociais, sistemas de publicidade, pessoas dispostas a inventar conteúdo para ganhar dinheiro fácil, pessoas querendo enganar outras para chegar ao poder ou conseguir mais adeptos para um posicionamento político e uma eleição polêmica no país mais poderoso do mundo. Dado o contexto da desordem informacional, este trabalho compreende a desinformação como um tipo de informação enganosa criado por um agente, oficial ou não oficial, com a intenção de enganar. E como veremos ao discorrer desta dissertação, com o propósito de obtenção do lucro e/ou poder.

2. Desinformar: uma estratégia lucrativa

O relatório Digital 2021- Global Overview Report, produzido pelo We Are Social³⁹ e Hootsuite, de janeiro de 2021, aponta que existem 4,66 bilhões de usuários na internet. Segundo dados das Nações Unidas o total da população mundial é de aproximadamente 8 bilhões de pessoas⁴⁰, ou seja, mais da metade da população mundial acessa a internet. No Brasil, segundo a pesquisa TIC Domicílios 2019⁴¹, existem 134 milhões de usuários de internet, o que representa 74% da população com 10 anos ou mais. O uso para atividades de comunicação, como envio de mensagem instantânea, foi realizado por 92% dos usuários, seguido pelo uso de redes sociais (76%) e chamadas por voz ou vídeo (73%). A busca por informação, em especial relacionada à saúde, foi de 47%, e por produtos e serviços feita por 59% dos usuários. Esses resultados mostram um avanço em relação ao relatório anterior, mas a desigualdade de acesso à internet ainda é uma realidade.

O telefone móvel é o principal dispositivo para acessar a internet, usado pela quase totalidade dos usuários da rede (99%). Segundo a pesquisa 58% dos brasileiros acessam a rede exclusivamente pelo telefone móvel, proporção que chega a 85% nas classes D e E. O uso exclusivo do telefone celular também predomina entre a população preta (65%) e parda (61%), frente a 51% da população branca. Com grande parte da população brasileira conectada via dispositivo móvel, todavia, em muitos casos o acesso dessas pessoas não é aberto a toda aplicação ou conteúdo da internet. A utilização de dados móveis pelo celular em alguns planos de telefonia é limitada, e acessar determinadas aplicações acaba rapidamente com a franquia de dados. O Marco Civil da Internet previu, como regra no Brasil, a “liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei”⁴². A lei conceitua a internet como “o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes”⁴³.

³⁹ Disponível em <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>. Acessado em 25 de maio de 2021

⁴⁰ Disponível em <https://population.un.org/wpp/DataQuery/>. Acessado em 11 de junho de 2021.

⁴¹ Disponível em https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf. Acessado em 20 de maio de 2021

⁴² Art. 3º, inciso VIII.

⁴³ Art. 5º, inciso I

O *zero rating*, prática realizada pelas operadoras e algumas empresas de tecnologia, que consiste em permitir o acesso de forma "gratuita", ou sem cobrar o tráfego de dados móveis a alguns serviços online, como os aplicativos do Facebook, Instagram e WhatsApp, estaria limitando uma das premissas básicas da internet, a neutralidade da rede, e assim violando a liberdade de escolha dos usuários e o Marco Civil da Internet.

Na medida em que o zero rating promove para um grande número de usuários (as) um acesso limitado à Internet, é gerada, na prática, uma distorção na circulação de conteúdos na rede, limitando a diversidade de fontes de informação. Muitas vezes, a depender do tipo de plano ofertado, o usuário não dispõe de dados sequer para abrir um link externo a essas aplicações, permanecendo sua capacidade de navegação e de checagem de informações dentro dos limites daquela plataforma, ampliando-se as condições para a formação de correntes de desinformação. (INTERVOZES, 2019. p. 23)

O tamanho da internet impressiona. Segundo dados da Netcraft, empresa de segurança e análise de internet, até abril de 2019 o número de sites ativos era de aproximadamente 1,45 bilhão.⁴⁴ Para tornar essas informações acessíveis, elas precisam ser processadas, indexadas e pesquisáveis; essa é a função de um mecanismo de pesquisa. O Google processa em média mais de 40.000 consultas de pesquisa a cada segundo, ou seja, mais de 3,5 bilhões de pesquisas por dia e 1,2 trilhão de pesquisas por ano em todo o mundo.⁴⁵ Ao contrário do Facebook e do Twitter, o Google não fornece publicamente relatório ou coloca avisos de verificação de fatos nos resultados de pesquisa, apenas a verificação de segurança do site.

2.1. Propaganda computacional

Segundo o relatório *Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*⁴⁶, da Universidade de Oxford, as agências governamentais utilizam cada vez mais propaganda computacional para direcionar a opinião pública. No

⁴⁴Disponível em <https://news.netcraft.com/archives/2019/04/22/april-2019-web-server-survey.html>. Acessado em 25 de maio de 2021

⁴⁵ Disponível em <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>. Acessado em 25 de maio de 2021

⁴⁶ Disponível em <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/127/2021/01/CyberTroop-Report-2020-v.2.pdf>. Acessado em 12 de junho de 2021.

relatório de 2020 foi incluída mídia financiada pelo Estado como uma ferramenta para espalhar propaganda computacional tanto no mercado interno quanto no exterior, como é o caso da mídia bielorrussa, onde o governo controla mais de 600 veículos de notícias, muitos dos quais mostram evidências de propaganda e manipulação.

Além de iniciativas lideradas pelo governo, o relatório olhou para partidos políticos usando propaganda computacional durante as eleições. Em sessenta e um países, o relatório mostrou evidências de que partidos políticos utilizaram ferramentas e técnicas de propaganda computacional como parte de suas campanhas políticas.

De fato, as mídias sociais tornaram-se um componente crítico da campanha digital, e alguns atores políticos usaram o alcance e onipresença dessas plataformas para espalhar desinformação, suprimir participação política e minar os partidos de oposição. Ao longo do último ano em que encontramos exemplos de partidos políticos e políticos usando propaganda computacional em países como a Tunísia, onde páginas do Facebook sem links diretos para candidatos amplificaram a desinformação e polarizando o conteúdo no início da votação (Jouini, 2019; Elswah e Howard 2020). Outro exemplo inclui o uso por Michael Bloomberg, um candidato nos EUA da Primária presidencial do Partido Democrata. Aqui, Bloomberg usou contas falsas do Twitter para sua campanha, contratando centenas de operadores para amplificar artificialmente o apoio (Axelrod, 2020). (BRADSHAW, BAILEY & HOWARD, 2020, p. 8-9) ⁴⁷

O relatório também encontrou um movimento crescente no número de empresas privadas envolvidas em propaganda computacional. Em 48 países, foram encontrados indicativos de atores estatais trabalhando com empresas privadas ou empresas de comunicação estratégica que oferecem propaganda computacional como um serviço. Desde 2009, foram identificados quase US\$ 60 milhões gastos em contratos com empresas privadas.

⁴⁷ Indeed, social media has become a critical component of digital campaigning, and some political actors have used the reach and ubiquity of these platforms to spread disinformation, suppress political participation, and undermine oppositional parties. Over the last year we found examples of political parties and politicians using computational propaganda in countries such as Tunisia, where Facebook pages without direct links to candidates amplified disinformation and polarizing content in the lead-up to the vote (Jouini, 2019; Elswah & Howard 2020). Another example includes the use by Michael Bloomberg, a candidate in the US Democratic Party's Presidential Primary. Here, Bloomberg used fake Twitter accounts for his campaign, hiring hundreds of operators to artificially amplify support (Axelrod, 2020).

É importante lembrar que esses valores são apenas de relatórios confirmados: suspeitamos que o valor real é muito maior. Entre 2019 e 2020, exemplos de empresas privadas incluem o Grupo Arquimedes, com sede em Israel, que realizaram várias campanhas na África, América Latina e Sudeste Asiático (Timberg & Room, 2019), ou a empresa espanhola Eliminalia, que usaram propaganda computacional para apoiar eleições locais na Colômbia, bem como campanhas no Equador e na República Dominicana (Angel, 2019) (BRADSHAW, BAILEY & HOWARD, 2020, p. 9, tradução nossa)⁴⁸

No relatório, foram procurados indícios de atividades que são oficialmente sancionadas pelo Estado ou por um partido político, em vez de campanhas que podem ser implicitamente sancionadas por causa de fatores como ideologias ou objetivos sobrepostos. Foram identificados 23 países que trabalharam em conjunto com grupos da sociedade civil e 51 países que trabalhavam com influenciadores para espalhar propaganda computacional. Uma característica importante da organização da manipulação de campanhas é que as tropas cibernéticas geralmente trabalham em conjunto com organizações da sociedade civil, subculturas da internet, jovens grupos, coletivos de hackers, movimentos marginais, influenciadores de mídia social e voluntários que apoiam ideologicamente uma causa. A distinção entre esses grupos pode muitas vezes ser difícil de analisar, especialmente porque as atividades podem ser implícitas e explicitamente sancionadas pelo Estado.

⁴⁸ It is important to remember that these amounts are only from confirmed reports: we suspect the actual amount is much higher. Between 2019-2020, examples of private firms include the Israeli-based Archimedes Group, who ran several campaigns across Africa, Latin America and South East Asia (Timberg & Room, 2019), or the Spanish company Eliminalia, who used computational propaganda to support local elections in Colombia, as well as campaigns in Ecuador and the Dominican Republic (Angel, 2019).

Figura 09 - Forma organizacional e predomínio da manipulação de redes sociais

TABLE 1 - ORGANIZATIONAL FORM AND PREVALENCE OF SOCIAL MEDIA MANIPULATION

Country	Government Agencies	Politicians & Parties	Private Contractors	Civil Society Organisations	Citizens and Influencers
Angola					
Argentina					
Armenia					
Australia					
Austria					
Azerbaijan					
Bahrain					
Belarus					
Bolivia					
Bosnia & Herzegovina					
Brazil					
Cambodia					
China					
Colombia					
Costa Rica					
Croatia					
Cuba					
Czech Republic					
Ecuador					
Egypt					
El Salvador					
Eritrea					
Ethiopia					
Georgia					
Germany					
Ghana					
Greece					
Guatemala					
Honduras					
Hungary					
India					
Indonesia					
Iran					
Iraq					
Israel					
Italy					
Kazakhstan					
Kenya					
Kyrgyzstan					
Kuwait					
Lebanon					
Libya					
Macedonia					
Malaysia					
Malta					
Mexico					
Moldova					
Myanmar					
Netherlands					
Nigeria					
North Korea					
Oman					
Pakistan					
Philippines					
Poland					
Qatar					
Russia					
Rwanda					
Saudi Arabia					
Serbia					
South Africa					
South Korea					
Spain					
Sri Lanka					
Sudan					
Sweden					
Syria					
Taiwan					
Tajikistan					
Thailand					
Tunisia					
Turkey					
Ukraine					
United Arab Emirates					
United Kingdom					
United States					
Uzbekistan					
Venezuela					
Vietnam					
Yemen					
Zimbabwe					

Source: Authors' evaluations based on data collected. Note: This table reports on the types of political actors using social media influence operations, and where examples of those organizations found. For Government Agencies, Political Parties, Private Contractors, Civil Society Organizations and Citizens and Influencers. ■ = Organizations found □ = No evidence found.

Fonte: Global Inventory of Organized Social Media Manipulation.

O programa *Fantástico*, da Rede Globo de Televisão, veiculou em sua edição do dia 2 de agosto de 2020 uma longa reportagem mostrando detalhes sobre a investigação do Facebook que derrubou páginas de assessores do governo Bolsonaro que eram utilizadas para disseminar informação falsa e promover ataques contra adversários⁴⁹. No dia 8 de julho o Facebook derrubou uma rede de distribuição de informações falsas e perfis fictícios ligados aos gabinetes do governo e parlamentares pró-governo. Segundo a plataforma, a rede consistia em vários grupos de atividades conectadas que dependiam de uma combinação de contas duplicadas e falsas - algumas das quais foram detectadas e desativadas por sistemas automatizados – para criar personas fictícias fingindo ser repórteres, postar conteúdo e gerenciar páginas mascarando-se como veículos de notícias. Eles postaram sobre notícias e eventos locais, incluindo política interna e eleições, memes políticos, críticas à oposição política, organizações de mídia e jornalistas e, mais recentemente, postaram sobre a pandemia do coronavírus. Parte do conteúdo postado por esta rede já foi removido por violar, segundo a plataforma, padrões da comunidade, incluindo discurso de ódio.

Encontramos essa atividade como parte de nossa investigação sobre supostos comportamentos inautênticos coordenados no Brasil, relatados pela imprensa e referenciados em recente depoimento do Congresso no Brasil. Embora as pessoas por trás dessa atividade tenham tentado ocultar suas identidades e coordenação, nossa investigação encontrou ligações com indivíduos associados ao Partido Social Liberal e alguns dos funcionários dos escritórios de Anderson Moraes, Alana Passos, Eduardo Bolsonaro, Flavio Bolsonaro e Jair Bolsonaro.⁵⁰ (Tradução nossa)

Segundo o Facebook foram apagadas 35 contas, 14 páginas e 1 grupo no Facebook, além de 38 contas no Instagram. Cerca de 883 mil pessoas seguiam uma ou mais dessas páginas no Facebook; em torno de 917 mil seguiam contas do grupo

⁴⁹ Disponível em <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2020/08/02/exclusivo-detahes-ineditos-da-investigacao-do-facebook-que-derrubou-perfis-bolsonaristas.ghtml>. Acessado em 27 de maio de 2021

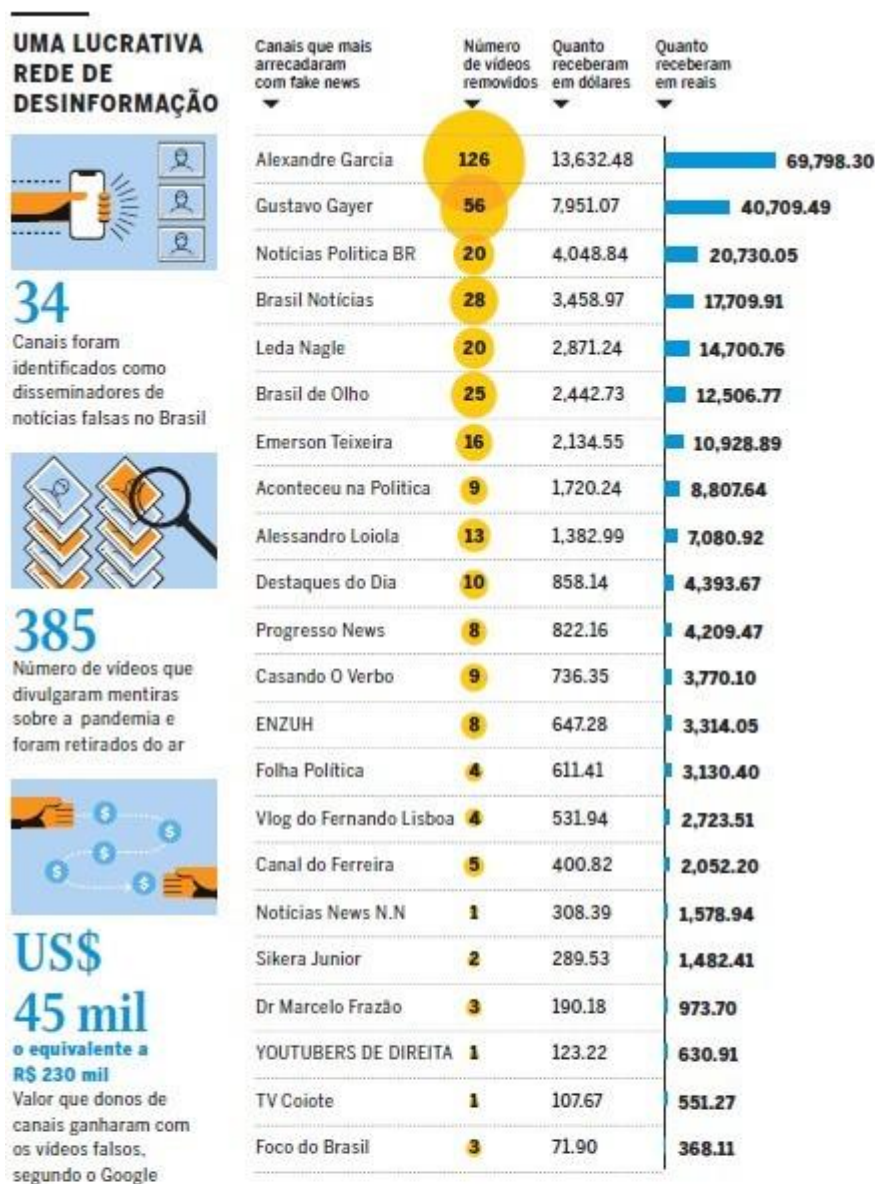
⁵⁰ DRFlab, “Facebook removes inauthentic network linked to Bolsonaro allies”, 2020. Disponível em <https://medium.com/dfrlab/facebook-removes-inauthentic-network-linked-to-bolsonaro-allies-5927b0ae750d>. Acessado em 11 de junho 2021. We found this activity as part of our investigation into suspected coordinated inauthentic behavior in Brazil reported on by press and referenced in recent congressional testimony in Brazil. Although the people behind this activity attempted to conceal their identities and coordination, our investigation found links to individuals associated with the Social Liberal Party and some of the employees of the offices of Anderson Moraes, Alana Passos, Eduardo Bolsonaro, Flavio Bolsonaro and Jair Bolsonaro

no Instagram; o grupo removido reunia cerca de 350 pessoas e foram gastos US\$ 1,5 mil em anúncios por essas páginas, pagos em reais.

O Jornal O Globo publicou uma reportagem, no dia 11 de junho de 2020, relatando que canais no YouTube que disseminam informação falsa ganharam R\$ 235 mil antes que o YouTube retirasse seus vídeos do ar. A equipe do jornal teve acesso aos dados do relatório enviados à CPI da covid a pedido do Senador Randolfe Rodrigues (Rede-AP). O Google forneceu uma lista de 385 vídeos removidos pelo YouTube ou deletados pelos próprios usuários após identificação como disseminadores de desinformação sobre formas de tratamento para a Covid-19 ou a pandemia. A lista apresenta o quanto cada publicação rendeu aos donos dos canais até o momento da retirada da plataforma. Os canais utilizavam-se de títulos cifrados para burlar o sistema de monitoramento do Google usando palavras como “V4C1NA” e “tratamento inicial” ao invés de “tratamento precoce”, referindo-se ao “Kit covid” defendido pelo governo Bolsonaro. O canal do jornalista Alexandre Garcia ocupa o primeiro lugar na relação, com 126 vídeos removidos da plataforma, que haviam rendido quase R\$ 70 mil em remuneração pela audiência e publicidade. Gustavo Gayer (R\$ 40 mil), Notícias Política BR (R\$ 20,7 mil), Brasil Notícias (R\$ 17,7 mil), e Leda Nagle (R\$ 14,7 mil) completam as primeiras colocações. Ao todo, os donos de canal ganharam US\$ 45 mil, o equivalente a R\$ 230 mil.⁵¹

⁵¹ Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/canais-na-internet-ganharam-dinheiro-com-fake-news-sobre-covid-informa-google-cpi.html>. Acessado em 12 de junho de 2021

Figura 10 – Dados do Google enviados à CPI da Covid



Canal do jornalista teve 126 removidos



Perfil foi o terceiro canal que mais lucrou

Fonte: Dados do Google enviados à CPI e compilados pelo GLOBO

Editoria de Arte

Em outubro de 2020 a Universidade de Oxford publicou um estudo, *Follow the Money: How the Online Advertising Ecosystem Funds COVID-19 - Junk News and Disinformation*, com o objetivo de apresentar um panorama sobre o ecossistema de marketing digital, em especial a otimização de mecanismos de pesquisa e publicidade que apoiam a disseminação de informações falsas relacionadas ao covid-19 na web. Segundo o estudo, apesar do domínio global do Google, poucas informações sobre os algoritmos de busca e classificação estão disponíveis ao público e *“o Google tem sido criticado por apresentar resultados de busca tendenciosos e enganosos e direcionar o tráfego para fontes de notícias inúteis, que por sua vez podem ser monetizadas por meio de publicidade”*.⁵²

Através de um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web, o SEO (*Search Engine Optimization*), essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog. Em cada busca, o Google procura organizar os conteúdos em um ranking que ofereça as melhores respostas nas primeiras posições. As conclusões do Brian Dean, CEO da Backlinko, empresa especializada em treinamento de estratégias para SEO,⁵³ mostram que os usuários confiam nesse julgamento do buscador do Google. Analisando 5 milhões de dados fornecidos pelo ClickFlow, software de otimização de sites, a empresa obteve dados de CTR⁵⁴ de várias contas diferentes do Google Search Console⁵⁵, e chegaram à conclusão que os três primeiros links orgânicos recebem cerca de 30% dos cliques, e apenas 0,78% dos usuários clicam em algum link na segunda página dos resultados. E uma outra conclusão, que esta pesquisa considera importante e reforça o conceito, é que títulos emocionais podem melhorar o CTR em aproximadamente 7%. Vale ressaltar que uma das estratégias de propagação de informação falsa é aproveitar dessas reações emocionais para influenciar. Para os autores do estudo da Universidade de Oxford, os sites de informação falsa têm utilizado da estratégia SEO para direcionar o tráfego dos seus sites e com isso aumentado a receita com publicidade digital.

⁵² “Google has been criticized for repeatedly serving up biased and misleading search results and driving traffic to junk news sources, which in turn can be monetized through advertising.”

⁵³ Disponível em: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>. Acessado em 26 de julho de 2021

⁵⁴ A taxa de cliques é a proporção de usuários que clicam em um link específico em relação ao número total de usuários que visualizam uma página, email ou anúncio. É comumente usado para medir o sucesso de uma campanha de publicidade online para um determinado site, bem como a eficácia das campanhas de e-mail.

⁵⁵ O Google Search Console é um serviço gratuito para webmasters gerenciado pelo Google. Ele permite que os webmasters verifiquem o status de indexação e otimizem a visibilidade de seus sites

O estudo dividiu sites de notícias profissionais e sites de informações falsas, considerando como sites de notícias profissionais fontes de notícias locais e novas mídias cujas publicações prezam pelo jornalismo profissional de qualidade, incluindo a transparência sobre autores, editores e proprietários reais, e verificação de fatos. Um site é considerado como disseminador de informações falsas quando falhou em pelo menos três dos cinco critérios estabelecidos pelo estudo: profissionalismo, estilo, credibilidade, preconceito e falsificação. O estudo analisou 555 fontes de notícias profissionais e 275 fontes de desinformação.

Para analisar a otimização do mecanismo de pesquisa e a publicidade desses 830 domínios, foi realizada a coleta automatizada de dados, utilizando a ferramenta comercial SEMrush que fornece o dado de autoridade de domínio e de *backlinks* dos sites.

Tabela 03 - Glossário de termos utilizados na pesquisa⁵⁶

Termo	Explicação
“Backlink”	Um hiperlink interno de outra página da web para um domínio. Um backlink de um terceiro confiável pode ajudar a melhorar a autoridade de domínio de um site.
Autoridade do domínio	Uma métrica comparativa, multi-fator para descrever a reputação on-line de um site que é comum na indústria de SEO. Quanto maior a pontuação (1-100), é provável que seja maior o ranking de busca de um site.
Siga o link	Um link de seguimento é um tipo de backlink que instrui os rastreadores do mecanismo de pesquisa a seguir um link para sua URL de destino e, portanto, influencia a autoridade de domínio do site alvo.
“Mark-up”	Um conjunto padrão de instruções que pode

⁵⁶ Backlink: An inward hyperlink from another webpage to a domain. A backlink from a reputable third party can help to improve a site's domain authority. Domain authority: A comparative, multi-factor metric to describe the online reputation of a website that is common in the SEO industry. The higher the score (1-100), the higher is a website's search rank is likely to be. Follow links: A follow link is a type of backlink that instructs search engine crawlers to follow a link to its target URL, and therefore influences the target website's domain authority. Mark-up: A standard set of instructions which can be inserted into a webpage, which affects the way the webpage should look and work. This includes hints for search results and formatting on social media. No follow link: A type of backlink that expressly instructs search engine crawlers not to follow a link. It therefore does not influence a website's domain authority. They were introduced to prevent SEO manipulation through link spamming.

	ser inserido em uma página da web, afetando a forma como a página deve ser exibida e funcionar. Isso inclui dicas para resultados de pesquisa e formatação nas redes sociais.
“No follow link”	Um tipo de backlink que instrui expressamente os rastreadores do mecanismo de pesquisa a não seguir um link. Portanto, não influencia a autoridade de domínio de um site. Eles foram introduzidos para evitar a manipulação de SEO por meio de spam de links.

Fonte: Follow the Money: How the Online Advertising Ecosystem Funds COVID-19 - Junk News and Disinformation

O estudo identificou os cem principais domínios de informação falsa, e um conjunto de cem domínios de notícias profissionais para comparação entre diferentes fatores-chave de SEO, a saber, autoridade de domínio e número de *backlinks*.

Análise de SEO

A análise realizada pelo estudo mostra que as fontes de notícias profissionais superam as fontes de informação falsa em autoridade de domínio. A autoridade de domínio média para fontes de notícias profissionais é 79, em comparação com 66 para os de notícias falsas. A autoridade do domínio, vale lembrar, é expressa por um valor que vai de 0 a 100, e quanto mais alto for, mais relevante será o site em termos de um bom posicionamento nas ferramentas de busca do Google, por exemplo. Ou seja, ao consultar um mecanismo de pesquisa os resultados com links para fontes de notícias profissionais provavelmente terão uma classificação mais elevada nos resultados da pesquisa do que nas fontes de desinformação. Segundo o estudo, apesar da autoridade de domínio de sites de notícias profissionais possuírem um padrão alto, 82% das fontes de desinformação alcançaram, na análise, pontuações excelentes. As pontuações de autoridade de domínio acima de 60 são classificadas como excelentes, sinalizando uma alta visibilidade e excelente desempenho de SEO para os sites de desinformação. Na tabela é possível comparar a pontuação de autoridade de domínio entre sites de notícias profissionais e sites de desinformação.

Figura 11 – Tabela com ranking da pontuação de autoridade de domínio

Notícias Profissionais Autoridade de domínio		Notícias inúteis e autoridade de domínio de desinformação	
reuters.com	89	rt.com	82
bbc.co.uk	88	SputnikNews.com	79
cnn.com	87	alternet.org	79
nytimes.com	87	breitbart.com	79
theguardian.com	86	ZeroHedge.com	78
wsj.com	86	globalresearch.ca	77
bloomberg.com	85	mercola.com	76
cbsnews.com	85	dailycaller.co	76
foxnews.com	85	wnd.com	75
washingtonpost.com	85	naturalnews.com	75
ft.com	85	true-out.org	75
elpais.com	84	theepochtimes.com	74
nbcnews.com	83	theblaze.com	74
cnbc.com	83	americanthinker.com	73
spiegel.de	83	infowars.com	73
politico.com	82	jihadwatch.org	73
repubblica.it	82	pjmedia.com	73
lefigaro.fr	82	rawstory.com	73
welt.de	82	cnsnews.com	72
sueddeutsche.de	82	frontpagemag.com	72

Fonte: Follow the Money: How the Online Advertising Ecosystem Funds COVID-19 - Junk News and Disinformation

Seguindo a estratégia do estudo realizado por Emily Taylor, Lisa-Maria Neudert, Stacie Hoffmann e Philip N. Howard para o Oxford Internet Institute, esta pesquisa se propôs, de forma correlata e utilizando a mesma plataforma (SemRush), a compreender como se apresentaria a mesma pesquisa no cenário brasileiro. Utilizamos os sete sites mencionados na matéria do Aos fatos⁵⁷: Jornal da Cidade Online, Notícia Brasil Online, Senso Incomum, Gazeta Brasil, Agora Paraná,

⁵⁷ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/como-sete-sites-lucraram-com-anuncios-no-google-ao-publicar-desinformacao-sobre-pandemia/>. Acessado em 5 de maio 2021

Conexão Política e Jornal 21 Brasil, e comparamos com sete sites da mídia brasileira, sendo quatro deles veículos tradicionais brasileiros e três, veículos estrangeiros que cobrem notícias brasileiras. São eles: Estadão, Folha de São Paulo, Jornal O Globo, Jornal O Dia, CNN - Brasil, BBC - Brasil, El País - Brasil.

Tabela 04 – Ranking de autoridade de domínio versão brasileira

Sites mencionados na matéria do Aos Fatos	Domínio de autoridade	Sites da mídia brasileira ou que cobrem o cenário brasileiro	Domínio de autoridade
<i>Jornal da Cidade Online</i>	55	BBC - Brasil	85
<i>Conexão Política</i>	53	Folha de São Paulo	83
<i>Senso incomum</i>	50	El País - Brasil	83
<i>Gazeta Brasil</i>	47	Estadão	79
<i>Jornal 21 Brasil</i>	38	Jornal O Globo	75
<i>Agora paraná</i>	34	O Dia	75
<i>Brasil Notícias</i>	----- ⁵⁸	CNN - Brasil	62

Análise de Backlink

Em seguida, conduzimos uma análise de backlink, que é um link feito de um site para outro. Motores de busca como o Google utilizam a qualidade e o número de backlinks como um sinal de ranqueamento. Os buscadores entendem os backlinks como se fossem uma indicação, afinal, se um outro site fez um link para o seu é porque ele acredita que o seu conteúdo é de qualidade. Existem dois tipos de backlinks; follow e nofollow links. Quando os robôs do Google estão visitando um site e leem um código de um link, os robôs seguem aquele backlink e visitam as demais páginas, a não ser que ele encontre um atributo chamado “nofollow”. Os links *follow* são os links utilizados para passar autoridade para o algoritmo do Google e direcionam os bots para essas páginas, que previamente foram ranqueadas pelo Google. Os links com o atributo *nofollow* dizem aos buscadores que não

⁵⁸ O site Brasil Notícias, não possui dados a serem mensurados pela plataforma SemRush.

“sigam” aquele link. Escolhemos os três sites de informações falsas e três sites de jornalismo de referência com maior autoridade de domínio e analisamos o backlinks direcionados, verificando quantos backlinks o site possui, quantos novos backlinks foram gerados do período de trintas dias (de 09 de maio de 2021 a 09 de junho de 2021) e quantos links *follow* e *no follow* são apresentados aos robôs do Google.

Tabela 05 – Análise de backlinks de sites desinformativos

Sites mencionados na matéria do Aos Fatos				
Site	Quantidade de Backlinks	Novos Backlinks	Follow	No - Follow
<i>Jornal da Cidade Online</i>	513 mil	22,5 mil	475 mil	38,6 mil
<i>Conexão Política</i>	401 mil	13,9 mil	379 mil	21,5 mil
<i>Senso Incomum</i>	533 mil	17,5 mil	527 mil	6,2 mil

Tabela 06 – Análise de backlinks da mídia no Brasil

Sites da mídia brasileira ou que cobrem o cenário brasileiro				
Site	Quantidade de Backlinks	Novos Backlinks	Follow	No - Follow
<i>BBC - Brasil</i>	115 mil	-----	112 mil	3,5 mil
<i>Folha de São Paulo</i>	2,5 mil	-----	2,5 mil	6,4 mil
<i>El País - Brasil</i>	6,4 mil	-----	2,7 mil	3,7 mil

Considerando por uma análise primária a tabela, podemos levar em consideração que os sites de informação falsa têm se utilizado de estratégias de marketing digital para influenciar os robôs de motores de busca do Google para uma percepção de qualidade e autoridade dos seus conteúdos. O site Jornal da cidade online possui uma taxa de links *follows* de 92%, ou seja, são 475 mil links que direcionam o robô do Google a considerar esse site como confiável e de

referência no ranqueamento de motor de busca. Além disso, a partir dos dados, ou falta dos dados apresentados, em especial na coluna de novos links, pode-se considerar que os sites de referências não usam, ou pouco utilizam, da estratégia de *backlinks* para referenciar seu site no motor de busca.

Tropas cibernéticas

Contas automatizadas (por vezes referidas como "*bots* políticos") são frequentemente usadas para amplificar certas narrativas enquanto abafam outras. Foram encontradas evidências de contas automatizadas utilizadas em cinquenta e sete países. Um exemplo de uma campanha de tropas cibernéticas altamente automatizada inclui *bots* criados por várias instituições públicas em Honduras. Essas contas foram todas rastreadas até uma única faixa de endereço IP em Honduras, e o conteúdo projetado para minar a conversa pública. Tropas cibernéticas usam uma diversidade de estratégias, ferramentas e técnicas para propagação computacional. Apesar da propaganda não ser algo novo, a acessibilidade das redes sociais e as tecnologias mudaram a escala, escopo e precisão de como a desinformação é transmitida. As tropas cibernéticas utilizam contas reais e falsas para espalhar desinformação. Essas contas também podem ter uma "curadoria humana" ou fazer uso completo de automação.

Cada vez mais comum é o uso de contas com curadoria humana, que podem usar baixos níveis de automação, mas também se envolver em conversas postando comentários ou tweets, ou por indivíduos de mensagens privadas através de plataformas de mídia social. Contas operadas por humanos foram encontradas em setenta e nove países. É importante notar que contas com curadoria humana podem ser reais e falsas. Por exemplo, nos Estados Unidos, os adolescentes foram recrutados por um grupo de jovens pró-Trump, Turning Point Action, para espalhar narrativas pró-Trump, bem como desinformação sobre temas como boletins de voto ou o impacto do coronavírus (Stanley-Becker, 2020). (BRADSHAW, BAILEY & HOWARD, 2020, p. 11)⁵⁹

⁵⁹ Increasingly more common is the use of human-curated accounts, which might use low levels of automation but also engage in conversations by posting comments or tweets, or by private messaging individuals via social media platforms. Human-operated accounts have been found in seventy nine countries. It is important to note that human-curated accounts can be both real and fake. For example, in the United States teenagers were enlisted by a pro-Trump youth group, Turning Point Action, to spread pro-Trump narratives, as well as disinformation about topics such as mail-in ballots or the impact of the coronavirus (Stanley-Becker, 2020).

Figura 12: tabela com tipos de contas falsas por país

TABLE 2 - FAKE ACCOUNT TYPES

Country	Bots	Human	Hacked or Stolen
Angola			
Argentina			
Armenia			
Australia			
Austria			
Azerbaijan			
Bahrain			
Belarus			
Bolivia			
Bosnia & Herzegovina			
Brazil			
Cambodia			
China			
Colombia			
Costa Rica			
Croatia			
Cuba			
Czech Republic			
Ecuador			
Egypt			
El Salvador			
Eritrea			
Ethiopia			
Georgia			
Germany			
Ghana			
Greece			
Guatemala			
Honduras			
Hungary			
India			
Indonesia			
Iran			
Iraq			
Israel			
Italy			
Kazakhstan			
Kenya			
Kyrgyzstan			
Kuwait			
Lebanon			
Libya			
Macedonia			
Malaysia			
Malta			
Mexico			
Moldova			
Myanmar			
Netherlands			
Nigeria			
North Korea			
Oman			
Pakistan			
Philippines			
Poland			
Qatar			
Russia			
Rwanda			
Saudi Arabia			
Serbia			
South Africa			
South Korea			
Spain			
Sri Lanka			
Sudan			
Sweden			
Syria			
Taiwan			
Tajikistan			
Thailand			
Tunisia			
Turkey			
Ukraine			
United Arab Emirates			
United Kingdom			
United States			
Uzbekistan			
Venezuela			
Vietnam			
Yemen			
Zimbabwe			

Source: Authors' evaluations based on data collected. Note: This table reports on the types of fake accounts identified between 2010-2020. Bots refer to highly-automated accounts. For fake social media account types: = Automated Accounts, = Human Accounts, = Hacked, Stolen or Impersonation Accounts, = No evidence found.

Fonte: *Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*.

2.2. Google Ads e Google AdSense

A primeira tentativa do Google de vender anúncios teve início em julho de 1999 (MAURÍCIO & GABRIG, 2020). Uma equipe foi encarregada de criar um sistema de anúncios que poderia ser usado pelo Google para vender espaço comercial às grandes empresas. Eles seriam pequenos blocos de textos direcionados de acordo com a pesquisa que o usuário fizesse. A palavra-chave correta traria o anúncio adequado. O primeiro teste do sistema consistia em: para toda busca que estivesse relacionada a um livro publicado, seria apresentado um link que levaria o usuário diretamente onde ele poderia comprar o volume na Amazon.com.

Como as buscas na ferramenta são feitas com palavras-chave, havia a possibilidade de oferecer anúncios por categorias. Era possível ganhar dinheiro na internet atendendo à “cauda longa” de setores que não poderiam comprar espaços na grande mídia. Em outubro de 2000 foi lançado, então, o AdWords, que era um serviço de gerenciamento de produtos de operações menores, voltado para as palavras-chave e que poderia ser adquirido via cartão de crédito. A partir da busca de palavras-chaves feita pelo usuário aparecia o anúncio com o link da home page do anunciante. (MAURÍCIO & GABRIG, 2020, p. 106)

Em 2003, a Applied Semantics patenteou uma tecnologia que, de acordo com sua própria descrição, “compreende, organiza e extrai conhecimentos de sites e de repositórios de informação de uma forma parecida com o pensamento humano” (MAURÍCIO & GABRIG, 2020, p. 107), e usou seu sistema no produto chamado AdSense, que analisava o conteúdo das páginas e extraía os temas relevantes para serem colocados nos sites. Essa tecnologia era similar ao que o Google desejava fazer. Em abril de 2003, a Google comprou a Applied Semantics por US\$ 102 milhões e com isso adquiriu a patente do AdSense⁶⁰.

O site Search Engine Land mostrou que em 2019 a Alphabet registrou uma receita total de US\$ 38,9 bilhões, um aumento de 19% em relação ao ano de 2018. A Alphabet obteve US\$ 32,6 bilhões em receita de publicidade no segundo trimestre de 2019, um aumento de 16% em relação ao mesmo período de 2018, e a receita de anúncios dos serviços do Google (Pesquisa, Mapas, Gmail, YouTube, Play Store, Compras) foi de US\$ 27,3 bilhões, num aumento de 18%.

⁶⁰ 13 anos de Google em 13 aquisições. Exame, 27 set.. 2011, <https://exame.com/negocios/13-anos-de-Google-em-13-aquisicoes/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

O Google AdSense é uma plataforma de publicidade que utiliza várias informações sobre o usuário que visualiza os anúncios para lhe mostrar as mais relevantes para ele, e assim maximizar o rendimento do site cobrando mais caro pelo anúncio. As informações mais comuns sobre o usuário são sua geolocalização, os idiomas que fala, seus interesses e o conteúdo do site onde está navegando no momento.

Figura 13 – Adsense em etapas

AdSense em três etapas

1. Você disponibiliza seus espaços de anúncios



Você disponibiliza seus espaços de anúncios colando o código de anúncio em seu site e escolhe onde deseja que os anúncios sejam exibidos.

2. Os anúncios que pagam mais são exibidos em seu site



Os anunciantes fazem lances para serem exibidos em seus espaços de anúncios em um leilão em tempo real. Os anúncios que pagam mais são exibidos em seu site.

3. Você é pago



Cuidamos do processo de cobrança de todos os anunciantes e redes pelos anúncios em seu site, para garantir que você receba seus pagamentos.

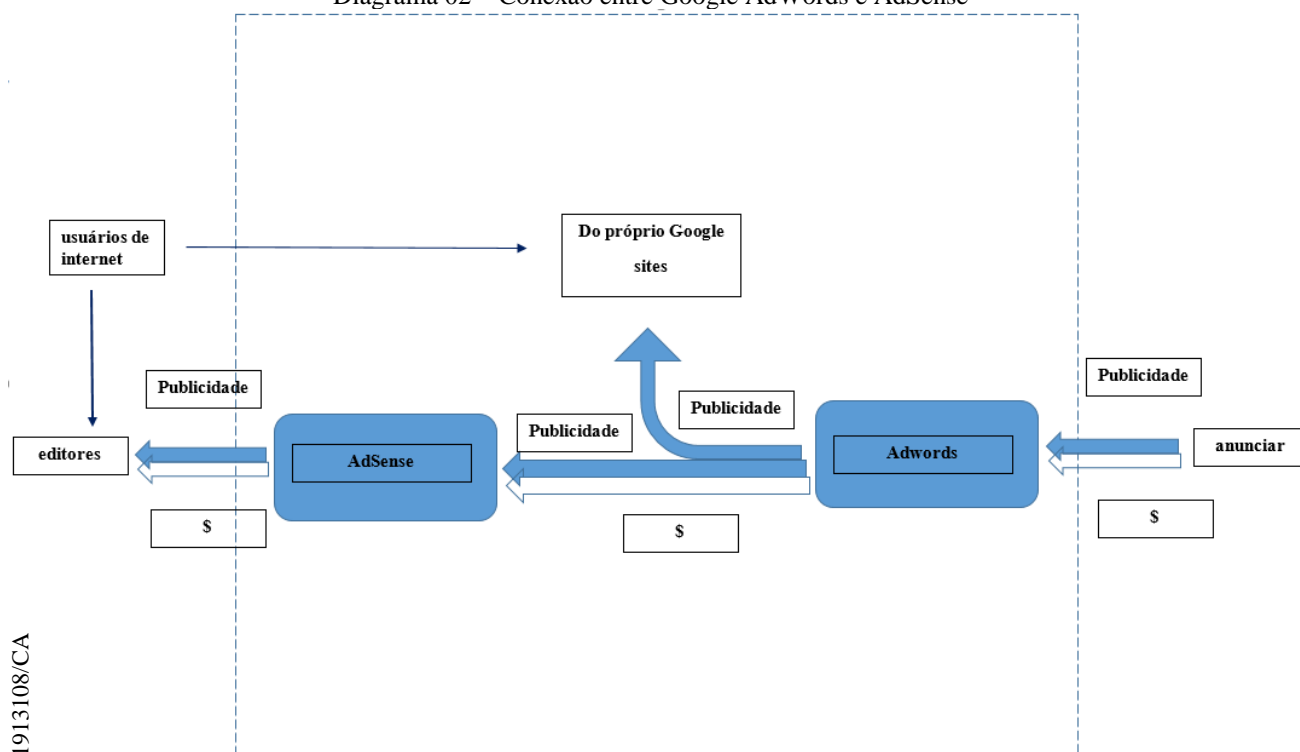
Fonte: Google Adsense

O Google AdSense é uma maneira de os editores ganharem dinheiro com conteúdo on-line. Ele relaciona anúncios ao seu site com base nos visitantes e no conteúdo disponível. Os anúncios são criados e pagos pelos anunciantes que querem promover produtos. Algumas restrições são impostas aos editores online para hospedar anúncios por meio do AdSense, mas essas restrições não impedem os sites de “notícias falsas”.

AdSense e AdWords estão intimamente relacionados. O AdWords é destinado a anunciantes de produtos ou serviços em sites ou aplicativos. Os anúncios são exibidos nos resultados da pesquisa do Google e nos sites de editores. O AdSense é para editores que possuem ou gerenciam sites, blogs ou fóruns e desejam gerar receita com eles com base no número de pessoas que visualizam ou interagem com esses anúncios. Os anúncios gerados no AdWords podem ser

exibidos como “anúncios de pesquisa do Google”, exibidos na primeira página de busca do Google, junto com os resultados de pesquisa genéricos.

Diagrama 02 – Conexão entre Google AdWords e AdSense



Fonte: Desnica, Sayadchi, et al, 2014.

Como os anúncios são segmentados para o site

O Google segmenta os anúncios de forma automática por um leilão de anúncios. No leilão são selecionados os anúncios que aparecerão nas páginas e é determinado quanto o site ganhará pela exibição deles. Os anunciantes podem definir o preço que desejam pagar pelos cliques nos anúncios ou pelas impressões veiculadas nas páginas do Google AdSense.

- Segmentação contextual

A tecnologia usa fatores como análise de palavras-chave, frequência de palavras, tamanho da fonte e a estrutura geral de links da Web para determinar o tema de uma página da Web e corresponder anúncios do Google a cada página de modo preciso.

- Segmentação por canal

Pela segmentação por canal, os anunciantes escolhem canais de anúncio específicos ou subseções de sites de editores onde exibir os anúncios. Em alguns

casos, os anúncios segmentados por canal não são relacionados exatamente ao conteúdo de uma página, mas são escolhidos pelos anunciantes que determinaram uma correspondência entre o interesse dos usuários e o conteúdo dos anúncios.

- Segmentação personalizada

Com a publicidade personalizada, os anunciantes podem alcançar usuários com base nas informações demográficas, nos interesses deles (por exemplo, "apaixonados por esportes") e em outros critérios. Para desativar a publicidade personalizada, os usuários podem alterar os controles em Configurações de anúncios.

- Segmentação em toda a rede

Com a segmentação em toda a rede, os anunciantes podem segmentar todos os sites da rede do AdSense, exceto aqueles que foram explicitamente excluídos, de acordo com o inventário disponível.

Lucro no AdSense

O AdSense paga ao proprietário dos espaços por clique obtido no anúncio, mas esta não é a única forma de obter lucro. É possível obter lucro pelo sistema de impressões e conversões. As conversões são os cliques que geram uma ação desejada no anúncio, por exemplo, se uma empresa anuncia a venda de um produto no site e a pessoa clica no anúncio e compra o produto significa que uma compra foi realizada através do anúncio no site; isso é uma conversão. Outra forma de ganho do AdSense é o pagamento por impressão, cada vez que uma pessoa visita seu site e clica no anúncio ou não, isso depende do CTR (*Click Through Rate*) e do tráfego do seu site, o AdSense subentende que a visita gerou audiência para o anúncio. Neste caso se o site recebe 1000 visitantes e apenas 100 clicam no anúncio o CTR é de 10%.

O Google disponibiliza na página sobre a ferramenta uma calculadora para saber a possibilidade de ganho do site:

Figura 14 - Imagem da calculadora do AdSense

GERE RECEITA

Veja quanto você pode ganhar com o Google AdSense

Se você quiser visualizar seus ganhos em potencial, selecione a categoria do seu site e uma região para os visitantes dele.

América do Sul ▼ Notícias ▼

Calcular

Considerando os sites pesquisados no estudo de domínio de referência e backlinks foi escolhido um site de desinformação e um site de notícias de referência para compreender a possibilidade de lucro que os mesmos teriam segundo a calculadora do Google AdSense, em 09 de junho de 2021. Primeiro foi realizada a pesquisa, através da plataforma SemRush, da quantidade de visitantes de cada site e assim mensurar a possibilidade de lucro destes sites via AdSense. Número de Visitantes (ou Visitantes Únicos) é a quantidade de pessoas que visitaram o site, independentemente da quantidade de vezes que o fez. Número de visitas mostra quantas vezes o site foi acessado sem levar em consideração a quantidade de pessoas. Utilizaremos o número de visitantes únicos para fazer o cálculo estimado na calculadora do AdSense. O percentual ao lado é quanto esse número cresceu ou caiu em relação ao mês anterior.

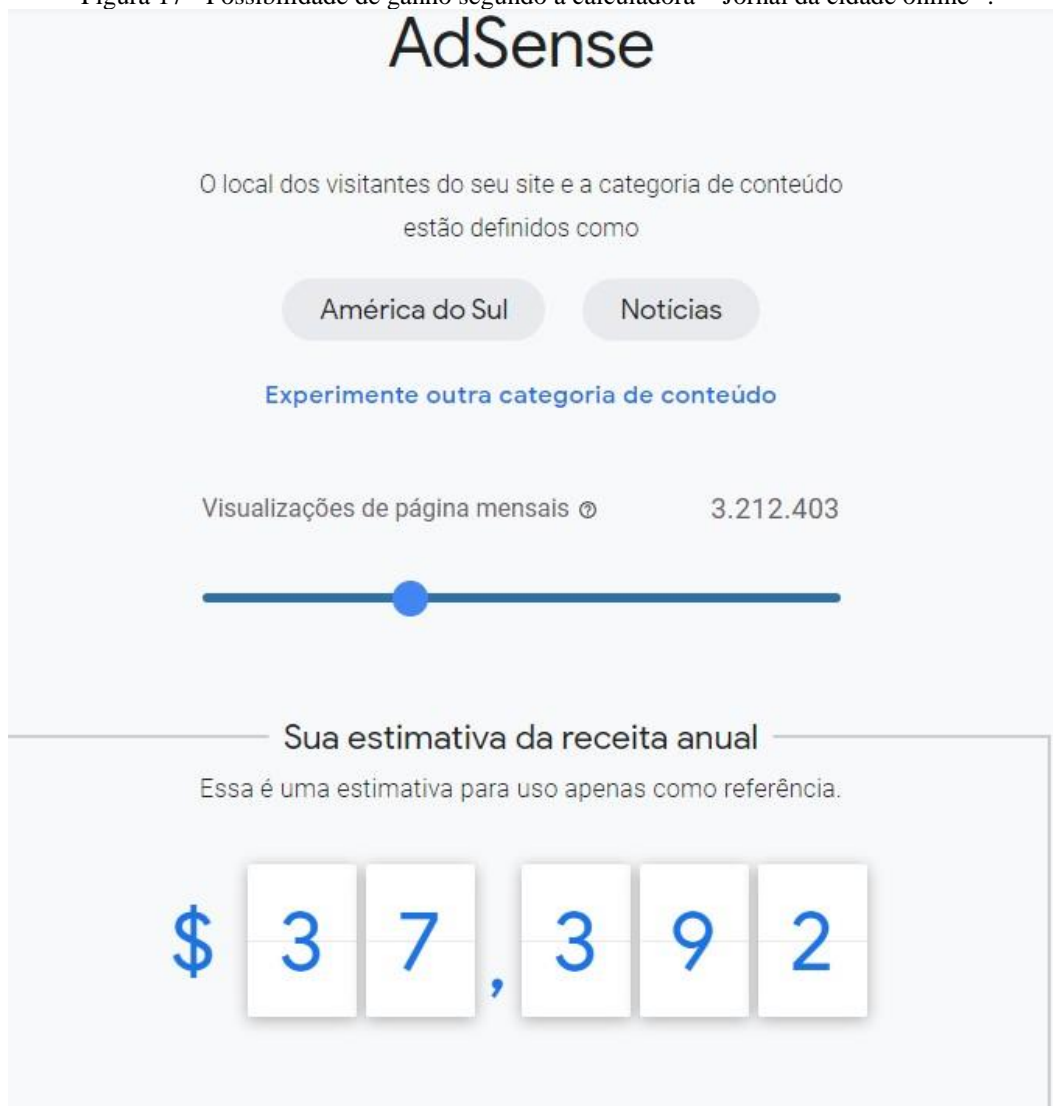
Figura 15 – Números de visitantes únicos e número de visitas no mês de maio – Jornal da cidade Online



Figura 16- Números de visitantes únicos e número de visitas no mês de maio – Jornal Estadão

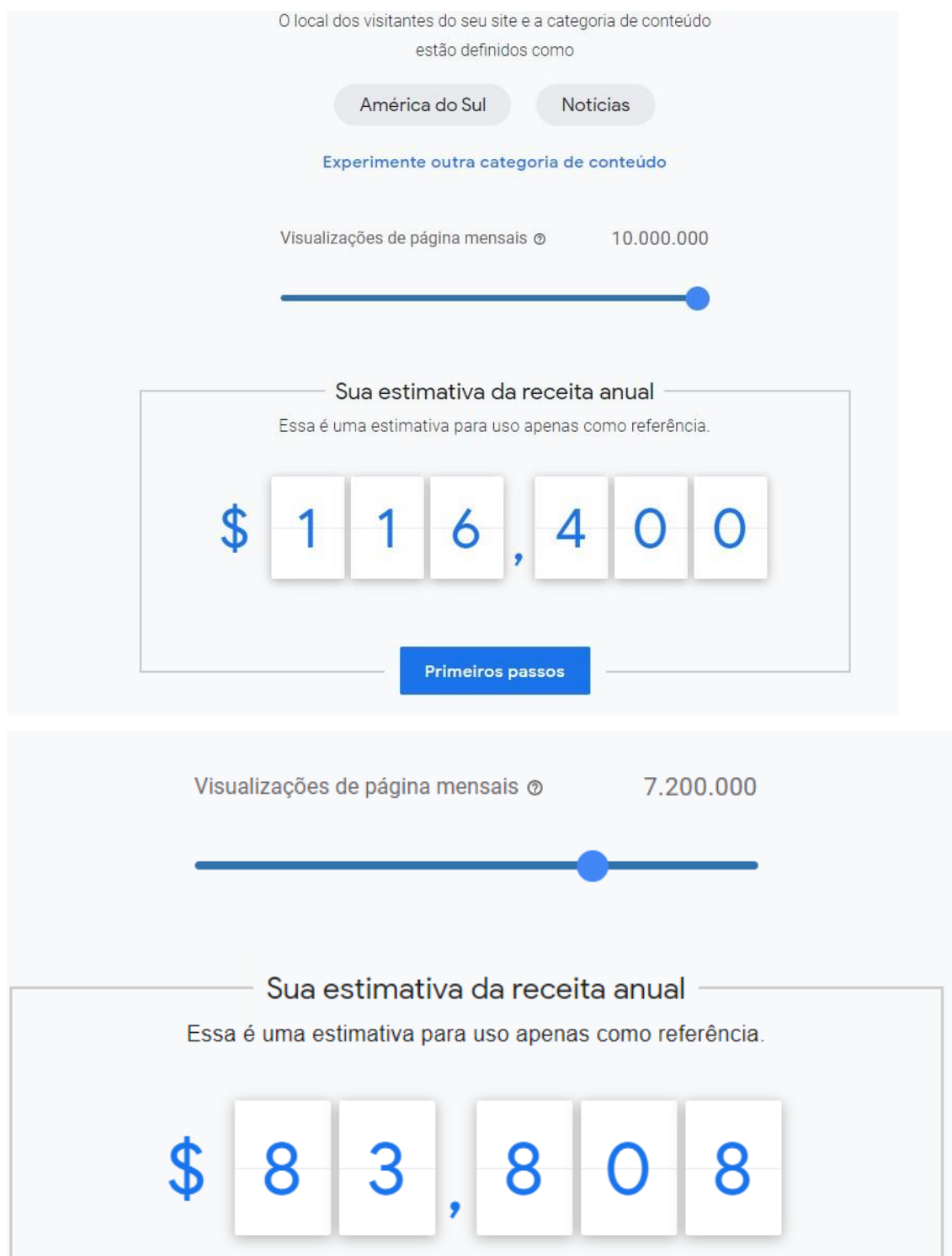


Figura 17 - Possibilidade de ganho segundo a calculadora – Jornal da cidade online⁶¹:



⁶¹ Disponível em <https://www.google.com/adsense/start/>. Acessado em 14 de junho de 2021.

Figura 18 - Possibilidade de ganho segundo a calculadora – Jornal Estadão



A calculadora de ganho do AdSense tem um limite de cálculo de até 10 milhões, considerando que a quantidade de visitantes únicos do site do jornal Estadão é de 17,2 milhões, foi necessário dividir o cálculo conforme figura 17, e o ganho estimado do Jornal Estadão com anúncios seria algo entorno de 200 mil

dólares. O Jornal da Cidade Online, segundo a calculadora do AdSense lucraria entorno de 37 mil dólares. Por mais que o Google avise ser uma estimativa e que a receita real depende da demanda do anunciante, local e dispositivo do usuário, indústria do conteúdo, sazonalidade, tamanho do anúncio e taxas de câmbio da moeda, ainda é possível mensurar a possibilidade de ganho que um jornal desinformativo como, o Jornal da Cidade Online pode obter.

Ainda assim, apenas o Google tem a informação real de como, de fato, são calculados os ganhos, porém existem algumas categorias, além do CTR, importantes nesse cálculo, como o CPC (custo por clique), que é a receita gerada a partir do clique de cada visitante no anúncio. O CPC é relacionado ao orçamento disponível do anunciante. E no CPM (Custo por mil impressões) alguns anunciantes pagam simplesmente pela quantidade de mil impressões de anúncios exibidos no site. No CPM o site recebe por visitantes em sua página, pelo tráfego que seu site ou blog possui. É como se um anúncio fosse impresso cada vez que um usuário acessa a página de um site. Uma opção vantajosa para as páginas com grande número de visualizações.

Braun & Eklund tentaram examinar a cadeia de suprimentos por meio da qual os anúncios acabam em sites de notícias fraudulentas. Para os autores o processo pelo qual os anúncios são veiculados em sites de notícias fraudulentas é muito complexo e muitas vezes difícil de documentar. *“Além do mais, o uso de ferramentas de publicidade programática para monetizar boatos políticos virais é um assunto particularmente delicado para conseguir respostas por parte dos representantes da indústria.”* (2019, p.7, tradução nossa)⁶² No entanto os autores conduziram estudos-piloto por entrevistas para ajudar a delimitar o problema.

Foram realizadas para o estudo um total de 20 entrevistas, com 17 indivíduos de diferentes organizações conectadas à indústria de publicidade programática dos Estados Unidos. Os participantes tenderam a agrupar "notícias falsas" em três categorias mais amplas, a saber (BRAUN & EKLUND, 2019):

1 - Uma categorização de “notícias falsas” foi uma questão de segurança da marca. Empresas de tecnologia de anúncios fazem promessas de segurança da marca aos anunciantes, garantias de que seus anúncios não aparecerão ao lado de

⁶² *“What’s more, the use of programmatic advertising tools to monetize viral political hoaxes is a particularly sensitive subject on which to elicit interview participation from industry representatives.”*

conteúdo "inseguro" como pornografia, extremismo violento ou discurso de ódio. Alguns dos entrevistados juntaram “notícias falsas” com essas outras formas de conteúdo suscetíveis de serem censuráveis para os anunciantes.

2- Os sites de notícias fraudulentas eram frequentemente categorizados como sites de cauda longa. Fontes costumam distinguir entre sites populares (mais famosos), que acumulam a grande maioria do tráfego na web, e a cauda longa - que inclui basicamente todo o resto. Como os sites populares são geralmente de quantidades conhecidas (ou seja, mais acessados, famosos e com instrumentos de verificação), a maioria dos problemas com fraude e de segurança da marca ocorrem em sites da cauda longa. Algumas fontes associaram os sites de notícias fraudulentas à cauda longa e consideraram as estratégias de publicidade que dependiam muito dos sites de cauda longa como inerentemente arriscadas.

3- Sites de notícias falsas eram frequentemente categorizados como altamente associados a *fraude de anúncios*. Embora alguns sites de “notícias falsas” sejam criados para fins políticos ou ideológicos, duas fontes do estudo (AppNexus e Trust Metrics)⁶³ relataram aos autores que a maior parte dos sites de notícias fraudulentas, que encontraram por meio de seus serviços, eram exemplos diretos de um esquema comum para fraude on-line de anunciantes.

Ainda que as “notícias falsas” sejam pensadas como um problema de segurança da marca, conteúdo de cauda longa, ou um problema de fraude, o fato de os editores serem capazes de monetizar tal desinformação é uma apresentação clara de mercado nocivo. E por isso os autores buscaram compreender por que os anunciantes toleravam a desinformação. E levantaram algumas questões interessantes.

Grande parte do ecossistema de publicidade programática é construído a partir da noção de direcionar anúncios para usuários com base em várias formas de perfis comportamentais, ou seja, segmentação comportamental. Um exemplo, dado pelos autores, é a estratégia de publicidade do “retargeting”, a prática de exibir anúncios para usuários de produtos que eles já tenham visto.

Esse foco no usuário em vez do ambiente do anúncio incentiva os anunciantes a aceitar a colocação de seus anúncios em sites de

⁶³ AppNexus - é uma empresa multinacional americana de tecnologia que opera uma plataforma de software baseada em nuvem que permite e otimiza a publicidade online programática. Trust Metrics - empresa de segurança de marca.

má reputação, principalmente quando os usuários visitam esses sites presumivelmente não tem nenhum problema com eles e isso significa obter o espaço de anúncio mais barato do que em o site de uma editora “premium”, como um meio de comunicação de massa. Esta ênfase é mais exemplificada por estratégias em que as agências de publicidade compram anúncios em sites de editores premium apenas tempo suficiente para começar a rastrear seus usuários desejáveis e, em seguida, passar a colocar anúncios na frente deles mesmos quando visitam sites mais baratos. Por essa lógica - pelo menos até recentemente - os sites de notícias falsas podem ter sido vistos pelos anunciantes não como parasitas no mercado programático, mas como oportunidades de alcançar usuários desejáveis a um preço de barganha. (BRAUN & EKLUND, 2019, p 12, tradução nossa)⁶⁴

Os elementos de interação para a "descoberta de conteúdo" são um recurso na web. Estas são ferramentas fornecidas por empresas de tecnologia de anúncios que preenchem a parte inferior da página de um artigo com links para conteúdos aparentemente interessantes ou relacionados com outros sites.

Os títulos de suas publicações e até mesmo seus endereços da web são apresentados imperceptivelmente, se é que são visíveis. Esses anunciantes levam ao extremo a observação de McStay (2017) de que a publicidade programática privilegia interações momentâneas com os usuários em detrimento da percepção de longo prazo da marca. Sua jogada é atrair visitantes ocasionais por meio de imagens e títulos atraentes (“Os médicos a odeiam!”), sem qualquer expectativa de consciência ou lealdade à marca. Eles constituem toda uma classe de anunciantes sem uma marca para proteger. (BRAUN & EKLUND, 2019, p 12, tradução nossa)⁶⁵

As empresas de publicidade programática implementam algumas ferramentas políticas para combater o uso de seus serviços por sites questionáveis aos anunciantes, todavia, parecido com a estratégia citada anteriormente no relatório

⁶⁴ This focus on the user over the ad environment arguably incentivizes advertisers to accept the placement of their ads on disreputable sites, particularly when users visiting these sites presumably have no problem with them and it means getting the ad space more cheaply than on the site of a “premium” publisher like a mainstream news outlet. This emphasis is further exemplified by strategies in which ad agencies buy ads on premium publishers’ websites just long enough to begin tracking their desirable users, then switch to placing ads in front of those same users when they visit cheaper sites. By these logics—at least until recently—hoax news sites may have been seen by advertisers not as parasites in the programmatic marketplace, but as opportunities to reach desirable users at a bargain price.

⁶⁵ The titles of their publications and even their web addresses are presented inconspicuously, if they are visible at all. These advertisers take to the extreme McStay’s (2017) observation that programmatic advertising privileges momentary interactions with users over long-term brand awareness. Their gambit is to draw in one-time visitors through eye-catching thumbnails and headlines (“Doctors hate her!”) without any expectation of brandawareness or loyalty. They constitute an entire class of advertisers without a brand to protect.

enviado pelo Google à CPI da covid, os disseminadores de desinformação têm usado de estratégias para burlar essas políticas. Ainda assim, os autores questionaram o porquê de empresas de tecnologia de publicidade tolerarem “notícias falsas”.

Braun & Eklund expõem que a maioria das empresas de publicidade mantém uma lista negativa de editores: sites com os quais eles se recusam a fazer qualquer - ou certos tipos de - negócios. O problema com esta lista é que apenas sites já conhecidos por serem problemáticos podem ser banidos; e quanto aos novos sites criados?

Enquanto isso, o grande volume de novos sites criados a cada dia atrapalha muitos esforços feitos por firmas para proteger os anunciantes. Mesmo uma empresa menor, com menos de 70 funcionários, relatou receber, em média, mais de 400 pedidos de editoras por dia. Líderes da indústria como o Google AdSense colocam milhões de novos sites na lista negra anualmente, bem como centenas de milhares dos que já existem. “Você tem literalmente milhares de sites ... surgindo a cada hora”, disse Jason Kint, CEO do grupo comercial de editoras Digital Content Next. “Portanto, a lista negra não é muito eficaz”. (BRAUN & EKLUND, 2019. p 13, tradução nossa)⁶⁶

Os autores acreditam que a dificuldade de saber quais sites devem ou não devem ser adicionados a uma lista como a citada anteriormente é ainda mais complicado pelo uso nefasto de editores de uma variedade de truques para evitar detecção, variando de falsificação de domínio (fingir ser um editor de boa reputação, oferecendo metadados falsos) até *cloaking* (veiculação de versões aceitáveis de uma página da web para moderadores humanos e algorítmicos, enquanto exibem a versão ofensiva para visitantes comuns). O oposto da lista negativa é a lista de permissões de anúncios em qualquer site que não foi sinalizado como problemático, ou seja, anúncios podem ser colocados apenas em sites que foram selecionados e aprovados com antecedência. As verificações algorítmicas de segurança da marca são uma estratégia das empresas de publicidade programática

⁶⁶ Even a smaller company, with fewer than 70 employees, reported receiving on average over 400 publisher applications a day. Industry leaders like Google’s AdSense network blacklist millions of new sites annually, as well as hundreds of thousands of existing ones. “You literally have thousands of sites... popping up by the hour,” said Jason Kint, CEO of the publisher trade group Digital Content Next. “So blacklisting is not terribly effective.”

que comparam o conteúdo de páginas da web com listas de palavras e frases que sugerem que um site pode apresentar conteúdo questionável.

De acordo com Jonah Goodhart, CEO da empresa de verificação de terceiros Moat, o problema de detectar notícias falsas em escala é ainda mais complexo pelo fato de que, como a parcela de conteúdo on-line acessado através de mídias sociais móveis disparou, editores legítimos recorreram a técnicas de clickbait para atrair a atenção do público cada vez mais fugaz. Em outras palavras, as tentativas de automatizar a detecção de notícias falsas são dificultadas não apenas pelo fato de que é clickbait que imita a escrita de notícias tradicional, mas porque os editores legítimos adotaram muitas características de clickbait. (BRAUN & EKLUND, 2019. p 15)⁶⁷

Ou seja, automatizar a detecção de boatos é uma estratégia difícil, não apenas pelo fato de serem *clickbait*, que imitam as notícias tradicionais, mas porque editores legítimos adotaram muitos recursos do *clickbait*. A crítica apresentada pelos autores é de que, ao exigir que os anunciantes paguem mais para evitar conteúdo questionável, numa estratégia de chamada de camadas do editor (em que os editores são agrupados em camadas com base em métricas de engajamento do usuário ou em medidas de qualidade) essa abordagem pode transformar a segurança da marca em um produto premium.

⁶⁷ According to Jonah Goodhart, CEO of the third-party verification firm Moat, the problem of detecting hoax news at scale is made even more complex by the fact that, as the share of online content accessed over mobile social media has skyrocketed, legitimate publishers have resorted to clickbait techniques in order to snag audiences' ever-more-fleeting attention. In other words, attempts to automate the detection of hoax news are made difficult not just by the fact it's clickbait that mimics traditional news writing, but because legitimate publishers have adopted many features of clickbait.

3. Combate à desinformação: Regulação e campanhas de desmonetização

3.1 Regulação da Desinformação

O termo regulação possui múltiplos significados e formas de utilização em diversas disciplinas. A evolução da concepção de regulação não ocorreu de forma simples e precisa, tornando o conceito uma discussão complexa e com diferentes abordagens. Entretanto o que distingue os conceitos de regulação é a definição de diversas formas de interposição. A conceituação de regulação encontra-se, também, em outras áreas do conhecimento humano, como na Biologia (homeostase), na Mecânica (de controle), nas Ciências Políticas (poder e dominação), na Economia (autorregulação) etc.

A consulta aos dicionários do século XIX revela que o uso do termo regulador (*régulateur*) precedeu o de regulação (*régulation*). No século XVIII, regulador era um termo da relojoaria, economia, política e também da mecânica celeste. Somente durante o século XX, na biologia e nas ciências sociais, o termo regulador passou a ter um emprego privilegiado (Canguilhem, 1968). O termo regulação aparece no dicionário Littré em 1872 relacionado à mecânica. Ainda, destaca-se que a noção de regulação foi historicamente precedida por mais de um século por outra que designava dispositivos técnicos integrados em diferentes máquinas, ou seja, regulador (Rumelhard, 1994). Portanto, as ideias iniciais sobre regulador e ação reguladora são derivadas predominantemente da concepção sobre sistemas de controle. (OLIVEIRA, 2014, p. 1199)

O conceito de regulação pode ser classificado em três categorias para aplicabilidade, em referência ao nível de controle que apresentam:

A primeira define a regulação como um conjunto de regras imperativas que são executadas por uma agência estatal. Nessa definição, regulação pode ser econômica ou social, mas não inclui o sistema jurídico-criminal. A segunda categoria, geralmente encontrada na literatura de economia política, contempla os esforços desenvolvidos pelas agências estatais para orientar a economia. Por fim, a terceira considera que na regulação estejam incluídos todos os mecanismos de controle social, tanto os intencionais quanto os involuntários. (Baldwin e Cave, 1999). (OLIVEIRA, 2014, p 1200)

Segundo Oliveira, a noção do conceito de regulação manifestou-se a partir de uma metáfora tecnológica, de uma ideia inicial da derivação do funcionamento de

dispositivos técnicos (reguladores). E durante a história foram incorporadas diversas outras ideias e aplicação em muitas vertentes do conhecimento, criando um polissemia conceitual.

Na Biologia, (OLIVEIRA, 2014) a concepção de regulação pode ser entendida a partir de parâmetros de compensação de desequilíbrio e como interação entre as partes (componentes), ideias influenciadas pela interpretação do organismo enquanto sistema (teoria sistêmica). Inspiradas pelo campo da cibernética e pelas teorias da complexidade, são incorporadas ideias de conservação e adaptação. No campo do Direito a compreensão de regulação se dá na ideia de restrição e disciplinamento de comportamento como conceitos principais. Sendo apresentada como uma forma de estabelecimento de normas de conduta e de criação de instrumentos de coerção para que as normas sejam cumpridas. “As ideias de vigilância de regularidades e da regulamentação também estão ligadas ao conceito de regulação no domínio jurídico” (2017, p. 1206). Na Economia os conceitos de regulação também abrigam uma variedade de concepções, como a ideia de controle exercido pelo Estado sobre o mercado e a ideia de equilíbrio como correção de falhas do mercado. Os conceitos empregados sobre regulação apresentados no campo da Sociologia estão relacionadas com ideias de normatividade, regularidade e transformação. Na regulação social, ideias de normatividade, estabilidade e continuidade apresentam-se como as principais, e na regulação política; ideias de negociação, conciliação de interesses e equilíbrio de poder são os alicerces.

A regulação, contudo, não precisa ser necessariamente ou somente estatal. Contra as perspectivas Estado-cêntricas assentadas no modelo de “comando e controle”, autores defendem uma ampliação constituindo um “entendimento mais amplo” (Baldwin *et al.*, 2012), no qual as regras e os modos de operação podem ser construídos pela combinação de diversos instrumentos. Ganham espaço nessas reflexões outras formas de regulação mais afastadas do Estado, como a autorregulação (realizada por agentes privados) e a coregulação (combinação das duas formas). (VALENTE, 2019, p.6)

Plataformas digitais como Facebook, Google e YouTube possuem o acesso aos dados de bilhões de pessoas. Em 2019 o Google possuía 2 bilhões de usuários ativos no seu pacote de serviços, o G Suíte, que é composto pelo Gmail, Google Agenda, Hangouts (Chat e Meet), Google Sites, Keep, Google Drive e o pacote de aplicativos Documentos, Planilha, Apresentações e Formulários. A partir das

nossas interações em serviços e produtos como o do G suíte, as plataformas têm acesso a informações que são coletadas e tratadas por softwares inteligentes que conseguem definir perfis de cada usuário da internet.

Autoridade governamentais, lideranças sociais e políticas, pesquisadores e diversos organismos internacionais e nacionais têm se empenhado em estudar mecanismos para enfrentar o problema da disseminação de notícias falsas, sem violar os direitos fundamentais da liberdade de expressão e de privacidade. Para Valente (2019) a grandeza do problema e a dificuldade de encontrar meios de combatê-lo apresentam a importância de analisar iniciativas de outros países e organismos internacionais.

O autor analisa três formas de estratégias regulatórias; “autorregulação, correção e regulação estatal na lógica de comando e controle” (VALENTE, 2019). A autorregulação pode ser considerada como uma visão regulatória visto que os Estados abdicam da responsabilidade de ofertar algum tipo de resposta, tanto pela falta de leis, ou de fiscalização de um órgão.

No tocante à desinformação, as abordagens regulatórias de diversas nações permanecem centradas na autorregulação, seja pela adoção de medidas sem caráter vinculante, seja pela existência de propostas no Parlamento ou em outra instância estatal ainda não aprovadas. É o caso dos Estados Unidos. Desde que o escândalo da Cambridge Analytica revelou a presença forte de notícias falsas nas eleições presidenciais de 2016, iniciativas emergiram, mas sem a concretização na forma de regras. (VALENTE, 2019, p 7)

Analisando a perspectiva da correção, é citado pelo autor o caso da Comissão Europeia, que criou um grupo de *experts* para elaboração de um relatório com um conjunto de recomendações e um código de práticas a ser adotado pelas plataformas digitais.

As companhias assumiriam o compromisso de respeitar o código e fornecer informes periódicos acerca da sua implementação. O documento traz uma série de medidas às plataformas, como: Ajustar as políticas de publicidade, identificando incentivos monetários à difusão de desinformação e avaliando formas de diminuir o poder desses mecanismos; Distinguir claramente o conteúdo, patrocinado e não pago, publicado pelos usuários; Assegurar transparência e fiscalização pública sobre seu funcionamento e a forma de gestão dos conteúdos dos usuários; Permitir o acesso a dados sobre sua operação e a mensagens difundidas para agências de checagem de fatos e pesquisadores;

Disponibilizar aos usuários configurações para permitir que estes definam a forma de organização do fluxo de informações em suas linhas do tempo; Melhorar a visibilidade de notícias precisas e confiáveis e facilitar o acesso dos usuários a essas reportagens; Publicar vinculadas a notícias de grande disseminação sugestões de artigos relacionados com outras visões sobre um determinado fato; Ofertar ferramentas para que usuários criem links que permitam saber se há contestação de checadores de fatos sobre o que recebem no seu feed; Criar mecanismos para evitar abusos por usuários nas ferramentas de identificação de notícias denunciadas como falsas; Disponibilizar dados relevantes sobre seus serviços para pesquisadores independentes. (VALENTE, 2019, p.9)

Quanto à abordagem da regulação estatal diversos países adotaram medidas de controle contra a prática da desinformação, tipificando as práticas de disseminação de conteúdo falso como crime em suas legislações que veremos mais adiante nesta pesquisa.

Em outros países, tipos penais não específicos sobre informações falsas também passaram a ser usados como forma de combater a prática. Na Arábia Saudita, o regime autocrático passou a ameaçar a punição de quem disseminasse material falso a partir da legislação de crimes cibernéticos, segundo a qual é crime quebrar a ordem pública, valores religiosos, a moral pública e a privacidade (Novak, 2018). A pena prevista chega até cinco anos. A prática, assim, amplificou o exercício de poder pelo regime, marcado por um domínio calcado em base religiosa, e a repressão a seus opositores. A atitude ocorreu em meio a suspeitas de que o regime saudita estaria envolvido com o assassinato do colunista do Washington Post Jamal Khashoggi. (VALENTE, 2019, p. 10)

3.1.2. Um panorama mundial

Em março de 2021 a fundação de direito privado de caráter político-cultural Friedrich-Ebert-Stiftung publicou um estudo com oito casos internacionais de abordagem de regulação de combate a desinformação. Segundo o estudo, as legislações se deparam com desafios multiplataforma e transnacionais no enfrentamento da desinformação, visto que as informações trafegam por diferentes plataformas “interconectadas por meio de ferramentas de compartilhamento, com lógicas de filtragem e termos de uso diversos”. Além do que os países por onde essas informações circulam em sua maioria não são o mesmo local onde os bancos de dados e as empresas estão localizados. O estudo analisa casos em que diferentes países como Alemanha, França, Canadá, Índia e Singapura buscaram criar regras e

conjuntos de práticas para diminuir os efeitos nocivos das campanhas online, centradas em informações falsas ou enganosas. São analisados também o Código de Práticas da União Europeia e as iniciativas ainda não aprovadas no Reino Unido e no Brasil.

Alemanha

A Lei de execução da rede (Netzwerkdurchsetzungsgesetz - NetzDG) tem por objetivo conter o discurso de ódio e demais conteúdos e expressões, enquadrados como crime pelo Código Penal do país. Aprovada em 2017, a NetzDG criou uma série de obrigações para as empresas de redes sociais com perfil de obtenção de lucro e que possuam mais de 2 milhões de usuários registrados na Alemanha. A lei estipula a criação do órgão administrativo para aplicar sanções, a possibilidade de entidade de autorregulação certificada pelo órgão administrativo, e, ainda, prevê que as empresas:

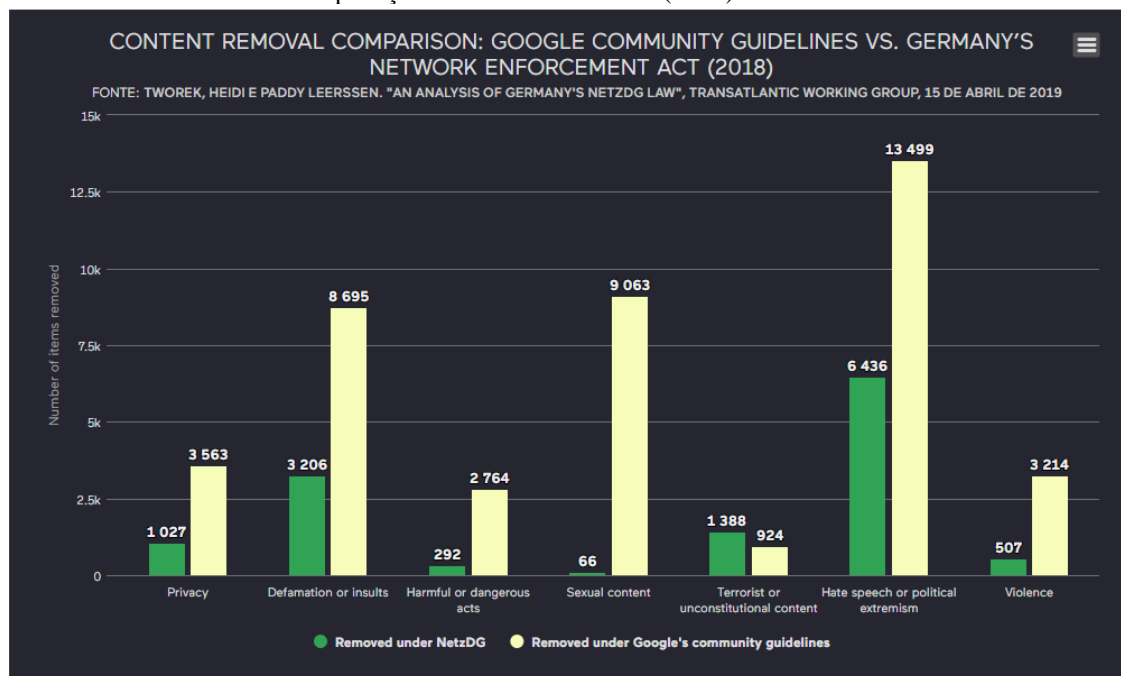
1. Derrubem conteúdo ilegal ou comportamento criminoso como estabelecido no Código Penal, e encaminhem para órgãos competentes às denúncias;
2. Produzam relatórios de transparência quanto ao gerenciamento de conteúdo e reclamações de usuários, garantindo mecanismos de apelação e acompanhamento das medidas tomadas aos denunciantes;
3. Treinem equipes de moderação com relação à legislação alemã;
4. Indiquem um responsável legal no país para responder às requisições regulatórias.

A decisão mais polêmica da lei é a criação de um prazo de 24 horas para a retirada do conteúdo “obviamente ilegal”. Esta expressão foi muito criticada, pois poderia levar ao excesso de intervenção das plataformas que priorizariam a segurança financeira e jurídica. As plataformas não podem sofrer sanções por erros individuais no gerenciamento do conteúdo, ou sofrer penalização caso cometam um erro de julgamento. Entretanto o valor da multa por falhas sistêmicas da lei pode chegar a 50 milhões de euros.

O gráfico apresenta a distribuição de postagens removidas pelo Google devido a violações das diretrizes da comunidade do Google e do Network Enforcement Act da Alemanha, com base na remoção, para o período de julho a dezembro de 2018. Os dados mostram que a maioria das decisões de remoção são

baseadas em padrões privados da plataforma, já que muitas vezes priorizam o cumprimento das diretrizes do Google, e não das leis de expressão da Alemanha.

Figura 19 - Comparação de remoção de conteúdo: Diretrizes da comunidade do Google vs. Lei de aplicação da rede da Alemanha (2018)



Fonte: Intermediary Liability - The Evidence Hub for Policymakers

França

O parlamento Francês aprovou, em 2018, a Lei Contra Manipulação da Informação (Lei 1202/2018), com o intento de impedir interferências estrangeiras nas eleições e aumentar a transparência em anúncios em plataformas digitais durante o período eleitoral. A lei determina que provedores de plataformas digitais devem:

1. Colaborar no combate à desinformação;
2. Definir um representante legal para ser o respectivo ponto de contato em território francês;
3. Criar um meio visível e acessível para os usuários sinalizarem informações falsas;
4. E fornecer uma declaração anual ao Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), órgão regulador das comunicações, detalhando as medidas adotadas contra a disseminação de informações falsas.

A França já tipificava como crime a disseminação de desinformação em sua regulação. Durante o período eleitoral francês as plataformas digitais devem garantir a transparência em relação ao conteúdo informativo, patrocinado, ligado a debates de interesse público, indicando identidade, valor e como os dados pessoais são utilizados. A lei atribui maior responsabilidade às plataformas da internet quanto à interpretação do âmbito do conteúdo a ser derrubado. A lei também criou um novo procedimento judicial para estabelecer a interrupção da difusão de uma alegação imprecisa ou enganosa ou imputação de um fato que pode deliberadamente alterar a lisura da próxima votação ou ainda que esteja sendo disseminado de forma artificial ou massiva através de um serviço de comunicação online.

Os casos devem ser analisados por juiz que deve emitir decisão em até 48 horas. A lei ainda reforça o poder do CSA para conter qualquer tentativa de campanha de desestabilização ou desinformação por um serviço de televisão controlado ou influenciado por um estado estrangeiro. Apesar de polêmica, a lei, que não prevê sanções às redes sociais, foi considerada constitucional com mínimos ajustes. As principais críticas apontam para as definições abrangentes de conteúdos passíveis de serem suprimidos, o que permite análise bastante subjetiva de plataformas e juízes. Além disso, há enorme preocupação de a lei ser explorada principalmente por políticos e grandes empresas, com maior capacidade de litigância. (FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG, 2021, p. 5)

Apesar da aprovação da lei em 2018, o parlamento francês aprovou a Lei de Combate ao Ódio Online, em maio de 2020, na tentativa de dar uma resposta ao crescimento dos conteúdos de discurso de ódio e incitação à violência online. A chamada “Lei Avia” obrigava que as plataformas avaliassem em até 24 horas os conteúdos denunciados por usuários como ilegais. O projeto de lei ampliou o ‘discurso de ódio’ ilegal para uma ampla gama de outros conteúdos como a apologia a atos que constituem um crime contra a dignidade humana, crimes de guerra, crimes contra a humanidade, escravidão, crimes de colaboração com um inimigo, interferência voluntária na vida ou integridade física, agressão sexual, extorsão ou destruição, assédio sexual, tráfico humano, incitamento ou desculpas de atos de terrorismo e conteúdo de abuso infantil, entre outros. Diferentemente da Lei Alemã, a versão francesa não contava com dispositivos de análise de conteúdo

denunciado como ilegal, em prazo dilatado, diante da necessidade de avaliação apurada.

No entanto, em junho de 2020, a Corte Constitucional Francesa julgou como inconstitucional grande parte da lei Avia. A Corte considerou que a lei infringia a liberdade de expressão e comunicação. A permissão para criação de um tribunal judicial especial dedicado ao ódio online e de um observatório do ódio online, destinado a monitorar e analisar o conteúdo online e o seu desenvolvimento, foram mantidas.

CANADÁ

A Elections Modernization Act (BILL C-76), aprovada em 2018, tenta responder aos desafios que o ambiente digital impele ao processo eleitoral. No entanto a lei não consegue abranger a diversas questões de ponta, como algoritmos de visibilidade, microtargeting em plataformas, contas inautênticas e comportamento coordenado. A lei determinou que as plataformas, contempladas segundo critérios estabelecidos como a língua, como o número de acessos por mês (3 milhões em inglês, 1 milhão em francês e 100 mil se a língua não for nenhuma das anteriores) devem registrar as propagandas, peças de campanha ou partidárias em seu espaço publicitário, bem como seus contratantes e agentes econômicos.

A lei é muito similar a medidas adotadas em outros países, como colocar limites aos gastos dos partidos e trazer mais transparência à participação de terceiros no processo eleitoral, o que inclui práticas partidárias, campanha/propaganda e pesquisas de opinião. Ela exige que partidos políticos publiquem sua política de proteção de dados, dos cidadãos que o partido tem acesso, em seu site, sob pena de perder seu registro.

A regulação toma cuidado para proteger indivíduos que falam de política na internet sem finalidades comerciais, separando-os expressamente dos anunciantes em diferentes momentos. No entanto, mesmo a distribuição de links é considerada como propaganda (“providing a link to an Internet page that does anything referred to in subparagraphs (i) and (ii)”), abrindo flancos para indefinição entre compartilhamento orgânico e propaganda. (FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG, 2021, p. 6)

Segundo o relatório de transparência do Google foram feitas 1.194 solicitações de remoção pelo governo do Canadá e foram 4.252 itens indicados para remoção desde 2009.

ÍNDIA

A principal referência da Índia para lidar com a disseminação de informação falsa é o Information Technology Act 2000 que foi formulado para regular o comércio e os crimes eletrônicos e, dentro desse âmbito, tratou como crime a publicação de informações falsas, de conteúdos obscenos, de mensagens fraudulentas, bem como a adulteração de documentos e a violação de privacidade, entre outras. Este estatuto outorga poderes ao governo para assumir a função de julgar o que é crime cibernético.

Após cartunistas, políticos, empresários e jovens terem sido presos e/ou terem tido contas bloqueadas por publicações com críticas ao governo, especialmente em torno do tema corrupção, e a símbolos nacionais, o artigo 66A foi considerado inconstitucional, pois previa punições, entre multas e prisões, para envio de mensagens ofensivas por meio de serviços de comunicação. Segundo a Internet Freedom Foundation governos e polícias estaduais continuam recorrendo ao artigo 66A para bloquear contas e sites considerados por eles ofensivos, mesmo após o artigo ter sido invalidado pela Suprema Corte⁶⁸.

O artigo 79, que na lei atual isenta os intermediários de responsabilidade por conteúdos publicados por terceiros, é objeto de emendas para acréscimo ou alterações na lei. A mais recente é a Information Technology [Intermediary Guidelines (Amendment) Rules] de 2018, que determina a obrigatoriedade de que:

- 1) intermediários emitam termos de uso que proíbam usuários de publicar conteúdo “obsceno e prejudicial” e que ameace a “saúde e segurança pública”; 2) removam acesso a conteúdo considerado ilegal, em até 24 horas, quando notificados pelo governo; 3) façam uso de métodos automatizados para remover, por si só, conteúdos ilegais; 4) prestem assistência técnica ao governo em 72 horas após solicitação; 5) permitam que o autor da informação em apreciação seja rastreado; 6) constituam sede no país caso tenham mais de 5 mil usuários indianos ou residentes na Índia.

Em 2020, carta assinada por pesquisadores, ativistas digitais, jornalistas, entre outros, dirigida ao Ministério de Tecnologia Eletrônica e Informação da Índia, destacou preocupações com o uso desproporcional da regulamentação

⁶⁸ Disponível em: <https://internetfreedom.in/how-a-bill-becomes-a-zombie-the-journey-of-section-66a-of-the-information-technology-act-2000/>.

governamental, o caráter vago de termos que afrontam a liberdade de expressão, como conteúdos extremamente prejudiciais, hostis e odiosos; e a questão da quebra da criptografia que pode afetar a segurança das mensagens que circulam em aplicativos como WhatsApp e a privacidade dos indivíduos⁶⁹.

O Internet Freedom Foundation traçou a jornada da Seção 66A da Lei de TI de 2008 a 2020⁷⁰.

Figura 20: Jornada da Seção 66^a



Fonte: Internet Freedom Foundation.

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.businessstoday.in/top-story/draft-information-technology-rules-experts-write-to-meity-highlight-key-concerns/story/317640.html>>.

⁷⁰ Em tradução livre: 2008: 22/12/2008 - Projeto de Lei de Tecnologia da Informação (Emenda) aprovado em Lok Sabha. 23/12/2008 - Projeto de Lei de Tecnologia da Informação (Emenda) aprovado em Rajya Sabha. 2009: 27/10/2009 - Lei de Tecnologia da Informação (Emenda) de 2008 entrou em vigor. 2012: Novembro: Petição de Litígio de Interesse Público apresentada por Shreya Singhal contestando a constitucionalidade do S66A. 2013: 09/01/2013: O Governo Central emitiu aviso proibindo qualquer prisão de acordo com a S.66A, a menos que tal prisão seja aprovada por altos oficiais de polícia. 2015: 24/03/2015 - A Suprema Corte, em Shreya Singhal v UOI, declarou S66A inconstitucional. 2018: 26/11/2018 - Abhinav Sekhri e Apar Gupta em seu artigo, Seção 66A e Other Legal Zombies destacam o uso contínuo do S66A. 2019: 15/02/2019 - SC ainda ordenou que o julgamento de Shreya Singhal fosse enviado a todos os tribunais do país, a altos oficiais administrativos e diretores-gerais da polícia. 2020: Instituição de novas queixas e processos sob S66A continua em todo o país. Disponível em: <https://internetfreedom.in/how-a-bill-becomes-a-zombie-the-journey-of-section-66a-of-the-information-technology-act-2000/> . Acessado em 20 de agosto de 2021

SINGAPURA

Em 2016, uma notícia falsa foi amplamente compartilhada sobre um suposto desabamento de um telhado em Punggol Waterway Terraces. A notícia falsa causou ansiedade aos cidadãos e à polícia. O pessoal da Força de Defesa Civil de Cingapura correu para o local por temor de baixas em massa, o que foi considerado pelo governo como um desperdício de recursos substanciais. Na tentativa de neutralizar os efeitos das notícias falsas, Singapura instituiu, em 2019, o Ato de Proteção contra Falsidades e Manipulação Online, o POFMA⁷¹. Conhecida como a “Lei das Fake News” de Singapura, o estatuto foi aprovado pelo Parlamento em maio e entrou em vigor no mês de setembro daquele ano. A lei proíbe a propagação online de fatos considerados falsos, e cria medidas para neutralizar os efeitos dessas mensagens. Consideradas abusivas por organismos como a Organização Internacional de Juristas, Repórteres Sem Fronteiras e Human Rights Watch, a lei, também, prevê punições principalmente a indivíduos, e a provedores em caso de descumprimento de decisões que partem do governo central e de órgãos da administração direta.

Na tentativa de impedir a circulação de falsidades e a manipulação informativa online, a lei define como declaração falsa de fatos o ato de comunicar para um ou mais usuários finais, pela internet e/ou SMS, afirmações e materiais (mensagens, artigos, discursos, posts, imagens, áudios, vídeos etc.) integral ou parcialmente falsos ou enganosos. Neste caso, com base na lei, um indivíduo não pode publicar declaração falsa de fato e mensagens propensas a serem prejudiciais à imagem, segurança, saúde, finanças e tranquilidade públicas. Quanto ao discurso de ódio, não pode incitar sentimentos de inimizade, ódio e má vontade entre diferentes grupos de pessoas e não pode diminuir a confiança pública em relação ao governo.

Uma “autoridade competente”, nomeada por um ministro, define o que é considerado falso e enganoso no caso de temas como políticas públicas, eleições, serviços públicos e órgãos institucionais. Os indivíduos podem ser penalizados com multas, que chegam a 100 mil dólares singapurianos (cerca de 389 mil reais), e prisão de até 10 anos. A lei tenta coibir qualquer financiamento e promoção de declarações falsas, de fato, com apoio de locais online (site, página de internet, chat e fóruns etc. hospedados em computador, e que podem ser vistas, ouvidas ou

⁷¹ Em inglês: Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act

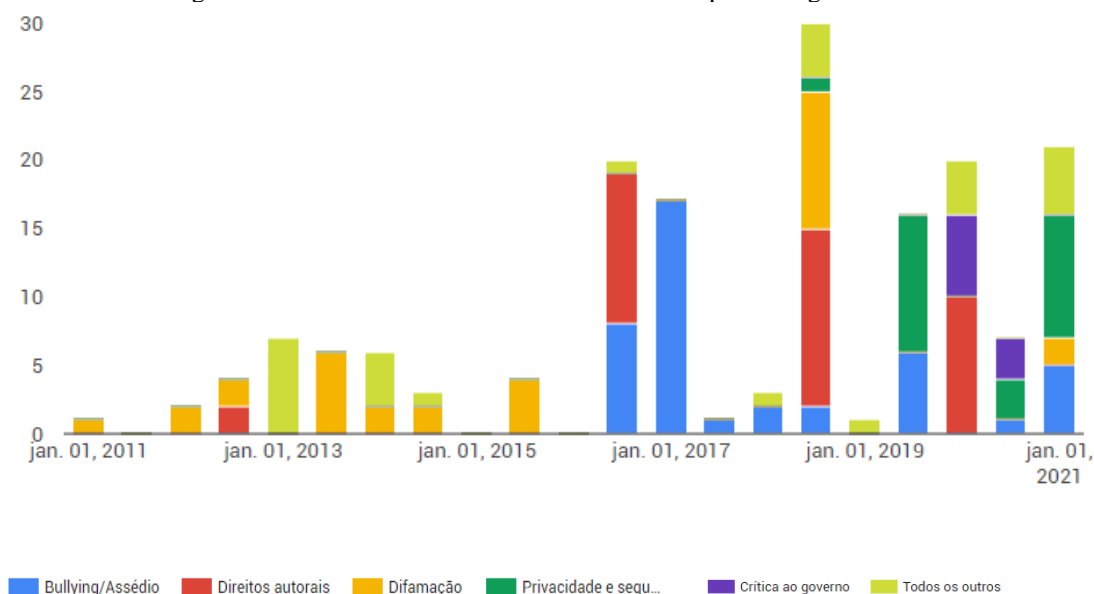
percebidas pela internet) visando, ainda, elaborar medidas de repressão a comportamento coordenado inautêntico, usos indevidos de contas online e de bots. A POFMA considera atividades realizadas com duas ou mais contas, para promover engano aos indivíduos como comportamentos coordenados inautênticos, e pressupõe a criação de medidas para aperfeiçoar a divulgação de informações sobre conteúdos pagos (na lei, apresentados como qualquer declaração comunicada em qualquer lugar com remuneração) com finalidades políticas.

Foram criadas três medidas para garantir a execução da lei. A primeira, chamada de Direção de Correções (Correction Direction), consiste no envio de um aviso de correção a um indivíduo, que precisa seguir as orientações para informar publicamente que a declaração por ele divulgada é falsa ou contém alguma falsidade. A segunda foi chamada de Direção para parar a Comunicação (Stop Communication Direction), que determina que o indivíduo precisa parar de publicar declarações sobre determinado assunto, mesmo em casos em que o indivíduo não saiba que aquela declaração é falsa à luz do entendimento do governo. E a terceira medida, chamada de Ordem de Bloqueio de Acesso (Access blocking order), caso o cidadão não cumpra os avisos de correção e de interrupção da comunicação, a lei habilita o ministro a ordenar que o local online onde a declaração falsa de fato seja comunicada a usuários finais tenha o acesso desativado. Caso o provedor não cumpra a ordem de bloqueio de acesso será considerado culpado e condenado a pagar multa de 20 mil dólares singapurianos (cerca de R\$ 78 mil) por dia, até o total de 500.000 dólares singapurianos (cerca de R\$ 2 milhões).

É possível apelar ao Tribunal Superior contra a medida, porém, primeiro precisa-se solicitar ao ministro para cancelar ou alterar as determinações e ter tido o pedido negado. E ainda assim, a lei prevê que o Tribunal pode anular o ato somente quando o indivíduo não for, de fato, responsável pela informação, não se configurar uma informação falsa ou se a informação de fato for verdadeira e se não for possível, tecnicamente, cumprir a decisão dada pelo ministro.

Segundo o relatório de transparência do Google, foram feitas 67 solicitações de remoção pelo governo de Singapura e foram 169 itens indicados para remoção desde 2009. No gráfico abaixo o Google fornece o total de itens solicitados para remoção de cada produto ou serviço do Google desde junho de 2010.

Figura 21: Gráfico com o total de itens removidos pelo Google



Fonte: Google- Transparency Report⁷²

UNIÃO EUROPEIA

O Código de Prática da União Europeia sobre Desinformação (EU Code of Practice on Disinformation), de 2018, reuniu esforços conjuntos entre a União Europeia e empresas como Facebook, Twitter, Google, Microsoft e Mozilla. O código promove políticas de boas práticas das plataformas e associações para tentar solucionar o problema da divulgação de informações falsas. Criado para ser uma resposta aos problemas expostos pela comunicação da Comissão Europeia no documento Tackling online disinformation: an European Approach⁷³, o código trata principalmente da exposição dos cidadãos europeus a informações falsas em escala crescente através de algoritmos, anúncios direcionados ou robôs nas redes sociais como um dos fatores do problema. As soluções propostas são transparência, diversidade de informações, indicação de credibilidade e letramento midiático.

O código prevê condutas e boas práticas para lidar com a disseminação de informação falsa online, comprometendo-se a (a) ter mais cuidado com a distribuição de anúncios direcionados envolvendo informações falsas, (b) tornar mais transparente os contratantes e valores pagos em anúncios envolvendo temas políticos ou controvérsias específicas (issue-based advertising), (c) integridade dos serviços evitando contas falsas ou usos impróprios de robôs, e, por fim, empoderando (d) consumidores

⁷² Disponível em: <https://transparencyreport.google.com/government-removals/government-requests/SG>. Acessado em 10 de agosto de 2021

⁷³ Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0236>

e (e) a comunidade acadêmica/de pesquisa. Os signatários forneceriam relatórios de avaliação anual e ações que os signatários podem colocar em prática para lidar com a desinformação. O documento assinado pelas empresas é um código essencialmente propositivo e principiológico, sem imposições ou sanções claras, e os signatários podem deixar os compromissos sem maiores consequências. (FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG, 2021, p.8)

Em uma decisão de maio de 2014, o Tribunal de Justiça da União Europeia considerou que os indivíduos têm o direito de solicitar que mecanismos de pesquisa, como o Google, removam determinados resultados sobre eles. A plataforma precisa obedecer às solicitações caso os links em questão sejam "inadequados, irrelevantes, não mais relevantes ou excessivos", e deve levar em consideração fatores de interesse público, assim como o papel do solicitante na vida pública. O gráfico abaixo mostra o número total de solicitações recebidas e de URLs com solicitações de remoção desde 29 de maio de 2014.

Figura 22: Número total de solicitações de remoção de url e quantidade de url com solicitações

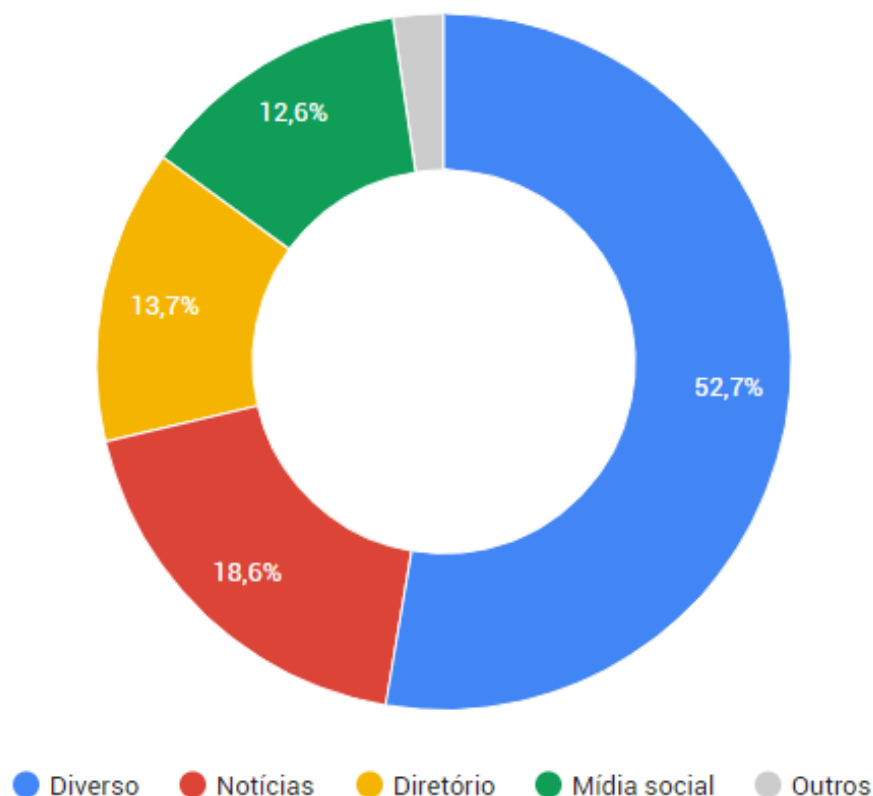


Fonte: Google- Transparency Report⁷⁴

⁷⁴ Disponível em: <https://transparencyreport.google.com/eu-privacy/overview> . Acessado em 10 de agosto de 2021

O gráfico disponível na página de transparência do Google mostra a porcentagem de URLs com solicitações de remoção que foram avaliados, divididos por categoria do site e identificados na solicitação a partir de janeiro de 2016.

Figura 23: Gráfico do resultado por categoria das URLs com solicitação de remoção



Fonte: Google- Transparency Report⁷⁵

REINO UNIDO

Em abril de 2019, a Secretaria de Estado para Cultura, Mídia e Esporte e a Secretaria de Estado do Ministério do Interior publicou um primeiro esboço de medidas regulatórias, o Online Harm White Paper, que foi colocado em consulta pública.

Em 2020 o relatório com a sistematização das contribuições foi divulgado e nele consta a intenção do Executivo de enviar um projeto de lei que crie um “dever

⁷⁵ Disponível em: <https://transparencyreport.google.com/eu-privacy/overview> . Acessado em 10 de agosto de 2021

de cuidado” para empresas que atuam em serviços de conteúdo, gerado por terceiros ou com interação entre usuários. Este projeto de lei será detalhado em códigos a serem desenvolvidos, aplicados e fiscalizados pelo *Office of Communications* (Ofcom), que é, atualmente, o regulador para os serviços de comunicações, e que na lei terá novas atribuições.

Empresas poderão manifestar propostas alternativas às definidas nos códigos, porém terão que justificar porque seriam mais eficientes e adequadas. O código terá algumas prioridades.

As prioridades para a produção de código são a proteção de crianças e adolescentes quanto à exploração sexual e combate a conteúdo que ofereça ameaça à segurança nacional e terrorismo. Quanto ao enfrentamento de fenômeno da desinformação, o documento prevê que as empresas tomem medidas proporcionais e proativas para ajudar os usuários a compreenderem a natureza e a confiabilidade das informações que estão recebendo, mas sem maior detalhamento. (FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG, 2021, p.9)

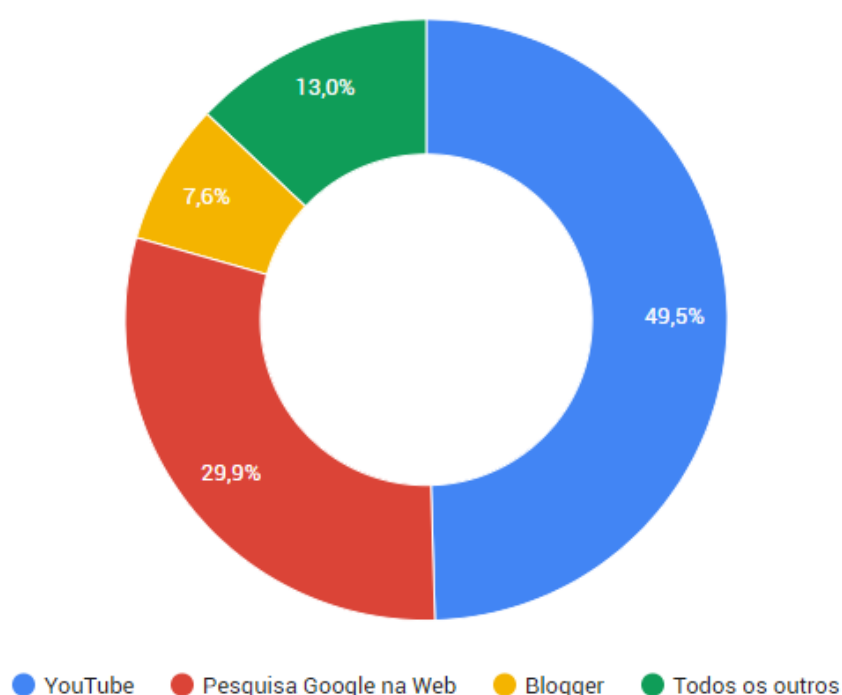
Na proposta apresentada o Ofcom terá diversos poderes para tomar medidas de fiscalização eficazes contra empresas que violem o código, como emitir multas substanciais e impor responsabilidades a pessoas físicas que ocupem cargos de alta administração das empresas. Poderá, também, exigir relatórios anuais de transparência das empresas enquadradas no escopo, delineando a prevalência de conteúdo em suas plataformas e as medidas tomadas, que serão publicados online, para que os usuários possam tomar decisões informadas sobre o uso da internet.

O regulador também terá poderes para exigir informações adicionais, incluindo sobre o impacto dos algoritmos na seleção de conteúdo para os usuários, e para garantir que as empresas relatem de forma proativa os danos emergentes e conhecidos. O regulador irá encorajar e supervisionar o cumprimento de compromissos das empresas com pesquisadores independentes, bem como as salvaguardas adequadas para proteção dos usuários. Supervisionará ainda a disponibilidade de canais para reclamação dos usuários e as respostas às reclamações. (FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG, 2021, p.9)

Grupos de direitos humanos (FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG, 2021) demonstraram preocupações de que a abordagem de aplicação possa ser desproporcionalmente punitiva, visto que o regulador precisaria demonstrar que cumpriu o teste de proporcionalidade para adotar medidas de cerceamento da liberdade de

expressão de acordo com as leis de direitos humanos. A preocupação é maior sobre a previsão de bloqueio de serviços online direto pelos provedores de conexão. “Além disso, há receio geral de que a pressão em torno das empresas por soluções possa levar ao cerceamento privado da liberdade de expressão, por precaução contra eventuais punições.” (FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG, 2021, p.9). Segundo o relatório de transparência do Google, foram solicitadas, desde 2011, 203.902 remoções e o total de itens indicados para remoção é de 2.266.985.

Figura 24: produtos com a maior frequência de solicitações de tribunais e agências governamentais para remoção de conteúdo



Fonte: Google- Transparency Report⁷⁶

BRASIL

Em maio de 2020, foi apresentado no Senado Federal Brasileiro o projeto de Lei 2.630/2020, de autoria do senador Alessandro Vieira, definido como a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. A lei, segundo seu caput do artigo 1, “estabelece normas, diretrizes e mecanismos de transparência para provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada a fim de garantir segurança, ampla liberdade de expressão, comunicação e

⁷⁶ Disponível em: <https://transparencyreport.google.com/government-removals/government-requests> Acessado em 10 de agosto de 2021

manifestação do pensamento.” A lei foi apelidada de “Lei das Fake News” no Brasil. Através de uma sessão virtual, o texto final do PL foi aprovado com 44 votos favoráveis e 32 votos contrários, seguindo para tramitar na Câmara dos Deputados.

A proposição prevê a criação de uma entidade para acompanhar a aplicação da regulação, responsável também por seu detalhamento em código de conduta, com participação multissetorial, e instaurada no âmbito do legislativo. O PL também traz uma série de obrigações quanto a impulsionamento e publicidade, especialmente eleitoral, e proibição de robôs não identificados, além de relatório de transparência com uma série de requisitos. Há previsão de guarda da identificação de anunciantes e guarda de metadados de mensagens privadas que forem compartilhadas em grupos e que alcancem determinado patamar de compartilhamento. Além disso, prevê alteração da lei que rege o serviço móvel privado (celular) para obrigar que as empresas de telecomunicações validem os dados cadastrados dos usuários. (FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG, 2021, p. 10)

Análise dos pontos críticos

O estudo realizado pela FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG apontou questões transversais sobre a abordagem regulatória da desinformação, apresentando os pontos considerados críticos e que colocamos na tabela abaixo de forma resumida.

Tabela 07 – Pontos críticos na abordagem regulatória da desinformação:

Definição e arbítrio sobre veracidade	A definição sobre veracidade, ou sobre o critério que separa a informação falsa da verdadeira, é um nó central dos debates de desinformação. O volume e o impacto de fraudes informativas e conteúdos ilícitos passaram a levantar o debate sobre a necessidade de as plataformas, ou agências de checagem, terem o poder de arbitrar quanto à veracidade das informações. Esse modelo passou a ser adotado nos últimos anos e justifica, em vários
---------------------------------------	---

	casos, remoção de conteúdo ou redução do alcance.
Responsabilidade pela aplicação	Os modelos analisados combinam, em diferentes proporções, sistemas de autorregulação, correção e regulação pública. Cada um desses modelos tem vantagens e desvantagens. Em todo caso, a ausência de critérios públicos, de moderação de conteúdo, impacta direitos fundamentais do usuário, tanto quando a aplicação é feita pela própria empresa como quando ela é feita por entidade reguladora.
Atribuição e tipo de responsabilidade legal	Alguns textos legais atribuem responsabilidade legal apenas aos usuários responsáveis por conteúdos falsos ou enganosos, outros atribuem responsabilidade também às plataformas.
Abordagem preferencial	Em alguns casos, o foco está nos conteúdos falsos ou enganosos. Outra abordagem tenta incidir sobre o comportamento dos usuários, buscando impedir, por exemplo, os robôs não identificados no Twitter, a omissão da identidade do responsável por determinada página no Facebook ou a distribuição de disparos em massa no WhatsApp. E buscar afetar o

	financiamento da desinformação, por exemplo, por meio da transparência sobre a responsabilidade dos anúncios políticos.
Alcance e jurisdição	As características que definem a Internet como de alcance global, seu caráter privado, e a propensão à inovação e à digitalização ainda se materializam perante os reguladores como dificuldades de aderência dos mecanismos tradicionais do Direito às interações virtuais. Uma estratégia visa enfrentar o fato de a Internet permitir a oferta de serviço global sem necessidade de presença formal nas localidades. Outra estratégia para lidar com este desafio colocado pelo modelo descentralizado de prestação de serviços online é a regulação com extraterritorialidade, afirmando o poder do Estado de ir além de seus territórios em determinadas condições.
Grau de acompanhamento da ação das plataformas pelo poder público ou por pesquisadores independentes	Diferentes textos legais estabelecem obrigações de transparência para as empresas, que servem não só para permitir ao usuário conhecer e acompanhar as políticas de moderação de conteúdo, como para

	avaliar a eficácia da aplicação das leis e normas regulatórias.
--	---

Fonte: Elaboração da autora a partir de **Friedrich-Ebert-Stiftung**

Esses pontos críticos contêm tensões entre direitos fundamentais, como a liberdade de expressão individual x acesso à informação e a liberdade de expressão individual x privacidade e proteção de dados. A tabela abaixo demonstra como cada país responde a cada um desses pontos críticos.

Figura 25: Tabela com análise das principais tensões regulatórias segundo o relatório

Tabela 1 Análise transversal – Principais tensões regulatórias								
	Lei NetzDG (Alemanha)	Lei 2018-1202 (França)	Lei de Modernização das Eleições (Canadá)	Lei da Tecnologia da Informação (Índia)	Lei de Proteção contra Falsidades e Manipulação (Singapura)	Código de Prática sobre Desinformação (União Europeia)	Livro Branco sobre Danos Online (Reino Unido)	Projeto de lei de combate às Fake news 2630/20 (Brasil)
Aprovação	2017	2018	2018	2000/2018	2019	2018	Em discussão	Em discussão
Definição e arbitrio sobre veracidade	Cobra atuação direta das plataformas contra conteúdos 'evidentemente ilegais' (tipos penais já previstos no Código Penal alemão)	Empodera (e cobra) plataformas para atuar e arbitrar diretamente	Não. Foco é sobre transparência do financiamento de anúncios no processo eleitoral	Sim, pela Administração direta	Sim, pela Administração direta	Empodera plataformas para atuar e arbitrar diretamente	Empodera (e cobra) plataformas para atuar e arbitrar diretamente	Não cria regras sobre isso
Responsabilidade pela aplicação (governamental, autorregulação ou correção)	Corregulação (autorregulação regulada)	Corregulação (monitoramento pelo Conselho Superior do Audiovisual), com rito especial para o processo eleitoral	Autoridade eleitoral	Regulação governamental	Regulação governamental	Autorregulação	Corregulação (critérios em lei, aplicação pelas plataformas e supervisão pelo Ofcom)	Corregulação (regras definidas em lei aplicadas pelas plataformas), com supervisão de Conselho ligado ao Congresso
Atribuição e tipo de responsabilidade legal (indivíduos ou plataformas)	Impõe um tipo de 'dever de cuidado' às plataformas	Impõe um tipo de 'dever de cuidado' às plataformas	Impõe obrigação a campanhas, partidos, candidatos e apoiadores	Isenta plataformas de responsabilidade por conteúdos de terceiros, mas emenda proposta impõe responsabilidade de remoção e bloqueio	Prevê sanções duras a indivíduos e plataformas	Não há. Cria Código de Prática de adesão voluntária das plataformas, sem sanções	Impõe um 'dever de cuidado' às plataformas. Foco é na responsabilização das plataformas	Impõe às plataformas obrigações equivalentes a um dever de cuidado. Não impõe sanções a usuários
Abordagem preferencial	Conteúdo	Comportamento dos usuários e financiamento	Financiamento	Conteúdo e arquitetura das plataformas	Conteúdo e comportamento dos usuários	Conteúdo e comportamento dos usuários	Conteúdo e arquitetura das plataformas	Comportamento dos usuários e arquitetura das plataformas
Alcance e jurisdição	Nacional, com impacto extraterritorial	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional, com impacto extraterritorial	Regional (União Europeia)	Nacional	Nacional
Transparência/acompanhamento por pesquisadores independentes	Impõe significativas obrigações de transparência às plataformas	Sim, quanto a impulsionamentos, valor e dados utilizados. Além disso, propõe transparência dos algoritmos	Foco na transparência dos gastos em anúncios eleitorais nas plataformas	Não	Não	Sim, sobre anúncios políticos e algumas medidas gerais para as plataformas	Sim, órgão regulador pode solicitar relatório anual, informações e explicação sobre impacto dos algoritmos	Sim, impõe obrigação de transparência das plataformas, inclusive de impulsionamento e publicidade

Fonte: Friedrich-Ebert-Stiftung

3.1.3. O PL 2.630/2020 e o posicionamento de instituições da sociedade civil

Desde a apresentação do texto inicial até a votação, o PL 2.630/2020 recebeu 152 emendas. Em abril de 2020 o Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social – publicou uma nota técnica sobre o projeto de lei, pronunciando-se como contrário “à votação de qualquer projeto que vise conter o fenômeno da desinformação, uma vez que faltam mecanismos para participação social ampla e de transparência no contexto da pandemia do novo Coronavírus.” À época da nota, ocorria a CPMI das Fake News, que tentava investigar a existência de uma rede de produção e propagação de notícias falsas.

Outra preocupação que apresentamos é o fato de os projetos de lei em tela contarem com recomendações de comportamento aos provedores de aplicações bastante genéricas, como (i) “tomar medidas proativas para proteger seus serviços contra a disseminação de desinformação através de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas” ou (ii) “os provedores de aplicação que prestarem serviços de mensagens instantâneas devem utilizar todos os meios ao seu alcance para limitar a difusão e assinalar aos seus usuários a presença de conteúdo desinformativo, sem prejuízo da garantia à privacidade e do segredo de comunicações pessoais”. Tais previsões, sem definição sobre a quem caberá tal análise sistêmica ou o que está implicado em uma “postura proativa” recoloca as preocupações em torno da criação de obrigações de monitoramento e retirada de conteúdo por iniciativa das plataformas que viola padrões internacionais de liberdade de expressão e incentiva a censura desnecessária e desproporcional da expressão e, conseqüentemente, da capacidade de buscar e receber informação. Apesar de observarmos hoje uma série de impactos negativos do crescimento da relevância de provedores de aplicações que utilizam majoritariamente conteúdo produzido por terceiros em seu modelo de negócios, tais empresas suportam o direito à liberdade de expressão e acesso à informação. Não é possível desconsiderar o impacto positivo de tais agentes. (INTERVOZES, 2020, p.3)

A nota ressalta a dificuldade na classificação do conteúdo como desinformativo, “a complexidade na análise da proporcionalidade de uma ação de restrição do exercício da liberdade de expressão ou de reparação por dano causado diante de um conteúdo veiculado”.

Além disso, a definição de desinformação como conteúdo que “possa causar danos públicos, como fraudes eleitorais, o risco à estabilidade democrática, ao funcionamento de serviços

públicos", também demasiado amplo, gera risco de cerceamento da liberdade de expressão de grupos de oposição e críticos a governos e políticas públicas. A definição ainda mescla o conceito de desinformação com discurso de ódio, fenômenos que exigem abordagens diferentes, tendo como referência normas internacionais de direitos humanos. Enquanto há previsão de regulação para contenção do discurso de ódio pelo Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos, incorporado ao ordenamento brasileiro a partir do Decreto nº 592, de 6 de julho de 1992, o mesmo não se pode dizer quanto à previsão da necessidade de regulação para conter desinformação. (INTERVOZES, 2020, p.2-3)

Para o Intervozes, a regulação para conter o fenômeno da desinformação deveria direcionar esforços à operação e à forma da disseminação da desinformação, e não sobre o conteúdo, para resguardar o direito à liberdade de expressão.

A SBPC, Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, ressalta que o Marco Civil da Internet estabelece meios para a retirada de conteúdo ofensivo ou mesmo de desinformação.

Os provedores, ao identificar conteúdos inapropriados, têm o direito já estabelecido de removê-los da rede por sua própria iniciativa. Nestes casos, é claro, o provedor ficará sujeito a contestação do usuário que teve seu conteúdo removido, o que também é legítimo num processo democrático. Aliás, muitas plataformas, como por exemplo o Facebook e YouTube, removem postagens que consideram em desacordo com suas políticas cotidianamente. Além da ação direta do provedor, o Marco Civil prevê outro instrumento para a exclusão de conteúdos: a via judicial. Entende-se que seria benéfico se todos os provedores de aplicações utilizassem este meio de forma proativa ao identificar ações maciças de disparos de conteúdo errôneo, minimizando danos da disseminação de informações falsas. Infelizmente, a Justiça quase nunca é acionada e o mais comum é que os provedores só sejam proativos para defesa de propriedade intelectual, firmando acordos com os produtores de conteúdo, ao invés de ter a mesma diligência em bloquear ações negativas na rede. (SBPC, 2020, p. 5)

O projeto ainda prevê ações rápidas das plataformas com relação às denúncias, oferecendo direito de resposta, num formato vago e pouco claro. Outros pontos questionados por integrantes da sociedade civil é o artigo 10º da proposta, que prevê que os serviços salvem os registros dos envios de mensagens encaminhadas em massa por três meses, resguardada a privacidade do conteúdo das mensagens. O artigo foi bastante criticado à época, pois a Lei Geral de Proteção de

Dados prevê que o tratamento de dados pessoais deve ocorrer apenas para finalidades específicas e não deve ir além do estritamente necessário para atingir uma determinada finalidade. Segundo integrantes da Comissão de Juristas PDP e Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), o artigo previa uma retenção massiva de dados pessoais vinculados a mensagem.⁷⁷

Segundo o relatório de transparência do Google, os governos podem solicitar remoção ou análise do conteúdo por diversos motivos e muitas das vezes essas solicitações são direcionadas a conteúdo político e a crítica ao governo. No entanto o conteúdo é removido, apenas, caso a equipe do Google avalie cada solicitação e determine que o conteúdo viola a legislação local ou a política de conteúdo do Google. Desde 2011 foram solicitados 8.148 pedidos de remoção e o total de itens indicados para remoção é de 59.103 pelo governo brasileiro.

3.1.4. Campanhas de desmonetização à exemplo do Sleeping Giants Brasil

No final de maio de 2020 a versão brasileira do Sleeping Giants gerou repercussão no Twitter; a conta brasileira alerta empresas sobre os anúncios em páginas que propagam conteúdos com desinformação ou discurso de ódio. Em aproximadamente duas semanas do seu surgimento, o Sleeping Giants Brasil (SGBR) obteve mais de 319 mil seguidores e desmonetizou R\$ 340 mil do ecossistema da desinformação⁷⁸.

O Sleeping Giants Brasil é um movimento digital de milhares de consumidores que estão cansados de ver e ouvir mentiras ganhando o debate público. Decidimos nos mobilizar para deixar a internet mais segura e saudável, alertando e informando empresas, nas redes sociais, sobre sua publicidade em sites e canais potencialmente perigosos para a democracia, que manipulam, desinformam, promovem fake news, discursos intolerantes e ofensivos. Com ajuda das empresas, conseguimos desfinanciá-los, trazendo a atenção das pessoas e empresas para este fenômeno nocivo à sociedade.⁷⁹

⁷⁷ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/798513-guarda-de-mensagens-enviadas-em-massa-divide-opinioes-em-debate-sobre-projeto-das-fake-news/>. Acessado em 29 de agosto de 2021.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/sleeping-giants-atinge-receita-publicitaria-de-sites-que-propagam-fake-news/>. Acessado em 05 de agosto de 2021

⁷⁹ Disponível em: <https://www.sleepinggiantbrasil.com/>. Acessado em 5 de agosto de 2021

O movimento brasileiro foi inspirado na versão americana criada em 2016 pelo publicitário Matt Rivitz. O objetivo era alertar empresas de que suas marcas eram vinculadas a sites conhecidos por espalhar preconceito, sexismo e discursos de ódio contra minorias. A versão americana, assim como a brasileira, causou muita repercussão e foi responsável por desmonetizar um site da extrema direita dos EUA que constantemente compartilhava desinformação e defendia discursos preconceituosos contra imigrantes, em especial mexicanos e muçulmanos. O próprio site que afirmou ter perdido mais de 4.000 anunciantes e mais de 50,7 milhões de reais em receitas com publicidade por causa do trabalho do Sleeping Giants.⁸⁰

O movimento americano também lançou uma campanha contra o ex-apresentador da Fox News Bill O'Reilly. Assim que foi divulgado que o apresentador havia pago total de 13 milhões de dólares em acordos por acusações de assédio sexual, o Sleeping Giants começou a questionar todas as empresas que anunciavam no The O'Reilly Factor, programa do apresentador, se elas se sentiam confortáveis em financiar um programa em que o apresentador tinha tantas denúncias de assédio sexual. O êxito da campanha foi tão grande que diversas empresas abandonaram o programa, e a Fox News foi obrigada a cancelá-lo.

Figura 26: Tweet Sleeping Giants X Bill O'Reilly



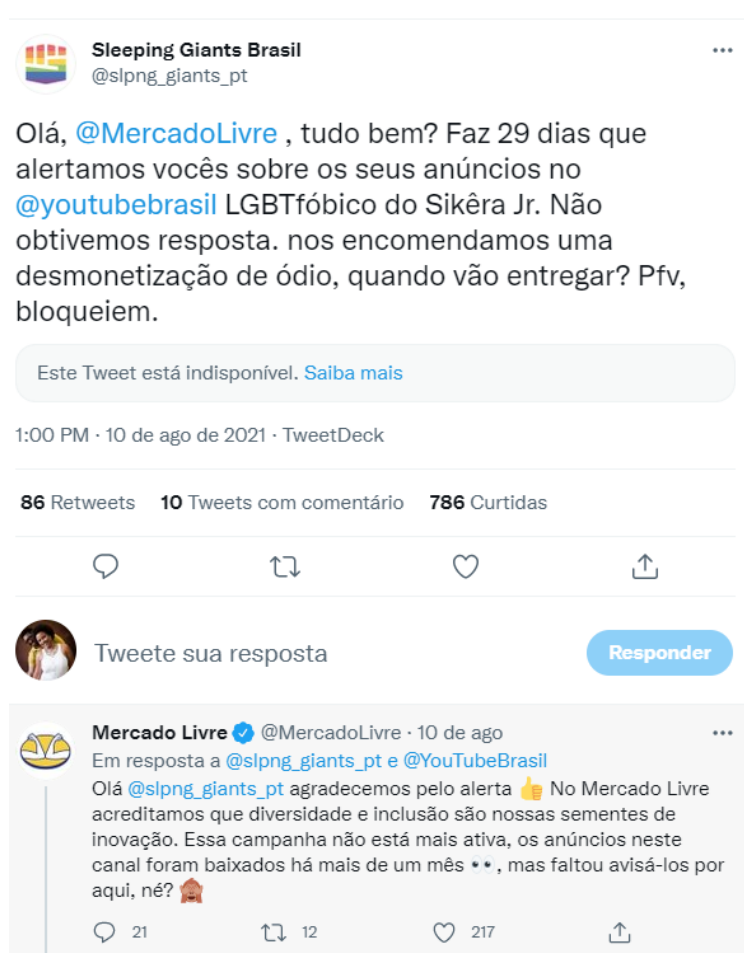
Fonte: Twitter⁸¹

⁸⁰ Disponível em <https://brasil.elpais.com/icon/2020-05-17/o-homem-que-arruinou-a-extrema-direita-nos-eua.html>. Acessado em 05 de agosto de 2021.

⁸¹ Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants/status/1143245184471224320?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1143245184471224320%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_u

O perfil lançou uma campanha com o objetivo de desmonetizar esses ecossistemas de desinformação questionando as marcas anunciantes pela associação da sua imagem a conteúdo falsos (BEZERRA & BORGES, 2021). A campanha foi usada pelo movimento brasileiro para desmonetizar o programa do apresentador da Rede TV Siqueira Junior. O apresentador proferiu declarações homofóbicas ao comentar uma campanha publicitária da rede Burger King, que mostra crianças falando com naturalidade sobre relacionamentos homoafetivos, chamando a comunidade LGBTQIA+ de “raça desgraçada”. Com a hashtag #DesmonetizaSikera, o Sleeping Giants questionou empresas como MRV, Tim, Magazine Luiza, Nivea, Samsung, Renault, PicPay, Mercedes Benz, Globo e Mercado Livre, conseguindo que o programa perdesse patrocínio de 113 empresas.

Figura 27: Campanha desmonetização Sikêra Jr.



Fonte: Twitter⁸²

rl=<https%3A%2F%2Fcorporate.showmetech.com.br%2Fsleeping-giants-fim-do-extremismo-na-internet%2F> . Acessado em 11 de agosto de 2021

⁸² Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1425124782673055745 . Acessado em: 05 de agosto de 2021

A tática utilizada para desmonetizar os sites de conteúdo falso têm dois *modus operandi*; um a nível mais educativo e outro a nível acusatório.

Na perseguição a essa estratégia, as ações táticas de Sleeping Giants contra a desinformação assumem duas abordagens: a primeira, eminentemente liberal e orientada ao mercado, tem caráter educativo e é dirigida às marcas anunciantes e ao público em geral. Já a segunda, mais radical e orientada aos consumidores, possui caráter repreensivo e se volta contra as plataformas que controlam os fluxos de informações e de pagamento e as alocações de anúncios publicitários na internet. (BEZERRA & BORGES, 2021, p. 183)

A estratégia educativa SGBR tende a notificar as empresas que suas marcas estão sendo associadas a conteúdos desinformativos, reforçando a incompatibilidade da imagem que as empresas desejam passar.

Além disso, o movimento produziu um guia com informações para os anunciantes sobre os cuidados a serem tomados para fazer uma publicidade segura e não ofensiva. No Brasil, a seção local elaborou uma cartilha ensinando aos usuários como identificar discursos de ódio. Na prática, a ação consiste em incentivar os usuários a registrar os anúncios de sites-alvo (por meio de printscreens) e então publicá-los no Twitter com uma mensagem educada de questionamento ou alerta à conta da marca/ empresa, junto com a de Sleeping Giants, para que o movimento possa ter conhecimento do caso e monitorar futuras respostas das marcas. (BEZERRA & BORGES, 2021, p. 186)

A estratégia tem obtido êxito e, segundo o site do movimento, até 22 de agosto de 2021, impediu o lucro da rede de informação em aproximadamente R\$ 18 milhões.

Figura 28: Desmonetizômetro do Sleeping Giants Brasil



Fonte: Sleeping Giants BR⁸³

Em agosto de 2020 o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul acatou a um pedido do Jornal da Cidade Online, o primeiro site desmonetizado pelo movimento, e investigado na CPMI das Fake News por publicação de notícias falsas, para que o Twitter revelasse a identidade dos administradores do perfil e o excluísse da rede social. A juíza Ana Paula Caimi determinou que o Twitter repassasse os dados cadastrais e o endereço de IP do perfil, apesar de não encontrar nenhum crime ou violação do direito à liberdade de expressão por parte do Sleeping Giants Brasil e que, portanto, justificasse a suspensão da conta. O Twitter recorreu da decisão por entender que a quebra de sigilo só deve ocorrer a partir do reconhecimento de atividade criminosa.

Embora Sleeping Giants notifique publicamente anunciantes nas campanhas de desmonetização de produtores de desinformação, seria mais preciso caracterizar essas ações como flaking (reprimenda), termo sugerido por Herman e Chomsky (1988), ou seja, uma forma de disciplinar o ambiente digital através de denúncias que reverberam essencialmente no âmbito das relações públicas, e não das vendas. A despeito do desconforto de uma notificação pública nas redes sociais, Sleeping Giants não

⁸³ Disponível em: <https://www.sleepinggiantsbrazil.com/desmonetizometro/>. Acessado em 05 de agosto de 2021.

pode ser acusado de assédio às marcas ao flagrá-las financiando discursos de ódio. Na verdade, Sleeping Giants acaba por prestar um serviço às empresas, prevenindo-as de prejuízos à imagem de suas marcas e colaborando para que sejam mais vigilantes sobre onde estão posicionando seus anúncios na internet. (BEZERRA & BORGES, 2021, p. 187)

Em dezembro de 2020, o perfil com administradores anônimos ganhou rosto; os estudantes de direito Leonardo de Carvalho Leal e Mayara Stelle. Em entrevista para o jornal Folha de S. Paulo⁸⁴ o casal afirmou que compreendeu que era melhor sair do anonimato antes que algum site de desinformação o fizesse. A saída do anonimato se deu longe das suas famílias, por medo de sofrerem retaliações tal qual o publicitário fundador do perfil americano.

⁸⁴ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2020/12/sleeping-giants-sai-do-anonimato-em-entrevista-a-folha.shtml>. Acessado em 5 de agosto de 2021.

4. Conclusão

Figura 29: Armandinho: Fake News mata



Devido às inúmeras mudanças na sociedade por causa das novas tecnologias, alguns autores defendem um novo paradigma de sociedade, baseada na informação. Segundo Bolaño (2002) os processos de produção e comunicação tanto domésticos quanto institucionais passam a ser mediados pelas tecnologias da informação e comunicação (TIC's), adquirindo um caráter potencialmente liberador. No entanto é necessário superar a alienação nas relações de produção. O autor explica que a subsunção do trabalho ao capital aumentou: em sua análise, o capital passou a extrair do trabalhador a capacidade mental e não apenas a física.

Para o autor (2008) a internet é um exemplo da tendência, caracterizada como revolucionária, de livre comunicação entre indivíduos, mas que atualmente apresenta-se como uma teia complexa dependente do poder econômico, político e do conhecimento. Os modelos de negócios das plataformas são fortemente consolidados sobre a gratuidade de alguns de seus serviços, em especial as mídias sociais, como forma de atrair também consumidores das classes mais pobres da sociedade. Com a concentração dos usuários no oligopólio Google-Facebook, esse modelo é um terreno fértil para o trânsito da desinformação.

A partir deste estudo foi possível evidenciar que a desinformação é lucrativa, porém prejudicial e pode afetar as vidas das pessoas por meio de decisões que tomem, sem a devida análise crítica e um certo desprendimento emocional. Um dos motivos de o compartilhamento das informações não verídicas ou questionáveis ser realizado tanto por pessoas com formação educacional elevada quanto por aqueles que não contam com nenhuma educação formal se deve ao fato dessas informações lidarem com sentimentos ou crenças. A desinformação é um projeto econômico e

político de poder, que se utiliza de narrativas manipuladoras da opinião pública, e soma-se a isso a baixa educação crítica da população, a perda de interesse pela verdade, na ciência, na credibilidade jornalística e nas instituições de modo geral. O resultado é uma sociedade que se fecha em bolhas sociais e ideológicas, solo fértil para uma explosão da desinformação.

O termo “fake news”, como explicado neste trabalho, popularizou-se e caiu no senso comum, tudo é fake news. Ao longo deste trabalho optou-se pelo uso do termo “informação falsa”, por compreender que se é “fake” não pode ser news e como dito anteriormente, usar o temos “fake news” é demasiado raso na sua empregabilidade e principalmente em suas consequências. E como bem nos lembra Armandinho (personagem de tirinhas conhecidas das redes sociais), “fake news mata”, foram inúmeros os casos relatados na imprensa ao longo desta interminável pandemia sobre pessoas que acreditaram em informações falsas e morreram. O diretor-geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, na Conferência de Segurança de Munique, em fevereiro de 2020, afirmou: “Não estamos apenas lutando contra uma epidemia; estamos lutando contra uma infodemia”. A desinformação tornou-se um problema de saúde pública com a pandemia do COVID-19. Informações falsas sobre a pandemia em plataformas como o YouTube foram lucrativas para os canais que as propagaram e, obviamente, para o próprio YouTube.

Certamente o prejuízo da desinformação atravessa o online e o offline, traçando uma rede catastrófica e cruel para quem é a vítima. Indivíduos que espalham informações falsas compartilham por diversos motivos, desde a ingenuidade por acreditar na informação até para indivíduos que visam unicamente seu lucro financeiro e/ou político. O ecossistema da desinformação global é um negócio bastante lucrativo, impulsionado por motivações políticas, empresariais e de poder, cada vez mais profissional. As empresas de tecnologia possibilitaram que a desinformação seja uma forma de ganhar dinheiro na era digital, espalhando mentiras de propósito, por exemplo, permitindo que sites de informações falsas que espalham teorias de conspiração relacionadas ao COVID-19 recebam anúncios em suas plataformas. Para Valente (2019b), a monetização de conteúdo passa pela geração de engajamento, utilizando-se de conteúdo que cause emoções, além da facilidade de publicação e o design pensado para entreter e interagir com o usuário, por uma lógica de recompensas. Esses fatores em muito contribuem para a

desinformação. As plataformas digitais possuem um modelo de negócios, hegemônico, pautado pelo controle pelos algoritmos sobre a informação apresentada para o usuário. Como nos lembram Maurício & Aguiar, as plataformas usam os algoritmos para aumentar seus lucros e melhorar sua eficiência. “Algoritmos são conjuntos de operações para obtenção de algum resultado, como a percepção do comportamento ou preferências de uma pessoa.” (Maurício e Aguiar, 2020, p. 6).

A publicidade programática foi um propulsor para o fenômeno, a possibilidade do ganho com a desinformação tornou-a um modelo de negócios vantajoso para quem a implementa. Para reduzir substancialmente a desinformação, precisamos interromper seu financiamento e remover o incentivo financeiro à desinformação. Ao mesmo tempo, o fenômeno da desinformação está relacionado com processos políticos e sociais sendo preciso pensar soluções legais e regulatórias de forma que haja uma conexão desses processos e dos contextos nacionais e locais. A natureza da publicidade programática e da própria internet significa que prever a colocação de anúncios com certeza é um desafio constante. Alguns sites de desinformação são fáceis de detectar, muitas vezes compreendendo pouco mais do que uma página montada às pressas, cheia de manchetes clickbait (projetadas para chamar a atenção e receita de publicidade). As agências de publicidade podem escolher o perfil do público ao qual querem direcionar o anúncio, mas o algoritmo do Google é que aloca no site que ele entende que tem o mesmo perfil do público escolhido. Até hoje o Google nunca respondeu como o algoritmo efetua a leitura para saber se um site é desinformativo ou não.

Compreender o ecossistema da desinformação, a partir da pesquisa bibliográfica, foi um trabalho elucidativo para apresentar, pedagogicamente, todo o conceito do termo, para analisar criticamente o viés econômico da desinformação. É de suma importância compreender histórica e conceitualmente o fenômeno para adentrar no campo do combate através da educação crítica dos cidadãos.

Até o momento, em especial no Brasil, não há um consenso, tanto no âmbito do debate amadurecido quanto das melhores práticas, em como combater a desinformação na raiz da questão, o que para este trabalho se dá no âmbito da monetização. Muito se tem discutido sobre transparência e códigos de conduta, mas até o momento isso não tem sido suficiente para enfrentar tamanho problema gerado pela desinformação.

A apreensão com a crescente influência das plataformas digitais⁸⁵ e o crescimento da desinformação nesses espaços dominaram o debate público. Van Gorp e Batura (apud Valente, 2020, p.3) definem as plataformas como um dos principais ativos do universo da economia digital. As mudanças na sociedade da informação que vemos atualmente estão intrinsecamente ligadas às plataformas digitais. Empresas como o Google desfrutaram do poder de ser uma plataforma para alcançar um rápido e lucrativo crescimento e hegemonia. O Google (Maurício & Gabrig, 2020) detém poder considerável sobre os dados, a partir da coleta e processamento de dados de uma massa enorme da população mundial, o que leva ao debate sobre as características originais da internet como liberdade, universalidade e o uso indiscriminado desses dados.

O poder exponencial das plataformas sobre os dados do indivíduo traz um sério risco à democracia, e a busca por uma regulação de tanto poder, como citado no capítulo 3 deste trabalho, começou a ocorrer em alguns pontos do globo, em especial na União Europeia, onde muitos países mantêm ao menos em parte uma tradição de regular os serviços essenciais (incluindo informação) com base no interesse público. Instituições como a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) discutiram o tema e produziram relatórios, (Valente, 2020) enfatizando a necessidade de atualizar o debate sobre os mecanismos antitruste para plataformas digitais. O Alto Comissariado das Nações Unidas sobre o direito à privacidade na era digital (UN HUMAN RIGHTS COUNCIL), publicou um relatório em 2014 onde apontava falhas na atuação dos Estados em fiscalizar as violações ao direito à privacidade, e defendia a aprovação de legislações nacionais de proteção de dados (ou reforma, onde houvesse) para atender aos parâmetros internacionais de direitos humanos.⁸⁶

A dimensão da pandemia do COVID 19 e a enxurrada de informações falsas durante esse período têm feito com que as plataformas digitais sejam cobradas publicamente para adoção de medidas proativas em relação a informações falsas.

⁸⁵ Seguindo a definição de Valente para o termo “ termo plataformas digitais (PDs), que os parece um termo mais adequado uma vez que não se resumem ao ambiente online, mas também não são somente uma plataforma nem têm como traço distintivo sua natureza tecnológica, mas um determinado tipo: as tecnologias digitais.[...] Mais do que apenas intermediários, as plataformas operam uma mediação ativa e que se expande por cada vez mais atividades sociais.

⁸⁶ Summary of the Human Rights Council panel discussion on the right to privacy in the digital age. 19 December 2014. https://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/HRC/28/39. Acesso em: 01 ago. 2020.

As plataformas digitais têm utilizados de diversas táticas de intervenção além da diminuição da aparição da postagem e campanhas informativas sobre a COVID-19 e remoção. No entanto, essas ações apenas arranham o vasto oceano do lucro com a desinformação.

Então como acabar com a desinformação e sua monetização? Esta é uma pergunta complexa e a resposta é difícil. É importante ressaltar que a resposta para a desinformação não está no cerceamento à liberdade de expressão ou na interrupção do avanço da internet. É preciso olhar, enfim, para vários fatores, sendo um deles a falta de transparência das plataformas de propaganda programática e de acesso aos dados, que continua sendo a principal falha das empresas em relação a quase todos os aspectos de desinformação. Muitos pesquisadores que atuam no campo da Comunicação ressaltam que a regulação dos conteúdos é uma manobra complexa. Acreditamos que a melhor abordagem para o combate à desinformação seja atuar diretamente no debate público, aumentando a consciência social sobre os impactos e, assim, na construção de uma educação consciente e crítica dos cidadãos. Apesar de ser uma manobra complexa, se faz necessário construir uma regulação que não seja pautada apenas na disseminação do conteúdo e sim na raiz do problema, que é o lucro com essa disseminação.

5. Referências bibliográficas

AGUIAR, Leonel. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. Disponível em: DOI: <<https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n1p13>>. Acesso: 20 setembro de 2019.

ALVES, M. A. S; MACIEL, M. R. H. O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. **Internet&Sociedade**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 144-171, fev./2020. Disponível em: <<https://revista.internetlab.org.br/o-fenomeno-das-fake-news-definicao-combate-e-contexto/>>. Acesso em: 7 abr. 2021.

ANCIN, Irene A. **Google Adwords y Adsense**. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, mayo 2018. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/google-adwords-adsense.html>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

ANDERSEN, Angélica. (2019). O ambiente de desinformação global. In: **Coletânea de Pragmática: grupo de pesquisa linguagem, comunicação e cognição 2019** (PP.67-90)Edition: 1a.Chapter: IVPublisher: Lupa Edições (Lupa Soluções Linguísticas)

AQUINO, Mirian de Albuquerque. **A ciência da informação: novos rumos sociais para um pensar reconstrutivo no mundo contemporâneo**. In: Ci. Inf. vol.36 no.3 Brasília. Sept./Dec. 2007. Disponível em <<https://www.scielo.br/pdf/ci/v36n3/v36n3a02.pdf> >. Acessado em 05/01/2021.

BAKIR, Vian., MCSTAY, Andrew. (2018). **Fake News and the Economy of Emotions: Problems, Causes, Solutions**. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>

BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos**. 3.ed. Campinas: Papirus, 1996.

BEZERRA, A. C.; MILAN, S.; MALINI, F. **Apresentação: desinformação e hiperinformação nas redes digitais contemporâneas**. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.13, n.2, p. 282-284, novembro 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18617/liinc.v13i2.4097>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

BOGHARDT, Tomas. **Operation Infektion – Soviet Bloc Intelligence And Its Aids Disinformation Campaign**. Studies in Intelligence, v. 53, n.4, p. 1-24, dec. 2009. Disponível em: <<https://digitallibrary.tsu.ge/book/2019/september/books/Soviet-Bloc-Intelligence-and-Its-AIDS.pdf>>. Acessado em janeiro de 2021.

BOLAÑO, César R. S.. Sociedade da informação: reestruturação capitalista e esfera pública global. **Estudos de Sociologia**, [S. l.], v. 5, n. 8, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/834>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

_____. **Economia Política da Internet Vol. 2 – Jornalismo online**, Editora UFC: Sergipe, 2017. Disponível em: <<https://www.livraria.ufs.br/produto/economia-politica-da-internet-jornalismo-online/>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

BOUDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. 6. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5658177/mod_resource/content/0/BOUDIEU%2C%20Pierre.%20Sobre%20a%20Televisa%CC%83o.pdf. Acessado em: janeiro de 2021.

BRAUN, Joshua A.; EKLUND, Jessica L. Fake news, real money: Ad tech platforms, profit-driven hoaxes, and the business of journalism. **Digital Journalism**, v. 7, n. 1, p. 1-21, 2019.

BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S; ROSA, A. M. O. O GT "Economia Política e Políticas de Comunicação" da Compós e a construção de uma epistemologia crítica da comunicação. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-12, jun./2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt6_valerio_curz_brittos_cesar_ricardo_siqueira_bolano_ana_maria_oliveira_rosa.pdf> Acesso em: 15 jul. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 17. ed. rev. e atual. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CASTILHO, Carlos. A desinformação como estratégia política desafia o jornalismo, in **Observatório da Imprensa** nº 927, 08 dez. 2016. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/desinformacao-como-estrategia-politica/>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

CASTRO, César A.; RIBEIRO, Maria S. P.. As contradições da sociedade da informação e a formação do bibliotecário. In: **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 1, n. 2, p. 4152, jan./jun.. 2004

_____. Sociedade da informação: dilema para o bibliotecário. In: **Transinformação**, v. 9, n. 1, p. 1725, janeiro/abril, 1997.

CASTRO, J. C. L. D. 1 A economia da desinformação em plataformas algorítmicas.

_____. **A economia da desinformação em plataformas algorítmicas**. Intercom, Rio de Janeiro, p. 1-15, out./2020. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1157-1.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2021.

CENTER FOR MEDIA, DATA AND SOCIETY. **The Unbearable Ease of Misinformation – New E-Book by CMDS**. Disponível em: <<https://cmds.cmu.edu/article/2020-11-03/unbearable-ease-misinformation-new-e-book-cmds>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

CHAGAS, Eduardo F.. **O método dialético de Marx**: investigação e exposição crítica do objeto. **Síntese**, Minas Gerais, v. 38, n. 120, p. 55-70, jan./2011. Disponível em: <<http://www.faje.edu.br/periodicos/index.php/Sintese/issue/view/415>>. Acesso em: 5 mai. 2021.

CHEN, Kei-Shao; CHEN, Ming-Huei. **EC 2.0: Can you get profit by writing blog? An empirical study in Google AdSense**. PICMET 2010 TECHNOLOGY MANAGEMENT FOR GLOBAL ECONOMIC GROWTH, 2010, pp. 1-7.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Relatório Internet, Desinformação e Democracia**. Disponível em: <<https://www.cgi.br/publicacao/relatorio-internet-desinformacao-e-democracia/>>. Acesso em: 11 mai. 2021.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-Verdade**: A nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News. Barueri: Faro Editorial, 2018

DA SILVA, Fernando F. **Mobilidade convergente**: Abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel. **Revista Ícone**, v.11 n.2, dez – 2009

DEL-FRESNO-GARCÍA, Miguel (2019). “**Desórdenes informativos: sobreexposidos e infrainformados en la era de la posverdad**”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280302. <<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

DELMAZO, Caroline. ; VALENTE, Jonas. **Fake news nas redes sociais online**: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, [S.l.], v. 18, n. 32, p. 155-169, maio 2018. Disponível em: <http://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5682>>. Acessado em: janeiro de 2020

DEMO, Pedro. **Ambivalências da sociedade da informação**. In: Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 2, p. 3742, maio/ago. 2000. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ci/a/797VnWgmBHvsnvbJJytzKnP/?format=pdf&lang=pt#:~:text=A%20informa%C3%A7%C3%A3o%20C3%A9%20em%20si,a%20possibilidade%20de%20criar%2C%20inventar>>. Acessado em: janeiro de 2021

DENTITH, Matthew R. X. 2017. **The problem of fake news**. Public Reason 8(1-2): 65-79. Disponível em: <<https://philarchive.org/archive/DENTPO-31>>. Acessado em fevereiro de 2021.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação**. São Paulo: Editora Unesp, 200.

DURANDÍN, Guy. (1995). **La información, la desinformación y la realidad**. Madrid: Paidós Ibérica.

EDELMAN. **EdelmanTrust Barometer 2021**. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

EMPOLI, G. D. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2020.

FACEBOOK. **August 2020 Coordinated Inauthentic Behavior Report**. Disponível em: <<https://about.fb.com/news/2020/09/august-2020-cib-report/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

FALLIS, Don. **O que é desinformação?** Library Trends, v.63, n.3, 2015. Disponível em: <<https://muse.jhu.edu/article/579342>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

FARIAS, Julian. A.; MAGALHÃES, Cláudio. M. O Capitalismo de Vigilância e a Política da Desinformação. **Interações: Sociedade e as Novas Modernidades**. Disponível em <https://interacoes-ismt.com>. Acessado em: junho de 2021

FARQUHAR, M. (2005). **A treasury of deception**. New York: Penguin.

FERRARI, Pollyana. **Fake news, pós-verdade e o consumo de informações**. In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. Anais... São Paulo: Faculdade Cásper Líbero; 2017. Disponível em: <www.compos.org.br/anais_encontros.php>. Acesso em: 31 jul. 2020.

FLORIDI, Luciano. **Brave.Net.World: the Internet as a disinformation superhighway?** In: **Oxford, The Electronic Library**, v.14, n. 6, pp.509 – 514, 1996.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramalhe, Petrópolis. Vozes. 1999.

_____. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France**

FRANCISCO, Severino. **Sociedade da desinformação**. Artigo publicado no Observatório da Sociedade da Informação, de responsabilidade do Setor de Comunicação e Informação da UNESCO no Brasil. Brasília, 2004. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001540/154058por.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

FUNDAÇÃO FRIEDRICH EBERT. **REGULAÇÃO DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO**. Disponível em: <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/17529.pdf>>. Acesso em: 9 fev. 2021.

GARCEZ, R. M. et al. **A Era da Inovação e Modelos de Negócios Digitais no Capitalismo Contemporâneo: O Fenômeno Inovativo da Uberização**. Brazilian Journal of Development, Curitiba, v. 6, n. 11, p. 88408-88417, nov./2020.

GELFERT, A. **Notícias falsas: uma definição**. Lógica Informal, 38 (1), 84-117. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

GENESINI, S.. **A pós-verdade é uma notícia falsa**. Revista USP São Paulo n. 116 p. 45-58 janeiro/fevereiro/março 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146577>>. Acessado em: 8 de agosto de 2020.

GOOGLE. **Como nós começamos e onde estamos hoje** - Google. 4 set.. 1998. Disponível em: <https://about.Google/intl/ALL_br/our-story/>. Acesso em: 23 jul. 2020.

GRAHAM, R. **Google and advertising: digital capitalism in the context of Post-Fordism, the reification of language, and the rise of fake news**. Palgrave Commun 3, 45 (2017). Disponível em: <<https://doi.org/10.1057/s41599-017-0021-4>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

GROYSBERG, Boris, DAVID A. Thomas, and Alison Berkley Wagonfeld. **"Keeping Google 'Googley'."** Harvard Business School Case 409-039, September 2008. Revised July 2011.

INSTITUTO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE DO RIO. **Contra fake news, siga o dinheiro**. Disponível em: <<https://itsrio.org/pt/artigos/contra-fake-news-siga-o-dinheiro/>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

JORGE, Thais de Mendonça; PEREIRA, Paulo Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **Jornalismo na Internet: desafios e perspectivas do trinômio formação/universidade/mercado**. In: RODRIGUES, Carla. Jornalismo online: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Editora Sulina, 2009.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KARLOVA, N.A.; FISHER, K.E. A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behavior. In: **Information Research**, v.18, n.1. paper 573, 2013. Disponível em: <<http://InformationR.net/ir/181/paper573.html>>. Acesso em: 28 jul. 2020.

LEVY, Steven. **Google: a biografia**. São Paulo: Universo dos Livros, 2012. Disponível em: <<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/Google-abiografia-steven-levy.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2020.

MACHADO, C., DOURADO, D.; DOS SANTOS, J. G. SANTOS, N. (2020). **Ciência Contaminada Analisando O Contágio De Desinformação Sobre Coronavírus Via Youtube**. Disponível em: <<https://laut.org.br/ciencia-contaminada.pdf>> . Acesso em: maio de 2021.

MARQUES, R. S.; TEIXEIRA, W. M.; CONCEIÇÃO, B. **Regulação da mídia em debate: análise comparada no momento atual e perspectivas para o futuro no Brasil e na Argentina**. EntreMeios, Rio de Janeiro, v. 1, n. 15, p. 1-10, jan./2019. Disponível em: <<http://entremeios.com.puc-rio.br/media/5%20MARQUES%20Regula.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

MARTINS, Helena; VALENTE, Jonas. **Datificação da economia e impactos nos mercados das comunicações:** uma análise do Google e do Grupo Globo. Revista Eptic, Sergipe, v. 21, n. 3, p. 86-99, set./2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/337113511_Datificacao_da_economia_e_impactos_nos_mercados_das_comunicacoes_uma_analise_do_Google_e_do_Grup>. Acesso em: 6 out. 2020.

MAURÍCIO, Patrícia. **A desintegração do modelo de negócios do jornalismo e tentativas para financiar reportagens de qualidade na internet.** Alceu, v. 18, n. 35 - p. 62 a 78, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.pucrio.br/media/A05_p62-78.pdf>. Acesso em: janeiro de 2021.

_____. Considerações sobre a privacidade da internet. In: **Interin, Curitiba**, v. 20. n.2. p. 66-82, jul./dez. 2015. ISSN: 1980-5276. Disponível em: <<https://interin.utp.br/index.php/i/issue/view/2>>. Acesso em: janeiro de 2021.

_____. **Crise no modelo de negócios do jornalismo:** os casos da Infoglobo e The New York Times. Set.-dez. 2018. Revista Eptic, vol. 20 (3), pp. 41-58. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/10772>>. Acesso em: janeiro de 2021.

MAURÍCIO, Patrícia; AGUIAR, Leonel. APRESENTAÇÃO : Jornalismo e plataformas no contexto capitalista. **Relatório EPC PUC-Rio**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 3-14, nov./2020. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/series/EPC/EPC.php?strSecao=artigos>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

MAURÍCIO, Patrícia; GABRIG, Patricia. Google. **Relatório EPC PUC-Rio**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 104-124, nov./2020. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/series/EPC/EPC.php?strSecao=artigos>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

MORAES DE LIMA, M. F. U.; VALENTE, J. C. L. **Regulação de plataformas digitais:** mapeando o debate internacional. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. e5100, 2020. DOI: 10.18617/liinc.v16i1.5100. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/5100>>. Acesso em: 31 de março. 2021.

MOSCO, Vincent. **Economia política da comunicação:** uma perspectiva laboral. Comunicação e sociedade 1 – Cadernos do Nordeste, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999.

_____. **The Political Economy of Communication.** Londres: Sage, 2009.

NEHMY, Rosa Maria Quadros; PAIM, Isis. **A desconstrução do conceito de “qualidade da informação”.** In: Ci. Inf., Brasília, v. 27, n. 1, p. 3645, jan./abr. 1998. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/817>>. Acesso em janeiro de 2020.

NETTO, José Paulo. **Introdução ao estudo do método de Marx**. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2011. p. 9-64.

NEWTON TECH4DEV. **Newton Tech4Dev Research Identifies Ad and PR Executives as “Chief Architects” of Fake News Production and Social Media Trolling.** Disponível em: <<http://newtontechfordev.com/newton-tech4dev-research-identifies-ad-pr-executives-chief-architects-fake-news-production-social-media-trolling/>>. Acesso em: 11 mai. 2021.

OLIVEIRA, Sara M. P. **Disseminação da informação na era das fake news. Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, n. Especial. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/106362>>. Acesso em: 28 jul. 2020.

OXFORD INTERNET INSTITUTE . **The market of disinformation.** Disponível em: <<https://oxtec.oii.ox.ac.uk/publication/the-market-of-disinformation/>>. Acesso em: 9 fev. 2021.

_____. **Follow the Money: How the Online Advertising Ecosystem Funds COVID-19.** Junk News and Disinformation. Disponível em: <<https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/follow-the-money-how-the-online-advertising-ecosystem-funds-covid-19-junk-news-and-disinformation/>>. Acesso em: 3 mar. 2021.

_____. **Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation.** Disponível em: <<https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/industrialized-disinformation/>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

OXFORD SCHOLARSHIP ONLINE. **Network Propaganda:** Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. Disponível em: <<https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190923624.001.0001/oso-9780190923624>>. Acesso em: 9 mar. 2021.

PAUL, Christopher; MATTHEWS, Miriam. **The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It,** in: **Perspectives**, 2016. Disponível em: <<https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>>. Acesso em: 9 mar. 2021.

PERELMUTER, Guy **O perverso poder das fake news.** Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-perverso-poder-das-fake-news,70003667183>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

PINHEIRO, Martha M. K.; BRITO, Vladimir. P. **Em busca do significado da desinformação.** DataGramaZero, v. 15, n. 6, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/8068>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

PORTA, Andrés Huergo. **Redes sociales, opinión pública, verdad y democracia, in Rebelión**, 2 jan. 2018. Disponível em: <<https://rebelion.org/redes-sociales-opinion-publica-verdad-y-democracia/>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

PRAZERES, Michelle; RATIER, Rodrigo. **O fake é fast?: Velocidade, desinformação, qualidade do jornalismo e media literacy**. Estudo em Jornalismo e Mídia, Santa Catarina, v. 17, n. 1, p. 86-95, jun./2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2020v17n1p86>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **An Ongoing Infodemic: How People in Eight Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus a Year into the Pandemic**. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ongoing-infodemic-how-people-eight-countries-access-news-and-information-about-coronavirus-year>>. Acesso em 2 jun. 2021.

RIPOLL, Leonardo; MATOS, José C. U. M. **Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional**. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, São Paulo v. 13, p. 2334-2349, dez. 2017. Disponível em: <<http://www.Brapci.inf.br/v/a/29256>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

RODRÍGUEZ, Luis Miguel Romero. La Desinformación en la Nueva Aldea Global. In: **Estudios venezolanos de comunicación. Centro Gumilla**, Nº 159160 (Extraordinario), p.5255. Terceiro e quarto trimestre de 2012.

_____. **La manipulación informativa y la desinformación: la anomia de los receptores y el fomento de las víctimas propiciatorias**. Universidad de Almería – Facultad de Humanidades, Máster en Comunicación Social, 2011.

_____. **Pragmática de la desinformación: estrategias e incidencia de la calidad informativa de los medios**. Tesis doctorales Espanha, v. 1, n. 1, p. 13-335, dez./2014. Disponível em: <<http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/9605?show=full>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

ROMERO-RODRÍGUEZ, Luís M; RODRÍGUEZ-HIDALGO, Claudia. **La comunicación en el escenario digital**. Actualidad, retos y perspectivas. in: La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas. Pearson Educación de Perú, S.A., 2019. Primera edición.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri, SP: Estação das letras e Cores, 2019.

SIEBERT, Silvana; PEREIRA, Israel Vieira. **A pós-verdade como acontecimento discursivo**. Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão, SC, v. 20, n. 2, p. 239-249, maio/ago. 2020.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Polity Press, Cambridge, 2017.

THOMAS, Elise, et al. **Automating Influence on Covid-19**. Australian Strategic Policy Institute, 2020. Disponível em: <www.jstor.org/stable/resrep26082>. Accessed 23 de Março de 2021.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são?** Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2012.

UNESCO. **Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation:** Handbook for Journalism Education and Training. Publicado em 2018 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

VALENTE, JCL. **Tecnologia, informação e poder:** das plataformas online aos monopólios digitais. 2019. 400 f., il. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

VALENTE, Jonas C. L; PITA, MARINA. **Monopólios digitais:** concentração e diversidade na Internet no Brasil. INTERVOZES, 2018.

VOLKOFF, V. **Pequena história da desinformação:** do cavalo de Tróia à internet. Curitiba: Ed. Vila do Príncipe, 2004.

WARDLE, Claire.; DERAKHSHAN, Hossein.. **Information Disorder:** Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. 2017. Disponível em: <<https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2021.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2021:** Global Overview Report. New York. 2020. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2021>>. Acesso em: junho de 2021.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios.** Ciência da Informação. Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0100-19652000000200009>>. Acesso em 29 de agosto de 2021.

ZATTAR, Marianna. **Competência em informação e desinformação:** critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.13, n.2, p. 285-293, nov. 2017. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4075>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

Documentários, palestras e vídeos

Aula 01 - MÉTODO (Lendo O Capital na quarentena!). Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=QpCqDYUIEfs&list=PLmuidoYsDOYX8ECfKxhB-OonkiSPWr8WQ&index=18>>. Acessado em abril de 2021.

CPMI Fake News - Oitivas - 11/12/2019. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=fBV1Or_eTCc>. Acessado em abril de 2021.

Economia Política da Desinformação. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=XkvGv-ccV2w>>. Acessado em: maio de 2021.

Fake News: Baseado em fatos reais Disponível em:
<<https://canaisglobo.globo.com/assistir/globonews/globonews-documentario/v/6186746/>>. Acessado em 31 de março de 2021