



## ECOSSISTEMA DA DESINFORMAÇÃO POLÍTICA: ANÁLISE DOS MECANISMOS DE DISSEMINAÇÃO DA DESINFORMAÇÃO NO BRASIL

### POLITICAL DISINFORMATION ECOSYSTEM: ANALYSIS OF DISINFORMATION DISSEMINATION MECHANISMS IN BRAZIL

Irineu Francisco Barreto Junior\*

Samyra Haydêe Dal Farra Napolini\*

Joseph Rodrigo Amorim Picazio\*

#### Resumo:

O presente artigo apresenta pesquisa exploratória voltada a formular uma taxonomia do ecossistema de disseminação de desinformação política no Brasil. Desinformação que se convencionou chamar como Fake News, contudo essa expressão, além de incompleta, pode também levar a uma simplificação que oculta os reais efeitos dessa prática sobre o ambiente político. As instituições estão saturadas e a referida pesquisa almeja compreender o fenômeno do ecossistema de desinformação – duto pelo qual vicejam as Fake News e o discurso de ódio. A pesquisa conclui que as campanhas de desinformação se transformaram em estratégia permanente, seus efeitos poluem o ambiente político e interferem no direito legítimo dos cidadãos de fazerem escolhas em bases racionais nas eleições. Empresas de tecnologia, com o intuito de prevenir efeitos negativos às suas marcas, passaram a rotular conteúdo duvidoso e

---

\* **Irineu Francisco Barreto Junior** - Pós-Doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo – USP (2019). Doutorado em ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP (2014). Mestrado pela PUC/SP (1999). Professor do Programa de Mestrado em Direito da Sociedade da Informação e do Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU-SP. E-mail: irineu.jr@fmu.br **ORCID ID** <https://orcid.org/0000-0003-1322-6909>

\* **Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches** - Doutora em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Pulo, (2003). É pesquisadora e professora permanente do Programa de Mestrado em Direito na Sociedade da Informação da FMU. É pesquisadora e professora permanente do Mestrado e Doutorado em Direito da UNIMAR. É professora da Faculdade de Direito de Sorocaba – FADI. Foi pesquisadora e professora permanente do Mestrado em Direito da Universidade UNINOVE. Foi Coordenadora e professora do Mestrado em Direito do Centro Universitário Toledo de Araçatuba – UNITOLEDO. E-mail: samyranaspolini@gmail.com **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0002-1838-9005>

\* **Joseph Rodrigo Amorim Picazio** - Mestrando em Direito da Sociedade da Informação pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). Pós-graduado com dupla titulação em LLM (Master of Laws) in data protection: LGPD e GDPR pela Fundação Escola Superior do Ministério Público – RS e pela Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa -PT/EU. E-mail: josephamorim16@gmail.com **ORCID ID** <https://orcid.org/0000-0002-6948-239X>





impor duras sanções por descumprimento dos seus termos de uso. Apesar disso, ativistas de internet mantêm o clima de conflagração e substantivo contingente de seguidores políticos mobilizados, engajados, investindo na fidelidade das bases de sustentação e angariando potenciais eleitores para sufrágios futuros.

**Palavras-chave:**

Fake News; Sociedade da Informação; Democracia; Desinformação; Discurso do Ódio

**Abstract:**

This paper presents exploratory research aimed at formulating a taxonomy of the ecosystem of political disinformation dissemination in Brazil. This disinformation is conventionally called Fake News, but this expression, besides being incomplete, can also lead to a simplification that hides the real effects of this practice on the political environment. The institutions are saturated and this research aims to understand the phenomenon of the disinformation ecosystem - the conduit through which Fake News and hate speech thrive. The research concludes that disinformation campaigns have become a permanent strategy, their effects pollute the political environment and interfere with the legitimate right of citizens to make choices on a rational basis in elections. Technology companies, in order to prevent negative effects on their brands, started to label dubious content and impose harsh sanctions for non-compliance with their terms of use. Despite this, internet activists maintain the climate of conflagration and a substantial contingent of political followers mobilized, engaged, investing in the loyalty of the bases of support and attracting potential voters for future suffrage.

**Keywords:**

Fake News; Information Society; Democracy; Disinformation; Hate speech

**Introdução**

As novas tecnologias de informação têm o poder de transformar diversas realidades, sejam elas culturais, sociais, políticas ou econômicas, uma vez que podem potencialmente proporcionar acesso à cultura, educação e cidadania. Na era atual, conhecida como Sociedade da Informação, o desenvolvimento tecnológico tornou-se a ferramenta mais poderosa na difusão da informação e conhecimentos, e a internet é o principal meio tecnológico para a ocorrência da capilaridade dessas notáveis mudanças. Na era digital o acesso às novas tecnologias pode proporcionar conhecimento e boas oportunidades profissionais, no entanto, o indivíduo que não usufrui do acesso a estas tecnologias pode ser considerado à margem do mundo digital.





Nesse contexto, o presente artigo apresenta pesquisa exploratória voltada a formular uma taxonomia do ecossistema de disseminação de desinformação política no Brasil. Desinformação que se convencionou chamar como Fake News, contudo essa expressão, além de incompleta, pode também levar a uma simplificação que oculta os reais efeitos deletérios dessa prática sobre o ambiente político brasileiro.

Muito mais que meras mentiras, Fake News devem ser compreendidas como desinformação moldada como comportamento inautêntico coordenado.

Desinformação, pois, referem-se a teores que buscam parecer verdadeiros, mas na realidade são falsos, deturpados, descontextualizados ou simplesmente manipulados.

Inautêntico pois são impulsionadas pelas redes sociais de forma manipulada, diferenciando-se de uma disseminação orgânica, a real viralização de uma postagem, vídeo, texto ou imagem.

E coordenado, pois, a desinformação política é produzida e disseminada por uma sofisticada cadeia de comando e propagação de conteúdo que será descrita nesse artigo.

A pesquisa ora apresentada resulta de diversos escritos e observações conduzidas por grupo de pesquisa e tem caráter experimental, pois será ainda aprofundada e aplicada durante o segundo semestre de 2022.

No segundo semestre de 2022 está prevista a realização de eleições gerais no Brasil e o ambiente democrático vem sendo contaminado pela desinformação concertada desde 2018. O sistema eleitoral é alvo da desinformação, assim como o Supremo Tribunal Federal, a imprensa livre, ONGs voltadas à preservação ambiental, movimentos sociais, Igreja progressista, comunidade LGBTQIA+ e todos aqueles que são considerados adversários do grupo propagador da desinformação inautêntica coordenada.

As instituições brasileiras estão saturadas e a referida pesquisa almeja compreender o fenômeno do ecossistema de desinformação – duto pelo qual vicejam as Fake News e o discurso de ódio.

A metodologia do artigo elege a linha jurídico-dogmática que considera o direito com autossuficiência metodológica e trabalha com os elementos internos ao ordenamento jurídico. Essa abordagem desenvolve investigações com vistas à compreensão das relações normativas





nos vários campos do direito e com a avaliação das estruturas interiores ao ordenamento jurídico (GUSTIN; DIAS, 2006, p. 20-25). Aborda ainda a linha investigativa Jurídico Sociológica que se propõe a compreender o fenômeno jurídico no ambiente social mais amplo. Para tal, analisa o direito como variável dependente da sociedade e trabalha com as noções de eficiência, eficácia e efetividade das relações entre direito e sociedade. Preocupa-se com a facticidade do Direito e com as relações contraditórias que estabelece com o próprio Direito e com os demais campos: sociocultural, político e antropológico (GUSTIN; DIAS, 2006, p. 20-25).

### **1. Conceito de Fake News e sua ligação com a desinformação política**

No Brasil recente as TICs foram inauguradas na disseminação de Fake News durante a greve dos caminhoneiros de 2018, o assassinato da vereadora Marielle Franco e na eleição presidencial desse mesmo ano. Desde então, a desinformação foi propagada pelas TICs de forma ininterrupta e voltada a atacar a democracia, imprensa livre e o Supremo Tribunal Federal, além de amplamente utilizada durante a pandemia do Covid-19, casos que serão esmiuçados ao longo desse livro.

Um dos efeitos mais eficazes dessa tática é destruir a reputação de adversários. A referida estratégia pode ser denominada como Desinformação Adversarial, Táticas e Técnicas de Influência (DATTI), nomenclatura que evidencia componentes centrais das Fake News, sua eficácia no ataque à adversários, estruturada em estratégias de captura da agenda pública e falsificação da realidade. Para que adquira eficácia, a desinformação responde a uma cadeia invisível e descentralizada de comandos, que domina amplamente e com notável capilaridade o ambiente digital.

Basta que os líderes dessa cadeia de comando – influenciadores digitais, parlamentares, assessores governamentais, produtores de conteúdo on-line soem o “apito de cachorro”, para que a torrente de desinformação ganhe tração e paute a configuração dessa dimensão falseada da realidade.

Depois da tração inicial, as Fake News ganham impulso e passam a ser disseminadas de forma orgânica, ou seja, impulsionada, compartilhada ou retransmitida de forma espontânea



no ecossistema composto por redes sociais, aplicativos de mensagens, vídeos e motores de busca.

A desinformação pode não ser verdadeira, mas necessita parecer verdadeira... Há várias maneiras de fazê-lo, tal como associar uma notícia falsa a um contexto verdadeiro, mentir que as informações foram pesquisadas, usar molduras falsas de veículos midiáticos com credibilidade, fazer insinuações que incutem dúvidas no receptor da mensagem.

Além da verossimilhança, outro componente indissolúvel da desinformação é o chamado viés de reforço. Em suma, os agentes propulsores da desinformação não estão interessados, evidentemente, em informar seus destinatários, mas sim em reiterar suas teses. Demonstrar que estão certos.

É o que ocorre nas bolhas digitais, confinamentos informáticos nos quais os interlocutores interagem apenas com outros que compartilham suas crenças e visões de mundo. O confinamento digital causa vieses de confirmação, os usuários das TICs apenas interagem e disseminam mensagens que confirmam suas crenças, convicções religiosas, culturais ou ideológicas. Ocorre que a desinformação deliberadamente fura a bolha, em decorrência da disseminação orgânica desses teores enviesados, ou a serviço de projetos econômicos, políticos ou eleitorais.

Desinformação semeia dúvida, medo, ódio e incerteza. São componentes de estratégias comunicacionais bastante sofisticadas e que envolvem desde a produção de conteúdo deliberadamente fraudulento, falso, distorcido, enviesado ideologicamente, além da sua distribuição e impulsionamento pela Internet. É mais adequado, portanto, considerar as Fake News relacionadas à política como desinformação, ou seja, conteúdo criado com o propósito deliberado de enganar ou confundir os destinatários e é, ainda, comumente disseminado e reforçado nas redes.

## **2. Fake News não são meras mentiras**

A compreensão robusta do fenômeno da desinformação exige diferenciá-la de meras mentiras, especificamente pois as Fake News são um fenômeno da Sociedade da Informação.





A revolução tecnológica ocorrida nos meios de comunicação, desde meados da década de 1990, deu origem a uma nova era denominada como Sociedade da Informação.

A sua principal característica é a geração e propagação de informações, advindas de qualquer lugar do mundo, em tempo quase que real e de forma inédita na história da tecnologia (BARRETO JUNIOR, p. 100-127.). Denota-se que a informação é o centro gravitacional desta nova era ou, em outras palavras, é possível afirmar que ela possui valor comercial.

Todavia, a Revolução Tecnológica a princípio mostrou-se como uma panaceia, não demonstrando que seu mau uso, pode gerar danos e inúmeras ameaças. Não valorizando a preciosidade que temos com nossos dados pessoais, pois se busca apenas a exposição do que se tem, ao invés da segurança do que se tem. O Direito Digital busca regular os fenômenos na interface entre direito e novas tecnologias, exigência que decorre das mutações sociais e abrange os princípios fundamentais e institutos jurídicos. No Direito Digital prevalecem os princípios em relação às regras, pois o ritmo de evolução tecnológica será sempre mais veloz que a da atividade legislativa (PINHEIRO, 2016, p. 78).

Segundo Barreto Junior (2021, p. 39) o ano de 2018 representou uma inovação na agenda política brasileira e significou um ponto de inflexão no debate público, cujos efeitos são refletidos até o presente momento sem indícios de que irão arrefecer. No transcorrer daquele ano, o Brasil ingressou no grupo de nações que passaram a conviver com estratégias de desinformação deliberadamente adotadas com o intuito de capturar o debate público, interferir no ambiente democrático e afetar os resultados de processos eleitorais. (MEDEIROS NETO, MIRANDA, 2010, p.81-96).

Ainda conforme Barreto Junior:

Inicialmente, essas estratégias de desinformação foram denominadas como Fake News. Contudo, simplificar este sofisticado fenômeno de comunicação e classificá-lo como meras notícias falsas, representa mitigar os nefastos efeitos da sua adoção na arena democrática e em disputas eleitorais. As táticas de desinformação, na realidade, devem ser compreendidas como sofisticadas estratégias de comunicação política e eleitoral – indissociáveis do contexto das décadas recentes pautado pela disseminação da Internet, redes sociais, aplicações de comunicação em tempo real (WhatsApp e Telegram) e plataformas de vídeos – táticas pautadas na disseminação de notícias deliberadamente falsas, distorcidas, fraudulentas, mistificadoras da realidade e possuidoras de enorme potencial para poluir o ambiente democrático. (Barreto Junior, 2021, p. 39)



As Fake News inauguram uma nova era de manipulação política em decorrência das funcionalidades desenvolvidas pelas Tecnologias de Comunicação e Informação, da hiperconectividade inaugurada com a invenção dos smartphones e dos novos padrões de sociabilidade propiciados pela Internet. As fronteiras entre o real e o virtual se tornam indivisíveis e os jogos de poder político passam a ser influenciados pelos movimentos do ciberespaço.

Trata-se de fenômeno relativamente recente. Em menos de uma década o cenário político mundial presenciou, recentemente, ao menos três grandes cases de distorção do ambiente eleitoral, influenciados pelo advento das Fake News: o referendo para saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit, 2016), a eleição de Trump para a presidência dos EUA (2016) e de Jair Bolsonaro no Brasil (2018) (BARRETO JUNIOR; VENTURI JUNIOR, 2020, p.4-35).

Nos dois primeiros casos, mensagens foram disparadas para conjuntos de eleitores, submetidos à segmentação, conforme perfis originários do tratamento estatístico de seus dados pessoais. Com base nesses perfis, categorizados a partir de dados obtidos de forma fraudulenta e vazados pela empresa *Cambridge Analytica*, foi possível mensurar a predisposição de crença dos eleitores para diferentes teores noticiosos. No terceiro evento, o disparo em massa de mensagens via WhatsApp e a propagação impulsionada artificialmente de conteúdo em redes sociais, especialmente o Twitter, exerceram papel indelével na eleição presidencial brasileira (BARRETO JUNIOR; VENTURI JUNIOR, 2020, p.4-35)

No Brasil, a tática da desinformação política encontra-se em pleno funcionamento, amparada em rede com ampla capilaridade e impulsionada por diversos agentes públicos e privados que compõem um verdadeiro ecossistema de disseminação de desinformação política, analisado na próxima unidade do artigo.

### **3. O Ecossistema de Desinformação Política brasileiro**

Após as eleições de 2018 (BARRETO JUNIOR, 2021, p. 40), a tática de disseminação de desinformação adentrou de forma endêmica no debate público brasileiro e estabeleceu-se, no país, um inédito Ecossistema de Desinformação Política, cujas ramificações conectam gabinetes anexos ao poder executivo, parlamentares, redes sociais, influenciadores digitais,





plataforma de vídeo e, algo exclusivo do ecossistema brasileiro frente aos seus congêneres mundiais, uma rede com profunda capilaridade social pautada na disseminação de Fake News por grupos de WhatsApp.

O Ecossistema de Desinformação Política (BARRETO JUNIOR, 2021, p. 40) funciona de maneira ininterrupta e é pautado por estratégias que envolvem múltiplos agentes (autoridades com mandato executivo, parlamentares, assessores alocados em gabinetes e, no parlamento, influenciadores digitais, produtores de conteúdo de texto, vídeo e imagem) envolvidos com a produção e disseminação em redes sociais (Facebook e Twitter), plataformas de vídeos (Youtube), portais simulacros de páginas noticiosas, mas que na realidade disseminam desinformação, e aplicativos de mensagens (*WhatsApp e Telegram*), voltadas à propagação de conteúdo deliberadamente falso, distorcido, enviesado ou descontextualizado. (BARRETO JUNIOR, 2021, p. 40)

Sua tática adota como ferramenta a disseminação de conteúdo fortemente ideologizado, costumeiramente disfarçado como notícias, denúncias ou teor informativo. Com isso, almeja fomentar o discurso de ódio, angariar apoio político, disseminar teorias da conspiração e manter mobilizado contingentes de seguidores dispostos a mover as engrenagens do ecossistema. Toda essa algazarra acaba capturando o debate público e possui enorme potencial de interferência em campanhas eleitorais (BARRETO 2022).

Essas táticas servem para inflar artificialmente a repercussão de postagens em redes sociais – pois quanto maior o número de interações (curtidas, compartilhamentos e retuítes), mais ampla é a exposição orgânica das postagens – ou impulsionar mensagens via WhatsApp.

- a) Robôs: Algoritmos que automatizam o compartilhamento de notícias, também chamados de bots, e que são mais eficazes no Twitter.
- b) Ciborgues: também conhecidos como trolls ou *socketpuppets* (fantoques), são híbridos entre robôs, movidos por algoritmos, e humanos que operam centenas de perfis falsos em redes sociais, agindo de forma e em horários diferentes que passem credibilidade para os demais usuários. Agem para impulsionar conteúdos previamente selecionados, curtindo, compartilhando e retuitando conforme a demanda.



- c) Robôs políticos: identificados pela BBC Brasil, são uma outra categoria de robôs on-line que os define como “perfis de militantes que autorizam que suas contas sejam conectadas a páginas de candidatos ou de campanhas”.
- d) Perfis fake clássicos: perfis falsos criados para assegurar o anonimato ou a múltipla identidade de usuários das redes e ferramentas comunicacionais como o WhatsApp.
- e) Ativistas em série: perfis reais altamente prolíficos, especialmente no Twitter, utilizados para fazer “subir as hashtags” conforme o funcionamento dessa plataforma, e são comumente acionados para propagar conteúdos com os quais os donos dos perfis possuem afinidade ideológica. Essa prática pode ser espontânea ou a soldo. (GRAGNANI, 2019, *on-line*)

Um dos maiores desafios enfrentados no combate do discurso de ódio é a opacidade desse discurso que, não raro, surge travestido de piada, consideração genérica ou inofensiva. Importante salientar que mitigar o discurso de ódio exige preservar a liberdade de pensamento e expressão, considerando sua proteção um primado das democracias modernas, mas que provocam responsabilidade nas situações de discursos odientos, caluniosos ou discriminatórios. Serão exemplificados a seguir.

### 3.1. Redes Sociais

No contexto político recente, revestiu-se de alcance a adoção das redes sociais e aplicações comunicacionais de Internet como ferramentas de estratégia política, ocupando paulatinamente o espaço da mídia *mainstream* e da tradicional ocupação das ruas e praças públicas para campanhas eleitorais (BARRETO JUNIOR; VENTURI JUNIOR, 2017). Ferramentas de e-mail e redes sociais como Facebook e Twitter já haviam sido introduzidas na comunicação política de pleitos anteriores, e as eleições brasileiras de 2018 presenciaram a adoção de uma nova tecnologia: o WhatsApp. Essa ferramenta possui uma série de atipicidades em relação às suas congêneres de Internet, que serão tratadas no artigo.

Um levantamento realizado pelo jornal O Estado de São Paulo (TOLEDO, 2018a) em parceria com a organização internacional de campanhas e mobilização social Avaaz, revelou



que a estratégia comunicacional da campanha não foi exclusivamente realizada por WhatsApp e que houve articulação com redes sociais, e a produção de conteúdo foi, ao menos parcialmente, custeada por empresários.

A investigação revela que um mínimo de 28 páginas e seis sites – que pertencem a um mesmo grupo chamado Raposo Fernandes Associados (RFA) – representaram um forte engajamento de campanha com uso do Facebook . Esse grupo atingiu um alcance tão grande nas redes sociais que supera, em nível de interação no Brasil, a soma dos índices de páginas oficiais de famosos como Madonna, Neymar e Anitta:

Entre o dia 12 de setembro de 2018 e os 30 subsequentes, os endereços alcançaram 12,6 milhões de interações no Facebook — ou seja, o total de reações a postagens, comentários e compartilhamentos. Mais de 16 milhões seguem essas páginas. Nos mesmos 30 dias, o jogador Neymar acumulou 1,1 milhão de interações, a cantora Anitta conseguiu 574,8 mil e Madonna, 442,5 mil. Segundo analistas, o sucesso do candidato do PSL nas urnas pode ser explicado, em parte, por essa força na Internet, já que ele não teve apoio de partidos tradicionais ou tempo de TV. (TOLEDO, 2018a).

A matéria informa ainda que o maior puxador de interações da RFA é uma página chamada Movimento Contra Corrupção (MCC), atuante ainda no Twitter em defesa do governo Bolsonaro. A entidade foi criada em 2013, no auge dos protestos de rua conhecidos como manifestações de junho, com foco na mobilização virtual e críticas à imprensa.

### **3.2. Aplicativos de trocas de mensagens (*WhatsApp e Telegram*)**

A propagação mais comum de Fake News na eleição presidencial de 2018 ocorreu via WhatsApp e Twitter, canais que se intercomunicaram e cujo alcance das mensagens decorreu, em grande parte, de propagação influenciada ou paga. O artigo apresenta, nesse tópico, pesquisas e matérias jornalísticas que demonstram ter havido, na eleição de 2018, distribuição de conteúdo eleitoral a cargo de ativistas em série (perfis com elevado número de seguidores e que atuam para “erguer” hashtags), bots (programas informáticos que imitam usuários reais, também conhecidos como robôs), ou disparo de mensagens em massa custeado por apoiadores da campanha vitoriosa.



Essa sensação era bastante difusa até que uma série de reportagens do jornal Folha de S. Paulo, inaugurada em 18 de outubro de 2018, denunciou que empresas dirigidas por apoiadores do então candidato Jair Bolsonaro haviam adquirido pacotes em massa de disparo de mensagens por WhatsApp contra o PT, partido do ex-presidente Lula, impedido judicialmente de disputar a eleição e preso na carceragem da Polícia Federal de Curitiba, e do candidato por ele indicado como sucessor, Fernando Haddad, que ocupava o segundo lugar nas pesquisas eleitorais.

Conforme a referida reportagem (MELLO, 2018, *on-line*), as empresas apoiadoras de Bolsonaro adquiriram serviços denominados como “disparo em massa” que, conforme apuração da matéria, chegariam a custar R\$ 12 milhões, e tais empresas teriam usado bases cadastrais do próprio candidato e bases vendidas por agências de estratégia digital para direcionar o encaminhamento via ferramenta WhatsApp. As agências oferecem segmentação dos destinatários por região geográfica e renda. Segundo a reportagem:

Entre as agências prestando esse tipo de serviços estão a Quickmobile, a Yacows, Croc Services e SMS Market. Os preços variam de R\$ 0,08 a R\$ 0,12 por disparo de mensagem para a base própria do candidato e de R\$ 0,30 a R\$ 0,40 quando a base é fornecida pela agência. As bases de usuários muitas vezes são fornecidas ilegalmente por empresas de cobrança ou por funcionários de empresas telefônicas. Empresas investigadas pela reportagem afirmaram não poder aceitar pedidos antes do dia 28 de outubro, data da eleição, afirmando ter serviços enormes de disparos de *WhatsApp* na semana anterior ao segundo turno comprados por empresas privadas. (MELLO, 2018).

O disparo das mensagens contra a candidatura de Fernando Haddad revestiu-se, ainda, de aplicações tecnológicas capazes de aumentar a eficácia da estratégia, tal qual o mascaramento do remetente por meio de números de telefone gerados automaticamente por sites abrigados fora do Brasil e que, segundo a reportagem, foram utilizados por funcionários das agências contratadas para administrar de forma dissimulada grupos de WhatsApp, participar de outros como membros e, com isso, escapar dos filtros de spam e das limitações impostas pelo *WhatsApp*. Os administradores teriam usado algoritmos para segmentar os membros dos grupos entre detratores, apoiadores e neutros e, assim, customizar o conteúdo das mensagens com o intuito de otimizar seus efeitos sobre os destinatários.

Passadas as eleições, a corporação MEGA, proprietária do WhatsApp, adotou uma série de medidas para combater a desinformação. Dessa forma, parcela significativa do



ecossistema de desinformação migrou para o Telegram, fartamente usado para disseminar desinformação contra as vacinas no combate à COVID 19. Como nos exemplos a seguir:

### 3.3. Parlamentares

As proeminentes parlamentares que ilustram as figuras a seguir são agentes de disseminação de distorções sobre a COVID 19 e outras inúmeras pautas com o intuito de manter seus seguidores mobilizados, fixar seus nomes para eleições futuras e defender governos que apoiam.

Em razão da desinformação, o Brasil apresenta especificidades, entre as democracias ocidentais, nos esforços de mitigar os efeitos da Pandemia da Covid-19 que causou óbitos, morbidade severa, saturação dos serviços de saúde, imposição de isolamento social e a perspectiva de depressão econômica. Além de combater o adoecimento e demais efeitos da transmissão do patógeno, o país conviveu com uma epidemia de desinformações e Fake News, impulsionadas em redes sociais (Facebook e Instagram), Twitter e aplicativos de mensagens (WhatsApp e Telegram) e propagadas no âmbito da polarização ideológica que assola a nação, desde 2015, e que teve no ano de 2018 um ponto de inflexão. Esse contexto é ilustrado por essas imagens.

### 3.4. Assessores Parlamentares

A deputada federal Joice Hasselmann denunciou a existência de um gabinete do ódio que opera dentro de gabinetes no Congresso e mesmo no Planalto (CHAIB, 2019, *on-line*): “A cada dia, o ataque tem que partir de uma página e todas as outras replicam. É assim que funciona. Nós mostramos que o assessor do Eduardo estava dentro do gabinete. E quem montou esse grupo comandado pelo Filipe Martins e o Tércio [que trabalham no Planalto] foi o Carlos,



todo mundo sabe disso. Foi assim na campanha, na pré-campanha e tem sido assim agora”. Ainda conforme a entrevista concedida pela parlamentar:

A sra. deu esse depoimento na CPMI das fake news e também prestou depoimento ao ministro Alexandre de Moraes. A sra. repetiu o conteúdo? Eu trouxe mais informações no Supremo. Até porque o depoimento ali é sigiloso. No STF, além de levar outras documentações, dei o caminho das pedras de como o esquema do gabinete do ódio se ramifica nos estados. Porque, na CPI, onde falei por praticamente 10 horas, eu consegui abranger o esquema nacional, dentro do Palácio do Planalto e parte do esquema que acontece na própria Câmara dentro do gabinete desses bolsonaristas.

Também mostrei um esquema em São Paulo, mas isso se repete no Nordeste, no Rio Grande do Sul. Aí ao STF eu levei dados do Ceará, onde tem uma grande célula do gabinete do ódio, no Rio de Grande do Sul e de outros estados brasileiros.

Em todos os estados o esquema está conectado? [O esquema] funciona em esquema de células, uma célula central, que fica dentro do Palácio do Planalto cria a informação, a fake news, o perfil falso, os ataques, as hashtags. Essa célula central passa para grupos de Instagram e de WhatsApp, para outros coordenadores. Esses coordenadores passam para células em seus estados.

A sra. apresentou provas do envolvimento do Carlos? Porque a sra. diz que o gabinete do ódio está dentro do Palácio do Planalto e tem o Carlos e o Eduardo como partes importantes. Eu apresentei provas do envolvimento direto de um dos assessores do Eduardo no grupo do gabinete do ódio, inclusive como ele estava fazendo as orientações e conversas. Apresentei os áudios dele orientando como os grupos deveriam agir, apresentei o calendário de ataques, quem deveria ser atacado e qual dia.

Eles formatam [os ataques] em calendários, pegam o mês inteiro e escolhem a vítima daquela semana, por exemplo. A vítima da semana é o Moro. No caso, o Moro vai ser vítima, como eu fui, por meses. Eles pegam os grupos todos, páginas de internet compradas, as páginas ditas de ultradireita, e fazem um rodízio. (CHAIB, 2019, *online*)

Importante salientar que a partir do “gabinete do ódio” os teores da desinformação são disseminados de forma orgânica ou impulsionados em redes sociais/grupos de WhatsApp, mesmo que parcela da disseminação de desinformação possa ocorrer de forma inadvertida. Por paradoxal que seja, o fenômeno contemporâneo da desinformação é inalienável ao surgimento da Sociedade da Informação, era na qual o aparato tecnológico rompeu as barreiras da informática e passou a refletir-se nas dimensões econômicas, sociais, culturais e comportamentais, criando a era da Sociedade em Rede.

### 3.5. Portais/Websites

Para que as Fake News pareça reais é imprescindível o fato de que é necessário validá-las, e isso fez com que a Internet se tornasse um campo propício à difusão de sites e portais hiperpartidarizados, dos diferentes campos do espectro político, produtores de conteúdo





meticulosamente customizado para propagação em redes e ferramentas comunicacionais. Esses portais foram apontados como decisivos como produtores de conteúdo na eleição de Trump e hoje fazem parte do ecossistema político brasileiro, com enorme influência em sua cena.

## Conclusão

As novas tecnologias de informação e comunicação transformaram a vida e o comportamento das pessoas na sociedade, que se apropriaram das benesses oriundas dos avanços tecnológicos. No entanto, conforme mencionado pelos autores acima, a utilização em massa da internet, no mundo globalizado, possibilitou também aspectos deletérios como a disseminação da desinformação.

O Brasil se tornou o primeiro grande case mundial de eleições nas quais houve o uso do WhatsApp para propagação de Fake News, considerando que a saída do Reino Unido da zona do Euro (Brexit) e as eleições de Trump, nos EUA, levantaram evidências de uso de ferramentas comunicacionais diversas – principalmente o impulsionamento de conteúdo direcionado a perfis formulados a partir de dados pessoais indevidamente subtraídos de redes sociais, especialmente o Facebook, eventos que ficaram marcados pela ação da empresa denominada *Cambridge Analytica*. No Brasil, o uso do WhatsApp mitigou a necessidade de direcionamento das mensagens para perfis previamente formulados.

O Legislativo brasileiro tem buscado aperfeiçoar a legislação que possa, de alguma forma, combater a desinformação e respeitar a criatividade, a liberdade econômica e a liberdade de expressão — primados inegociáveis em ambientes democráticos. Contudo, a falta de consenso, somada à ação dos lobbies das empresas que atuam na economia de dados e dos grupos políticos que adotam Fake News como tática, interditam essa pauta de forma aparentemente incontornável. Há maneiras de contornar esse bloqueio, pois o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de proteção de dados preconizam normas que, caso aplicadas contra a desinformação, poderiam responsabilizar as plataformas que lucram com essa prática, responsabilizar a agentes e robustecer a proteção da privacidade e dos dados pessoais.

É preciso propagar o consenso de que propagar mentiras é ruim para o ambiente de negócios. Nenhuma marca quer se ver associada a uma plataforma que faz apologia ao nazismo,



ou à supremacia banca. As empresas precisam ser demovidas de financiar a desinformação, mesmo que seu teor seja muito efetivo na economia da atenção que vigora nas redes sociais.

Não obstante os esforços do TSE em mitigar os efeitos da desinformação nas eleições brasileiras, canais de disseminação de conteúdo falso, distorcido, enviesado politicamente, fraudulento ou calunioso continuam ativos e em pleno funcionamento. O ecossistema de desinformação visivelmente serve como estratégia complementar de comunicação política para governos, parlamentares e aspirantes a candidaturas futuras.

Empresas de tecnologia, com o intuito de prevenir efeitos negativos às suas marcas, passaram a rotular conteúdo duvidoso e impor duras sanções por descumprimento dos seus termos de uso. Apesar disso, ativistas de internet mantêm o clima de conflagração e substantivo contingente de seguidores políticos mobilizados, engajados, investindo na fidelidade das bases de sustentação e angariando potenciais eleitores para sufrágios futuros.

Ataques ao STF e às urnas eletrônicas, defesa do voto impresso e sabotagem das campanhas contra a Covid 19 corroboram a hipótese de que as campanhas de desinformação se transformaram em estratégia permanente. Pode-se concluir que seus efeitos poluem o ambiente político e interferem no direito legítimo dos cidadãos de fazerem escolhas em bases racionais nas eleições, os impede de deliberar sobre plataformas reais, como a agenda econômica dos candidatos, planos para Educação e Saúde, política ambiental ou urbana – pautas deliberadamente ocultas pelas estratégias de Fake News que induzem os eleitores a sufragar com base no medo, ódio, premissas falsas, calúnias e mentiras como fundamento para seus votos. Em razão disso devem ser denunciadas e combatidas.

## Referências

ASCENÇÃO, José de Oliveira. **Direito da Internet e da sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

ASCENÇÃO, José de Oliveira. *et alii*. **Sociedade da Informação: estudos jurídicos**. Coimbra: Almedina, 1999.

BARBOSA, Marco Antonio. Poder na Sociedade da Informação. In: PAESANI, Liliana Minardi (coord.). **Direito na Sociedade da Informação**. São Paulo: Atlas, 2007.





BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. **Fake News: anatomia da desinformação, discurso de ódio e erosão da democracia**. São Paulo: Saraiva Expressa Jur, 2022.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. Desinformação como Estratégia Política: Fake News sobre urnas eletrônicas e o ataque permanente às instituições democráticas. **Cadernos Adenauer XXII (2021), nº1 Impactos das eleições 2020 e da pandemia no Brasil** Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, abril 2021.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. Fake News e Discurso do Ódio: estratégia de guerra permanente em grupos de WhatsApp *In*: RAIS, Diogo (coord.). **FAKE NEWS: a conexão entre desinformação e o Direito**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. **Fake News: anatomia da desinformação, discurso de ódio e erosão da democracia**. São Paulo: Saraiva Expressa Jur, 2022.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco; NASPOLINI, Samyra Haydêe Dal Farra. Proteção de informações no mundo virtual: a LGPD e a determinação de consentimento do titular para tratamento de dados pessoais. **Cadernos Adenauer XX (2019), nº3 Proteção de dados pessoais: privacidade versus avanço tecnológico** Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, outubro 2019.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco; VENTURI JUNIOR, Gustavo. *Fake News* em Imagens: um esforço de compreensão da estratégia comunicacional exitosa na eleição presidencial brasileira de 2018. **REVISTA DEBATES**, Porto Alegre, v. 14, n.1, p.04-35, jan.-abril. 2020.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco; VENTURI JUNIOR, Gustavo. Inteligência Artificial e seus efeitos na Sociedade da Informação. *In*: LISBOA, Roberto Senise (Org.). **O Direito na Sociedade da Informação V.4**. São Paulo: Almedina, 2020, p. 337-360.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2001.

BOBBIO, Norberto. **A Era dos Direitos**. 9. ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CANOTILHO, J.J. Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. Lisboa: Almedina, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. Volume I, a sociedade em rede. 5. ed., São Paulo: Paz e Terra, 2001.

COMPARATO, Fábio Konder. **A Afirmação Histórica dos Direitos Humanos**. 3 edição, São Paulo: Saraiva, 2003.

CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da Internet**. 2 ed. rev., São Paulo: Saraiva, 2002.

CUKIER, Kenneth; MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor. **Big Data – Como Extrair Volume, Variedade, Velocidade e Valor da Avalanche de Informação Cotidiana**. Rio de Janeiro:





Campus, 2012.

DUPAS, Gilberto. **O Mito do Progresso**: ou progresso como Ideologia. 2. Reimpressão. São Paulo: Editora da Unesp, 2006

FLORÊNCIO FILHO, Marco Aurélio. Liberdade de Expressão e a Violação de Privacidade. In: DEL MASSO, Fabiano; ABRUSIO, Juliana; FLORÊNCIO FILHO, Marco Aurélio (coords.). **Marco Civil da Internet: lei 12.965/2014**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p.31.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

FUJITA, Jorge Shiguemitsu; BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. O DIREITO AO ESQUECIMENTO E A LIBERDADE DE INFORMAR NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Revista Direitos Fundamentais e Democracia**, v. 25, n. 2, p. 5 - 27, mai./ago. 2020. Disponível em:  
<https://revistaeletronicardfd.unibrasil.com.br/index.php/rdfd/article/view/1392/652>. Acesso em: 12 dez. 2020.

FULLER Greice Patrícia; BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. Desinformação e Covid –19 no Brasil: Desafios e limites do enquadramento penal da disseminação de notícias falsas. In: LIMA, Fernando Rister de Sousa; SMANIO, Gianpaolo Poggio; WALDMAN, Ricardo Libel; MARTINI, Sandra Regina (Coords.). **COVID-19 e os Impactos no Direito: Mercado, Estado, Trabalho, Família, Contratos e Cidadania**. São Paulo: Almedina, 2020, p.35-48.

GUSTIN, Miracy B.S.; DIAS, Maria Teresa Fonseca. **(Re)pensando a pesquisa jurídica**. 2.ed. ver., ampl. e atual. Belo Horizonte: Del Rey, 2006.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Jornal Folha de S. Paulo**, 18 de outubro de 2018. Disponível em:  
<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2020.

PELLIZZARI, Bruno Henrique Miniuchi; BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. Bolhas Sociais e seus efeitos na Sociedade da Informação: ditadura do algoritmo e entropia na Internet. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**. Belém, v. 5, n. 2 p. 57-3, Jul/Dez. 2019. Disponível em:  
<https://indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/5856/pdf>. Acesso em: 07 out. 2020.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital**. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

RAIS, Diogo. Fake News e Eleições. In: RAIS, Diogo (Coord.). **Fake News: a conexão entre desinformação e o Direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018.

RAIS, Diogo; HENNEMANN, Gustavo. **Fake News: do que se alimentam, como se reproduzem?** Disponível em:  
[https://www.mackenzie.br/fakenews/noticias/arquivo/n/a/i/fake-news-do-que-se-alimentam-como-se-reproduzem/?utm\\_campaign=Mackenzie](https://www.mackenzie.br/fakenews/noticias/arquivo/n/a/i/fake-news-do-que-se-alimentam-como-se-reproduzem/?utm_campaign=Mackenzie). Acesso em: 09 mai. 2019.





SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 3.ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

TOLEDO, Luiz Fernando. Maior rede de mentiras pró-Bolsonaro do Facebook é excluída após denúncia do 'Estado'. **Jornalistas Livres**, 22 out. 2018b. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/maior-rede-de-mentiras-pro-bolsonaro-do-facebook-e-excluida-apos-denuncia-do-estado/>. Acesso em: 19 fev. 2020.

TOLEDO, Luiz Fernando. Rede pró-Bolsonaro engaja mais do que Madonna e Neymar. **Estadão**, 12 out. 2018a. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,rede-pro-bolsonaro-engaja-mais-do-que-madonna-e-neymar,70002544629>. Acesso em: 20 fev. 2020.

TRINDADE, José Damião de Lima. **História Social dos Direitos Humanos**. São Paulo: Peirópolis, 2002.