



ENCONTROS DEMOCRÁTICOS

C I C L O D E D E B A T E S





Encontros Democráticos são publicações do Espaço Democrático, a fundação para estudos e formação política do PSD

Contra FAKE NEWS, a melhor arma é você

Recebeu uma notícia superinteressante no seu Facebook ou Whatsapp? Uma denúncia? Uma história negativa sobre alguém? Desconfie. Não repasse ou compartilhe imediatamente, como tanta gente faz sem pensar. Antes, verifique qual é a fonte e se é confiável, pois você pode estar ajudando a espalhar *fake news* - notícias falsas ou mentirosas que prejudicam pessoas e até destroem a reputação e a honra de muitos.

Este foi o principal conselho dado pelos dois palestrantes do Encontro Democrático realizado em maio de 2018 - o jornalista Eduardo Oinegue e o advogado Sérgio Victor. Coordenado pelo cientista político Rubens Figueiredo, o evento demonstrou que a própria sociedade é responsável pela disseminação de *fake news* nas redes sociais, uma vez que elas não se espalhariam sem a ajuda dos que as compartilham. E ficou claro também que a melhor defesa contra esse mal - a única eficiente, pelo menos por enquanto - é a decisão das pessoas de não mais se tornarem cúmplices de quem produz *fake news*.

Boa leitura.



RUBENS FIGUEIREDO: Boa tarde. Hoje nós temos aqui neste Encontro Democrático a presença de vários pré-candidatos e grupos de assessores porque o tema tem relação direta com as eleições deste ano. É assunto muito atual e relevante, que tem frequentado bastante os meios de comunicação: é a questão das chamadas *fake news*. São notícias divulgadas na internet que se propagam com mais velocidade do que as notícias verdadeiras, as notícias convencionais. Para tratar do tema nós temos hoje aqui dois especialistas no assunto: o jornalista e consultor Eduardo Oinegue, formado pela PUC de São Paulo. Ele foi repórter, editor, editor-executivo e redator-chefe da revista Veja. E diretor de redação da revista Exame, também da Editora Abril. Atualmente é colunista das rádios Bandeirantes e Band News, que são duas das rádios de maior audiência no Brasil. E o advogado e consultor Sérgio Victor, pós-doutorado em Teoria do Direito pela Goethe Universidade em Frankfurt e doutor em Direito de Estado e

Direito Constitucional da USP. E é também mestre em Direito e Políticas Públicas da Uniceub. Tem pós-graduação no Instituto Brasiliense de Direito Público e é professor dos cursos de graduação e pós-graduação da Uniceub, Instituto Brasiliense de Direito Público e da Uninove.

Também aqui na mesa temos a participação do economista Luiz Alberto Machado, que é colaborador da Fundação Espaço Democrático. E é importante citar as presenças da doutora Alda Marco Antonio, coordenadora nacional do PSD Mulher - há que se registrar a grande presença de mulheres aqui neste evento - do coronel Álvaro Camilo, deputado estadual pelo partido, e de Andrea Matarazzo, ex-ministro do governo Fernando Henrique Cardoso.

Então, pela dinâmica do evento, o Eduardo Oinegue fará uma apresentação de cerca de 20 minutos e será sucedido pelo Sérgio Victor, que falará outro tanto. Depois abriremos para perguntas e comentários da plateia. Eduardo Oinegue, a palavra está com você.

A *FAKE NEWS* ESTÁ LIGADA À INTENÇÃO, ELA NÃO ESTÁ LIGADA AO RESULTADO, É A INTENÇÃO QUE DEFINE. O ERRO PODE SER UMA CONSEQUÊNCIA DE ALGO MAL FEITO. AGORA FAZER, ÀS VEZES BEM FEITO, COM A INTENÇÃO DE DESTRUIR – ISSO É *FAKE NEWS*”.

EDUARDO OINEGUE: Eu quero agradecer pelo convite e dizer que, antes de mais nada, este é um assunto que mistura limite e responsabilidade da sociedade. As *fake news* se propagam porque a sociedade quer, da mesma forma que linchamentos só acontecem porque a sociedade quer. Se a sociedade não quisesse, não haveria linchamentos. Vejam ali na tela aquele aviso irônico, semelhante àqueles do começo de filmes - “o que vem a seguir são informações chocantes para pessoas de todas as idades”. E por que essas informações seriam chocantes? Porque desmentem notícias em que muita gente acreditou. Primeira: Marilyn Monroe não foi assassinada. O Gilmar Mendes não tirou do ar o BBB, ao contrário do que foi noticiado. O Lulinha, filho do Lula, não tem uma Ferrari no Uruguai. A NASA não capturou ETs no Estado do Novo México. E o Leonardo da Vinci não falsificou o Santo Sudário, ele não criou o Santo Sudário, não é uma invenção do Leonardo da Vinci. São cinco notícias falsas. Circularam por aí fartamente. Agora, a notícia falsa, se você traduzir literalmente, é *fake news*, tradução literal. Mas o *fake news* é isso, uma notícia falsa? É assim que a gente deve traduzir o que é *fake news*, uma notícia falsa?

Se você levar ao pé da letra, sim, mas não é uma notícia falsa, que qualquer um pode divulgar por engano. Vejam, uma notícia falsa qualquer um pode divulgar por engano. Você tem uma informação que é equivocada, ela é falsa, não é correta - não é o caso da *fake news*. Você tem uma informação que tem erros, e também não é *fake news*, qualquer um pode cometer erros. Também não é um boato, que às vezes pode até se comprovar verdadeiro. A *fake news* está ligada à intenção, ela não está ligada ao resultado, é a intenção que define. O erro pode ser uma



consequência de algo mal feito. Agora fazer, às vezes bem feito, com a intenção de destruir - isso é *fake news*.

Mas é só uma mentira intencional? A mágica também é uma mentira intencional. Só que a mágica é feita para iludir, mas com o objetivo de entreter, é algo positivo. Então, a *fake news* não só é algo intencional, mas também é algo feito para destruir. O objetivo da *fake news* é destruição, não é construção. Eugênio Bucci, professor da Universidade de São Paulo, dá aulas na Escola de Comunicação e Artes, ele tem uma frase muito boa: "Não são informações incorretas ou não factuais, mas notícias fraudulentas, forjadas com a aparência jornalística confiável para fraudar os processos da democracia". Então, é diferente do erro jornalístico, é algo feito para enganar o público. É uma fraude. A *fake news* não é um tipo de notícia, é uma fraude. E ela é, em certo sentido, pior que a espionagem. No caso do Watergate, houve uma fraude. Entraram na sede do Partido Democrático, no edifício Watergate, foram lá para buscar documentos e informação. Aquilo é uma espionagem. A espionagem é algo muito ruim, muito negativo, mas

a espionagem rouba dados reais para atacar. A *fake news* é o próprio ataque, é o ataque, sem dados reais, sem nada, sem espionagem. Vamos atacar, vamos destruir.

Eu falei que é uma fraude, e se é uma fraude é um crime. Mas não é um crime qualquer, porque para haver um crime qualquer basta haver um criminoso e pelo menos uma vítima. Na *fake news* não, ela só acontece se houver também um cúmplice. Não dá para cometer *fake news* sozinho, precisa ter ajuda. E quem é o cúmplice? Nós somos os cúmplices da *fake news*. É como fogo na mata. Se alguém for lá e apagar, acabou. Mas se houver oxigênio e vento, ele se propagada. No fundo, nós somos o oxigênio e o vento, somos os agentes propulsores da *fake news*. O sujeito que fez cometeu um crime, não há dúvida nisso, mas o crime dele só tem efeito graças à ação das pessoas, que não resistem à ideia de compartilhar, ainda mais se for para destruir alguém. Não é porque é verdade ou mentira. É gostoso.

Então, é a sociedade que faz esse negócio andar. Sem a sociedade, não tem, como não tem linchamento. Como o contrabando. Não adianta alguém chegar ao Brasil com um carregamento de cigarros. Se ninguém comprar, ele volta com o carregamento de cigarros. Falsificação: o sujeito chega lá e compra um tênis *Ball Star Classic*, porque é legal, ele quer ter um *Ball Star* - ou um relógio *Rolex*, seja lá o que for. É falsificação. Mas, veja, a falsificação tem uma característica: tem alguém, sim, recebendo dinheiro por ela e tem alguém pagando por ela. A *fake news* não tem nada disso. Ela trafega de graça, ninguém paga, ninguém recebe. Claro, quem fabricou pode estar fazendo isso a soldo ou porque quer fazer, não importa, mas ela circula de graça, ao contrário daqueles outros crimes. Então, se tem uma campanha "Diga não à falsificação",

deveria haver também uma campanha "Diga não à *fake news*". Mas é mais forte do que nossa capacidade de resistir. A gente gosta disso, a sociedade gosta disso.

E a não é a sociedade lá fora. Todos aqui já receberam um WhatsApp dizendo: "Não sei se é verdade e nem chequei, mas por segurança eu encaminho", como se fofamente ele estivesse fazendo um *disclaimer*. "Olha, eu estou tomando cuidado, hein, gente, de alertar vocês, cuidado". Coisa nenhuma! O cara está achando o maior barato compartilhar aquilo. Eu recebi, mais de uma vez, depois do incêndio, o perfil do sujeito que teria sido até então a única vítima, para dizer, "olha ele não é um cara bacana, não, olha o que ele é". Eu recebi vários. Por que as pessoas mandaram, sem saber se era o cara? E mesmo que fosse. O objetivo era dizer: "Ele não é um coitadinho". Qual era a ideia? A ideia é que pessoas que se encaixam no perfil que aquelas pessoas criaram têm que morrer num incêndio? Bom, mas o fato é que não importa se ela é *fake* ou não, o que importa aqui é o motor de distribuição.

Posto que o crime da *fake news* precisa de cúmplices, e posto que não circula dinheiro, ela viraliza como uma doença. Ela é muito mais parecida com uma doença do que com um crime, na sua forma de alastramento. Tanto que ela vai rápido, ela é aparentemente incontrolável. A gente já teve na História vários casos de doenças que se alastraram desse jeito. A diferença é que é uma doença digital. A gente não fica com nada na pele, a gente não fica com nada no sistema sanguíneo, mas ela segue a lógica das grandes doenças. Se a gente voltar para o século 14, a *fake news* chamava-se *yersinia pestis*, que é a famosa peste negra, que abateu um terço da Europa. Em 1347 a peste negra estava só na região da Crimeia. Ela foi se alastrando,

se alastrando, se alastrando e em seis anos varreu a Europa. E nossa doença digital? Seis meses? Seis dias? Seis horas? Seis minutos? Ela contamina não a Europa, mas o mundo, em seis minutos. Foram seis anos de peste negra no século 14 e a contaminação se dava através das pulgas dos ratos. Por isso que a doença digital é muito mais perigosa. Não havia como enfrentar a peste negra, não se conhecia a causa e nem o antídoto. Hoje a gente conhece os antibióticos e seis dias de recolhimento. E continua a existir, não acabou, a doença existe ainda nos Estados Unidos, em qualquer lugar do mundo, só que ela não é mais o que era, porque ela foi contida.

A *fake news*, naquele conceito que não tem a ver com a intenção, mas só com o fato de ser mentira, sempre existiu. Em 1835, em Nova York, o jornal chamado *The Sun* publicou notícia de que um cientista havia descoberto na Lua seres unicórnios, bisões e castores que ficavam em pé, além de humanoides e indigentes com corpo de morcego. E escreveram: "São como seres humanos. Aqueles que perderam as asas andam eretos. Têm cerca de 1m20 de altura, são cobertos de pelos com cor de cobre e asas compostas de uma fina membrana sem pelo". Isso foi um alvoroço. Essa notícia está no capítulo do que a gente chama de *fake news*, mas que não é *fake news*. Como a declaração do ex-presidente George Bush dizendo que havia armas de destruição em massa no Iraque. Não é exatamente uma *fake news*. Ele disse que havia armas de destruição em massa no Iraque e não havia armas de destruição em massa no Iraque. Outro exemplo é daqueles dias da internação do ex-presidente Tancredo Neves. Muitos aqui devem lembrar daquela foto do ex-presidente ao lado dos médicos que o atendiam: é mentira, era para passar a ideia de que ele estava bem. Ele estava à morte, tanto que ele faleceu logo em



seguida. Como a gente vai descrever isso? Isso é uma *fake news*? Como assim *fake news*? Essa é uma foto real. Não é que alguém disse que estava acontecendo algo com ele. Não, está lá ele com os médicos, é real isso.

Então, é uma mentira, como toda *fake news*. O jornal publicou uma mentira, o George Bush mentiu e essa foto do Tancredo Neves, como uma *fake news*, é uma mentira. Só que ela é contada por uma fonte oficial, identificada, você sabe quem é. São os médicos, é a Casa Branca, é o professor que o jornalista entrevistou em 1835. Está dando a fonte. Não é essa a lógica da *fake news*. Essas mentiras foram contadas por uma fonte oficial. Ou seja, é uma fraude, circula uma mentira, mas ela é baseada numa notícia verdadeira. O presidente americano e as autoridades americanas informaram sobre a existên-

cia de armas de destruição em massa. A imprensa vai escrever o quê? Que não tinha? Que ele não disse isso? Então, necessariamente não dá para dizer que é uma *fake news*. Como a gente vai chamar isso? Vamos chamar de *fake facts*? Porque são fatos falsos, não são notícias falsas. Então, em casos assim, de fontes de informação fraudulentas, - porque a informação é fraudulenta e eles sabem que é fraudulenta - talvez o jornal não soubesse, dada a idiotice do que foi publicado, é difícil imaginar que aquilo fosse resultado de uma reflexão ou uma má intenção. Mas o governo americano sabia, e o governo brasileiro e os médicos sabiam que aquilo era uma fraude. Mas as fontes se expuseram, tanto foram cobradas por isso.

Nas *fake news* as fontes se escondem, a gente não vê a fonte, a gente não sabe quem é. E eles

acabam contando com uma arma poderosa, que ignora a criptografia, não precisa invadir o seu sistema de computadores, contornar o seu *fire-wall* e burlar a segurança, nada disso. Ela entra muito facilmente com duas coisas. Uma: o nosso cérebro. Essa é a ferramenta, esse é o ambiente em que floresce a *fake news*. É o nosso cérebro. O nosso cérebro passa por um fenômeno químico, que é próprio do jogo. O sujeito que é viciado em jogo não aprende com a experiência, ele sempre acha que da próxima vez vai acertar, que na roleta vai dar o 26 preto. Ele sempre acha que pode ganhar. E, no caso das *fake news*, o sujeito pensa: "vai que desta vez é verdade". E também se não for, não importa, não vem ao caso.

Theodore Schultz, Nobel de Economia em 1979, disse: "Para o consumidor, a percepção é a verdade. A percepção pode não estar correta, mas ele conhece, e o que ele conhece é tudo o que ele precisa conhecer para tirar uma conclusão". Essa frase é muito importante porque ela explica por que a gente compartilha. Porque a percepção é a verdade. O que é a percepção? A percepção é o que eu conheço. "Ah, mas você não quer conhecer mais?". "Não, não, estou bem assim, não precisa me apresentar mais nada". "Mas você não tem curiosidade?". "Se eu tiver, eu te aviso". A gente não consome o que a gente não quer. A gente trabalha com a percepção. Se a percepção é a verdade, para mim está direito espalhar coisas porque eu tenho um pré-julgamento sobre pessoas e circunstâncias.

O outro fator - o primeiro fator é o nosso cérebro - é o nosso dedo. A gente não aguenta. A gente vai lá e - pá! pá! pá! - compartilha. Não tem jeito, é muito rápido. Quando você vê, já foi. Aí o cara manda pra você: "Isso é *fake news*". E você: "Ops, desculpa". Simples assim. Ou vai terminar com o pedido de desculpa ou vai terminar

com: "Ah, esse idiota, está falando que é *fake news*, não é *fake news* coisa nenhuma, aposto que é do partido tal". Então, *fake news* não é uma notícia falsa, a notícia falsa é algo que pode acontecer até mesmo de boa fé. Não é um erro, outra coisa que pode acontecer de boa fé. *Fake news* também não é um boato, que pode se comprovar verdadeiro. *Fake news* é fraude, é uma doença e é evitável. Claro que é evitável.

Então, lembrando, não confundir *fake news* com teoria conspiratória - não é uma teoria conspiratória. Quando se diz que o assassinato do presidente John Kennedy não foi só obra de um atirador e sim teve uma estrutura envolvendo CIA, ou seja lá o que for, isso é uma teoria conspiratória. Não muda o fato, ele foi assassinado, tomou um tiro na cabeça. *Fake news* é produzir um fato, inventar um fato falso, ainda que a explicação possa ser mentirosa. Teoria conspiratória é diferente, é o caso da Marilyn Monroe, por exemplo. A teoria conspiratória é uma explicação montada sobre um fato real, não uma *fake news*. É uma explicação.

E qual é a saída para o fenômeno das *fake news*? Como a gente pode lidar com isso?

A gente tem duas frentes para lidar com isso. A primeira é pegar o criminoso, achar quem produziu. É muito difícil, mas não impossível. Vejam o caso daquela empresa que acabou fechando, a Cambridge Analytica. Os dados que ela usava serviram de base para produzir uma série de notícias e interferir em eleição. A empresa acabou. É preciso achar quem são os responsáveis, quem paga, quem faz. É uma apuração, uma investigação complexa, porque ela é digital.

E a outra frente para lidar com isso são os cuidados que a gente pode tomar. Você tem fatos e os fatos são lógicos. Não existe um avião com três asas, não existe helicóptero com uma asa móvel. Não existe isso. A versão disso são as

notícias fantásticas, que vivem circulando. Em geral, a *fake news* dá uma exagerada que chega a ser desconcertante, você percebe que está fora do esquadro. Não é uma coisa que combina. Eu não acreditaria e consideraria *fake news* se alguém me contasse que o Brasil perdeu de 7 a 1 para a Alemanha. Mas aconteceu mesmo e a gente já tirou essa da categoria de *fake news*. Mas em geral ele é um fato ilógico, ou ele quebra uma lógica tradicional. Não é um veículo confiável. Não existe carro genérico. Que carro é esse? É um carro genérico. Esse aí não tem marca, não, porque venceu a patente da companhia A ou B, então eles estão fabricando esse carro aí. Não existe isso, carro montado com aquele chocalhinho Kinder Ovo. Então, em geral não é que o veículo não é confiável, você nem sabe que carro é esse. O cara inventa. O autor não é confiável. Então, buscar o fato lógico, o veículo confiável, o autor respeitável e a fonte identificada, isso é fundamental. Se não tiver isso, não tem jeito. E, na dúvida, não usar o dedinho, ainda que você esteja contaminado, que o cérebro já tenha gostado. Tem que segurar o dedinho.

Enfim, acho que é isso. Estou à disposição para responder perguntas. Obrigado.

RUBENS FIGUEIREDO: Obrigado, Eduardo, pela interessante apresentação, um pontapé inicial para a gente começar a pensar no problema das *fake news* - como a notícia de que uma gripe gravíssima estaria assolando a população, e que teríamos o pior inverno dos últimos tempos. Isso foi lançado provavelmente por empresas que vendem agasalhos. É a pior das *fake news* é a de que o Corinthians é ajudado pela arbitragem. (Risos)

Sérgio Victor, é a sua vez.



SÉRGIO VÍCTOR: Muito obrigado ao doutor Rubens Figueiredo, moderador desta mesa, boa tarde ao doutor Luiz Alberto Machado. Eu quero parabenizar o Eduardo Oinegue, que é a estrela do dia aqui, pela apresentação. Cumprimentar a doutora Alda Marco Antonio, o deputado Camilo, o doutor Andrea Matarazzo, sem dúvida um dos quadros mais qualificados do Brasil, que eu tive a honra de conhecer hoje, e os demais presentes. Falar após a apresentação de um conceituado jornalista, acostumado ao palco, como o Eduardo Oinegue, tem o seu bônus e o seu ônus. O bônus é que ele falou boa parte das coisas que eu precisava dizer. Então eu fico, digamos assim, desonerado do meu fardo de falar. E o bônus também é isso - eu não preciso falar muito e posso esclarecer alguns pontos, porque ele foi cortês e breve e talvez não tenha descido a alguns detalhes. Isso também é um pouco chato, porque eu sou um professor e a palestra de um jornalista conceituado e expe-

riente como ele é mais divertida, com cenários importantes ali no Power Point. A minha é um pouco mais chata e espero não aborrecê-los tanto na tarde de hoje.

Conforme ele disse, o fenômeno das *fake news* é algo antigo. A fofoca, os falsos rumores... Há um livro de um professor importante de Harvard sobre falsos rumores, algo utilizado há muitos anos. A literatura é farta sobre isso e, portanto, isso não é o novo. Minha palestra é voltada não apenas, mas principalmente para o cenário eleitoral, porque eu vejo que esse é o pano de fundo do nosso Encontro.

O que é um pouco novo é o seguinte. Quando os estados nacionais se organizam - e estou falando já da Era Moderna - se organizam em torno de um debate político que se dá dentro do Parlamento. O Parlamento, pensado no século 18, debatia poucas coisas, o Estado tinha poucas funções. Até metade do século 19, pode-se dizer que o Estado basicamente garantia segurança interna e segurança externa, talvez uma certa limpeza da cidade ou do Estado. Depois, não, os serviços públicos são descobertos, água encanada, energia, luz, transporte, e o Estado passa a prover uma série de serviços. Ao mesmo tempo, há grande explosão da ideia de democracia - que não era uma ideia tão acalentada. Houve na Grécia antiga, em Atenas, antes de Cristo, depois vieram 15, 16, 17 séculos sem ninguém dar muita bola para esse negócio de democracia.

No início do século 20 vários teóricos do Direito e da política detectaram um fenômeno: a crise dos Parlamentos. Carl Schmitt, um teórico alemão, tem um livro sobre a crise da democracia parlamentarista. E por que essa crise? Porque o Parlamento se tornou um órgão inoperante em razão das diversas partes da sociedade que se fazem representar no Parlamento. Organiza-

ções sociais, sindicatos, partidos políticos proliferaram, enfim, o Parlamento passa a contar com a representação de diversos grupos que se fazem relevantes na sociedade. E aí gera, na visão de vários teóricos do início do século 20, uma inoperância. O Parlamento discute, discute e não resolve nada. E da inoperância do Parlamento surge algo como um Executivo mais forte, que passa a tomar a frente das decisões, já que aquele *locus* principal de poder que era o Parlamento se tornou um órgão que discute, discute, e não chega a lugar nenhum.

Bem, mas isso ainda organizava o debate numa sociedade plural e complexa como são os Estados nacionais. E a mídia tradicional tinha uma certa referência, que eram esses grupos representativos da sociedade, que de uma forma ou de outra se faziam representar no Parlamento. E mesmo quando a mídia produzia notícia falsa houve uma regulação muito boa, muito efetiva, pela imprensa tradicional, nos Estados Unidos, na Europa e até no Brasil durante a primeira metade do século 20. De modo que a imprensa tradicional virou um setor de um prestígio enorme, de uma credibilidade enorme. Não só no Brasil. Também nos Estados Unidos e em vários países da Europa os empresários controladores das principais empresas de mídia são homens públicos de uma influência brutal, homens públicos tidos como muito sérios e muito relevantes em qualquer debate. Aqui o Roberto Marinho, os Mesquita, João Saad, entre outros. E nos Estados Unidos e na Europa, a mesma coisa. Portanto, os *publishers* e os editores tinham uma responsabilidade muito grande e tinham prestígio até pessoal por conta da credibilidade da notícia que traziam por meio de seus veículos de comunicação.

Quando vem a internet, e sobretudo a partir da internet vêm as redes sociais, isso desorganiza



completamente o debate. Primeiro, ninguém consegue mais garantir a credibilidade da notícia, ninguém consegue mais garantir a fonte da notícia. Isso desorganiza o debate político. Há políticos aqui presentes que eu sei que medem muito mais a sua popularidade e os acertos ou erros de suas ações muito mais em razão dos *likes* no Facebook do que de sua própria convicção. Ou seja, a aprovação ou a desaprovção que as redes sociais dão às atitudes que os políticos e outras pessoas adotam é muito relevante. A mesma coisa acontece com as empresas que medem a popularidade de seus produtos e o acerto ou não de suas ações de marketing a partir das redes sociais. Portanto, isso desorganiza o Estado como a gente conhece, desorganiza o debate político como a gente conhece.

Isso que estou dizendo é meramente uma constatação e está todo mundo aprendendo a lidar com isso. Os políticos estão aprendendo a lidar com isso, as campanhas eleitorais passaram a tentar aprender a lidar com isso e - conforme o moderador da mesa, o doutor Rubens

Figueiredo diz - a campanha agora no Brasil é curtíssima, a televisão é menos relevante até porque tem menos tempo e há menos dinheiro na campanha em razão da proibição de doações das pessoas jurídicas. Desse modo, a internet e as redes sociais passam a ser um instrumento muito mais relevante do que eram antes. Isso tudo é muito importante, a gente não sabe bem lidar com isso, o Estado não sabe regular, está todo mundo tateando, procurando aprender do que se trata.

Colocado isso como pano de fundo da minha fala, eu passo um pouquinho adiante para esclarecer alguns pontos e concordar com várias partes da fala do Eduardo. Primeiro, as *fake news*, segundo um artigo famoso que saiu agora na *Science*, aquela revista científica de diversos professores americanos, elas podem ser a *misinformation* - ou seja, uma informação incompleta, porque faltou algo, porque de alguma forma gera dubiedade - ou a *desinformation*, ou seja, uma informação propositadamente dada para desinformar, para confundir. É o Chacrinha da história - "eu vim aqui para confundir, não

AS FAKE NEWS, SEGUNDO UM ARTIGO FAMOSO QUE SAIU AGORA NA SCIENCE, AQUELA REVISTA CIENTÍFICA DE DIVERSOS PROFESSORES AMERICANOS, ELAS PODEM SER A MISINFORMATION - OU SEJA, UMA INFORMAÇÃO INCOMPLETA, PORQUE FALTOU ALGO, PORQUE DE ALGUMA FORMA GERA DUBIEDADE - OU A DESINFORMATION, OU SEJA, UMA INFORMAÇÃO PROPOSITADAMENTE DADA PARA DESINFORMAR, PARA CONFUNDIR. É O CHACRINHA DA HISTÓRIA - "EU VIM AQUI PARA CONFUNDIR, NÃO PARA EXPLICAR".

para explicar". Então, para os autores do artigo, a *fake news* poderia ser uma informação aquém do necessário, incompleta, ou uma informação fraudulenta, uma informação dada para desinformar e, portanto, enviesar o debate. Isso é feito muitas vezes nas redes sociais, onde - conforme o Eduardo já falou - o dedo coça e todo mundo passa adiante. E mais: há estudos psicológicos de Cambridge, Universidade do Reino Unido, dizendo que as pessoas retuítam ou repassam muito mais *fake news* do que informações verdadeiras. As *fake news* têm um apelo maior. Então, de 9% a 15% das *fake news* são repassadas por milhões de pessoas, ao passo que informações verdadeiras são muito menos repassadas. São dados que estão sendo apurados hoje por quem estuda o tema.

Além disso, há um fato relevante que, acho, não foi abordado na fala do Eduardo: nas redes sociais existem esses perfis falsos, que são chamados pelos técnicos de *bots*, são robôs. Ou seja, aquela pessoa não existe. E um perfil falso, é um robô que está ali programado para repassar determinadas informações. Recentemente, o CEO do Facebook foi chamado pelo Senado americano para prestar esclarecimentos e disse que há mais de 60 milhões de perfis falsos no Facebook só nos Estados Unidos. O Brasil pode ficar para trás em algumas coisas, mas em termos de redes sociais está bem coladinho nessa turma aí. Então, são mais de 60 milhões de perfis falsos só nos Estados Unidos, onde a sociedade está polarizada e o debate entre republicanos e democratas nunca foi tão polarizado. E no Brasil, a mesma coisa: com essa história toda de Lava Jato, o debate político está muito quente. E esse ambiente, essa efervescência também facilita a propagação das *fake news*, que esses robôs espalham como sementes ao vento, de forma propositada.

No Facebook, por exemplo, é possível fazer comercial, é possível fazer propaganda paga. Eu trabalhei no Tribunal Superior Eleitoral e lá a gente sabe que isso é uma doação. Quem, por exemplo, veicula uma informação, uma propaganda por meio de sua página no Facebook, muitas vezes paga para isso, e o Facebook sabe que foi pago, e esse pagamento tem que ser colocado na prestação de contas por alguém. Alguém está se beneficiando da propagação dessa informação. E é uma informação que se propaga mediante pagamento do interessado. Por que isso é importante? Porque isso tem que ir para a prestação de contas de alguém. Alguém tem que ser responsável por isso e muitas vezes os robôs o fazem, mas alguém paga. E esse alguém que paga não é robô. Nessa hipótese, o Facebook tem condições de rastrear quem paga - e isso numa campanha eleitoral é muito importante. Ele sabe qual a informação paga e a que não é paga. A que não é paga é do incauto qualquer, ou de uma pessoa de má fé, ou outra que está brincando e, conforme o Eduardo, o dedo coça e ele transmite a informação.

Agora, há formas mais sofisticadas. A interferência russa na eleição norte-americana foi muito feita por meio de robôs e por meio da propagação de notícias falsas, de modo proposital. O Eduardo falou da Cambridge Analytica, que é a empresa que fez o marketing de internet da campanha de Donald Trump nas eleições americanas e que também tem uma importância brutal na campanha daqueles que eram favoráveis ao Brexit, a saída do Reino Unido da União Europeia. Essa empresa está por trás dessas duas vitórias. Ela ganhou com o Trump e ganhou com o Brexit.

E como ela ganhou? Como isso é feito? É a partir da colheita de dados pessoais. Para a eleição de Trump a Cambridge Analytica coletou dados

de mais de 230 milhões de americanos a partir das redes sociais. E que tipo de dados? Podiam ser até dados banais, como a preferência de pessoas por um tipo de chocolate ou uma marca de tênis, e esses dados foram utilizados na associação de ideias - para que Trump pudesse veicular notícias simpáticas a pessoas desse perfil. É um marketing político direcionado.

O problema é como foram coletados esses dados. Muitos dados estão livres. Se eu colocar seu nome no Google, saberei algumas coisas a seu respeito. Mas outros dados eles tiraram do Facebook, cujos advogados agora estão descrevendo a ação como roubo de dados. E aí entra um dado relevante: a proteção de dados. Essas empresas de redes sociais não protegem os nossos dados o suficiente. Portanto, estamos expostos à ação de estelionatários de todo tipo e estelionatários políticos também.

Bem, se isso é verdade, o que se passou nas eleições americanas e também no Brexit é que a Cambridge Analytica roubou dados na internet e colocou na mão de agentes e marqueteiros políticos. Um era Robert Mercer, bilionário republicano famoso nos Estados Unidos que faz doações muito robustas para as campanhas republicanas. E o outro foi Steve Bannon, um estrategista da campanha do Donald Trump. E eles, com esses dados, conseguiam fazer uma publicidade eleitoral, digamos assim, via redes sociais, diretamente direcionada, quase que personalizada. Então, se é campanha para a doutora Alda Marco Antonio, a publicidade eleitoral vai dizer isso, isso e aquilo. Se é para outro candidato, a publicidade vai dizer isso, isso e aquilo. Então, Trump fez um marketing eleitoral quase pessoal, customizado para cada pessoa. Isso foi absolutamente efetivo, pois o Trump ganhou mesmo todo dia apanhando na mídia tradicional. Descobriu-se tudo isso. Hoje,



Caricatura do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e do presidente russo, Vladimir Putin, lendo fake news

os responsáveis estão respondendo a inquéritos perante o Senado americano e perante o Parlamento inglês. A Cambridge Analytica, conforme disse o Eduardo, fechou. O site ainda está lá, para os senhores verem.

O que se discute? Como regulamentar as redes

sociais e as *fake news*. O que temos no mundo? O Senado dos Estados Unidos debate uns quatro projetos sobre o tema e ainda não chegou a lugar nenhum. O país que mais avançou até agora foi a Alemanha, que aprovou uma lei regulamentando as redes sociais e, portanto, as *fake news*.



Na Alemanha, responsabilizou-se as provedoras das redes sociais a retirar o conteúdo falso do ar em 24 horas, sob pena de uma multa de 50 milhões de euros. Cinquenta milhões de euros em 24 horas. E a multa vai crescendo conforme a demora na retirada do conteúdo.

Claro, isso tem gerado uma crítica à lei alemã - a de que eles retiram conteúdo demais. Há uma certa censura privada, porque quem retira o conteúdo é a própria rede social. E retira por quê? Porque na dúvida ela retira, senão vai ter que pagar 50 milhões de euros. E, portanto, há uma censura privada. Essa parte da lei alemã já está sendo atacada. O Google contratou um advogado de Hamburgo que está preparando um recurso ao Tribunal Constitucional Alemão para dizer que isso é inconstitucional, é uma espécie de censura privada, uma delegação do

Estado para que o próprio Facebook retire conteúdos do ar. E ele retira mais do que deveria porque a multa é pesadíssima. O que se propõe? Muita gente quer penalizar a *fake news*, achar o responsável, isso é muito complicado. O fato é que o Estado aqui só pode caminhar para a regulação efetiva das *fake news* com a ajuda das provedoras da internet, com as redes sociais. Por quê? Porque são eles que inserem a notícia, eles têm o controle do algoritmo, eles é que conseguem retirar conteúdo de forma eficiente. Por isso se propõe algo como se faz aqui no Conar, que é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Se não me engano, o doutor Pedro Kassab, pai do presidente do PSD, ministro Gilberto Kassab, foi um dos primeiros dirigentes do Conar, que é o órgão regulador da publicidade no Brasil. É

uma autorregulação. Tanto é que no Judiciário quase não há pendências sobre o tema. Imaginem se a Pepsi fizesse uma propaganda contra a Coca-cola - isso não chegaria ao Judiciário brasileiro porque o Conar resolve tudo. Há um instituto novo no direito administrativo que se chama autorregulação regulada, em que o Estado coloca balizas mínimas e fiscaliza, mas os interessados se autorregulam. Então, tem que juntar Facebook, Twitter, Google e WhatsApp para que eles saibam como identificar as *fake news* - porque eles têm mais capacidade que o Estado para descobrir isso - e como retirar o conteúdo, porque muitas vezes o juiz dá uma ordem judicial que não pode ser cumprida pelo Facebook, por exemplo, porque o juiz não domina aquela tecnologia. Portanto, eles é que têm que trabalhar sobre a fiscalização e sob a regência do Estado para regulamentar isso. E é preciso, portanto, que se faça uma legislação estimulando esse tipo de regulamentação.

Bem, não quero me alongar muito, são essas as palavras que eu tinha para hoje. Muito obrigado.

RUBENS FIGUEIREDO: Muito obrigado, doutor Sergio Victor. Eu estava comentando aqui com o Eduardo o caso de um rapaz inglês que criou um perfil de um restaurante. Esse restaurante não existia, mas começou a ser muito procurado porque pessoas entravam no perfil para dar seus testemunhos sobre a qualidade da comida. E quando alguém entrava em contato com o restaurante, o rapaz dizia que não tinham mesa para os próximos cinco ou seis meses e assim esse restaurante chegou ao primeiro lugar numa espécie de Guia Michelin da Inglaterra. Sem existir. Isso é para a gente ter uma ideia do perigo que representam as *fake news*. Professor Machado, agora é a vez do seu comentário.



LUIZ ALBERTO MACHADO: Em primeiro lugar, parabéns ao Eduardo Oinegue e ao Sérgio Victor. Vocês fizeram uma exposição que, além de sucinta, foi complementar, abordando alguns dos aspectos fundamentais da questão. O que me preocupa é que grande parte do que tem sido feito no combate às *fake news* vai acabar surtindo efeito e até já tivemos algumas ações concretas. Só que tudo isso tem sido feito depois de o estrago ter sido realizado. Existe alguma maneira de atuar preventivamente, evitando que o mal seja feito? Porque depois do mal feito, da desgraça realizada, é extremamente complicado reconstruir uma imagem, uma reputação. Que esforços têm sido feitos no sentido de trabalhar preventivamente e evitar que as *fake news* possam causar uma destruição muito grande de uma pessoa ou de uma instituição.

Eduardo Oinegue: Há uma semelhança entre a *fake news* e a notícia verdadeira que diz respeito ao poder de destruir - e você só sabe que ela é *fake* depois que ela aparece. Você só sabe que o ovo está estragado depois que você abre. Não dá para dizer que aquela será uma *fake news* e entrar no meio do caminho entre o sujeito construir a notícia e ela entrar na rede, para abortar o processo. O que existe são formas de evitar que a notícia continue a ser propagada, uma vez que o provedor, a rede social é notificada. Ela não pode fazer uma triagem por algoritmo para avaliar a fidelidade, a fidedignidade da informação. Não é razoável imaginar que a gente vá chegar nesse ponto.

Quando algo é feito envolvendo personagens, fatos ou coisas famosas, como a estátua da Liberdade, a torre Eiffel ou a eleição americana, cria-se um fuzê e uma reação à *fake news*. Mas e na nossa vida aqui, que é muito menos famosa? O candidato a vereador, o candidato a deputado estadual, o candidato a deputado federal, como é que ele faz para conseguir algo? Claro, vamos trabalhar para tentar mudar tudo? Vamos, mas nós temos tanta coisa para mudar. Acho que o proveito que a gente tem que tirar aqui é: como é que a gente faz para conviver com isso? E quais são as ferramentas que a gente tem que desenvolver de precaução, para a nossa proteção, não para evitar que o tiro venha, mas para que, de alguma forma, a gente consiga receber esse tiro e conviver com ele.

Por exemplo: para quem é candidato, para quem está na política, não estar ativo na rede social é uma temeridade. Tem gente que sequer tem um perfil no LinkedIn, no Facebook. "Ah, eu não gosto desse negócio". Tudo bem, mas eu posso montar um LinkedIn "Alda Marco Antonio".

Qualquer um pode montar. Não é proibido. E não pode tirar. Eu posso criar um: "Rubens Figueiredo". Acabou. "Opa, mas é meu o nome". Problema seu. Crie então o verdadeiro Rubens Figueiredo. O fato é: a gente tem que se apropriar do nosso nome na rede social. Tem que se apropriar. Ninguém pode ter o direito de brincar com o nosso nome. Bom, isso vai resolver? Não, não vai resolver. Mas quando a gente se manifestar, pelo menos aquele perfil que está se manifestando - o verdadeiro, e não o robô - é o nosso perfil.

Existem robôs aos milhões, mas robô conversando com robô não produz nada. Só quando chega no ser humano é que dá problema, porque o ser humano é impactado. Se o ser humano não apertar o dedinho, não importa que os robôs, aos milhões, fiquem jogando isso para todo lado. Quando chega no humano é que dá caca, é a hora em que o humano compartilha com humano, porque robô não vota. É a gente que vota, é a gente que vai ser impactado. Então a gente tem que se apropriar dos espaços digitais, a gente tem que produzir conteúdo confiável e não pode subestimar ataque achando que não tem a menor importância. A gente só sabe que não tem importância aquilo que não teve importância no passado, mas o que surge a nosso respeito a gente tem que tratar como uma coisa da maior importância, para evitar que em algum momento uma coisa pequena se transforme numa crise e num desgaste pavoroso, e por um descuido. Isso aumenta o custo de quem trabalha com política. Portanto, em se tratando de eleição e de política, é um cuidado que a gente tem que tomar.

SÉRGIO VICTOR: Não há como evitar. Por isso eu digo, para ser bastante pragmático: no Congresso Nacional temos vários projetos que pe-

nalizam, que criminalizam a propagação de *fake news*. Se a gente trabalha com Direito Penal, a gente tem que observar uma série de princípios processuais, de regras processuais que geram uma demora na decisão que é absolutamente incompatível com a celeridade que a propagação da *fake news* é realizada e com os danos às reputações que isso pode gerar. Portanto, o que eu proponho - e já trabalhei num projeto a respeito - é realmente trabalhar no sentido de que o Estado precisa reconhecer que é incapaz de fazer essa verificação e trabalhar em parceria com as provedoras - com o Facebook, com o Twitter, com o WhatsApp, com o Google e etc. Porque eles é que têm condições de identificar o conteúdo falso imediatamente, ou pelo menos quase imediatamente. E se eles tiverem dúvida, podem tarjar o conteúdo: "Essa matéria é potencialmente falsa, está em verificação". É o que propõe um projeto no qual eu ajudei. E se tiver certeza de que o conteúdo é falso, foi veiculado por robôs, ele retira do ar imediatamente.

A Alemanha está pedindo que seja feito em 24 horas com uma multa pesadíssima de 50 milhões de euros, uma espécie de censura que, com uma multa pesada demais, viola a liberdade de expressão e gera debates acalorados. Acho que a gente não precisa chegar a tanto, mas é preciso trabalhar em conjunto porque são eles, os provedores, que podem fazer essa identificação. Nós não faremos. Nós faremos quando já estivermos com a reputação danificada e isso pode acontecer com qualquer um. Eu lembro que um dia me encontrei com o Eduardo Jorge, que foi secretário-geral no governo Fernando Henrique. Ele foi a uma CPI e respondeu a perguntas violentíssimas da oposição à época e respondeu a vários e vários processos judiciais. Sofreu muito, portanto. Ele foi absolvido em todos os processos. Isso minimizou a dor pela qual

ele passou em razão do que foi falsamente noticiado contra ele? Certamente não. Portanto, a forma mais ágil é pensar menos na penalização de quem veiculou a notícia e mais na reputação daquele que sofre o dano. E isso se faz como? Em parceria com as redes sociais para a retirada o mais rápido possível do conteúdo falso ou pelo menos para que se coloque uma tarja no conteúdo, para o incauto que for propagar saber que aquele conteúdo é potencialmente falso. Então, seria uma regulamentação mais moderna da questão.

RUBENS FIGUEIREDO: Obrigado. Agora vamos às perguntas e comentários dos convidados na plateia. Andrea Matarazzo está inscrito, depois o coronel Camilo.



ANDREA MATARAZZO: Doutor Sérgio, boa tarde. Minha pergunta é para o senhor. Como é que nós vamos fazer nessa campanha, que vai ser extremamente curta - 45 dias - e a Internet vai ser usada fortemente, principalmente nas campanhas para cargos legislativos. Como enfrentar as *fake news* - a difamação, principalmente - nesse período? A legislação é suficientemente ágil para isso?

SÉRGIO VICTOR: Não, não é ágil. Nós vamos ter muita dificuldade para enfrentar as *fake news*. Acho que os candidatos e os partidos devem ter um *staff* para fazer isso por conta própria e o mais rápido possível. Ou seja, é preciso que as campanhas tenham uma equipe que faça essa identificação e respondam a isso o mais brevemente possível, acionando a Justiça Eleitoral para que tome as providências. O presidente do Tribunal Superior Eleitoral, ministro Luiz Fux, tem abordado o tema, está a par. O Tribunal Superior Eleitoral já montou uma comissão multidisciplinar com integrantes do Facebook, do Google, do Twitter, do WhatsApp, integrantes da Polícia Federal, auditores do TCU e pessoal do TSE, que estão tentando regular uma resolução. É claro que isso é um paliativo, não vai resolver, mas é algum avanço. De modo que eu aconselho que os candidatos e partidos estejam bastante atentos a isso para poderem desmontar eles mesmos a *fake news*, porque o Estado não está preparado - e quiçá estará algum dia - para responder a isso, na minha opinião.



CORONEL CAMILO: Boa tarde. Concordo plenamente com o Eduardo sobre a importância de qualquer candidato abrir seu nome ao máximo nas redes sociais, Facebook, Instagram, Flickr, Twitter, WhatsApp. Quero, primeiro, dar o exemplo do que a gente fez na linha da prevenção. Eu comande a PM de São Paulo por três anos e tinha um problema muito sério com notícias que denegriam a imagem da

corporação. Um exemplo aconteceu quando lançamos a Operação Delegada, eu e o então prefeito Gilberto Kassab. Logo que nós lançamos, em dezembro de 2009, surgiu um boato na corporação, de que a Prefeitura não ia pagar. “Olha, vocês estão sendo ludibriados, vocês não vão ser pagos”. Aí tomamos duas atitudes. Uma, fui conversar com o prefeito e nós antecipamos o pagamento para ser de 15 em 15 dias, em vez de ser de uma vez, uma notícia forte, uma ação forte. Naquela época não havia Facebook, havia o Orkut, muito mal, e havia uma rede chamada Mirc. Então, minha segunda atitude foi a de usar a Intranet nas minhas comunicações com toda a tropa, 100 mil policiais, alertando: “observem a Intranet, esse é o canal oficial de comunicações do comando”. Isso fez a diferença. Então, a sugestão que eu faço é a seguinte: além de ter os canais, eu tenho que fidelizar e a forma de enfrentar a notícia falsa é ver onde apareceu a notícia, ir até lá e colocar: “olha, eu estou aqui, pergunte para mim, fale comigo”. É a forma que eu tenho enfrentado o problema, porque tenho sido criticado, é lógico, nas redes sociais, como todos os candidatos, mas não é fácil. Minha linha é assim, hoje.

Então, pergunto se existe alguma coisa mais a fazer na prevenção. Hoje, eu vejo como única forma de prevenção abrir o canal de comunicação: além de estar nas redes, é preciso fidelizar, falar: “eu estou aqui para responder a você”. Esse é um ponto que estou usando e está dando resultado. Segundo, juridicamente: se eu descobrir que alguém colocou na rede uma *fake news*, não seria o caso de agir imediatamente de alguma maneira? Sei que é difícil chegar ao autor, mas não seria possível pegar aquele que está reproduzindo e lhe mandar uma notificação extra-judicial? Ou até uma ata notarial, que tem custo elevadíssimo, cada ata são 300, 400



reais? Eu vejo que tem que agir rapidamente, não posso deixar passar, porque aí vai ganhar volume. Então, a pergunta é: o que podemos fazer já, agora?

EDUARDO OINEGUE: Bem, considerando que uma das ferramentas de difamação é o WhatsApp, fica ainda mais complicado falar em origem da informação. Porque uma coisa é colocar uma tarja em notícias suspeitas por exigência de uma lei feita para o Facebook, feita para redes sociais como LinkedIn, essas redes abertas. Outra é o WhatsApp, em que você pode montar um perfil com um número da Ucrânia e compartilhar de lá. Tem que rastrear. Não é só localizar, porque quem vai falar a seu respeito vai ser um personagem que existe, tem foto, tem perfil, ele é um empresário que fica na cidade tal. Vai ver, ele é falso. Mas como vai fazer esse rastreamento? Vai montar uma estrutura

de investigação? Haja dinheiro, haja tempo, haja energia. O candidato tem de pedir voto para o eleitor, não dá para ficar caçando quem não existe, tem que ir atrás de quem existe para conseguir o voto. Então, é muito complicado. A presença digital é fundamental, a prevenção é fundamental.

E por que as notícias falsas circulam mais do que as verdadeiras? Não é porque as pessoas sabem que elas são falsas, mas porque elas são tão fantásticas que são mais apetitosas. A gente costuma dizer no jornalismo que notícia é quando o rabo abana o cachorro, e não quando o cachorro abana o rabo. Uma notícia verdadeira a seu respeito, do tipo “Polícia Militar prende traficantes”, nunca vai se espalhar tanto quanto uma mentira espetacular, do tipo “Atenção, cuidado região tal da cidade, fugiram 10 mil homens do presídio e a polícia não está contando isso”. Quem lê, pensa: “Rapaz, isso é possível,

tem um monte de gente presa aí, vai ver que fugiram mesmo”. A notícia falsa tem lógica, ela produz medo. A lógica está sempre do lado da mentira. Como combater? Tem que desmentir e dizer: não vai ser o inverno mais frio de não sei quantos anos, o restaurante não existe, a Polícia Militar vai receber da Prefeitura pela Operação Delegada... É a melhor forma.

Mas em geral as pessoas que têm muita visibilidade conseguem reagir mais rápido, porque a notícia chega mais rápido nelas. Ou, como no seu caso, alguém que já apanhou muito, que tomou muita chicotada e aprendeu com a experiência, já está mais preparado porque já enfrentava o problema antes da era da Internet. O problema é maior para as pessoas, os candidatos e os políticos que não têm uma estrutura, ou que não estão acostumadas com isso. Então, tem que ocupar o espaço digital, mas tem que estar pronto para conviver com o dissabor. Quanto mais sucesso, mais inimizade e mais ataque. E as pessoas que atacam, elas querem atacar, elas não têm medo da punição. Elas estão no crime.

SÉRGIO VICTOR: Eu acho que o Eduardo respondeu muito bem. Mas quero completar uma questão. Uma das ações mais eficazes contra as *fake news* é uma retomada de prestígio da imprensa tradicional. O Eduardo foi editor da revista de maior circulação do País. Os editores de jornais, os editores de revistas, eles têm que cuidar da credibilidade das matérias que veiculam, porque é assim, separando o joio do trigo, separando os bons veículos, a boa informação, que a gente consegue saber qual é a má informação ou qual é a desinformação. Esse é um ponto. Sobre a tomada de medidas, eu acho que o interessado tem que tomar a medida judicial cabível. Se não está no âmbito da campanha

eleitoral, na Justiça comum. Se está no âmbito da campanha eleitoral, na Justiça Eleitoral. E os juízes precisam estar atentos para a celeridade que a questão requer deles, para que cautelarmente retirem aquela notícia do ar. Agora, vejam: qual o debate jurídico e até político por trás disso? É o debate sobre o conflito entre esse tipo de medida judicial e a liberdade de expressão. Nos Estados Unidos, que são a pátria da liberdade de expressão, existe o direito de mentir, pode falar, deixa a *fake news* lá. É muito complicado. Por isso foi tão eficaz a tática do Trump na eleição americana. Isso é uma tradição deles, não é a nossa tradição. Nós admitimos um maior cerceamento da liberdade de expressão, desde que para tutelar outros direitos como a honra e a vida privada de alguém, assim como a Europa também admite. Então isso depende da cultura jurídica e política de cada país.

O que eu procurei dizer desde o início é que a gente precisa desenvolver uma legislação própria para isso, para que o Estado atue em conjunto com as redes de maneira eficaz. E para que esse diálogo seja rápido, porque muitas vezes o juiz dá uma ordem judicial que o provedor de Internet ou a rede social não consegue entender o que tem de fazer. É preciso, digamos assim, estabelecer uma linguagem comum. E pelo que eu pude perceber em algumas reuniões de que participei, Facebook, Google e outras redes estão interessados em colaborar porque, se a regulação estatal vier pesada demais, como veio na Alemanha, isso tem o condão de gerar prejuízos enormes para eles. Imagine uma multa de 50 milhões de euros em 24 horas. Então, eles têm toda a intenção de colaborar. Tem que trazer esse pessoal para o debate para conseguir fazer algo mais moderno e eficaz. Por enquanto temos esses meios tradicionais que, em geral, são um pouco demorados.



GABRIELLE JORDANO: Boa tarde. Sou do PSD Mulher. Como a *fake news* se propaga? Seria porque as pessoas têm o anseio de que essa notícia seja verdadeira? Como é que você penaliza essas pessoas, que são em grande número e agiram de boa vontade, achando que aquela notícia era real? E como é essa penalização juridicamente? Outra questão é sobre notícia verdadeiras que atingem pessoas importantes e imediatamente são classificadas por meio de robôs como *fake news*.

EDUARDO OINEGUE: Boa questão. Primeiro, nem toda notícia apresentada como *fake news*, por quem recebe e quem é o alvo, é uma *fake news*. Muitas vezes, a resposta é que é *fake*. Nas investigações da Lava Jato o que a gente mais ouviu era a frase “nego”, sempre acompanhada da palavra veementemente. Então, muitas vezes, como as respostas se repetiam, “nego veementemente”, a gente ficava a impressão: puxa, mais um? Quem está falando a verdade e está sendo alvo de uma *fake news* e quem não está falando a verdade e está sendo alvo de uma notícia verdadeira diz a mesma coisa - e você perde a capacidade de discernir entre o que é certo e o que não é. Quando você recebe uma notícia verdadeira, ela se baseia numa fonte conhecida. As pessoas não divulgam uma

fonte chamada “internet”, ou uma fonte chamada “deu num site aí”. Quando é “deu num site aí” e tem uma internet por trás, pode ter certeza de que a chance de ser falsa é altíssima.

Então, as pessoas sabem disso. Da mesma forma que elas sabem que um maço de cigarros comprado a 2 reais, 3 reais, é contrabando. As pessoas sabem, não as subestime. Não existe propagação por boa fé. Por que alguém quer compartilhar alguma notícia contra alguém? Por boa fé? Não.

A pessoa pode dizer o seguinte: “Eu estou no meu legítimo direito de compartilhar uma notícia contra alguém de quem não gosto”. É do jogo. Quando ela compra algo e não verifica a origem, está correndo o risco de ser receptadora de um produto contrabandeado. Se ela está jogando num cassino - e cassinos são ilegais no Brasil - ela está num crime. “Ah, mas sou só um jogador, sou só um usuário”. Sim, mas tem algum artigo do Código Penal para você aí. E as pessoas sabem. Não subestimem a sociedade. As pessoas sabem, e às vezes não compartilham só *fake news*, elas repassam informação imprópria, por brincadeira, fazendo uma discriminação por gênero ou por cor. As pessoas não sabem que não devem fazer isso? Elas sabem quando elas estão fazendo uma piada inadequada. Sabem, mas ainda assim fazem, porque a vontade de fazer é maior do que a vontade de frear. E é isso que estimula, é nesse ambiente que floresce o racismo velado, é onde floresce a *fake news*, o cara sabe que é. Ele sabe.

SÉRGIO VICTOR: A *fake news* deliberada, essa desinformação, é feita de uma forma bastante simples. Busque-se o eleitorado do deputado X. O senhor, por exemplo, o deputado Camilo. Ele veio da corporação da Polícia Militar, ele tem posições assim e assado. O

sujeito então fala: identifiquei o eleitorado dele, então vou soltar duas *fake news*. “Ele é a favor da pena de morte” - o que pode até aumentar o número de votos, mas, enfim, pode gerar um certo constrangimento - e “ele é favorável ao aborto”, sendo que ele tem um eleitorado conservador, digamos. Bem, ele vai ter que se explicar. Isso, a rigor, não tem uma contramedida no aspecto penal no Brasil, porque muitas vezes a *fake news* não imputa um crime a outro. Uma coisa é falar, ele recebeu dinheiro, ele matou alguém. Está imputando um crime à pessoa. É calúnia, você pode processar criminalmente quem veicula a notícia. Mas no jogo político-eleitoral não é bem isso, você não precisa imputar um crime, você pode imputar uma opinião que gera um prejuízo dele com o eleitorado. Isso é antigo. O Lula, quando ganhou as eleições de 2002, primeira eleição dele, teve que fazer no curso da campanha uma “Carta ao Povo Brasileiro” para dizer. “Olha, eu não sou doido, eu não vou acabar com o Plano Real, não vou acabar com a economia”. Isso foi antes do Facebook, em 2002. E foi uma estratégia que se revelou acertadíssima da campanha do presidente Lula para, de uma forma geral, bloquear as *fake news*. Serve de exemplo.

Mas no ambiente eleitoral, diante da falta de adequada proteção de dados nas redes sociais, o que essas novas tecnologias permitem é que o oponente do coronel Camilo pesquise e saiba exatamente o perfil dos eleitores dele. E portanto inocule notícias falsas para aquela gente, para aquela parcela da população, que gere um desprestígio dele, ou que gere um dano reputacional a ele. Isso é uma *fake news* que tem um efeito, digamos assim, maravilhoso em termos eleitorais para o oponente dele, porque ele vai perder votos. Pode ter um efeito ótimo, perder muitos votos e pode ter um efeito médio, perder

alguns votos. Enfim, isso é complicado. É o que eu disse: a única forma ágil de combater isso a gente ainda não tem, que seria uma nova legislação, uma coisa mais moderna, que a gente tem que criar. E para essa eleição a gente não vai ter tempo de criar, nem podemos mais. Então, para a próxima, talvez.



TIAGO MOYA: No começo o Eduardo comparou o jogo com as *fake news*. Acho que a rede social é de momento, a pessoa vê algo e compartilha. Será que as *fake news* não estão surgindo por culpa dessa busca de dados para o Big Data? As pessoas colocam notícias falsas para testar o público e, sabendo que não vai acontecer nada com elas, excluem essas notícias e aí jogam um fato real para o público que se interessou por aquilo. Será que isso não acontece hoje em dia? E se acontecer uma notícia falsa hoje, o que é que eu faço? Eu espero as pessoas reportarem o abuso ou eu entro em algum canal, como que funciona? Se estiver acontecendo uma notícia minha agora, eu espero alguém me avisar?

EDUARDO OINEGUE: Primeiro, numa campanha como a americana não tem um lado fofinho e de outro lado um candidato que recorreu a expedientes impróprios e assim vitimou a campanha daquele que fazia tudo do jeito certo. Dos dois lados havia uma estrutura digital, dos dois lados havia gente que fazia o trabalho digital do bem e o trabalho digital da destruição, dos dois lados havia um marqueteiro. Como num time de futebol, dos dois lados você tem goleiro, tem técnico, tem centroavante e o jogo é pesado. Se vocês forem recuperar o que houve na campanha da Hillary Clinton, na primeira vez em que ela tentou ser a candidata democrata contra o Obama e perdeu as prévias, o que ela fez? Não é que ela fazia *fake news*, ela colocava um repórter na frente do Obama, onde o Obama ia, para fazer perguntas constrangedoras para o Obama. E o Obama também não era fofinho. Não tem fofinho nesse jogo e todo mundo trabalha com notícias contra. Algumas pessoas nessa sala talvez já tenham passado por isso, de receber uma proposta para destruir um adversário de maneira fulminante, e obviamente não aceitaram. Mas é evidente que isso está à disposição de qualquer um, de um lado e de outro. Se as *fake news* pudessem resolver uma campanha, o Trump teria sido só um milagre digital. Nenhuma campanha tem a capacidade de fazer o mal absoluto, porque a outra é toda fofa.

No fluxo das notícias, se é *fake news*, o objetivo é destroçar o adversário. E o que dá para destroçar? Jogar ovo? Vamos jogar ovo. Tomate? Vamos jogar tomate. Mas aí o autor aparece, porque podem ver a mãozinha dele jogando. Agora, se eu consigo mandar um tomate digital na tua cachola, aí é bacana, porque eu estou protegido. Até você me achar, já acabou a campanha. Então, não tem muito jeito. E você tem que ser rápido conforme o dano, sem-

pre imaginando que o dano vai ser grande. Se aparece uma notícia a teu respeito dizendo que você tem 32 anos em vez de ter 27, pouco importa. Ou se foi um erro desse tipo: “Ah, você fez 12 projetos de lei e não 26. É irrelevante, não perca seu tempo. Agora, se alguém atribui a alguém algo que pode afetar seus eleitores, como o exemplo que o professor citou, de espalharem que o comandante Camilo, candidato de um eleitorado conservador, é a favor do aborto, como que ele faz? Tem que agir. Ele mesmo sugeriu formas de agir, tem que tentar mostrar a verdade. Só que você vai estar com as ferramentas da transparência e o outro com as ferramentas do tiro à distância, do *sniper*. Sempre tem uma desvantagem.



LUCIANO 30 HORAS: Boa tarde a todos e todas. O Brasil vive uma grande crise ética e uma crise política e eu quero dar um testemunho aqui. Esses ataques de *fake news* realmente não deixam nenhuma marca, nenhuma cicatriz, mas afetam a honra e a imagem. No ano passado concorri a uma eleição estadual em que votavam 500 mil pessoas e sofri um ataque covarde, da pior forma possível, por membros de partidos políticos, com os robôs, com tudo. Eu agora, nesse momento, acabo de receber de minha advogada que o processo foi arquivado.

Eu agora, obviamente, vou processar todo mundo, não por minha causa, pela minha imagem, mas pelos 500 mil profissionais que foram influenciados, sim, na sua escolha. Só que isso não vai mudar o resultado. Então, o que a gente precisa, na minha opinião, é de uma legislação dura, sim, porque esse tipo de *fake news* que a gente está discutindo aqui é de gente criminoso, gente que não tem o menor escrúpulo, que prejudica o futuro do país. Eu acho que tem que ter uma legislação pesada, sim.

SÉRGIO VICTOR: Eu não sou contra uma legislação pesada para punir os responsáveis por isso. É claro que eles cometem ato ilícito, seja civil ou seja penal. Eu não sou contra isso. Eu só estou dizendo que isso demora, sobretudo numa persecução criminal. Eu posso punir alguém sem observar o devido processo penal? Não posso. Não posso deixar isso de lado. Então, isso demora. E aí, no ambiente eleitoral, o interesse do candidato não é punir o adversário criminalmente, é ganhar a eleição. Até se instaurar um processo já terminou a campanha. Então, a coisa efetiva é trabalhar em parceria com as redes sociais para que elas retirem a notícia do ar de forma célere, porque elas têm o conhecimento, a expertise, que nós do Direito, ou da política, não temos, sobre algoritmo, sobre quem colocou aquela notícia, se foi um robô, se o cara está na Ucrânia ou na Macedônia, como aconteceu recentemente.

Outra coisa é que esse tema é novo, a gente sabe muito pouca coisa a respeito. Até outro dia, a Cambridge Analytica, que é essa empresa que está fechando agora, e que estava sendo alvo de processos em comissões de inquérito parlamentar nos Estados Unidos e no Reino Unido, era uma empresa admiradíssima. Eu li uma entrevista de um marqueteiro aqui de São Paulo

que ia fazer uma filial, uma parceria com a Cambridge Analytica aqui no Brasil. Por quê? Porque era uma empresa admiradíssima pela competência com que usou o big data em favor do Trump e do Brexit e ganhou, foi efetiva.

Então, qual é o ponto aqui? Esse negócio de proteção contra as *fake news* e a regulamentação das redes sociais tem que vir associado a uma legislação moderna e eficaz de proteção de dados em ambientes virtuais e digitais - e isso é um debate que o País sequer iniciou - ou pelo menos mal iniciou. E esse é um debate que tem que ser feito o mais rapidamente possível. Para essa eleição, para usar um dito popular, Inês é morta. Mas nós teremos, quero eu e queira Deus, eleições a cada dois anos ainda no País. E, portanto, a gente tem que pensar nisso o mais rapidamente possível.



TERESA OLIVEIRA: Boa tarde, eu sou do PSD de Barueri, tenho uma organização social e fui candidata duas vezes. Graças a Deus não sofri como candidata nenhuma *fake*, mas no meu trabalho diário com as questões da Hanseníase, que é saúde também, a gente constrói um projeto de manhã e à tarde já tem uma

fake. Então, o que acontece? A *fake news* é uma desconstrução de um tema ou ela simplesmente induz a pessoa ao erro?

RUBENS FIGUEIREDO: Vamos ouvir mais duas perguntas e eles respondem todas no final.



FELIPE REZENDE: Boa tarde, sou da Juventude do PSD. Ontem vi na Globo o programa do Pedro Bial e o entrevistado foi o ministro Luiz Fux, presidente do TSE, que falou justamente sobre as *fake news*. Logo no começo ele falou sobre a imprensa e por isso minha pergunta é diretamente para o Eduardo: qual a importância da imprensa na questão das *fake news*. E outra questão é sobre o caso de *fake news* mais famoso do Brasil até agora: o caso da Fabiane, moradora do Guarujá que foi linchada em praça pública por causa de uma *fake news* numa rede social. Será que a gente não tem que se preocupar - além do eleitoral - em como bloquear isso de alguma forma?



THIAGO BOVERIO: Vou pegar carona na pergunta do colega, direto para o Eduardo, sobre a importância da mídia nisso tudo. Minha visão sobre os veículos da mídia, os principais, é que são um pouco inertes, falta um certo engajamento da imprensa em todo esse burburinho que está acontecendo, que é uma novidade para todo mundo. A *fake news* nada mais é, pelo que senti, que a divulgação de mentiras ou de falsas verdades. Ou seja, tem a ver com a cultura de uma sociedade. A imprensa tem a sua função na moldagem da cultura de uma sociedade, tem um papel nisso. Como é uma nova era, um novo momento, penso que a imprensa está muito inerte, sem ação e sem engajamento nisso tudo. Não seria interessante, por exemplo, a imprensa abrir um sistema de combate às *fake news*? Eu recebo até hoje um zap com uma montagem da Folha de S. Paulo informando que o Lulinha é dono da JBS. Até hoje recebo isso. Eu posso estar enganado, mas nunca vi um painel, uma divulgação clara informando: "olha, a Folha nunca divulgou isso". Então, não seria interessante a imprensa criar um canal para isso. Você abre o jornal e está lá uma seção chamada Mitos e Verdades. Porque a sociedade poderia consultar e o jornal esclarecer. Se isso contamina meu



grupo de WhatsApp, antes de repassar, deixa eu ver se a Folha de S. Paulo publicou isso. Aí eu entro na página de Mitos e Verdades e vejo se é ou se não é. Você não acha que a imprensa hoje precisa de um engajamento maior nessa questão das *fake news*, Eduardo?

EDUARDO OINEGUE: Bem, a gente tem duas questões, a terceira vou deixar para o doutor Sérgio. A questão da *fake news*, se ela é desconstrução ou leva à indução ao erro, como a Teresa perguntou, ela é tudo, não existe um formato, não existe uma legislação sobre como fazer uma *fake news*. Mas eu volto ao meu ponto: é a intenção que define - e a intenção nefasta. Não existe *fake news* por acaso. Ah, aconteceu

de ser *fake news*. O objetivo é destruir. As pessoas que compartilham têm por objetivo ajudar na destruição. É como o cara que compra o tênis falsificado, ele está ajudando o crime. É como o cara que fuma o seu baseado e acha que por trás disso não existe uma indústria. Afinal, é só um baseado, que diferença faz? É sempre assim, nunca sou o culpado, o culpado são os outros, eu agi de boa fé. E é preciso tomar cuidado. Se a gente sobe a pena de todos os crimes, vai valer a pena matar, porque o sujeito vai preferir pegar 30 anos de cadeia por eliminar um adversário do que pegar 30 anos de cadeia por produzir *fake news*. Precisa tomar cuidado. Tudo é heidiondo, tudo é terrível, tudo é dramático, mas se você sobe a pena de tudo a sociedade perde a

noção do que é mais errado. Se a vida vale mais, a gente tem que ter lá 30 anos de pena máxima para a vida, de 12 a 30 anos para a vida, sei lá, homicídios, não dá para a gente subir tudo para esse patamar. Senão vai valer a pena trocar de crime, e a gente não quer isso.

Bem, quanto à importância da mídia, *fake news* são divulgadas aos milhares por dia. Não são dezenas, centenas. Não dá para fazer uma triagem. Você teria que ter uma redação assombrosa. Eu insisto: é um problema da sociedade. É nosso problema. Por que eu preciso de alguém para me orientar se a notícia saiu ou não? Por que eu não posso fazer isso? Não faço porque não quero. As pessoas sabem pesquisar. Porque se sair uma notícia sobre elas, alguma coisa imprópria, elas vão procurar a fonte para tentar explicar o que está acontecendo. Então, é preciso tomar muito cuidado e não atribuir a responsabilidade a alguém. A imprensa vai buscar a notícia nas fontes verdadeiras. Mas compartilhar ou não a notícia falsa é responsabilidade de quem recebe, venha ela de um robô ou venha de um amigo.

SÉRGIO VICTOR: Bem, conforme o doutor Thiago Boverio disse, a gente tem muito mais dúvidas do que certezas sobre *fake news*. Por enquanto, na minha opinião, os mecanismos da legislação ainda são os antigos para lidar com um fenômeno que é novo e precisa de respostas céleres. Então é complicado. Sobre o que o Thiago disse, por exemplo, de haver páginas que façam um *fact checking*, isso já existe em alguns lugares. Isso também pode não ser efetivo. Mas, de qualquer modo, a informação incompleta, a *misinformation*, ou a desinformação proposital, ela pode ser combatida sempre com a boa informação, com a informação completa e competente. E o papel da mídia tradicional nisso é im-

portantíssimo. E acho que é uma boa forma de a imprensa tradicional retomar a credibilidade. Isso aqui saiu em tal lugar e é *fake news*, ou a informação está incompleta, está malfeita e a matéria completa é tal e tal. Agora, cada vez menos as pessoas leem a mídia impressa, cada vez menos as pessoas leem uma matéria mais completa, com uma boa checagem factual. É chato para as pessoas hoje em dia, as pessoas leem no celular. Então, reitero aquilo que eu disse. A gente precisa de uma forma ágil, moderna e eficiente para lidar com algo que é novo, para lidar com um troço que é novo. A boa informação a gente tem, mas às vezes uma pessoa na nossa família não tem e vem questionando. Eu que lido no mundo jurídico sofro várias indagações no meu ambiente familiar. "Como é que pode? O fulano de tal disse isso?". Faltam informações. Quanto à questão da Fabiane, os mecanismos judiciais hoje disponíveis devem ser tomados. A gente tem que combater com a boa informação imediatamente e tentar divulgar o mais rápido e mais amplamente possível a boa informação, a informação correta e tomar as medidas judiciais cabíveis.

Só para completar, uma coisa importante. Boa parte dos dados que a Cambridge Analytica conseguiu - olha que interessante - foi a partir de um questionário chamado Ocean que ela aplicou a todos os cidadãos americanos que tinham Facebook, para saber se a pessoa tem abertura a novas ideias; se ela é consensual, se é extrovertida; se é uma pessoa que consegue fazer acordo entre contrários, ouvir ideias contrárias, ou se é uma pessoa neurótica. É um teste psicológico. Eles chamam de Psychological Information. E a partir do que as pessoas responderam eles desenvolveram uma tática, uma estratégia de campanha para o Donald Trump. A Cambridge Analytica era uma em-



presa admiradíssima até outro dia, porque ela ganhou uma eleição com uma estratégia inteligente, que reúne esses dois problemas - falsas notícias e falta de proteção de dados. Nós não conseguimos proteger os nossos dados suficientemente num ambiente digital e de nuvem e não conseguimos nos proteger contra as

falsas notícias no ambiente digital. E, portanto, é preciso trabalhar nisso. O Estado precisa trabalhar nessa nova regulação.

RUBENS FIGUEIREDO: Quero mais uma vez dizer obrigado aos palestrantes e a todos vocês. Até o próximo Encontro Democrático.

Presidente
Guilherme Afif

1º Vice-presidente
Vilmar Rocha

2º Vice-presidente
Alfredo Cotait Neto

Secretária
Alda Marco Antonio

Diretor Superintendente
João Francisco Aprá

Conselho Superior de Orientação

Presidente - Gilberto Kassab

Guilherme Afif

Omar Aziz

Raimundo Colombo

Otto Alencar

Claudio Lembo

Ricardo Patah

Vilmar Rocha

Guilherme Campos

Robinson Faria



Fundação para Estudos e Formação Política do PSD

ENCONTROS DEMOCRÁTICOS - Coleção 2018 - "Fake news"
ESPAÇO DEMOCRÁTICO - Site: www.espacodemocratico.org.br Facebook: **EspacoDemocraticoPSD** Twitter: **@espdemocratico**
 Coordenação - Scriptum Comunicação - Jornalista responsável - Sérgio Rondino (MTB 8367)
 Projeto Gráfico - BReeder Editora e Ass. de Com. Ltda - Marisa Villas Boas - Fotos - Scriptum e Shutterstock



www.espacodemocratico.org.br

