



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA – SETEC
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS
CAMPUS PALMAS
COORDENAÇÃO DA ÁREA DE GESTÃO PÚBLICA

JERONCIO BRITO DE CARVALHO

**UM ESTUDO SOBRE A DISSEMINAÇÃO DE *FAKE NEWS* E SEUS IMPACTOS
NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2018 ATRAVÉS DA REDE SOCIAL
FACEBOOK.**

PALMAS - TO
2019

JERONCIO BRITO DE CARVALHO

**UM ESTUDO SOBRE A DISSEMINAÇÃO DE *FAKE NEWS* E SEUS IMPACTOS
NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2018 ATRAVÉS DA REDE SOCIAL
FACEBOOK.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Tecnologia em Gestão Pública do Instituto
Federal do Tocantins – Campus Palmas,
como exigência à obtenção do grau de
Tecnólogo em Gestão Pública.

Orientador: Profº. Me. Robleik Babosa

PALMAS – TO
2019

CARVALHO, Jeroncio Brito de.

**Um Estudo Sobre A Disseminação De *Fake News* E Seus Impactos
Nas Eleições Presidenciais 2018 Através Da Rede Social *Facebook*. I**

Jeroncio Brito de Carvalho – Palmas, 2019. 109 F.

Monografia (Tecnologia em Gestão Pública) – Instituto Federal de
Educação Ciência e Tecnologia do Tocantins – *Campus Palmas*, 2019.

Orientador: Prof. Me. Robleik Barbosa

1. *Marketing* Político. 2. Propaganda Eleitoral. 3. Internet. I. Título.

JERONCIO BRITO DE CARVALHO

**UM ESTUDO SOBRE A DISSEMINAÇÃO DE *FAKE NEWS* E SEUS IMPACTOS
NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2018 ATRAVÉS DA REDE SOCIAL
FACEBOOK.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Tecnologia em Gestão Pública do Instituto
Federal do Tocantins – Campus Palmas,
como exigência à obtenção do grau de
Tecnólogo em Gestão Pública.

Aprovado em ____/____/____

Profº. Me. Robleik Barbosa (Orientador)
Supervisor do Trabalho de Conclusão de Curso

BANCA AVALIADORA

Profº. Me. Robleik Barbosa (Orientador)
IFTO – Campus Palmas

Profº. Esp. Emerson Montenegro Lima
IFTO – Campus Palmas

Profº. Esp. Madson Teles de Souza
IFTO – Campus Palmas

À minha Mãe,
E a minha Filha.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por todas as bênçãos alcançadas, e apesar das dificuldades enfrentadas no decorrer dos três anos de curso, ao final tudo acabou dando certo.

Agradeço aos meus pais, em especial a minha querida falecida mãe, que mesmo com muitas dificuldades me proporcionou dar os primeiros passos na busca pelo conhecimento.

Aos meus colegas que juntos trilhamos por essa jornada de desafios enfrentados e conhecimentos adquiridos.

A todos os professores que contribuíram para o meu crescimento não só intelectual, mas também pessoal e por que não dizer humano;

Agradeço ao professor e orientador Robleik Babosa por ter me orientado nesse momento que sem dúvidas será um dos mais importantes da minha vida.

Agradeço aos professores Emerson Montenegro Lima e Madson Teles de Souza que participaram da minha banca examinadora.

Por fim, agradeço por ter alguém onde sempre busquei inspiração e motivos pra querer vencer, minha filha Ana Laura.

*“E conhecereis a verdade, e a verdade
vos libertará”
João 8:32*

RESUMO

As redes sociais assumiram importante papel durante toda a campanha das eleições presidenciais 2018, porem o que mais marcou, foi o grande número de notícias falsas disseminadas com a intenção de atacar os adversários, causar a desinformação e consequentemente influenciar na decisão do voto dos eleitores. O estudo constatou as dificuldades enfrentadas ao tentar coibir essa disseminação tendo em vista o grande número de pessoas conectadas e principalmente a rapidez com que as informações circulam no meio digital, além da baixa eficiência que as leis tem se mostrado no que diz respeito a coibir essa pratica. O presente trabalho apresenta ainda os vários Projetos de Leis que estão em tramitação na Câmara dos Deputados e Senado Federal, todos buscando criminalizar e endurecer as penas para quem insistir em criar e divulgar notícias falsas, bem como a opinião de especialistas a cerca das penas propostas por cada PL.

Palavras chave: Marketing Político, Propaganda Eleitoral, Internet.

ABSTRACT

Social networks have played an important role throughout the 2018 presidential election campaign, but what has most marked it was the large number of false news disseminated with the intention of attacking opponents, causing misinformation and consequently influencing the decision of the voters. The study noted the difficulties faced in trying to curb this spread in view of the large number of people connected and especially the speed with which information circulates in the digital environment, in addition to the low efficiency that the laws have shown in regard to curbing this practice. The present work also presents the various Law Projects that are in process in the Chamber of Deputies and the Federal Senate, all seeking to criminalize and harden the penalties for those who insist on creating and disseminating false news, as well as the opinion of experts about the penalties proposed for each Law Projects.

Key words: Political Marketing, Electoral Propaganda, Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cartilha propaganda eleitoral na internet.	37
Figura 2 - Sete tipos de fake news.	42
Figura 3 - Pós-verdade.....	43
Figura 4 - Mark Zuckerberg depões em audiência do Senado dos EUA.....	44
Figura 5 - Fake news atribuída a Fernando Haddad	59
Figura 6 - Fake News atribuída a Jair Bolsonaro	60
Quadro 1 - Histórico da Internet no Brasil	53
Quadro 2 - Tipos de Rede.....	54
Quadro 3 - Redes sociais.....	55
Quadro 4 - Historia do Facebook.	55
Quadro 5 - Marketing Político.....	56
Quadro 6 - Consequências das Fake News	58
Quadro 7 - Notícias falsas com maior número de compartilhamentos flagradas pela lupa no 1º turno.	61
Quadro 8 - Cinco Fake News que possivelmente beneficiaram a candidatura de Bolsonaro.	61
Quadro 9 - Notícias falsas pró-Bolsonaro ou contra o PT.	61
Quadro 10 - Notícias falsas pró-PT e Haddad ou contra Bolsonaro.....	64
Quadro 11 - Partidos Políticos que assinaram ou não o termo de compromisso em manter um ambiente imune a disseminação de Fake News.	66
Quadro 12 - Projetos que tramitam na Câmara dos Deputados.....	68
Quadro 13 - Definição de Fake News para cada Projeto.	70
Quadro 14 - Penas	71
Quadro 15 - Comissão Europeia, faz as seguintes sugestões as quais podem servir de base para outras ações	72
Quadro 16 - Considerações sobre medidas que devam ser adotadas acerca do tema Fake News.	73
Quadro 17 - Pontos a serem considerados em legislações futuras a cerca do tema Fake News.	75
Quadro 18 - Visão de cada projeto e observações feitas por parte do Instituto Brasileiro de Ciências Criminais (IBCCRIM).	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Níveis de alfabetismo no Brasil conforme o Inaf (2001-2018).....	17
---	----

LISTA DE SIGLAS

ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABRAJI	Associação Brasileira de Jornalistas Investigativos
ANJ	Associação Nacional de Jornais
ANER	Associação Nacional de Editores de Revista
CGIbr	Comitê Gestor De Internet No Brasil
Fespsp	Fundação Escola De Sociologia E Política De São Paulo
HLEG	Grupo de Especialistas
IBCCRIM	Instituto Brasileiro de Ciências Criminais
Inaf	Indicador do Alfabetismo Funcional
ITS	Instituto de Tecnologia e Sociedade
LGBTs	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros
LNCC	Laboratório Nacional De Computação Científica
MPF	Ministério Público Federal
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
OEA	Organização dos Estados Americanos
ONG	Organização Não Governamental
PSL	Partido Social Liberal
PT	Partido Dos Trabalhadores
PL	Projeto de Lei
PF	Policia Federal
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
USP	Universidade de São Paulo
STF	Superior Tribunal Federal

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
3	JUSTIFICATIVA	18
4	OBJETIVOS	20
	4.1 Objetivo Geral.....	20
	4.2 Objetivos Específicos.....	20
5	REFERENCIAL TEÓRICO	21
	5.1 O começo da internet no Brasil	21
	5.2 Tipos de rede.....	21
	5.3 Redes sociais	23
	5.4 História e conceito do <i>facebook</i>.....	24
	5.5 Marketing político	26
	5.6 Principais estratégias do marketing político	28
	5.6.1 Desenvolver uma marca política:.....	29
	5.6.2 Construir uma comunidade:.....	29
	5.6.3 Investir em conteúdo:.....	29
	5.7 Marketing político e eleitoral; duas funções, uma finalidade.....	30
	5.8 A Imagem política construindo um perfil na opinião publica.	32
	5.8.1 Campanhas eleitorais	32
	5.8.2 Propaganda política	33
	5.8.3 Propaganda eleitoral.....	34
	5.9 Marketing político nas redes sociais.....	35
	5.10 Nova lei eleitoral; regras para a propaganda eleitoral na internet.....	36
	5.11 <i>Fake news</i>	37
	5.11.1 O que são <i>Fake news</i> :	37

5.11.2	Como identificar <i>fake news</i>	39
5.11.3	As “ <i>fake news</i> ” como causa e consequência da radicalização política....	41
5.11.4	Tipos de <i>fake news</i>	42
5.11.5	<i>Fake news</i> e a "pós-verdade"	43
5.12	Medidas adotadas pelas redes sociais para combater as <i>fake news</i>	43
5.13	Iniciativas jurídicas para combater as <i>fake news</i>	45
6	METODOLOGIA	48
7	ANÁLISE DE RESULTADOS	52
7.1	Impacto das <i>Fake News</i> nas eleições 2018.	57
7.2	Número de <i>Fake News</i> envolvendo os candidatos Fernando Haddad do (PT) e Jair Bolsonaro do (PSL)	59
7.3	Projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional sobre o tema das <i>Fake News</i>	68
7.4	Análise dos Projetos.....	69
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	80
	REFERÊNCIAS	82

1 INTRODUÇÃO

É certo que vivemos a era da informação, onde a maioria das pessoas usa diariamente algum tipo de rede social. Embora também saibamos que algumas minorias preferem se excluir desse meio digital e optam por priorizar a sua privacidade. Uma vez que fazendo parte dos meios digitais suas informações pessoais passam a ser disponibilizadas na internet. Outras por realmente não terem condições financeiras ou por viverem em regiões onde ainda não está disponível esse tipo de serviço. Dessa forma a *Internet* vem modificando a forma como as pessoas obtêm informações e como se relacionam no meio em que vivem, pois se tornou um meio que permite a “comunicação de muitos com muitos” em escala global (Castells, 2003). Capra (2008) complementa afirmando que redes sociais são redes de comunicação que envolve linguagem simbólica, restrições culturais, relação de poder etc. Enfim, as redes sociais por meio das interações vêm modificando diversas áreas da atividade humana, a saber: comércio, indústria, economia, artes, cultura e educação.

A transformação tecnológica, ocorrida na última década, modificou ainda mais a forma como a *Internet* promove o acesso à informação. A introdução da *Web 2.0*, plataforma que proporcionou um salto qualitativo nesse meio, permitiu ao usuário deixar de ser um mero espectador de notícias, para tornar-se seu produtor, por meio de ferramentas que integram a rede global, denominadas de *softwares* sociais, mídias sociais ou, simplesmente, redes sociais, termo que será utilizado neste trabalho. Esses avanços tiveram continuidade através da *Web 3.0*, a qual também é conhecida como web inteligente. Em resumo a *Web 3.0* garantiu o acesso à informação de forma rápida e eficiente e sem dúvidas trouxe mudanças que inovaram a internet. A rede 3.0 possui aplicativos e mobilidade como o *Facebook* e o *Twitter*.

Seguindo a tendência dos dias de hoje, onde as pessoas passam boa parte do seu tempo *on-line*, os desafios de sobressair nas redes sociais cada vez tornam-se mais necessários aos candidatos e partidos, observando essas mudanças no comportamento dos eleitores, alguns candidatos perceberam essa tendência e começaram adotar a prática de comunicação por meio das redes sociais. O ambiente virtual vem se tornando uma ferramenta indispensável para realizar uma

campanha política, pois permite ao candidato interagir com milhares de pessoas com rapidez e menor investimento. No entanto, é preciso muita dedicação, preparo e principalmente um bom planejamento para tornar esse ambiente competitivo e poder alcançar os objetivos desejados.

São muitas as facilidades que essas plataformas digitais proporcionam, como por exemplo, o acesso à informação, a divulgação e o compartilhamento das mesmas, embora muitas vezes essas informações sejam falsas e acabem sendo compartilhadas como se fossem verdadeiras. A ampliação do consumo de notícias por sites de redes sociais fomenta um novo tipo de concorrência com as mídias tradicionais. As *fake news* se assentam, também, na crise de confiança dos leitores nos veículos tradicionais de comunicação, e por esse motivo passam a buscar informações em sites sem credibilidade ou até mesmo nas próprias redes sociais, justamente onde as *fake news* melhor se adaptaram e por alcançar todos os tipos de usuários em sua maioria desprovidos o bastante de senso crítico para se questionar sobre determinados conteúdos de fato é procedente ou não.

O filósofo francês Umberto Eco (1932-2016), crítico das tecnologias que promovem a disseminação da informação, disse que as redes sociais possibilitam o direito à palavra de uma legião de imbecis o que possibilitou uma certa desconfiança da veracidade das informações, já que, qualquer um possui o mesmo direito de divulgação de saber do que um prêmio Nobel (SILVESTRE, 2015).

Três em cada dez jovens e adultos de 15 a 64 anos no país (29% do total, o equivalente a cerca de 38 milhões de pessoas) são considerados analfabetos funcionais. Esse grupo tem muita dificuldade de entender e se expressar por meio de letras e números em situações cotidianas, como identificar as principais informações em um cartaz de vacinação ou fazer contas de uma pequena compra. Há dez anos, a taxa de brasileiros nessa situação está estagnada, como mostram os dados de 2018 do Indicador do Alfabetismo Funcional (Inaf). O estudo, feito pelo Ibope Inteligência, é uma parceria entre a ONG Ação Educativa e o Instituto Paulo Montenegro.

Tabela 1 - Níveis de alfabetismo no Brasil conforme o Inaf (2001-2018)

Nível	2001 2002	2002 2003	2003 2004	2004 2005	2007	2009	2011	2015	2018
BASE	2000	2000	2001	2002	2002	2002	2002	2002	2002
Analfabeto	12%	13%	12%	11%	9%	7%	6%	4%	8%
Rudimentar	27%	26%	26%	26%	25%	20%	21%	23%	22%
Elementar	28%	29%	30%	31%	32%	35%	37%	42%	34%
Intermediário	20%	21%	21%	21%	21%	27%	25%	23%	25%
Proficiente	12%	12%	12%	12%	13%	11%	11%	8%	12%
Analfabeto Funcional	39%	39%	37%	37%	34%	27%	27%	27%	29%
Funcionalmente Alfabetizados	61%	61%	63%	63%	66%	73%	73%	73%	71%

Adaptado de: <https://ipm.org.br/inaf>

No Brasil, a corrida presidencial de 2018 foi marcada pelas *fake news*. Foi muito mais uma busca por ter razão e por desqualificar o oponente do que pela informação. As *fake news* se espalharam rapidamente tomando grandes proporções, foram muitos os tipos de boatos, com gradações do nível de absurdo. Na véspera da votação do primeiro turno das eleições, as chamadas notícias falsas inundaram as redes sociais. Muita desinformação, como imagens no contexto errado, áudios com teorias conspiratórias, fotos manipuladas, pesquisas falsas, ataques à imprensa tradicional, como capas falsas de revistas e falsa "checagem" de notícias que, de fato, eram verdadeiras, imagens que fomentam o ódio a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, (LGBTs) e ao feminismo, uma "guerra cultural" organizada, com ataques sistematizados a artistas em redes sociais, áudios e vídeos de gente comum ou de gente que se passa por gente comum, mas com identidade desconhecida, dando motivos para votar em um candidato. No vale tudo das eleições, os conteúdos enganosos se proliferam na web de maneira devastadora, de ofensas pessoais contra os candidatos e seus familiares às denúncias de fraude no processo eleitoral, não houve quem escapasse ileso, tão pouco o eleitor. E tudo isso teve impacto direto nas campanhas, tanto Fernando Haddad do Partido dos Trabalhadores (PT), quanto para Jair Bolsonaro do Partido Social Liberal (PSL), os dois candidatos recorreram à justiça com queixas variadas sobre *fake news*. O

Tribunal Superior Eleitoral (TSE) também quis agir, e propôs uma reunião entre as campanhas para um pacto contra as notícias falsas. No entanto as medidas vieram um pouco tarde, a pouco menos de uma semana do segundo turno, tornando os efeitos poucos significante. Fica evidente então o quão importante é que os usuários sejam educados a diferenciar esses tipos de conteúdos, a conscientização e a importância do não compartilhamento sem antes checar as notícias em outras fontes, bem como denunciar para as autoridades competentes quando possível.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

A eleição das *fake news*. Divulgação de conteúdos enganosos, ataques aos candidatos com acusações distorcidas ou irreais marcaram a corrida presidencial em 2018 no Brasil. Como a divulgação dessas notícias falsas (*fake news*) impactaram as eleições?

3 JUSTIFICATIVA

Fake News são notícias falsas ou boatos divulgados como se fossem verdadeiras. Embora o termo “*fake news*” e “pós-verdade” sejam algo recente que ganharam popularidade em 2016, durante as eleições americanas, a sua prática já faz parte da vida das pessoas há bastante tempo, pois antes era conhecida apenas por boatos. Atualmente essa prática tornou-se um problema global, devido ao crescimento constante do número de usuários da rede mundial de computadores, especialmente através de programas de mensagens instantâneas como *WhatsApp* ou as redes sociais *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Segundo divulgação do site *tecmodo* em 30 Janeiro de 2018 mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo, e mais da metade da população mundial já conta com acesso à internet, de acordo com o último relatório Digital em 2018, divulgado pelos serviços online *Hootsuite* e *We Are Social*. De acordo com as duas companhias, somos mais de 4 bilhões de pessoas conectadas à rede, enquanto as estimativas mais recentes apontam para uma população global de 7,6 bilhões de seres humanos.

Em números específicos, começamos 2018 com 4,021 bilhões de pessoas online (53% de todas as pessoas do planeta), um aumento de 7% em relação ao ano anterior. As redes sociais são utilizadas por cerca de 3,2 bilhões de pessoas (42% de todo o mundo). Um dado interessante é que os telefones móveis têm uma penetração maior do que as redes sociais e até mesmo do que a conexão com a

internet: eles são usados por 5,1 bilhões de indivíduos ao redor do globo (68% da população global). Além disso, quase todas as pessoas que usam redes sociais o fazem também pelo *smartphone*: 2,9 bilhões de pessoas (39% da população mundial).

No Brasil, segundo o relatório de desempenho do 1º trimestre, apresentado em abril de 2018 pelo *facebook*, mostra que o número de usuários chegou aos 127 milhões. Ou seja, mais da metade da população está conectada na rede através dessas plataformas. Isso significa que uma comunicação eficiente com a população tornou-se indispensável o uso das redes sociais.

O desenvolvimento de tecnologias possibilitou à criação de novas plataformas digitais tornando cada vez mais fácil o acesso a informação, bem como a divulgação e o compartilhamento das mesmas. Foram diante dessas novas possibilidades que os especialistas e marqueteiros começaram enxergar as infinitas formas de fazer política através das redes em especial redes sociais, no entanto surgiram também os problemas causados pela divulgação de notícias falsas com intuito de causar desinformação, prejudicarem algumas pessoas e favorecer outras. Em artigo publicado no site do Ministério Público Federal (MPF), em 8 de agosto de 2018, o procurador da República Heitor Alves Soares comenta o efeito das notícias falsas nas eleições e cita algumas medidas que facilitam a identificação de uma *fake news*, “basta olhar com atenção a postagem ou mensagem encaminhada”. Ele ainda faz um alerta aos usuários socialmente responsáveis da internet, para antes de compartilhar, checar a informação na internet e em outras fontes. Já existem páginas de internet exclusivamente voltadas à checagem da informação. “Tenha bastante cautela ao compartilhar conteúdo nas suas redes sociais ou nos seus grupos de bate papo. Quem compartilha ou encaminha pode vir a ser responsabilizado também”.

Devido ao enorme crescimento do número de usuários das redes, essas plataformas começaram a servir como terreno fértil para pessoas, mal intencionadas ou até mesmo por interesse financeiro através da divulgação de conteúdos falsos sejam eles para denegrir a imagem de alguma personalidade pública ou até mesmo para atrair visitantes em suas páginas afim de obter lucros fazendo a divulgação de produtos e serviços de terceiros. E não menos importante, as notícias falsas também estão sendo usadas para tentar influenciar resultados de eleições tornando-se uma ameaça até mesmo ao regime democrático de direito de um país. A busca por

informações rápidas, muitas vezes fazem com que as pessoas não chequem a fonte das notícias e acabem consumindo desinformação. Embora muitas vezes não pareça, mais a divulgação de uma notícias falsa pode trazer sérias consequências tanto para as vítimas como também para quem as publicam ou simplesmente compartilham em seus grupos de *WhatsApp* ou nas demais redes sociais.

Diante desse cenário surge a necessidade de conscientizar as pessoas quanto à importância da ética ao divulgar uma notícia, bem como estarem cientes que poderão ser responsabilizadas inclusive criminalmente por essa prática. O autor do livro "O que Aprendi Sendo Xingado na Internet" (Leya), Leonardo Sakamoto, da (ONG) Repórter Brasil e blogueiro do UOL defende também, como solução à médio prazo, uma "alfabetização midiática", com noções, nos ensinos fundamental e médio, sobre como detectar argumentos fraudulentos.

Sendo assim, essa pesquisa buscará explicar como as redes sociais possibilitaram uma nova forma de fazer política através da internet, bem como citar as regras impostas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para quem pretende usar esses meios de comunicações sem que o Código Eleitoral Brasileiro seja violado, também orientar aos usuários menos informados de como identificar, e principalmente como agir ao se deparar com uma notícia falsa, podendo assim evitar ser mais um propagador de *Fake News*, influenciando de forma negativa o processo de informação, podendo fazer com que pessoas inocentes possam pagar por algo que não cometeram e principalmente responder criminalmente por esta prática.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

- Estudar os impactos da proliferação de *Fake News* nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil através do uso da rede social *Facebook*.

4.2 Objetivos Específicos

- Retratar um breve histórico da internet no Brasil.
- Descrever os conceitos sobre os tipos de redes.
- Citar os conceitos de redes sociais.

- Retratar um breve histórico de como foi criada a rede social mais popular nos dias atuais, o *Facebook*.
- Descrever a metodologia do marketing estratégico político.
- Apresentar os impactos que podem ocasionar as *Fake News* em uma eleição.
- Apresentar as principais *Fake News* que foram divulgadas durante o período eleitoral.
- Descrever o que existe na legislação brasileira sobre o tema *fake news*.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 O começo da internet no Brasil

No livro de Érico Guizzo, Internet “O que é o que oferece como conectar-se” (Editora Ática, 1999) demonstra como foi o histórico da internet aqui no Brasil que se iniciou em setembro de 1988. As conexões inicialmente foram feitas em setor acadêmico e somente anos depois foi destinada a usuários domésticos e empresas.

A internet no Brasil iniciou-se em setembro de 1988 quando no Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), localizado no Rio de Janeiro, conseguiu acesso à Bitnet, através de uma conexão de 9.600 bits por segundo estabelecida com a Universidade de Maryland.

Até meados de 94 a internet permaneceu apenas no meio acadêmico, e somente após o final daquele ano a Embratel iniciou seu serviço de acesso à Internet em caráter experimental onde 5 mil usuários foram escolhidos para testar o serviço. Alguns meses depois, em maio de 1995, o acesso à Internet via Embratel começou a funcionar de modo definitivo.

A ampliação da rede aconteceu ao longo do ano de 1996. Influenciada pela melhoria nos serviços prestados pela Embratel, e principalmente pelo crescimento natural do mercado, a Internet brasileira crescia vertiginosamente, tanto em número de usuários quanto de provedores e de serviços prestados através da rede.

5.2 Tipos de rede

A internet desde a sua criação já passou por diversas mudanças e etapas, para Santaella (*et al.*, 2010, p. 58) a internet se organiza em: Redes 1.0, Redes 2.0 e

Redes 3.0. Sendo que cada uma dela possui características baseadas no comportamento e interesse dos internautas.

A *web 1.0* possuía páginas que quase não interagem com os internautas, e a quantidade de usuários ainda era muito pequena se comparada com a que temos hoje. Seus conteúdos eram em maioria institucionais e foi nessa etapa da era digital, que os usuários começaram usar *e-mails*. É fato que a *web 1.0* trouxe muitas novidades, mas com o tempo logo elas foram substituídas pela *web 2.0*. A *web 2.0* compreendeu a era social, cujos conteúdos, deixaram de ser em sua grande maioria institucionais, possibilitando aos próprios internautas produzirem o conteúdo, em outras palavras o surgimento das redes sociais, com destaque na época para o *Orkut* e o *MySpace*.

A etapa seguinte foi à *web 3.0*, a qual também é conhecida como *web inteligente*, que tem como principal característica a capacidade de as máquinas assumirem determinadas atividades que hoje são realizadas manualmente. Em resumo a *web 3.0* garantiu o acesso à informação de forma rápida e eficiente e sem dúvidas trouxe mudanças que inovaram a internet. As *redes 3.0* possuem aplicativos e mobilidade como o *Facebook* e o *Twitter*.

A *Web 4.0* é uma *web* aberta, vinculada e inteligente. A *Web 4.0* também carregará páginas da *web* mais rapidamente com resultados impecáveis. Segundo os engenheiros de computação Sareh Aghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh e Hadi Khosravi Farsani, a *Web 4.0* será comparável ao cérebro humano. É frequentemente caracterizado como *Web OS* - toda a *web* é um sistema operacional único onde a informação flui de um ponto para outro. A *Web 4.0* também é conhecida como *web simbiótica*. O objetivo da *web simbiótica* é a interação entre humanos e máquinas na simbiose. A linha entre o humano e o dispositivo ficará desfocada. A *Web 4.0* irá interagir com os usuários da mesma forma que os humanos se comunicam entre si. O ambiente da *Web 4.0* será um mundo conectado “sempre ativo”. Os usuários poderão se encontrar e interagir especialmente na *web* através do uso de avatares. De acordo com o futurista Daniel Burrus, telefones e outros dispositivos não precisarão mais de telas para navegar na internet. Outros sistemas de entretenimento, como televisores, dependerão de hologramas para transmitir informações. De acordo com o fundador do Squidoo Seth Godin, a *Web 4.0* exigirá onipresença, identidade e conexão.

5.3 Redes sociais

As redes sociais possibilitaram a interação entre usuários de todas as idades, sexo, classes sociais e de diferentes partes do mundo. Segundo Torres (2009, p.113), elas se caracterizam como “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Tais redes recebem esse nome porque são sociais - livres e abertas para colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (TORRES, 2009).

Rede Social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns. Uma das fundamentais características na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes (DUARTE, 2008, p.156).

Até alguns anos atrás as dúvidas ainda eram muito grande sobre até que ponto as redes sociais poderiam exercer influências em processos eleitorais, mas diante da sua popularização tornou-se parte do cotidiano das pessoas tanto no trabalho como em suas rotinas diárias. Essa popularização fez com que a maioria das pessoas que acessam a internet também criassem cadastros ou perfis em algum tipo de rede social.

As ferramentas digitais utilizadas pela comunicação atualmente são das mais diversas. Através das tecnologias sociais na web que o consumidor interage. Essa interação de trocar informações, repassar notícias e conteúdo para a rede de conhecidos, faz parte da vivência do ser humano. (GASTALDEL, 2011, p. 26)

As redes sociais assumem o papel de integrar pessoas em grupos ou locais. Para Santaella e Lemos (2010), o conceito de redes não se limita as redes sociais da internet. Trata-se de um conceito amplo, que inclui toda forma de comunicação e relacionamento, seja em grupo no trabalho, na escola, em sua comunidade e agora incorporado na internet, eliminando os limites geográficos e facilitando o uso destas plataformas digitais para fins econômicos e sociais. O objetivo principal das redes sociais, segundo Santaella (*et al.*, 2010, p. 50), é “promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos” a

necessidade de se comunicar faz parte do ser humano e isso fica mais claro quando se observa como o crescente uso das redes. A autora atenta para o fato de a comunicação ser essencial para a associação em grupos de interesses comuns, e, por este motivo, todas as pessoas possuem algo em comum mesmo sem se conhecerem, “a vontade de se comunicar”.

As redes sociais, segundo Maria Tomaél (*et al.*, 2005, p.1), “constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram”, a autora diz que cada indivíduo “expande sua rede conforme sua inserção na realidade social”. O conceito de redes para Castells (2007) é um “conjunto de nós interconectados” dotado de flexibilidade. O nó, de acordo com o autor, pode ser desde um sistema de televisão até um conselho de ministros de um país. Redes são ainda “estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede” (CASTELLS, 2007, p. 566).

As redes sempre estiveram presentes em todos os níveis da vida humana, seja numa rede de moléculas até o atual mecanismo de comunicação mediado pelo Computador, Tablet e Smartpones, isto por que:

[...] na Era da Informação - na qual vivemos - as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder. (CAPRA, 2002, p.267)

O *Facebook* foi à rede que mais se desenvolveu e se tornando atualmente a rede social com maior número de usuários em todo o mundo. A rede social está sempre se renovando, um fato que chama atenção de muitos usuários. Muitas redes sociais tentam seguir com a mesma estratégia de Mark Zuckerberg, porém aquele que anuncia novidades é quem fica em evidência.

5.4 História e conceito do *facebook*

A origem do *facebook* está associada ao *Facemash* lançado em 28 de outubro de 2003. Inicialmente, o site foi criado pelo estudante da universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, e três amigos, Eduardo Saverin, Chris Hughes e Dustin

Moskovitz. Zuckerberg criou o *software* para o site *Facemash* quando ele ainda estava no segundo ano de faculdade. O site foi programado para ser um jogo entre os estudantes de Harvard, mostrando aos visitantes duas fotos de estudantes, lado a lado, onde se podia escolher qual era o mais atraente. Inicialmente esse site gerou 450 visitas e 22.000 visualizações de fotos nas primeiras 4 horas de funcionamento. No entanto alguns dias depois de seu lançamento, o site foi fechado pelos executivos de Harvard sob a alegação de que Mark Zuckerberg tenha cometido violação de direitos autorais, quebra de segurança e do direito à privacidade por roubar as fotos dos estudantes que foram usadas em seu site. Apesar da sua curta existência, o conceito do *Facemash* deu forma à ideia que mais tarde constituiu a gênese do *Facebook* (MCGIRT, 2007).

Em janeiro de 2004, Mark Zuckerberg começou a escrever o código para um novo site, conhecido como “thefacebook”. Em 4 de fevereiro de 2004, ele lançou “Thefacebook”, originalmente no endereço thefacebook.com.

Apenas 6 dias após ao lançamento do site Mark Zuckerberg já enfrentava a segunda acusação, desta vez pelos 3 estudantes seniores da Harvard, Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss e Divya Narendra, que acusaram Zuckerberg de ter ludibriados por convencê-los a ajudarem criar uma rede social chamada HarvardConnection.com, no entanto ao invés disso, usou suas ideias para construir seu próprio *website*. Esta acusação desencadeou um processo de investigação sobre o caso e, posteriormente, os três finalistas moveram uma ação judicial contra *Zuckerberg*, tendo as partes chegado a um acordo (MARKS, 2004).

Inicialmente o site era restrito para estudantes da Universidade de Harvard, e em apenas um mês já contava com mais da metade dos estudantes cadastrados. Em março de 2004, *Facebook* expandiu para Stanford, Columbia, e Yale. Esta expansão continuou quando foi aberto para o público da Ivy League e universidades de Boston. Gradualmente o site alcançou a maioria das universidades no Canadá e nos Estados Unidos. Após incorporar a versão 2004 o empresário Sean Parker, que antes aconselhava informalmente Zuckerberg tornou se o primeiro presidente da companhia. Em junho de 2004, *Facebook* passou a ter sede em Palo Alto, Califórnia. A companhia suprimiu a conselho de Sean Parker o “the” de seu nome depois de comprar o domínio “facebook.com”

Em 2006, o *Facebook* continuou a expandir a sua base de redes, permitindo o acesso de mais de 22.000 redes de organizações comerciais (Zywica e Danowski,

2008). Desde a sua criação em fevereiro de 2004 o *facebook* passou por diversas mudanças e aprimoramento e atualmente a rede se transformou em uma extraordinária ferramenta de interação social em todo o mundo. Em uma matéria publicada pela Agência Brasil em julho de 2018, Segundo o relatório de desempenho do 1º trimestre, apresentado pelo *facebook*, em abril, a plataforma contava em todo o mundo com 2,2 bilhões de usuários. Já o número de pessoas que fazem uso diário chegou a 1,45 bilhões. No Brasil o *Facebook* chegou a 127 milhões de usuários. As informações são da própria empresa, apresentadas em um evento sobre eleições realizado em Brasília. O número é relativo ao mês de abril de 2018. Destes 120 milhões acessam a plataforma por meio de dispositivos móveis, como smartphones.

5.5 Marketing político

Marketing político eleitoral pode ser entendido como a utilização das ferramentas de marketing de forma estratégica, que visa destacar as características do candidato, buscando uma posição de destaque no cenário político bem como satisfazer as necessidades de candidatos, partidos e eleitores que fazem uso do ambiente virtual das redes sociais. Resumindo em poucas palavras o marketing político pode ser definido como um conjunto de técnicas de publicidade que possibilita a aproximação dos políticos ao seu eleitorado. Para muitas pessoas o marketing está associado apenas à venda e divulgação de produtos, no entanto a política se associou ao marketing em virtude das muitas possibilidades que ele oferece.

Pillip Kotler (1999) autor que estuda marketing começa sua a definição sobre o assunto dizendo:

Marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes.

Este conceito básico do autor sobre marketing mercadológico baseia-se em três pontos principais: 1 – a produção de bens e serviços deve ser voltada para o consumidor; 2 – deve haver uma interação das atividades; 3 – e o terceiro o lucro. Seguindo esses conceitos chegamos a uma definição de marketing mercadológico baseada nas necessidades humanas, que quando as pessoas não têm suas necessidades supridas surgem então à busca por maneiras que reduzam ou às satisfaçam. Porém algumas necessidades humanas como comer, beber e etc, não foram criadas por profissionais de marketing. A relação entre o marketing e política fica ainda mais evidente quando observada por Kuntz (1986, p. 16): “o profissional de marketing político funciona numa campanha como diretor de marketing dentro de uma organização empresarial. Tem de ter sempre a visão do cliente, embora conheça a visão da agência”.

Para Silva (2002, p.18), o marketing político:

é uma aplicação do conceito original ao campo político. É, portanto, o conjunto de planos e ações desenvolvidos por um político ou partido político para influenciar a opinião pública em relação a ideias ou atividades tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante.

O marketing político tornou-se um importante instrumento de comunicação social e tem sido um instrumento fundamental e estratégico nas campanhas eleitorais.

Manhanelli (1992, p.59 - 60) cita que:

o marketing implica atitudes concretas, em nível gerencial, ou da fala e comportamento do consumidor, da constante consulta e pesquisa ao seu “mercado”. Mas, utilizar marketing não significa apenas montar um departamento ou contratar assessores especializados. Significa toda uma atitude condizente com os diversos públicos e uma procura constante de atendimento das necessidades manifestadas pelos eleitores.

O marketing político é “entendido como esforço planejado para cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política”. Rego (1985, p. 14) e ainda complementa que:

A utilização das técnicas do marketing na política é decorrência da própria evolução social. O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista do país, a urbanização, industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade da utilização dos princípios do marketing aplicados a política.

Rego (1985, p.14), completa que, a escolha do tipo de marketing a ser utilizado dependerá dos recursos que cada candidato possui, da homogeneidade dos segmentos, das forças dos concorrentes e do conhecimento que o eleitor possui do candidato. Assim, se o eleitor é cativo, o candidato pode, por exemplo, desenvolver estratégias conjuntas, visando a atrair novas correntes. Sendo assim marketing político funciona como um segmento dentro da comunicação em específico no ambiente político objetivando estreitar as relações entre uma determinada pessoa, grupo ou público a ser conquistado através de promessas, projetos e propostas de projetos sociais. Fazer marketing político nada mais é ou pelo menos deveria ser a obtenção da satisfação das necessidades e desejos da comunidade. O candidato é a ligação direta entre as causas públicas e o eleitor. Para isso é necessário adotar algumas estratégias que contribuirão para construir uma relação entre o candidato e seu eleitorado. Na visão de Kotler, o marketing político tem sido cada vez mais comparado às campanhas de marketing comercial, o político emprega modernas técnicas de marketing e propaganda comercial, a fim de maximizar sua boa imagem. É um processo que busca a eficiência na conquista de uma meta. Este autor aproximou, então, o marketing político do chamado “marketing pessoal”.

Tomazelli (1988, p. 14-15) seguiu a mesma linha ao afirmar que:

O marketing político é aplicado na conduta de qualquer pessoa que queira desenvolver uma estratégia para “vender-se bem” em qualquer atividade. Para seja bem-sucedida, é fundamental que tenha dentro de si o conteúdo, a personalidade que o marketing ajudará a expandir.

5.6 Principais estratégias do marketing político

5.6.1 Desenvolver uma marca política:

Geralmente os políticos se intitulam representantes de determinadas áreas como saúde, educação, ou meio ambiente. Outros querem ser vistos como entendedores de economia ou representantes de classes menos favorecidas. Seja qual for a marca adotada pelo político sob a orientação de um profissional de marketing a imagem do candidato pode ser trabalhada, construída e sustentada reforçando a base estratégica do político e do partido diante do seu eleitorado.

5.6.2 Construir uma comunidade:

Com a popularização das redes sociais uma das ferramentas mais utilizadas para o marketing político é a criação de grupos. Esses grupos conseguem reunir vários usuários de diversas partes do país e até do mundo para debater e conversar sobre assuntos do seu interesse, mantendo uma rede de contatos engajados a defender uma ideia representada por aquele político, possibilita o fortalecimento da imagem do candidato bem como atrair mais simpatizantes, ou seja, novos eleitores.

5.6.3 Investir em conteúdo:

As estratégias de marketing de conteúdo utilizando material de qualidade por meio de publicações de textos opinativos sobre algum tema ou até mesmo com vídeos, são possíveis atingir três grandes objetivos na sua estratégia. O primeiro é a educação do eleitorado: Com material de qualidade e com uma linguagem de fácil compreensão o político consegue explicar e conscientizar a sociedade sobre a necessidade e a importância de votar contra ou a favor de alguns projetos. O segundo é a propagação de sua imagem e aumento do seu alcance: bons conteúdos tendem a ser compartilháveis nas redes sociais, podendo assim apresentar o político e suas propostas para mais pessoas. E o terceiro objetivo a ser alcançado é atrair seguidores para suas páginas sociais formando assim uma comunidade imbuída no projeto da campanha. Segundo Valle (2018), o marketing político parte do pressuposto da criação de um relacionamento mais próximo do candidato e seu eleitorado. A ideia da mídia social é essa, criar um canal de comunicação rápido, fácil e barato para que o candidato possa interagir em tempo real com os seus eleitores. Atualmente é uma das partes mais importantes neste processo da campanha. Mas vale ressaltar que para montar uma campanha através das redes sociais é necessário que o candidato e sua equipe estejam preparados

para responderem os questionamentos desse canal, mantendo assim uma interação eficaz e eficiente entre as partes envolvidas.

Da Silva e Junior (2014) no que tange o assunto dizem que:

O marketing político nas redes sociais se apóia em dois pilares principais: Interação – A troca de informações e opiniões entre candidato e eleitores. A construção colaborativa de uma proposta de governo através da participação dos eleitores. Engajamento – A participação dos integrantes da rede social na função de propagadores da mensagem de campanha. A criação de uma militância digital capaz de expandir o público impactado pelas mensagens enviadas e defender a proposta.

As Redes sociais estão sendo cada vez mais usadas em campanhas políticas, como vimos nas eleições presidenciais americanas em 2008 e 2016, e no Brasil mais recentemente nas eleições presidenciais de 2018. Esta ferramenta possui a capacidade de repercutir eventos e declarações, mobilizar militantes e simpatizantes, organizar passeatas e, mais recentemente, como instrumento de ataque aos adversários como a propagação de notícias falsas (*fake news*) a serem mais detalhas.

5.7 Marketing político e eleitoral; duas funções, uma finalidade.

Em termos conceituais o marketing político é algo mais permanente e se mantém não só nos períodos que antecedem as eleições, mas também após e durante o mandato em vigor, já o marketing eleitoral foca apenas nas campanhas em períodos eleitorais.

O marketing político é algo mais permanente. É quando o político eleito continua se dedicando ao marketing durante todo o exercício do mandato que conquistou, preocupando-se em sintonizar sua ação parlamentar ou atos administrativos (caso tenha sido eleito para o executivo) com os anseios dos eleitores (DIAS, 2004,P.32).

Esse processo deve ser realizado por meio de um bom planejamento de pesquisa, uma boa acessória de comunicação, com a correção de possíveis falhas e criação de publicações destinadas a públicos específicos.

Para Silva (2002) marketing político é.

O conjunto de planos e ações desenvolvidas por um político para influenciar a opinião pública em relação a ideia ou atividade que tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante (SILVA, 2002, P.19).

Rego (1985) complementa dizendo que este processo é entendido como o esforço planejado para cultivar a atenção, o interesse e a preferência dos eleitores, ou melhor, é o caminho indicado e seguro para quem deseja entrar na política. Em relação ao marketing eleitoral nota-se que surge de forma sazonal apenas em períodos curtos, geralmente, alguns meses antes das eleições quando os candidatos saem à procura de eleitores.

No Brasil as técnicas de marketing são mais utilizadas durante o período eleitoral, quando há a realização de debates públicos em programas eleitorais. Entretanto, há uma diferença entre marketing eleitoral e político. Como foi dito, o marketing político visa adequar o candidato ao seu eleitorado em potencial. Não se limitando ao curto prazo em que são realizadas as eleições, o marketing político propõe o trabalho de construir, promover e preservar a imagem do candidato, mesmo quando este já está no poder. Este trabalho é feito com o auxílio de assessoria de comunicação, publicidade e pesquisas de opinião. O objetivo da campanha constante é “extrapolar as técnicas eleitorais para o mandato como um todo, tendo como principal objetivo manter os índices de popularidade estáveis em um nível elevado” (GRANDI et. Al 1992, p. 221). Já o marketing eleitoral foca apenas ao curto período de tempo determinado pelo período das eleições. Esse baseia-se na formulação de estratégias para aumentar o potencial e a competitividade do candidato.

No marketing eleitoral os candidatos procuram saber primeiro quais os anseios da sociedade para só depois criar proposta de projetos adequados a esses desejos.

O objetivo do trabalho de marketing eleitoral é posicionar estrategicamente o candidato na disputa eleitoral, acentuando suas qualidades, minimizando suas deficiências e elaborando um discurso que seja, ao mesmo tempo, sintonizado com os anseios do eleitorado e coerente com a história de vida do candidato (FIGUEIREDO, 1998, P.20-21).

É certo que o candidato deve se adequar positivamente aos anseios do eleitorado, se submetendo a crítica opinião pública que por vez pode ser decisiva no sucesso ou fracasso de uma candidatura.

5.8 A Imagem política construindo um perfil na opinião pública.

Em países com regimes democráticos como o Brasil, as ações passam a ser públicas, todos os atos devem ser disponibilizados para a população e nesse momento em que a população tem o conhecimento pode-se falar em opinião pública, ou seja, tudo aquilo que for produzido no espaço público, é a expressão da visibilidade do poder, como aponta Sartori (1994) num discurso conceitual do fenômeno da opinião pública:

Em sentido primário, uma opinião pública é considerada pública não apenas por ser difundida entre os políticos, como também por dizer respeito à “coisa pública”. Em síntese, a opinião pública é antes de tudo um conceito político. Isso significa que uma opinião sobre coisas públicas é – deve ser – uma opinião exposta à informação sobre as coisas públicas. Concluindo, a opinião pública pode ser definida da seguinte maneira; um público, ou uma multiplicidade de públicos, cujos estados de espírito (opiniões) interagem com fluxos de informações relativas ao estado da *res publica* (SARTORI, 1994, P. 125).

A opinião pública na democracia é o princípio fundamental da legitimação do poder político, o marketing estabelece uma interação e controle dessas opiniões criando uma relação íntima neste processo. Nesse caso é primordial que se construa uma imagem vendável para conseguir alcançar as metas e aceitação popular que vem da boa imagem do personagem político.

Ribeiro (2002) complementa esta ideia afirmando que o “marketing político relaciona-se à formação da imagem a longo prazo de uma postulante a um cargo que envolve poder”. Ou seja, no processo de convencimento político, todas as estratégias devem ser elaboradas de forma contínua e sistemática na constituição da imagem.

5.8.1 Campanhas eleitorais

O conceito de campanha permitiu ao marketing atuar dando ritmo e direcionando as decisões centrais. Nesse momento o meio político passa ser

ocupado por uma extensa rede de especialistas e estrategistas que programaram todas as etapas e regras do “fazer política”.

O fato é de que as publicações (campanhas políticas modernas) datam de meados de 80 a início de 90 reforça a ideia de que neste período que se expandem no Brasil as novas regras para *fazer política* apoiados em um saber que lhe é precedente, o marketing publicitário, mas que exige um esforço de adequação às peculiaridades do produto (a política) e o conhecimento das mudanças de um mercado onde o que se oferece e se consome são imagens e não bens materiais (CARVALHO,1999, p.33).

PACHECO (1994) adiciona a essa informação uma conceituação bastante relevante, pois no campo eleitoral para a concretização das campanhas tudo começa e termina para o convencimento de alguém (eleitor), o candidato é um objeto eleitoral – produto, enquanto as eleições são as vendas. Neste enfoque a melhor maneira para entender tal processo são os profissionais de marketing e propaganda. Um bom planejamento de uma campanha começa com uma boa análise detalhada sobre todas as etapas do processo eleitoral e pela busca ao convencimento dos eleitores através de ideias e imagens que possibilitarão a conquista do voto. E para conseguir esta concretização de campanha política, algumas técnicas de publicidade e propaganda são empregadas para efetuar a persuasão.

5.8.2 Propaganda política

Propaganda política são todas as formas de realização de meios publicitários que têm por objetivo conquistar simpatizantes ao conjunto de ideias de um partido e garantir votos. Segundo Cândido (2010, p. 151), há três tipos de propaganda política: a intrapartidária, a partidária e a eleitoral.

Propaganda intrapartidária: É realizada pelos postulantes a cargos eletivos, ficando restrita a sua divulgação ao público interno dos seus respectivos partidos políticos aos quais são filiados.

Propaganda partidária: Tem como objetivo divulgar os ideais partidários, mensagens sobre filiados da execução do programa do partido e suas atividades. Visando estabelecer um contado direto com os filiados e com o povo.

Propaganda institucional: deve ser autorizada por agente público e custeada pelo poder público, não sendo permitida a ajuda financeira privada. Djalma Pinto

(2006, p. 242) menciona o conceito de propaganda institucional: “É aquela feita pelo poder Público para sua prestação de contas de suas atividades perante a população”.

Propaganda consiste em técnicas de apresentação de argumentos e opiniões ao público, de tal modo organizado e estruturado para induzir conclusões ou pontos de vista favoráveis aos seus enunciadores. É um poderoso instrumento de conquistar a adesão de outras pessoas, sugerindo-lhes ideias que são semelhantes àsquelas expostas pelos propagandistas. (Coneglian *apud* Ferreira, 2010, p.30).

5.8.3 Propaganda eleitoral

O conceito de propaganda eleitoral de acordo com Djalma Pinto (2006, p. 231) é:

Propaganda eleitoral é aquela realizada por candidatos e partidos políticos, que objetiva a captação de voto para investidura na representação popular. Esta intimamente relacionada com o processo eletivo, sendo direcionada para captar a simpatia do eleitor por ocasião da escolha de seus governantes.

No entanto a propaganda eleitoral não pode ser conceituada apenas como técnica e procedimento usado para persuadir pessoas a eleger um candidato político, fazer propaganda eleitoral nos dias atuais é poder exercer com toda plenitude para a criatividade. A criatividade em uma campanha eleitoral possibilita que o candidato e sua equipe combinem ideias a respeito da campanha, de modo simples e aproveitar o potencial criativo que cada um tem. Via de regra, os profissionais de marketing desempenham esse papel com excelência e podem contribuir bastante para as campanhas eleitorais. As maiores contribuições da criatividade são: abrir mão do tradicional e as transformar em algo atrativo e curioso, e transformar ameaças em oportunidades na campanha. A utilização das ferramentas de marketing com mais inteligência faz surgir espaços para novas possibilidades na campanha.

Além do mais as propagandas eleitorais também cumprem uma função informativa, muitas vezes levando informações sobre situações vividas no país que, em outros cenários, não seria possível essa difusão de informações em massa possibilitando o alcance dos eleitores. É fundamental que haja critérios na seleção

da quantidade de elementos informativos ou persuasivos a serem passados durante a campanha, vai depender muito do tipo de público e principalmente o nível de formação das pessoas, ou seja, quanto mais culto o cidadão maior a exigência e predomínio de informações.

5.9 Marketing político nas redes sociais

A internet trouxe o nascimento de uma nova sociedade, a da informação, ou da comunicação global, medida pelo computador. A internet conseguiu reunir todos os elementos fundamentais existentes nas mídias - texto escrito, som, imagem em movimento e com maior rapidez.

As campanhas eleitorais sempre utilizaram meios de comunicação de massa como o rádio, televisão e jornais, no entanto com o advento da internet e as redes sociais esses meios de comunicação têm perdido espaço, pois o ambiente virtual tornou-se uma excepcional ferramenta para realizar uma campanha política e poder interagir com milhares de pessoas com rapidez e menor investimento. No entanto, é preciso muito empenho, competência e principalmente um bom planejamento para tornar esse ambiente competitivo e poder alcançar os objetivos desejados. Com a tendência das pessoas nos dias de hoje passarem boa parte do seu tempo *on-line*, os desafios de sobressair nas redes sociais cada vez torna-se mais necessário para os candidatos e partidos, observando essas mudanças no comportamento dos eleitores, alguns candidatos já migraram outros ainda estão migrando, mas é fato que esse caminho não tem volta e com certeza aqueles que se adaptarem melhor as mudanças, entendendo as necessidades e falando em uma linguagem de fácil compreensão conseguiram uma maior aproximação desse público.

Em virtude do crescente número de usuários e a influência que exerce na sociedade como um todo, a internet tornou-se uma poderosa ferramenta de comunicação para a divulgação de serviços, produtos, promoções, imagens e principalmente como uma ferramenta de relacionamento com o cliente. Nos últimos anos exerceu papel fundamental nas campanhas políticas, e tornou-se um dos mais importantes instrumentos disponíveis na atualidade a serem explorados para promover a imagem do candidato a um número maior de pessoas em tempo real. De acordo com Zeff & Aronson (2000), o primeiro formato da promoção online foi à própria rede. Depois surgiram os banners e os botões publicitários. Os primeiros

anúncios – por volta do ano de 1994 – eram baseados no modelo impresso, com figuras estáticas. Hoje podemos constatar anúncios criados exclusivamente para a internet, com bastante interatividade.

A internet possibilitou uma maior participação democrática no processo eleitoral, além do direito já adquirido de votar. Portanto o computador e a internet nas mãos de políticos e sua equipe de publicidade tornou-se um instrumento poderoso de marketing eleitoral e político. Esse processo já se encontra consolidado devido ao crescimento da rede mundial de computadores, por ter um custo menos elevado e com um alcance gigantesco capaz de atingir uma parcela muito grande da população em tempo real, para isso o marketing político dispõe de um conjunto de estratégias que visam incrementar a campanha nas redes sociais. Seu foco principal é:

- Estabelecer uma comunicação estratégica entre o candidato e seus eleitores, de forma objetiva e eficaz fazendo uso das redes sociais;
- Utilizar, de forma eficiente todas as ferramentas do marketing, para trabalhar a imagem do candidato e dos partidos nas redes sociais;
- Aproveitar o grande potencial da internet e das redes sociais para atrair, conquistar e fidelizar eleitores, mostrando projetos e propostas dos candidatos.

5.10 Nova lei eleitoral; regras para a propaganda eleitoral na internet.

Para as eleições de 2018, a propaganda eleitoral na Internet só foi permitida a partir de 16 de agosto. A propaganda eleitoral na internet é permitida desde que não seja paga, excetuando o impulsionamento de conteúdos, que deve ser identificado de forma inequívoca e contratado exclusivamente por partidos, coligações ou candidatos e seus representantes.

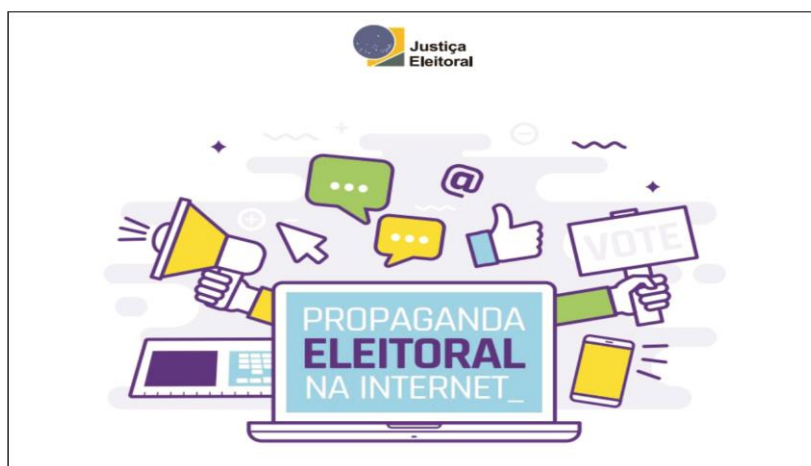
Entre as alterações promovidas pela Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017, na Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas eleitorais, há uma que modifica radicalmente o marketing político na Internet, em especial nas redes sociais. Ao longo da última década, a Internet vem ganhando cada vez mais importância nas campanhas eleitorais. A cada eleição, a Justiça Eleitoral amplia as possibilidades de uso das plataformas on-line para divulgação de candidatos, partidos e campanhas. Com o fim das doações de pessoas jurídicas a candidatos,

definido por decisão do Supremo Tribunal Federal (ADI nº 4650) – ratificada pela Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 – e com a crescente popularização das mídias sociais, as campanhas on-line tendem a ser cada vez mais decisivas.

Dentre as principais alterações destacam-se: Impulsioneamento de conteúdo em mídias sociais e em outras plataformas; controle de gastos nas campanhas feitas pela Internet; proibição do uso de perfis falsos e robôs; responsabilização pela remoção de conteúdo; direito de resposta pelo mesmo meio utilizado para divulgar o conteúdo infringente.

Em 2018 o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) lançou uma cartilha para reforçar o esclarecimento das dúvidas sobre a propaganda eleitoral na internet. As informações constam de uma cartilha interativa que traz as principais regras a serem seguidas durante as eleições por partidos e candidatos interessados em obter apoio de eleitores por meio de plataformas digitais. A partir das informações fornecidas, os interessados poderão entender melhor as normas que regulamentam o impulsioneamento de publicações no *Facebook* e *Instagram*. A ação tornou-se permitida através da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997), lembrando que os partidos devem firmar contratos diretamente com as plataformas de mídias sociais. A cartilha, que a figura 1 demonstra sua propaganda, está presente nos anexos deste trabalho.

Figura 1 - Cartilha propaganda eleitoral na internet.



Fonte: <http://www.tse.jus.br>

5.11 Fake news

5.11.1 O que são Fake news:

Segundo o dicionário *Dictionary Cambridge*, *Fake News* são histórias falsas que, ao manterem a aparência de notícias jornalísticas, são disseminadas pela Internet ou por outras mídias, sendo normalmente criadas para influenciar posições políticas, ou como piadas.

Fake news significa "notícias falsas". São as informações noticiosas que não representam a realidade, mas que são compartilhadas na internet como se fossem verídicas, principalmente através das redes sociais. Normalmente, o objetivo de uma *fake news* é criar uma polêmica em torno de uma situação ou pessoa, contribuindo para o denegrimento da sua imagem. Por ter um teor extremamente dramático, apelativo e polêmico, as *fake news* costumam atrair muita atenção das massas, principalmente quando estas estão desprovidas de senso crítico. Curiosamente, muitos que compartilham notícias falsas o fazem mesmo cientes disso. Segundo a pesquisadora americana Judith Donath, do Centro Berkman Klein para Internet & Sociedade da Universidade Harvard, na era das redes sociais, não se compartilha e curte notícias apenas para informar ou persuadir, mas "como um marcador de identidade, uma forma de proclamar sua afinidade com uma comunidade particular". Interagir com uma notícia falsa, argumenta, pode enfurecer os de fora dessa comunidade, mas é um "sinal convincente de fidelidade ao seu grupo".

Assim, os conteúdos falsos podem agir como uma "arma" ilegal contra algo. No âmbito político, por exemplo, as notícias falsas são usadas com o intuito de "manchar" a reputação de determinado candidato, fazendo com que perca potenciais eleitores.

O que vimos no Brasil nos últimos três anos foi muito mais uma busca por ter razão e por desqualificar o oponente do que pela informação. Sem a menor cerimônia, pessoas com nível superior, com educação formal e supostamente culta, passaram a compartilhar os maiores descabros acerca de quem quer que fosse, por mais inverossímil que a informação parecesse, apenas porque o que estava escrito estava em conformidade com o seu desejo, mesmo que esteja em absoluto desacordo com a verdade. Ou, ao menos, com uma possível verdade.

Esse problema é potencializado pelo fato de cada vez mais, as pessoas utilizarem as redes sociais para se informarem, em detrimento dos grandes veículos de comunicação, segundo pesquisa do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo. Eram 47% em 2013 e 72% em 2016. Por outro lado, é também com a

internet que surgem os sites e mecanismos que permitem checar a “veracidade” dos fatos e notícias que circulam tanto na internet, como também em outros meios ou veículos de comunicação. Isso indica que a fonte produtora de notícias falsas não é algo que se possa generalizar, atribuindo a responsabilidade à “internet”, mas que ela pode advir de variados meios e sujeitos. Consideramos, portanto, que a indistinção que se faz entre produzir e compartilhar permite que a generalização recaia nesse sujeito usuário das mídias sociais, uma vez que nesses espaços a injunção recaiu mais fortemente no “compartilhamento”, mais até do que ao dizer. O fato de normatizá-la incidir sobre o compartilhamento indica uma forma singular de legitimação que se relaciona fortemente com a noção de quantidade, como temos defendido em outros trabalhos, o discurso de escritorialidade parece se legitimar pela via da quantificação, ou seja, quanto mais circula, mais legítimo (GALLO e SILVEIRA, 2017)

5.11.2 Como identificar *fake news*

Devido à facilidade com que informações podem ser criadas e compartilhadas na internet, torna-se imprescindível que o usuário tenha um elevado senso crítico quando se depara com qualquer tipo de conteúdo. Pode parecer difícil identificar *fake news*, mas seguindo alguns passos básicos fica fácil saber se a informação analisada é verdadeira ou não.

As notícias falsas, talvez por serem, geralmente mais espetaculares, geram muito mais engajamento na rede que as verdadeiras, como aponta estudo do site *BuzzFeed* afirmando que as 20 notícias falsas sobre a eleição americana com maior engajamento no *Facebook* nos três meses que antecederam a votação geraram mais engajamentos (8,7 milhões) que as 20 notícias reais com mais reações publicadas por grandes veículos como *New York Times*, o *Washington Post*, o *Huffington Post*, a *NBC News* e outros.

É importante avaliar a veracidade das notícias, devido ao contexto atual e ao grande potencial de disseminação das notícias falsas. Sobre este aspecto Aprá (2017) afirma que os sites que divulgam *fake news* não são sites de empresas de “grande mídia comercial, tampouco veículos de mídia alternativa com corpo editorial transparente”, mas sim sites em que as “notícias” não apresentam autoria e “estão bom bando nas bolhas sociais” do *Facebook* ou, até mesmo, disseminando boatos no *whatsapp*. Ele relaciona algumas características comuns importantes na

identificação de sites que se encaixam no conceito de “pós-verdade” no Brasil (APRÁ, 2017):

Todos os principais sites que se encaixam no conceito de "pós-verdade" no Brasil possuem algumas características em comum

1. Foram registrados com domínio.com ou .org (sem o .br no final), o que dificulta a identificação de seus responsáveis com a mesma transparência que os domínios registrados no Brasil.
2. Não possuem qualquer página identificando seus administradores, corpo editorial ou jornalistas. Quando existe, a página 'Quem Somos' não diz nada que permita identificar as pessoas responsáveis pelo site e seu conteúdo.
3. As "notícias" não são assinadas.
4. As "notícias" são cheias de opiniões — cujos autores também não são identificados — e discursos de ódio (haters).
5. Intensiva publicação de novas "notícias" a cada poucos minutos ou horas.
6. Possuem nomes parecidos com os de outros sites jornalísticos ou blogs autorais já bastante difundidos.
7. Seus layouts deliberadamente poluídos e confusos fazem-lhes parecer grandes sites de notícias, o que lhes confere credibilidade para usuários mais leigos.
8. São repletas de propagandas (ads do Google), o que significa que a cada nova visualização o dono do site recebe alguns centavos (estamos falando de páginas cujos conteúdos são compartilhados dezenas ou centenas de milhares de vezes por dia no Facebook).

Já existem agências especializadas para chegar à veracidade das notícias divulgadas na internet, um exemplo é o site Aos Fatos. Em suas rotinas diárias, jornalistas acompanham declarações de políticos e autoridades de expressão nacional, indiferente do partido político. Como metodologia, o site Aos Fatos tem sete etapas em seus procedimentos:

1. Selecionamos uma declaração pública a partir de sua relevância.
2. Consultamos a fonte original para checar sua veracidade.
3. Procuramos por fontes de origem confiável como ponto de partida.
4. Consultamos fontes oficiais, para confirmar ou refutar a informação.
5. Consultamos fontes alternativas, que podem subsidiar ou contrariar dados oficiais. Registramos, de modo acessível, no texto.
6. Contextualizamos.
7. Classificamos a declaração com uma das seis categorias: verdadeiro, impreciso, exagerado, falso, contraditório ou insustentável. (AOS FATOS, 2017)

Apesar da dimensão do problema e da relativa facilidade de se encontrar os grandes disseminadores de notícias falsas, entretanto, a solução para o problema

não é tão fácil, pois qualquer medida para coibi-las poderia afetar em muitas sociedades um direito fundamental, que é o da liberdade de expressão, como coloca Patrícia Blanco, presidente do Instituto Palavra Aberta, organização dedicada à promoção da liberdade de expressão: "Como garantir uma web livre e evitar que ela seja usada de forma criminosa é algo que temos de resolver. Mas não podemos deixar que o legislador, para proteger cidadãos, crie limites à liberdade de expressão".

No entanto já existem varias iniciativas que buscam educar o cidadão como destaca a advogada Andréia Santos, como por exemplo, os manuais Sobrevivendo nas Redes, desenvolvido pelo Internet Lab, e Internet, Democracia e Eleições, lançado pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI.br) para evitar que fique exposto à difusão de mentiras nas redes, pois, segundo ela, trata-se de um fenômeno que vai continuar a ocorrer por muito tempo, até que todos os atores da sociedade, provedores, veículos tradicionais, poder público e terceiro setor estejam mais conscientes e consigam encontra um meio termo onde ao mesmo tempo combata sem que necessariamente criem mecanismos que violem os direitos de livre expressão.

5.11.3 As “fake news” como causa e consequência da radicalização política.

As *fake news* dominaram o cenário político em 2018, as eleições presidenciais foram marcadas por diversos casos de notícias falsas divulgadas com a intenção de denegri a imagem dos candidatos bem como causar a desinformação dos eleitores e possivelmente influenciar nos resultados do pleito. O tema teve tanta relevância que fez parte do primeiro debate do seminário na Encruzilhada da Democracia, realizado pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (Fespsp) em 2018.

A onda de *fake news* que se espalhou pelas redes sociais, e com uma intensidade cada vez maior, já mostrou suas consequências na vida das pessoas e no cenário político de um país. Para Pablo Ortellado, professor de Políticas Públicas da Universidade de São Paulo (USP), é preciso empreender um debate público para conscientizar e alertar a sociedade a respeito desse problema.

Ortellado alerta para o risco de notícias enganosas se multiplicarem rapidamente. "A gente tem um conjunto de técnicas de desinformação que são

utilizadas para fazer manchetes fortes, que fazem com que uma determinada notícia viralize", explica. Ele ainda alerta que para além dos sites "maliciosos" que promovem desinformação com propósito político, é preciso atacar a raiz do problema: a polarização da sociedade, que acaba por estimular a produção desses conteúdos falsos.

"Se a gente não entende que o problema está em nós, na sociedade, que está muito apaixonada e perdendo o juízo, está aceitando informação de baixa qualidade porque é útil para o combate político. Se a gente não refletir sobre isso e não desarmar esse sentimento, a gente não vai resolver esse problema", avalia o professor.

A prática em divulgar *fake news* afeta diversos aspectos da sociedade, tendo como alvo indivíduos específicos, grupos, partidos políticos, entre outros. Para Brito (2017) a "propagação de reportagens tendenciosas e mentirosas está crescendo cada vez mais", ameaçando a democracia, uma vez que o acesso à informação é um direito do cidadão.

5.11.4 Tipos de *fake news*

As *fake news* são criadas por diferentes motivações e, dependendo destas, podem ser classificadas em 7 categorias. Sendo elas vistas na figura 2.

Figura 2 - Sete tipos de fake news.



Fonte: <https://www.magicwebdesign.com.br>

5.11.5 Fake news e a "pós-verdade"

Para um melhor entendimento sobre o termo "pós-verdade" a figura 3, recortada do dicionário Priberam de Língua Portuguesa trás o seu significado.

Figura 3 - Pós-verdade

pós-ver·da·de
(pós- + verdade)
substantivo feminino ou masculino

1. Conjunto de circunstâncias ou contexto em que é atribuída grande importância, sobretudo social, política e jornalística, a notícias falsas ou a versões .verossímeis dos factos, com apelo às emoções e às crenças pessoais, em detrimento de .factos apurados ou da verdade .objetiva (ex.: *a mentira e os boatos alimentam a pós-verdade; o tema do momento é o pós-verdade nas redes sociais*).

substantivo feminino

2. Informação que se divulga ou aceita como .fato verdadeiro devido à forma como é apresentada e repetida, mas que não tem fundamento real (ex.: *estas pós-verdades negam anos de evidências científicas*). = FACTOIDE

adjetivo de dois gêneros e de dois números

3. Que atribui mais importância a notícias falsas ou não fundamentadas do que à verdade .objetiva (ex.: *era pós-verdade; política pós-verdade*).

Plural: pós-verdades.

Palavras relacionadas:
[verdade](#), [fato](#), [factoide](#), [evidência](#), [verossímil](#), [inverídico](#), [ubi veritas](#)

"**pós-verdade**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-

Fonte: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa

Pós-verdade é um neologismo criado para nomear o fenómeno social desenvolvido na internet onde notícias falsas (*fake news*) passam a ser consideradas verdades devido a sua massiva difusão.

O termo "pós-verdade" foi eleito a Palavra do Ano em 2016, pelo dicionário Oxford. A pós-verdade foi definida como a ideia de que um fato concreto tem menos significância ou influência do que "apelos à emoção e a crenças pessoais". Isso significa que, de acordo com o conceito da pós-verdade, torna-se mais importante acreditar que algo é verdade (mesmo não sendo) do que aquilo que de fato é verídico. Assim, o uso do prefixo "pós" remete a ideia de que o conceito de verdade passa a não ter o mesmo significado que em outrora.

5.12 Medidas adotadas pelas redes sociais para combater as *fake news*.

Para tentar diminuir os questionamentos e o dano à imagem, diversas redes sociais como *Facebook*, *Google*, *YouTube*, *Twitter* e *WhatsApp* vêm anunciando medidas para tentar combater a circulação das notícias falsas.

As redes sociais tornaram-se terreno fértil para a difusão de notícias falsas por diferentes motivos. Alguns criadores desses conteúdos buscam divulgar uma ideia ou atacar uma pessoa, partido ou instituição. Outros têm motivação econômica, uma vez que a grande circulação de uma publicação gera interações, o que pode se traduzir em dinheiro a partir da lógica de veiculação de anúncios nessas plataformas. A Folha de S. Paulo publicou uma interessante matéria acerca do assunto em fevereiro de 2017. Segundo a reportagem, “profissionais do mercado publicitário estimaram que os anúncios dos sites rendessem de R\$ 100 mil a R\$ 150 mil por mês, dos quais até 50% ficariam com o intermediário e o restante com o dono do site”. Trata-se, portanto, de um negócio lucrativo o que ajuda a explicar, em parte, o fenômeno.

Essas possibilidades geraram intensos questionamentos nos Estados Unidos onde o *Facebook* virou objeto de investigação do Congresso sobre uma possível influência de organizações russas nas eleições americanas de 2016, onde quatro anos depois em um relatório apresentado ao Congresso americano pelo procurador Robert Muller concluiu-se que não houve nenhuma interferência da Rússia nas eleições americanas. O presidente da empresa, Mark Zuckerberg, também teve comparecer ao Congresso americano a fim de prestar explicações sobre o escândalo de vazamento de dados de 87 milhões de usuários envolvendo a empresa de *marketing* eleitoral Cambridge Analytica, como ilustrado na figura 4. A companhia foi questionada ainda por autoridades de outros países, inclusive brasileiras, sobre o caso.

Figura 4 - Mark Zuckerberg depõe em audiência do Senado dos EUA



Fonte: <http://agenciabrasil.ebc.com.br>

O *Facebook* tornou-se a rede social mais criticada, a empresa inicialmente rebateu as acusações relativas ao papel nas eleições dos Estados Unidos, mas depois do pleito passou a anunciar um conjunto de medidas para reduzir a circulação dessas mensagens em sua plataforma. Com destaque para acordos firmados com agências de checagem para averiguar a veracidade de publicações. No Brasil, a parceria envolve as agências Lupa, Aos Fatos e France Press entre outras que atuam de forma independente. “Esse mecanismo permitiu cortar em até 80% a distribuição orgânica de notícias consideradas falsas por agências de verificação parceiras nos Estados Unidos, onde a ferramenta já está funcionando há algum tempo”, relatou a empresa em nota divulgada em 10 de maio.

Conteúdos são selecionados por meio de sistemas automatizados da plataforma e a partir de denúncias feitas por pessoas. Há ferramentas para que usuários possam indicar um *post* como *fake news*. Em seguida, são checados pelas agências – cada uma com metodologia específica. A Lupa, por exemplo, classifica os textos em: (1) verdadeiro; (2) verdadeiro, mas..., quando o leitor merece mais explicações; (3) ainda é cedo pra dizer, quando a informação ainda não é verdadeira; (4) exagerado; (5) contraditório; (6) insustentável; e (7) falso.

Outra frente de atuação é o combate aos perfis falsos, identificados como um instrumento de difusão de *fake news*. A empresa anunciou em maio de 2018 que derrubou, em média, 6 milhões de contas falsas por dia. A remoção ocorreu baseada nos “parâmetros da comunidade”, regras que, quando violadas, geram a exclusão da publicação. O chamado discurso de ódio, muitas vezes associado a notícias falsas, também é objeto de retirada. “Também removemos 2,5 milhões de conteúdos com discurso de ódio no primeiro trimestre de 2018”, informou o vice-presidente de produto, Guy Rosen, em comunicado publicado em 15 de maio.

O *Facebook* anunciou ao longo do ano algumas ações sobre o tema, como a identificação de anúncios políticos (no Brasil são aqueles divulgados por candidatos), a disponibilização da informação em cada página de quais anúncios está ativo ou já foram distribuídos no passado.

5.13 Iniciativas jurídicas para combater as *fake news*.

Nos últimos anos, tem-se observado em diversos países a adoção de medidas preventivas, no sentido de combater notícias falsas que promovam a desinformação, evidenciando o quão importante é para a comunidade mundial o combate dessas práticas. A União Europeia já demonstrou preocupação e alguns países como Inglaterra, Alemanha, e França já estão adotando algumas medidas. O governo britânico, por exemplo, criou um departamento especificamente para analisar notícias falsas. A Alemanha legislou sobre o assunto e tem uma lei que prevê multas de até 50 milhões de euros para redes sociais que não impeçam ou previnam a publicação de notícias falsas ou discursos de ódio, racismo ou terrorismo. Na Alemanha, o Ato para Cumprimento da Lei nas Redes Sociais (*Netzwerkdurchsetzungsgesetz*) (Lei de aplicação da rede), que entrou em vigor em outubro de 2017. De acordo com essa lei, provedores de redes sociais devem remover ou bloquear conteúdo manifestamente ilegal ou falso dentro do prazo de 24h, a contar da reclamação ou determinação judicial.

No Brasil a primeira iniciativa para combater à veiculação e disseminação de notícias falsas encontrava-se na Lei de Imprensa (Lei n.º 5.250, de 09/02/1967), declarada pelo Supremo Tribunal Federal como não recepcionada pela Constituição de 88, nos termos da ADPF 130-7/DF, da relatoria do Ministro Carlos Ayres Britto.

Precisamente em seu artigo 16, a referida Lei criminalizava a conduta de “publicar ou divulgar notícias falsas ou fatos verdadeiros truncados ou deturpados, que provoquem: I – perturbação da ordem pública ou alarma social; II – desconfiança no sistema bancário ou abalo de crédito de instituição financeira ou de qualquer empresa, pessoa física ou jurídica; III – prejuízo ao crédito da União, do Estado, do Distrito Federal ou do Município; IV – sensível perturbação na cotação das mercadorias e dos títulos imobiliários no mercado financeiro. Pena: De 1 (um) a 6 (seis) meses de detenção, quando se tratar do autor do escrito ou transmissão incriminada, e multa de 5 (cinco) a 10 (dez) salários-mínimos da região. (...)”.

Hodiernamente, tem-se o Marco Civil da Internet, que ocorreu com a edição da Lei n.º 12.965/14, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Segundo a legislação, o uso da Internet é permeado por inúmeros princípios, como a preservação e a garantia da neutralidade da rede (art. 3.º, inciso IV, Lei 12.965/14) e a liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento (art. 3.º, inciso I, Lei 12.965/14), e tem como objetivos

o acesso à informação, ao conhecimento e à participação na vida cultural e na condição dos assuntos públicos (art. 4.º, inciso II, Lei 12.965/14).

No que se refere ao presente estudo, o artigo 19 da Lei que instituiu o Marco Civil da Internet traz importante norma referente ao combate e à disseminação de informações falsas:

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de Internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário. § 1º A ordem judicial de que trata o caput deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material. § 2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal. § 3º As causas que versem sobre ressarcimento por danos decorrentes de conteúdos disponibilizados na internet relacionados à honra, à reputação ou a direitos de personalidade, bem como sobre a indisponibilização desses conteúdos por provedores de aplicações de internet, poderão ser apresentadas perante os juizados especiais. § 4º O juiz, inclusive no procedimento previsto no § 3º, poderá antecipar, total ou parcialmente, os efeitos da tutela pretendida no pedido inicial, existindo prova inequívoca do fato e considerado o interesse da coletividade na disponibilização do conteúdo na internet, desde que presentes os requisitos de verossimilhança da alegação do autor e de fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação.

Ao tomar posse como Presidente do Tribunal Superior Eleitoral, o Ministro Luiz Fux deixou claro que um dos pilares em que escorar-se-ia sua presidência seria o combate às notícias falsas, evidenciando, em seu discurso, que “candidatos preferem destruir a honra alheia através de notícias falsas por meio de redes sociais, em vez de revelar as próprias aptidões e qualidades”.

O tema foi eleito como prioritário pelo atual presidente do TSE, ministro Luiz Fux, que chegou a dizer, em uma palestra sobre o assunto, que, “se o resultado de

uma eleição qualquer for fruto de uma *fake news* difundida de forma massiva e influente no resultado, o Código Eleitoral prevê inclusive a anulação”.

6 METODOLOGIA

Para elaboração deste trabalho, foi necessária a utilização de métodos científicos. Gil (2002) afirma que para se realizar uma pesquisa é necessário, em primeiro lugar, verificar se o problema cogitado se enquadra na categoria de científico. Lakatos e Marconi (1991) dizem que método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido. Método científico é a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa. Os métodos são: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo e dialético.

Para Lakatos e Marconi (1991, p.83): Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências. Dessas afirmações podemos concluir que a utilização de métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos. Assim, pode-se concluir que o método científico é indispensável em uma pesquisa.

Para Godenberg (1978) citado por Lakatos e Marconi (1991), a pesquisa é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento. Para o autor a pesquisa é utilizada em qualquer área científica.

A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

A pesquisa adotada foi qualitativa. A pesquisa qualitativa busca entender fenômenos humanos, buscando de eles obterem uma visão detalhada e complexa por meio de uma análise científica do pesquisador. Esse tipo de pesquisa se preocupa com o significado dos fenômenos e processos sociais. Mas sendo uma análise relacionada também à subjetividade, quais são os critérios do pesquisador?

Bem, ele leva em consideração as motivações, crenças, valores e representações encontradas nas relações sociais (KNECHTEL, 2014).

Os pressupostos básicos desse tipo de pesquisa, segundo Knechtel (2014), são: a preocupação primária com os processos, não se preocupando diretamente com o resultado e o produto; o interesse pelo significado, como as pessoas relatam suas vivências e experiências, sua visão de mundo; a busca por informações diretamente no campo de pesquisa; a ênfase na descrição e explicação de fenômenos; a utilização de processos indutivos, a fim de construir conceitos, hipóteses e teorias. (KNECHTEL, 2014, p. 101-102) cita as principais características da pesquisa qualitativa são elas:

- Ressaltar a natureza socialmente construída da realidade;
- Relação entre o pesquisador e o objeto de estudo;
- Ênfase nas qualidades e nos processos, com destaque para a forma como a experiência social é criada e adquire significado;
- Utiliza entrevistas e observação detalhada (métodos interpretativos);
- Estuda casos específicos;
- Valoriza as descrições detalhadas;
- Fazem uso de narrativas históricas, materiais biográficos e autobiográficos.

Segundo Tozoni-Reis (2007), na pesquisa qualitativa, o pesquisador é o principal instrumento. Sendo, então, protagonista da pesquisa como ele opera? Saiba que ele não atua como mero expectador, ele procura desvendar os fatos e significados, indo além da mera descrição ou explicação a partir do dado imediato, buscando descobrir os significados mais profundos do objeto observado.

Com a pesquisa qualitativa, ao contrário da pesquisa quantitativa, você pode ir além do dado imediato, pois ela busca fundamentar a informação, não se limitando ao dado coletado e observado.

O estudo realizado objetivou analisar os impactos da disseminação de notícias falsas através da rede social *facebook* que, funcionou como instrumento de comunicação e marketing político durante as eleições presidenciais do Brasil no ano de 2018, foi necessário a realização de uma pesquisa exploratória que tem como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e procura-se

obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo (SAMARA e BARROS, 2002).

Define-se pesquisa exploratória, na qualidade de parte integrante da pesquisa principal, como o estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer. Em outras palavras, a pesquisa exploratória, ou estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere. Pressupõe-se que o comportamento humano é melhor compreendido no contexto social onde ocorre (QUEIRÓZ, 1992. p. 13-29).

Segundo Gil (1999) a pesquisa exploratória ou estudo exploratório tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere. Possibilitando que a realidade seja percebida tal como ela é, e não como o pesquisador assume que seja. A pesquisa exploratória integra-se ao planejamento da pesquisa principal. Constitui parte dela e não subsiste por si só. É um meio simples, mas muito importante para mostrar a realidade de forma verdadeira. Trata-se de procedimento que muito exige do pesquisador, desde que se torna necessário apreender e transferir para o instrumento os significados e o vocabulário conferidos pelos indivíduos ao objeto de estudo. O estudo exploratório permite, portanto, aliar as vantagens de se obter os aspectos qualitativos das informações à possibilidade de quantificá-los posteriormente.

Esta associação realiza-se em nível de complementaridade, possibilitando ampliar a compreensão do fenômeno em estudo. A técnica escolhida para se realizar a análise documental é a análise de conteúdo. A opção é justificada pelo fato de a análise de conteúdo ser uma metodologia comumente utilizada nas pesquisas no campo da Comunicação Social e em outras áreas das Ciências Sociais.

Diante do exposto, percebe-se que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados. Como afirma Chizzotti (2006, p. 98), “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”.

Dentre as comunicações, Bauer e Gaskell (2008) indicam que os materiais textuais escritos são os mais tradicionais na análise de conteúdo, podendo ser manipulados pelo pesquisador na busca por respostas às questões de pesquisa. Com abordagem semelhante, Flick (2009, p. 291) afirma que a análise de conteúdo “é um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual, não importando qual a origem desse material”.

A procedência dos dados consistiu em uma revisão bibliográfica (livros, artigos, monografias, publicações científicos e matérias jornalísticas) para que fosse desenvolvida uma argumentação baseada na teoria que forneça subsídios e limites para base teórica que embasa a pesquisa exploratória. Para Gil (2002) A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Esse tipo de pesquisa é imprescindível em um trabalho acadêmico.

O período eleitoral é um momento crucial para se decidir o futuro de uma sociedade, visto que as pessoas precisam estar bem informadas para que possam tomar decisões corretas ao escolher seus representantes políticos, surgem então à necessidade de se discutir os impactos da proliferação de notícias falsas (*fake news*) bem como buscar meios que possibilitem uma maior educação e conscientização por parte dos usuários da importância de se combater essa prática.

O tema escolhido justifica-se pela gravidade e consequências que podem ser ocasionadas através de publicações e compartilhamentos de conteúdos enganosos, uma vez que a internet tornou-se o principal meio de acesso a informação sendo também o principal meio de divulgação de notícias falsas. O tema *fake news* atualmente está em ampla discussão nas mídias, por se tratar de uma prática que afeta diretamente assuntos e personagens que exercem influência direta na tomada de decisões sobre o interesse público. A rede social escolhida para esse estudo foi o *Facebook*, a escolha se sustenta no fato do *facebook* hoje ser a rede social mais popular e com maior número de usuários no Brasil. Como aponta uma matéria publicada pela Agência Brasil em 20/07/2018, onde o relatório de desempenho do 1º trimestre, apresentado pelo *facebook* em abril de 2018 informa que o número de usuários no Brasil chegou a 127 milhões.

O período de análises foi definido mediante os principais fatos que marcaram o cenário político e eleitoral no período de 16 de agosto à 28 de outubro de 2018.

7 ANÁLISE DE RESULTADOS

Esse capítulo tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa destacando os fatos e acontecimentos mais importantes no processo de criação e desenvolvimento da internet no Brasil, conceituar e diferenciar os tipos de rede, citar os principais conceitos pesquisados sobre Redes Sociais, retratar um breve histórico sobre a criação da rede social mais popular nos dias atuais, o *Facebook*, descrever segundo os autores pesquisados os principais conceitos de marketing político, apresentar os impactos que podem ocasionar as *fake news* em uma eleição, apresentar as principais notícias que foram divulgadas durante o período eleitoral, e que posteriormente após a checagem por agências especializadas chegou-se a conclusão que se tratavam de *fake news*, bem como as medidas que estão sendo adotadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no tocante ao combate as notícias falsas.

Os resultados apresentam também algumas medidas que foram tomadas pela Justiça Eleitoral dentre elas está: o Termo de Compromisso firmado com os partidos políticos, o Termo de Parceria firmado com a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Jornais (ANJ) e a Associação Nacional de Editores de Revista (ANER), e o Memorando de entendimento firmado pela Justiça Eleitoral e o Conselho de Política Institucional com as empresas *Google* e *Faceboock* sobre o combate à desinformação gerada por terceiros. Todas essas medidas objetivaram a manutenção de um ambiente eleitoral imune à disseminação de notícias falsas (*fake news*) nas eleições 2018. Além de descrever os Projetos de leis que tramitam na câmara dos deputados e Senado Federal referentes às *fake news*.

Quadro 1 - Histórico da Internet no Brasil

OBJETIVO Nº 1	O início da internet no Brasil
Retratar um breve histórico da internet no Brasil.	A internet chegou ao Brasil em 1988, através do Laboratório Nacional de Computação Científica, LNCC, no Rio de Janeiro que se conectou com a Universidade de Maryland, nos Estados Unidos. Como funcionavam: Basicamente funcionava só troca de e-mails e compartilhamento de arquivos. “As universidades pagavam tarifas pelo uso dos circuitos pra Embratel, a Empresa Brasileira de Telecomunicações, que na época era estatal e parte da Telebras”. Primeiro provedor brasileiro: Alternex : criado pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, Ibase em 1988. Foi a primeira rede privada e independente das universidades para acessar a internet. O começo: Em 1989, é criada a RNP, Rede Nacional de Pesquisa, com o apoio do conselho de pesquisa científica CNPq e do governo. O órgão criou a primeira infraestrutura de conexão com alcance nacional. Em abril do mesmo ano, nasce o domínio.br, pra sites e contas de brasileiros, faltavam os registros e as pessoas com acesso. Em 1990, o Brasil entra na NSFNET com esse domínio junto de outros países. Essa sigla era a rede científica dos Estados Unidos e parte do que restou da parte não militar da ARPANET, e foi nada menos que um dos grandes backbones iniciais do que chamamos de internet. No ano seguinte, são criados mais domínios, como org, gov, .com.br e .net.br. Mas o grande feito do ano foi a primeira conexão do Brasil com a internet, em janeiro na Fapesp. Os pacotes trocados com rede mundial já usavam o protocolo padrão TCP/IP. Em 92, ONGs ganham acesso à internet e a RNP abre o primeiro backbone do país. Essa espinha dorsal ligava 11 estados entre si nas capitais com backbones regionais menores pra integrar outras cidades. Surgiram a ANSP, ou Academic Network at São Paulo, e a Rede Rio. Primeiro evento com internet no Brasil: Eco92 ou Rio92 que aconteceu a Conferência da ONU sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. O nascimento da internet comercial: A Embratel lançou o serviço experimental de internet comercial no Brasil em 20 de dezembro de 1994, inicialmente com apenas cinco mil usuários escolhidos pra esses testes. Em maio de 95, ele começaria a operar de forma definitiva. Primeiro domínio registrado no Brasil: Surgido em 1995, o canalvip.com.br, foi o primeiro comercial registrado no Brasil. Sites de notícias, bancos, empresas e bandas foram os primeiros nessa corrida. No final desse ano, já eram 20 provedores privados e 120 mil pessoas conectadas. Nasceu ainda a primeira rede de IRC do país, a Brasirc, e o buscador Cadê. Principais acontecimentos que marcaram os anos seguintes: Ano de 1996 – Já eram registrados 851 domínios no Brasil, incluindo o Jornal do Brasil Online, primeiro jornal online brasileiro, o portal ZAZ que seriam o portal Terra e o UOL.

(Continuação)	Ano de 1997 - O TSE divulga em tempo real o resultado das eleições, e o Imposto de Renda pode começar a ser declarado online. Surge ainda o cliente de email Zipmail. Ano de 1998 – Já havia 2,1 milhões de usuários e a Telebrás inteira é privatizada, incluindo a Embratel. Ano de 1999 - surge o Mercado Livre para classificados, chega ao Brasil o bate-papo UOL e a AOL, com distribuição em massa de CDs de provedor. Ano de 2000 - Em 1º de outubro entra no ar o site de downloads de jogos e programas chamados Baixaki. Ano de 2001 - A internet vira febre, os brasileiros tornam se fanáticos por redes social sendo o Orkut a rede social de maior com maior destaque. Ano de 2004 - Estréia as conexões moveis no Brasil, onde a operadora Vivo estreou o 3G, com velocidade de até 2 Mbps, restrito a poucas cidades. Ano de 2005 - Segundo o IBOP, só 11 milhões e 30 mil pessoas tinham internet em casa, e o tempo de navegação mensal era de 15 horas e 14 minutos. Ano de 2014 - Surge o Marco Civil da internet: que é um conjunto de regulamentações e direitos, Entre os conteúdos esta o de neutralidade da rede, que garante que o acesso seja oferecido de forma integral ao consumido, sem limitações de banda de acordo com o conteúdo acessado. Ano de 2016 - Segundo o IBGE, foram registradas 116 milhões de pessoas conectadas de alguma forma, sendo o celular o principal aparelho. Isso corresponde a 645 da população brasileira. Ano de 2017 - Segundo o IBGE, o país tinha 126,4 milhões de usuários de internet, o que representava 69,8% da população com 10 anos ou mais. Aumentando em um ano em 9%. Personagens importantes no processo de criação e desenvolvimento da internet no Brasil: Demi Getschko: Foi o responsável pela primeira conexão no Brasil na Fapesp, e entrou há alguns anos pro Hall da Fama da Internet. Carlos Afonso: É outro pai da Internet no Brasil, esteve no comando do Alternex no fim dos anos 80. Aleksandar Madic: Que foi um dos primeiros executivos do país a explorar a área e foi sócio fundador do IG.
----------------------	--

Quadro 2 - Tipos de Rede.

OBJETIVO Nº 2	Conceito
Descrever os conceitos sobre os tipos de redes.	A web 1.0: possuía paginas que quase não interagiam com os internautas, e a quantidade de usuários ainda era muito pequena se comparada com a que temos hoje. Seus conteúdos eram em maioria institucionais e, foi nessa etapa da era digital que os usuários começaram usar <i>e-mails</i>. A web 2.0: compreendeu a era social, cujos conteúdos, deixaram de ser, em sua grande maioria, institucionais, possibilitando os próprios internautas

	produzirem o conteúdo, em outras palavras o surgimento das redes sociais, com destaque na época para o Orkut e o MySpace. A web 3.0: garantiu o acesso à informação de forma rápida e eficiente e sem dúvidas trouxe mudanças que inovaram a internet. As redes 3.0 possuem aplicativos e mobilidade como o Facebook e o Twitter. A web 4.0: ainda é algo futurístico, mas segundo os engenheiros de computação Sareh Aghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh e Hadi Khosravi Farsani, a Web 4.0 será comparável ao cérebro humano. A Web 4.0 irá interagir com os usuários da mesma forma que os humanos se comunicam entre si. O ambiente da Web 4.0 será um mundo conectado “sempre ativo”. Os usuários poderão se encontrar e interagir interespecialmente na web através do uso de avatares.
--	---

Quadro 3 - Redes sociais.

OBJETIVO Nº 3	Características
Citar os conceitos de redes sociais	A principal característica de redes sociais é: “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Abaixo citamos os cinco conceitos apresentados pelos autores pesquisados. Para (DUARTE, 2008, p.156). Rede Social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns. Uma das fundamentais características na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. Segundo Tomaél (et al., 2005, p.1). Redes Sociais “constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram”. Castells (2007) diz que Redes Sociais É um “conjunto de nós interconectados” dotado de flexibilidade. São ainda “estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede”. Para Lemos (2010) trata-se de um conceito amplo, que inclui toda forma de comunicação e relacionamento, seja em grupo no trabalho, na escola, em sua comunidade e agora incorporado na internet, eliminando os limites geográficos e facilitando o uso destas plataformas digitais para fins econômicos e sociais Santaella (et al., 2010, p. 50) “promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos”.

Quadro 4 - Historia do Facebook.

OBJETIVO Nº 4	Breve histórico
---------------	-----------------

Retratar um breve histórico de como foi criada a rede social mais popular nos dias atuais, o Facebook.	O Facebook foi criado por Mark Zuckerberg, o qual se originou de um projeto anterior chamado de Facemash lançado em 28 de outubro de 2003. Em 4 de fevereiro de 2004, ele lançou “Thefacebook”, originalmente no endereço thefacebook.com. Inicialmente o site era restrito para estudantes da Universidade de Harvard, Em março de 2004, Facebook expandiu para Stanford, Columbia, e Yale. Esta expansão continuou quando foi aberto para o público da Ivy League e universidades de Boston. Em 2006, o Facebook continuou a expandir a sua base de redes, permitindo o acesso de mais de 22.000 redes de organizações comerciais. Em julho de 2018, a plataforma já contava em todo o mundo com 2,2 bilhões de usuários, o número de pessoas que faziam uso diário chegou a 1,45 bilhões. No Brasil o Facebook chegou a 127 milhões de usuários, o número é relativo ao mês de abril de 2018, Destes 120 milhões acessam a plataforma por meio de dispositivos móveis, como smartphones.
--	---

Quadro 5 - Marketing Político.

OBJETIVO Nº 5	Conceito
Descrever a metodologia do marketing estratégico político.	Para Silva (2002, p.18) Marketing Político é: o conjunto e planos e ações desenvolvidos por um político ou partido político para influenciar a opinião pública em relação a ideias ou atividades tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante. Rego (1985, p. 14) Diz que, o marketing político é “entendido como esforço planejado para cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política”. Além do mais o marketing político é aplicado na conduta de qualquer pessoa que queira desenvolver uma estratégia para “vender-se bem” em qualquer atividade. Para que seja bem sucedida, é fundamental que tenha dentro de si o conteúdo, a personalidade que o marketing ajudará a expandir. (TOMAZELLI,1988,P.14-15). As principais estratégias do Marketing Político são: Desenvolver uma marca política, Construir uma comunidade, Investir em conteúdo. Pilares do Marketing Político são: A troca de informações e opiniões entre candidato e eleitores. A construção colaborativa de uma proposta de governo através da participação dos eleitores. Engajamento – A participação dos integrantes da rede social na função de propagadores da mensagem de campanha. A criação de uma militância digital capaz de expandir o público impactado pelas mensagens enviadas e defender a proposta. O marketing político divide-se em: Marketing político e Eleitoral. O marketing político é algo mais permanente. É quando o político eleito continua se dedicando ao marketing durante todo o exercício do mandato que conquistou, preocupando-se em sintonizar sua ação parlamentar ou atos administrativos (caso tenha sido eleito para o executivo) com os anseios dos eleitores (DIAS, 2004, P.32). Já o marketing eleitoral foca apenas ao curto período de tempo determinado pelo período das eleições. Esse baseia se na formulação de estratégias para

	aumentar o potencial e a competitividade do candidato. O objetivo do trabalho de marketing eleitoral é posicionar estrategicamente o candidato na disputa eleitoral, acentuando suas qualidades, minimizando suas deficiências e elaborando um discurso que seja, ao mesmo tempo, sintonizado com os anseios do eleitorado e coerente com a história de vida do candidato (FIGUEIREDO, 1998, P.20-21).
--	---

7.1 Impacto das *Fake News* nas eleições 2018.

Em uma matéria publicada pela Folha de São Paulo em 29 de outubro de 2018 a cerca dos impactos das *fake news* nas eleições presidenciais, mostra que as notícias falsas tiveram grande influencia no pleito, porem é difícil medir os impactos.

Segundo Laura Chinchilla chefe da missão OEA (Organização dos Estados Americanos) que acompanho as eleições no Brasil, as *fake news* influenciaram nas eleições, no entanto é difícil medir sua extensão, e mais elas aumentaram no segundo turno; “confirmamos o fenômeno que se deu no Brasil do uso das redes sociais de matéria ampla para a difusão de notícias falsa”.

Ela acrescenta que “O debate político se deu especialmente nas redes sociais estendendo-se ate à rede privada de *WhatsApp* no segundo turno eleitoral”. “A missão também observou com preocupação a utilização de plataformas digitais para propagar desinformação e lançar ataques inclusive às instituições e ao sistema eleitoral”. Ela destacou que a polarização das eleições brasileiras gerou um ambiente tenso inclusive com ameaças a jornalistas, candidatos e seus simpatizantes.

Em um levantamento da Associação Brasileira de Jornalistas Investigativos (ABRAJI) registrou mais de 130 ataques contra jornalistas em 2018, mais da metade desse número ocorreram em manifestações político-partidárias.

Para Laura Chinchilla a ação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) foi positiva assim como de outras autoridades, meios de comunicação, agências de checagem que atuaram de maneira intensa no combate a disseminação de *fake news*. Para a chefe na missão é necessário que os partidos políticos, militantes e a população em geral se envolvam no combate a *fake news*.

A Agência Brasil Também publicou uma matéria com o mesmo assunto, segundo o especialista e consultor em direitos digitais que atuou no Conselho

Consultivo do TSE sobre Internet e Eleições, Danilo Doneda, o fenômeno das *fake news* foi mais forte do que se esperavam.

Para o pesquisador Marco Konopacki, do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS), entidade que elaborou relatórios sobre a desinformação nas eleições, um ponto importante a ser destacado foi à migração de algumas redes sociais como *Facebook* e *Twitter* para aplicativos de mensagens em especial o *WhatsApp*, o que não aconteceu em outros países como os Estados Unidos por exemplo.

Segundo o Relatório de Notícias Digitais do Instituto Reuters, um dos mais notórios do mundo, o Brasil é um dos países onde o aplicativo é mais popular com 120 milhões de usuários, ficando atrás apenas da Malásia.

Para a pesquisadora do instituto Internetlab Mariana Valente, o *Whatsapp* foi o “grande diferencial” dessas eleições e teve um papel proeminente, especialmente na reta final. Ela destaca que na campanha do candidato Jair Bolsonaro do (PSL) houve uma articulação entre plataformas como *Facebook*, *YouTube* desde 2013 mas que na reta final o *WhatsApp* teve uma grande atuação.

Conforme levantamento do instituto, A campanha do candidato Jair Bolsonaro do PSL não gastou nada com o impulsionamento de conteúdo, em plataformas como *facebook* e *Google*. Vale lembrar que pela primeira vez esse recurso foi permitido desde que respeitasse as regras impostas pelo TSE. De acordo com a pesquisadora, no entanto, é difícil saber o alcance do *WhatsApp* dado o caráter privado do aplicativo.

Sem duvidas o sucesso determinante para a campanha de Jair Bolsonaro foi engajamento por parte dos seus seguidores, uma vez que diversos grupos no *facebook* e *WhatsApp* foram criados especialmente com intuito de apoiar o candidato, algo que não aconteceu pelo menos com a mesma intensidade com os demais candidatos.

Quadro 6 - Consequências das Fake News

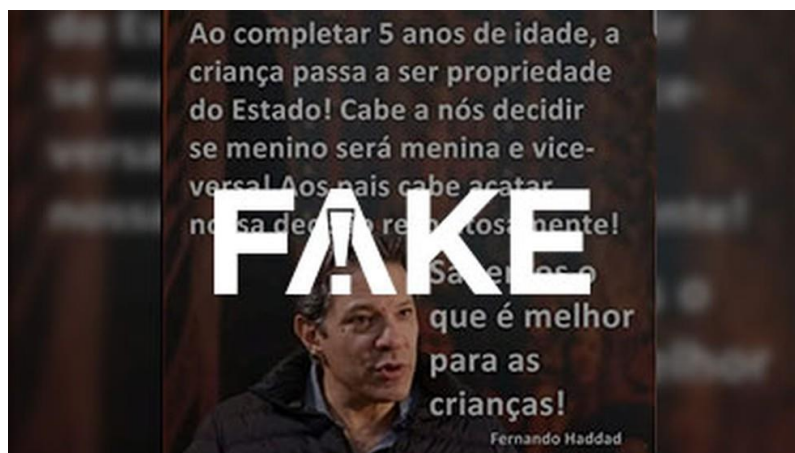
OBJETIVO Nº 6	Principais consequências das <i>fake news</i>
Apresentar os impactos que podem ocasionar as <i>Fake News</i> em uma eleição.	Para as Instituições: Diminuição da credibilidade, Divergência entre os poderes, Ameaça a democracia, influenciar decisões por parte de autoridades, resultados de processos eleitorais, ou até mesmo a manutenção de sistemas totalitários. Para a sociedade em geral: Desinformação, Racismo, Xenofobia Violência, Discurso de ódio, ameaça a pessoas inocentes, personalidades e seus familiares.

7.2 Número de *Fake News* envolvendo os candidatos Fernando Haddad do (PT) e Jair Bolsonaro do (PSL)

O estudo focou apenas nos dois principais candidatos Fernando Haddad do (PT) e Jair Messias Bolsonaro do (PSL) os quais foram atribuídas o maior número de *fake news*.

As agências de checagem Lupa, Aos Fatos e o projeto Fato ou Fake do Grupo Globo, checaram 123 boatos contra os candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, das quais 104 *fake news* foram atribuídas contra Haddad e 19 contra Jair Bolsonaro. Dentre as mais compartilhadas estava a notícia de que o presidenciável Fernando Haddad teria declarado que crianças passam a ser “propriedade do Estado” ao completarem cinco anos. Essa declaração nunca existiu. Com isso no dia 25 de setembro o candidato conseguiu uma decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que determinava a retirada imediata do post com a mentira. Entretanto, dois dias depois, a Lupa verificou que a imagem continuava em posts no *Facebook*.

Figura 5 - Fake news atribuída a Fernando Haddad



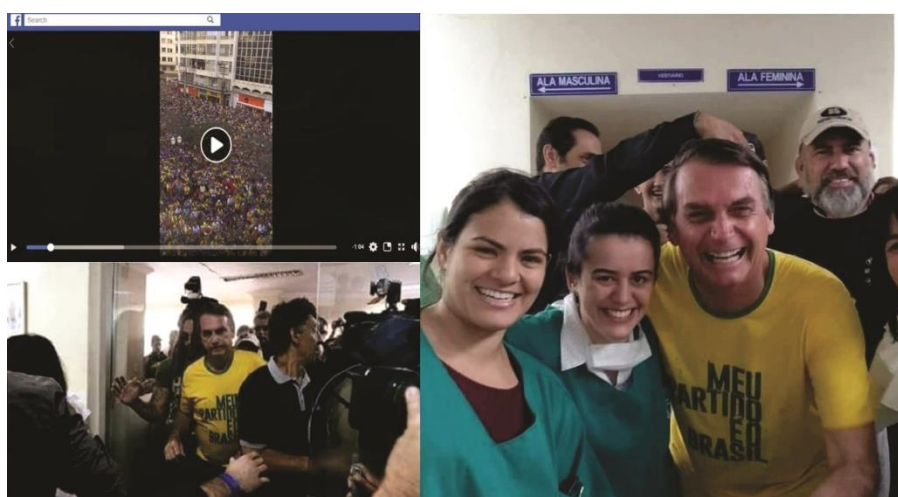
Fonte: <https://piaui.folha.uol.com.br>

Já contra Jair Bolsonaro as principais notícias falsas giraram em torno do ocorrido no dia 6 de Setembro de 2018 em Juiz de Fora, quando o presidenciável foi vítima de um atentado onde o agressor lhes deferiu um golpe de faca. Entre as mentiras espalhadas estavam a de que o candidato teria chegado andando ao hospital em Juiz de Fora (MG) após ter sofrido o atentado. Quando na verdade a imagem que circulava nas redes sociais onde ele usava a mesma roupa, teria sido tirada mais cedo naquele dia. Uma teoria da conspiração também afirmou que a

facada foi uma armação para esconder um câncer do candidato doença que os médicos que trataram o candidato desmentiram. Assim como essas outras varias circularam nas redes sociais.

Entre os boatos mais compartilhados, está uma foto onde milhares de pessoas supostamente estariam reunidas em um ato pela saúde de Jair Bolsonaro, após o candidato ter sido esfaqueado. Segundo levantamento da Agência Lupa, essa foi a “notícia” falsa mais compartilhada no *Facebook* durante o período do primeiro turno, com 238,3 mil compartilhamentos. A própria Lupa, Aos Fatos e Fato ou Fake mostraram que a foto registrando milhares de pessoas em uma avenida era, na verdade, de torcedores assistindo a um jogo da seleção brasileira na Copa do Mundo em Campinas (SP), e não na porta do hospital onde Bolsonaro estava internado, como diz a legenda.

Figura 6 - Fake News atribuída a Jair Bolsonaro



Fonte: <https://piaui.folha.uol.com.br>

Segundo a agência aos fatos as notícias falsas foram compartilhadas ao menos 3,84 milhões de vezes durante as eleições, de julho a outubro, **AOS FATOS** desmentiu 113 boatos sobre eleições que, somados, acumularam ao menos 3,84 milhões de compartilhamentos no *facebook* e no *twitter*. Apenas no fim de semana do segundo turno, **AOS FATOS** desmentiu 19 peças de desinformação que, ao todo, foram compartilhadas 290 mil vezes no *facebook*. Abaixo listamos as 10 *fake news* com maior número de compartilhamentos durante o primeiro turno.

Quadro 7 - Notícias falsas com maior número de compartilhamentos flagradas pela lupa no 1º turno.

OBJETIVO Nº 7		Apresentar as principais <i>Fake News</i> que foram divulgadas durante o período eleitoral.
Nº	<i>Fake news</i>	Nº COMP.
1	Ato pela saúde de Bolsonaro em Campinas x jogo da Copa do Mundo.	238,3 mil
2	Fernando Haddad convida Jean Wyllys para ser ministro da Educação.	219,8 mil
3	'Manifestação do #elesim em Copacabana' x Protesto feito em março de 2015 contra Dilma Rousseff (Vem pra Rua).	90,9 mil
4	TSE deu códigos das urnas eletrônicas para os venezuelanos x Edital foi cancelado.	78,4 mil
5	Equatorial recebeu do BNDES e Lula perdoou x BNDES apoiou Guiné Bissau.	57,2 mil
6	Haddad diz que Estado decide se crianças serão meninos ou meninas x TSE mandou retirar conteúdo.	51,8 mil
7	'Vídeo de Datena apoiando Bolsonaro' x Datena apoia Geraldo Alckmin.	35,3 mil
8	Imagem de traficantes com cartaz sobre Bolsonaro x Imagem é antiga e não tem cartaz.	33,8 mil
9	Patrícia Pillar diz que Ciro a agredia' x atriz nega em vídeo.	35,4 mil
10	Homem com camiseta do Brasil apanha por botar adesivos de Bolsonaro' x Homem com camiseta branca apanha em manifestação sobre Petrobras.	24,2 mil

Quadro 8 - Cinco Fake News que possivelmente beneficiaram a candidatura de Bolsonaro.

OBJETIVO Nº 7		Apresentar as principais <i>Fake News</i> que foram divulgadas durante o período eleitoral.
Nº	<i>Fake News</i>	
1	O "Kit gay" para menores de 6 anos que foi distribuído nas escolas.	
2	O homem que apunhalou Bolsonaro é filiado ao PT e aparece numa foto com Lula.	
3	A senhora agredida por ser eleitora de Bolsonaro (que na verdade era Beatriz Segall).	
4	Haddad defende o incesto e o comunismo em um de seus livros.	
5	Se Haddad chegar ao poder, pretende legalizar a pedofilia.	

Quadro 9 - Notícias falsas pró-Bolsonaro ou contra o PT.

OBJETIVO Nº 7		Apresentar as principais <i>Fake News</i> que foram divulgadas durante o período eleitoral.	
Nº	<i>Fake News</i>	Agência De Checagem	Data
1	Enquete do G1 sobre corrida presidencial.	Fato ou Fake	16/08/2018
2	Aluna expulsa de sala por apoio a Bolsonaro.	Aos Fatos	20/08/2018
3	Silvio Santos cita Bolsonaro como próximo presidente	Aos Fatos	22/08/2018
4	Pesquisa mostra Bolsonaro com 86% das intenções de voto.	Aos Fatos	23/08/2018
5	PT defende estatizar rádios e tvs religiosas.	Aos Fatos	29/08/2018
6	Frase de Dilma sobre greve de fome pró-Lula.	Fato ou Fake	03/09/2018
7	Livro citado por Bolsonaro tem carimbo de escola de Maceió.	Fato ou Fake	04/09/2018
8	Arnaldo Jabor apoia Bolsonaro.	Aos Fatos	05/09/2018
9	Agressor de Bolsonaro filiado ao PT.	Aos Fatos	06/09/2018
10	Agressor de Bolsonaro em foto com Lula.	Aos Fatos	06/09/2018
11	Agressor de Bolsonaro assessor da campanha de Dilma.	Aos Fatos	07/09/2018
12	Esquema de assassinato de Bolsonaro.	Aos Fatos	07/09/2018
13	Novas fotos de agressor de Bolsonaro com Lula.	Aos Fatos	10/09/2018
14	Vídeo mostra mãe e criança agredida por petistas.	Aos Fatos	13/09/2018
15	Fátima Bernardes reformou casa do esfaqueador de Bolsonaro.	Aos Fatos	14/09/2018
16	Pe. Marcelo Rossi e apoio a Bolsonaro.	Aos Fatos e	14/09/2018

		Fato ou Fake	
17	Agressor de Bolsonaro ao lado de Gleisi Hoffmann.	Aos Fatos	14/09/2018
18	Ato pela saúde de Bolsonaro.	Lupa e Fato ou Fake	17/09/2018
19	Agressão por José Rainha.	Aos Fatos	17/09/2018
20	Obras bilionárias da Guiné Equatorial e dívida perdoada.	Lupa	18/09/2018
21	TSE deu códigos de urnas eletrônicas para a Venezuela.	Lupa	18/09/2018
22	Manifestação pró-Bolsonaro em Brasília.	Aos Fatos	19/09/2018
23	Capa da revista Veja sobre pesquisas eleitorais compradas.	Fato ou Fake	21/09/2018
24	Gilmar Mendes deixará Brasil se Bolsonaro for eleito.	Aos Fatos	21/09/2018
25	Jean Wyllys ministro da Educação de Haddad.	Aos Fatos e Fato ou Fake	24/09/2018
26	Vídeo de Lula pedindo votos para Bolsonaro.	Fato ou Fake	24/09/2018
27	Caravana de motos em apoio a Bolsonaro.	Aos Fatos	24/09/2018
28	Cabe ao estado decidir sexualidade de crianças.	Fato ou Fake / Lupa	24/09/2018
29	Sandy declarou apoio a Bolsonaro.	Fato ou Fake	25/09/2018
30	Ilustração de ato sexual em cartilha do MEC.	Fato ou Fake	25/09/2018
31	Petistas agredem eleitor de Bolsonaro.	Lupa	25/09/2018
32	Galo da Madrugada como ato pró-Haddad	Aos Fatos	25/09/2018
33	Deputado ofereceu dinheiro para professoras fazerem campanha contra Bolsonaro.	Fato ou Fake	26/09/2018
34	Vice de Amoêdo pede votos para Bolsonaro.	Fato ou Fake	27/09/2018
35	Capas de revistas com fraudes nas urnas eletrônicas.	Fato ou Fake	27/09/2018
36	Informações da revista Veja sobre processo contra Bolsonaro.	Aos Fatos	28/09/2018
37	Mamadeiras eróticas distribuídas em creches.	Aos Fatos	28/09/2018
38	Exército pede perícia nas urnas eletrônicas.	Fato ou Fake	29/09/2018
39	Vídeo de manifestação pró-Bolsonaro.	Lupa	29/09/2018
40	Protesto #EleNão não aconteceu.	Fato ou Fake	30/09/2018
41	Manchete sobre pesquisa Ibope para Presidência.	Fato ou Fake	01/10/2018
42	Manifestação pró-Bolsonaro é a maior da história.	Fato ou Fake	01/10/2018
43	Ato contra Bolsonaro é carnaval de 2017.	Fato ou Fake	01/10/2018
44	Chico Xavier previu chegada de Bolsonaro à Presidência.	Fato ou Fake	02/10/2018
45	Camiseta "Jesus é travesti" de Manuela D'Ávila.	Fato ou Fake	02/10/2018
46	Convocação para eleitores do PT votarem em 8 de outubro.	Fato ou Fake	02/10/2018
47	Pesquisa da Universidade do Sul da Califórnia aponta que não há segundo turno.	Fato ou Fake	02/10/2018
48	Mesário pode falsificar assinatura de eleitores.	Fato ou Fake	03/10/2018
49	Mulher acusa Ibope e Datafolha de fraudes.	Aos Fatos	03/10/2018
50	Livro infantil sobre incesto.	Aos Fatos	04/10/2018
51	Protesto na frente da Universal.	Aos Fatos	04/10/2018
52	Menção a Bolsonaro em diálogo de Sérgio Machado e Renan Calheiros.	Fato ou Fake	05/10/2018
53	Empresas prometem demitir 1 milhão se esquerda ganhar.	Fato ou Fake	05/10/2018
54	PF apreendeu urnas eletrônicas em van.	Fato ou Fake e Aos Fatos	05/10/2018
55	"Somos mais populares que Jesus".	Aos Fatos e Fato ou Fake	05/10/2018
56	Amoêdo desistiu de candidatura e pede voto para Bolsonaro.	Fato ou Fake	06/10/2018
57	Vídeo de Haddad "jogando a toalha".	Fato ou Fake	06/10/2018
58	Pe. Fabio de Mello a favor de Bolsonaro e contra LGBTs.	Aos Fatos	06/10/2018
59	Rodrigo Santoro com camiseta de apoio a Bolsonaro.	Aos Fatos	06/10/2018
60	Manifestantes nus contra Bolsonaro.	Aos Fatos	06/10/2018
61	Trump apoia Bolsonaro no Twitter.	Fato ou Fake e	07/10/2018

		Aos Fatos	
62	Delação de Palocci sobre urnas encomendadas.	Aos Fatos e Lupa	07/10/2018
63	Urna programada para voto em Haddad.	Aos Fatos e Fato ou Fake	07/10/2018
64	Áudio de Pedro Bial criticando possível governo Haddad	Fato ou Fake	08/10/2018
65	Boletim de urna mostra mais votos em Haddad que total de eleitores.	Aos Fatos e Fato ou Fake	08/10/2018
66	Vídeo de Lula relaciona PT ao facismo e nazismo.	Fato ou Fake	09/10/2018
67	Manuela D'Ávila quer acabar com feriados cristãos.	Fato ou Fake	09/10/2018
68	Gabeira diz que Bolsonaro é limitado, mas patriota.	Fato ou Fake	09/10/2018
69	Plano de governo para confiscar bens.	Aos Fatos	09/10/2018
70	Haddad prometeu fazer Lula presidente se passasse ao segundo.	Aos Fatos e Fato ou Fake	09/10/2018
71	Bandeira LGBT tremularia junto com brasileira.	Aos Fatos	09/10/2018
72	72 milhões de votos anulados.	Aos Fatos	10/10/2018
73	Propaganda eleitoral de Bolsonaro contra intolerância.	Fato ou Fake	10/10/2018
74	Kit gay para crianças.	Aos Fatos e Fato ou Fake	10/10/2018 16/10/2018
75	Plano de poupança compulsória.	Fato ou Fake	11/10/2018
76	Luana Piovani apoia Bolsonaro.	Fato ou Fake	11/10/2018
77	72 milhões de votos nulos e fraude nas urnas.	Aos Fatos	11/10/2018
78	Projeto de lei torna a pedofilia legal.	Fato ou Fake e Aos Fatos	13/10/2018
79	Haddad filmado recebendo propina.	Aos Fatos	14/10/2018
80	Haddad de Ferrari.	Fato ou Fake e Aos Fatos	14/10/2018
81	Índices reais de pesquisa para Presidência.	Fato ou Fake	15/10/2019
82	Bolsonaro é o político mais honesto do mundo.	Aos Fatos e Fato ou Fake	15/10/2018
83	Defesa de sexo entre pais e filhos.	Aos Fatos	15/10/2018
84	Livro de Haddad com mandamentos do comunismo e incesto.	Fato ou Fake e Aos Fatos	16/10/2018
85	Homem preso com drogas usava camiseta de apoio a Lula.	Aos Fatos	16/10/2018
86	Twitter de Haddad elogiando Maduro.	Aos Fatos e Fato ou Fake	16/10/2018
87	Áudio de advogado sobre fraude eleitoral.	Fato ou Fake	17/10/2018
88	Áudio de Haddad e Manuela em trama contra Exército	Aos Fatos e Fato ou Fake	17/10/2018
89	Deputado do PT ofereceu dinheiro por gravação.	Aos Fatos	17/10/2018
90	Código para reiniciar urna após voto para governador.	Fato ou Fake	18/10/2018
91	Lula apanhando de policiais.	Fato ou Fake	18/10/2018
92	Crise só acaba com Lula na Presidência.	Fato ou Fake	18/10/2018
93	Kit satânico para crianças.	Aos Fatos	18/10/2018
94	Assessora da Haddad abandonou reunião.	Fato ou Fake	19/10/2018
95	Áudio com cúpula do PT, Ciro, Boulos e Bonner.	Fato ou Fake	19/10/2018
96	Roberto Carlos apoio a Bolsonaro.	Lupa	19/10/2018
97	Áudio com orientações da Globo contra Bolsonaro.	Fato ou Fake	22/10/2018
98	Entrevista com Lula autorizada um dia antes do segundo turno.	Fato ou Fake	22/10/2018
99	Loja de empresário apoiador de Bolsonaro incendiada	Fato ou Fake	22/10/2018
100	Petista chamando Haddad de traidor.	Fato ou Fake	22/10/2018
101	Ato pró-Bolsonaro.	Aos Fatos	22/10/2018
102	Roger Waters envolvido em esquema de corrupção do PT.	Aos Fatos	22/10/2018
103	Urnas irregulares apreendidas em carro particular.	Fato ou Fake	23/10/2018
104	Fraude em urnas recolhidas no Paraná.	Fato ou Fake	24/10/2018

Quadro 10 - Notícias falsas pró-PT e Haddad ou contra Bolsonaro.

OBJETIVO Nº 7		Apresentar as principais <i>Fake News</i> que foram divulgadas durante o período eleitoral.	
Nº	<i>Fake News</i>	Agencia de checagem	Data
1	Haddad lidera Datafolha.	Aos Fatos	05/08/2018
2	Bolsonaro chegou andando no hospital após facada.	Aos Fatos	06/09/2018
3	Teoria da conspiração ataque Bolsonaro.	Aos Fatos	10/09/2018
4	Jovem morreu ao tentar provar que facada em Bolsonaro era falsa.	Lupa	11/09/2018
5	Áudio fake de Bolsonaro no hospital.	Fato ou Fake e Aos Fatos	20/09/2018
6	Empresários deixarão de pagar salário mínimo se Bolsonaro for eleito.	Fato ou Fake	03/10/2018
7	Orientação Globo para cobertura de campanha.	Fato ou Fake	04/10/2018
8	Camiseta com ofensas a nordestinos usada por Flávio Bolsonaro.	Fato ou Fake e Aos Fatos	05/10/2018
9	Vice de Bolsonaro propôs confisco de poupanças.	Lupa Fato ou Fake	06/10/2018
10	Eduardo Bolsonaro orienta não votar com camiseta de Jair Bolsonaro.	Fato ou Fake	07/10/2018
11	Filho de Bolsonaro fez vídeo criticando nordestinos.	Fato ou Fake	09/10/2018
12	Bolsonaro diz que paciente com câncer custa caro ao estado.	Lupa	10/10/2018
13	Plano-bomba de Bolsonaro.	Fato ou Fake	11/10/2018
14	Marcio França declara apoio a Haddad.	Lupa	12/10/2018
15	Bolsonaro quer mudar padroeira do Brasil.	Aos Fatos e Fato ou Fake	16/10/2018
16	Bolsonaro simulou facada para esconder câncer.	Fato ou Fake	17/10/2018
17	Bolsonaro se alistou ao exercito de Hitler.	Fato ou Fake	18/10/2018
18	Datafolha e Ibope só entrevistaram eleitores do Sul e do Sudeste.	Fato ou Fake	19/10/2018
19	Bolsonaro investigado por dinheiro sujo em campanha.	Aos Fatos	24/10/2018

Como podemos observar, é notória a diferença no número de *fake news* relacionadas aos candidatos, onde o número maior está atribuída a candidatura de Jair Bolsonaro, porem ressaltamos que diversas outras *fake news* que circularam no mesmo período não constam na lista de checagem das agências, inclusive muitas delas favorecendo a candidatura de Fernando Haddad como, por exemplo, a notícia de que uma jovem teria tido uma suástica marcada em seu corpo por eleitores de Jair Bolsonaro, ou quando o cantor Geraldo Azevedo teria afirmado em um dos seus shows, que o vice candidato, General Mourão teria o torturado durante o regime militar, o que seria impossível, já que na época o Mourão tinha apenas 16 anos de idade. O gráfico 1 mostra com mais detalhe essa diferença.

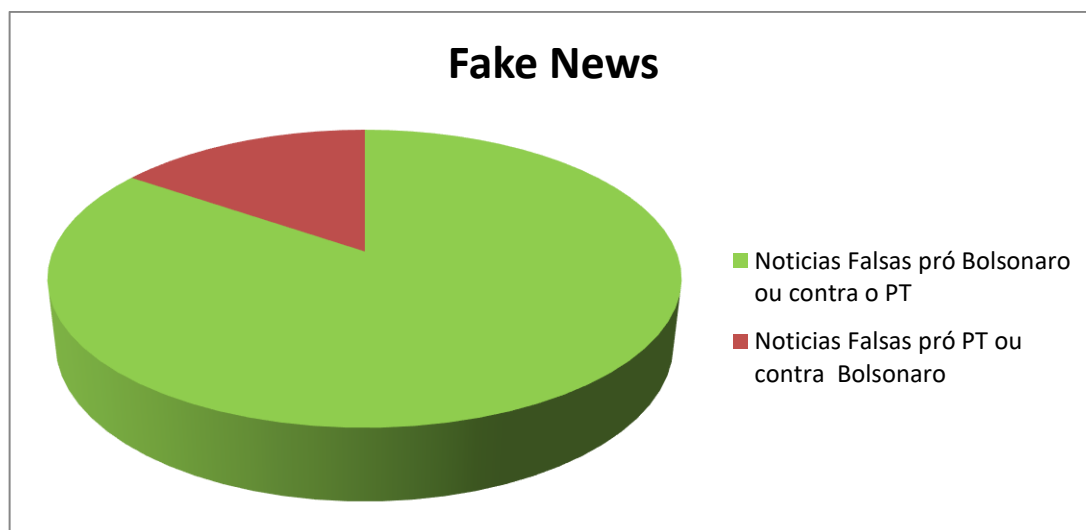


Gráfico 1 - Notícias falsas pró-Bolsonaro ou contra o PT

O gráfico apresenta apenas dados referentes a notícias falsas checadas pelas agências de checagem, e embora o número apresentado seja grande, ainda assim sabemos que representa uma pequena porcentagem do número real de notícias falsas que foram divulgadas envolvendo os candidatos, uma vez que qualquer pessoa pode criar e divulgar uma notícia falsa, tornando assim praticamente impossível uma mensuração real do quantitativo, outro ponto importante que deve ser levado em conta e que talvez possa explicar essa diferença do número de *fake news* contra o candidato Fernando Haddad e possivelmente favorecendo o candidato Jair Bolsonaro, seja exatamente pelo fato da internet em especial as redes sociais terem sido o principal meio de propaganda do candidato, onde houve um enorme engajamento por parte dos seus seguidores em divulgar conteúdos que pudesse ajudá-lo crescer nas pesquisas e consequentemente vencer o pleito.

Sabemos que as eleições de 2018 foram marcadas pela polarização, nesse caso vale destacar que, a maioria das notícias falsas não vem das propagandas oficiais dos candidatos, embora também tenha havido casos em que os próprios candidatos foram disseminadores dessas notícias, mas a maioria vem da manipulação de postagens e perfis clandestinos e falsos. Ou até mesmo por pessoas mal intencionadas e sem compromisso com a verdade, que compartilham determinados conteúdos apenas por estar de acordo com o seu modo de pensar, mesmo se tratando de um fato inverídico. Todos esses fatores ajudam a evidenciar que o ponto de partida para se combater esse mal seja a conscientização dos próprios usuários.

Ainda no dia 6 de junho de 2018 o Tribunal Superior Eleitoral através do conselho consultivo sobre internet e eleições, instituído pela portaria nº 949, de 7 e dezembro de 2017, que busca atuar diretamente no ambiente de desinformação, por meio de políticas de desestímulo à produção e ao compartilhamento de mensagens falsas, enganosas e fraudulentas, e considerando que em democracias já consolidadas verificou-se o uso de robôs e perfis automatizados bem como o direcionamento de mensagens a fim de influenciar na normalidade e legitimidade do pleito eleitoral.

“Considerando também a imperiosa realização de eleições integras, em consonância com as exigências democráticas plantadas na Constituição da Republica (art.14, §9º), na Declaração dos Direitos do Homem (art. 21), na Convenção Americana dos Direitos Humanos (art. 23. b) na Carta Democrática da Organização dos Estados Americanos (art. 3º) e no Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos (art. 25. b); e diante da proximidade das eleições brasileiras viu-se a necessidade que medidas fossem adotadas para evitar a replicação das praticas que buscassem a distorcer a liberdade do voto do eleitorado e a formação de escolhas conscientes por parte dos cidadãos.”

Nesse sentido a Justiça Eleitoral e o Conselho de Políticas Institucional através da (portaria - TSE n 447/2018) firmou um Termo de Compromisso juntamente com os partidos políticos “a manterem um ambiente de higidez informacional de sorte a promover qualquer prática ou expediente referente a qualquer tipo de conteúdo falso no próximo pleito, atuando como agentes colaboradores contra a disseminação de *fake news* nas Eleições 2018”.

Quadro 11 - Partidos Políticos que assinaram ou não o termo de compromisso em manter um ambiente imune a disseminação de Fake News.

Termo de Compromisso firmado entre a Justiça Eleitoral e os Partidos Políticos	
Partidos que assinaram o Termo:	DC, DEM, MDB, PCB, PCdoB, PMN, PR, PSDB, PDT, PHS, Novo, PPL, PP, PPS, PRB, PROS, PRP, PSC, PSD, PSL, PSOL, PSB, PTB, PV, PATRI, Rede, SD, PMB, PRTB e Podemos
Partidos que não assinaram o Termo:	PT, PSTU, PCO e PTC

Como podemos observar o PT um dos maiores partidos do país está entre os partidos que não assinaram o termo de compromisso que objetivava combater as *fake news*, curiosamente foi o partido que mais reclamou e disse ser vitima das *fake*

news. O PSTU na noite do dia 04 de outubro de 2018 informou que teria assinado o termo afirmando ser contrario a disseminação de conteúdos falsos. A reportagem procurou a presidência do (TSE) o qual informou que até o momento não teria chegado ao seu conhecimento esta assinatura.

No dia 28 de junho de 2018 o Tribunal Superior Eleitoral através da Justiça Eleitoral e o Conselho de política institucional também firmaram compromisso ao assinar um memorando de entendimento juntamente aos principais empresas de mídias sociais sobre o combate a desinformação gerada por terceiros. “considerando a necessidade de que o combate a práticas dolosas de desinformação não resvale em restrições indevidas sobre as liberdades de expressão, informação e imprensa, indispensáveis à amplitude e à integridade do debate público”.

As empresas Facebook e Google firmam o presente Memorando de Entendimento perante a Justiça Eleitoral e o Conselho de Política Institucional, por meio do qual se comprometem em consonância com as normas internacionais de direitos humanos e boas práticas da indústria a combater a desinformação gerada por terceiros, apoiando a prevenção de práticas dolosas de desinformação, projetos de fomento à educação digital e iniciativas que promovam o jornalismo de qualidade.

Ainda no dia 28 de junho de 2018 o Tribunal Superior Eleitoral através da Justiça Eleitoral firmaram um Termo de parceria com a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - ABERT, Associação Nacional de Jornais (ANJ) e a Associação Nacional de Editores de Revista (ANER) para a manutenção de um ambiente eleitoral imune à disseminação de notícias falsas (*fake news*) nas Eleições 2018.

Diz o Termo: “considerando que a imprensa é essencial para a realização do pleno e efetivo exercício da liberdade de expressão e instrumento indispensável para o funcionamento da democracia representativa, mediante a qual os cidadãos exercem o seu direito de receber, divulgar e procurar informação (Preâmbulo da Declaração de Princípios sobre a Liberdade de Expressão, aprovada pela Comissão Interamericana de Direitos Humanos)”.

Sendo assim, “A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), a Associação Nacional de Jornais (ANJ) e a Associação Nacional de

Editores de Revista (ANER) firmaram o termo perante a Justiça Eleitoral e o Conselho de Política Institucional (Portaria - TSE n. 447/2018) e se comprometem a trabalhar como parceiras desta Corte Superior Eleitoral. No intuito de manter o ambiente de higidez informacional, contribuindo para mitigar os efeitos negativos da divulgação de conteúdo falso no próximo pleito, por meio da produção de notícias, por seus associados, que permitam ao eleitor checar a veracidade das informações que recebe de fontes não confiáveis, atuando, assim, como agentes colaboradores contra a disseminação de *fake news* nas Eleições 2018”.

Como podemos observar varias medidas foram tomadas no que diz respeito ao combate das *fake news*, e ainda assim o número de notícias falsas que circularam chega ser estarrecedor.

7.3 Projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional sobre o tema das *Fake News*.

A comissão de Relatoria Conselho de Comunicação Social, formada pelos conselheiros: Miguel Matos (Coordenador), Murillo de Aragão, José Francisco de Araújo Lima, Ricardo Bulhões Pedreira, Maria José Braga e José Antonio de Jesus da Silva, Apresentou no dia 4 de maio de 2018, um relatório sobre os projetos de leis que tramitam na Câmara dos Deputados e no Senado Federam que tratam das *fake news*. O presente relatório tem por objetivo analisar os 14 (quatorze) projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional sobre o tema das *fake news* e propor iniciativas que possam auxiliar no processo. Dentre os projetos em questão, 13 (treze) tramitam na Câmara dos deputados e 1 (um) no Senado Federal, a saber:

Quadro 12 - Projetos que tramitam na Câmara dos Deputados

OBJETIVO Nº 7	Projetos em tramitação
Descrever o que existe na legislação brasileira sobre o tema <i>fake news</i>.	Câmara dos Deputados: Projeto de Lei 6.812/2017, Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR), que "<i>dispõe sobre a tipificação criminal da divulgação ou compartilhamento de informação falsa ou incompleta na rede mundial de computadores e dá outras providências</i>"; Projeto de Lei 7.604/2017, Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR), que "<i>dispõe sobre a aplicação de multa pela divulgação de informações falsas pela rede social e dá outras providências</i>"; Projeto de Lei 8.592/2017, Deputado Jorge Côrte Real (PTB/PE), que "<i>Altera</i>

Continuação	o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para tipificar a divulgação de informação falsa ou prejudicialmente incompleta"; Projeto de Lei 9.532/2018, Deputado Francisco Floriano (DEM/RJ), que "altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que institui o Código Eleitoral, para dispor sobre as fake news e dá outras providências"; Projeto de Lei 9.533/2018, Deputado Francisco Floriano (DEM/RJ), que "Altera a Lei nº 7.170, de 14 de dezembro de 1983, que define os crimes contra a segurança nacional, a ordem política e social, estabelece seu processo e julgamento e dá outras providências, para dispor sobre o incitamento através das redes sociais"; Projeto de Lei 9.554/2018, Deputado Pompeo de Mattos (PDT/RS), que "Acrescenta artigo ao Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para tipificar o crime de divulgação de informação falsa – fake news"; Projeto de Lei 9.626/2018, Deputado Carlos Sampaio (PSDB/SP), que "Altera o Código Eleitoral, bem como altera a Lei das Eleições e acrescenta § 3.º ao mesmo dispositivo legal, para agravar as penas dos crimes eleitorais praticados por meio de veículos de comunicação"; Projeto de Lei 9.647/2018, Deputado Heuler Cruvinel (PSD/GO), que "Dispõem sobre alteração na Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil"; Projeto de Lei 9.761/2018, Deputado Celso Russomanno (PRB/SP), que "Tipifica criminalmente a conduta de quem cria, veicula, compartilha, ou não remove, em meios eletrônicos, notícias ou informações que sabe ser falsas"; Projeto de Lei 9.838/2018, Deputado Arthur Oliveira Maia (PPS/BA), que "Tipifica criminalmente a conduta de quem oferece, publica, distribui, difunde notícia ou informação que sabe ser falsa em meios eletrônicos ou impressos"; Projeto de Lei 9.884/2018, Deputado Fábio Trad (PSD/MS), que "Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para tipificar a divulgação de informação falsa; Projeto de Lei 9.931/2018, Deputado Erika Kokay (PT/DF), que "Tipifica o crime de divulgação de notícias ou informações falsas"; Projeto de Lei 9.973/2018, Deputado Fábio Trad (PSD/MS), que "Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral) e a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 para tipificar a divulgação de fatos sabidamente inverídicos no ano eleitoral e dá outras providências." Senado Federal: Projeto de Lei do Senado 473/2017, Senador Ciro Nogueira (PP/PI), que "altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal, para tipificar o crime de divulgação de notícia falsa";
-------------	---

7.4 Análises dos Projetos

Dos projetos em questão, dois deles propõem a criação de uma nova lei (PL 7.604/2017 e 6.812/2017) e os demais alteram legislações já existentes, nomeadamente:

- Código Penal (Decreto-Lei nº 2.848/1940): PL 9838/2018; PL 9761/2018; PLS 473/2017; PL 9884/2018; PL 9554/2018; PL 9931/2018; e PL 8592/2017;
- Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965): Projeto de Lei 9532/2018; PL 9973/2018; e PL 9626/2018

- Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014): PL 9647/2018
- Lei de Segurança Nacional (Lei nº 7.170/1983): PL 9533/2018

Entre as proposições analisadas, duas apresentam conteúdo destoante, uma vez que os PLs 7.604/2017 e 9.647/2018 preveem a responsabilização das plataformas de redes sociais pelos conteúdos publicados.

Outro projeto que se destaca é o PL 9.533/2018, que altera a lei de segurança nacional para dispor sobre o incitamento através das redes sociais. Segundo a proposição, as penas para crimes de propaganda seriam duplicadas quando realizadas por meio de whatsapp, facebook e/ou redes sociais. Também adiciona um artigo à Lei 7.170 (dos crimes contra a segurança nacional) tipificando a “produção e divulgação de *fake news*, seja no formato de texto ou vídeo, com a finalidade de disseminar no WhatsApp, facebook e/ou nas redes sociais notícias falsas capazes de provocar atos de hostilidade e violência contra o governo.”

Os demais projetos apresentam estruturas similares que incluem a definição de “*fake News*”, estabelecimento de penas e possíveis agravantes. Cabe ressaltar que, com exceção dos PLs 7.604/2017 e 9.647/2018, nenhum dos outros projetos preveem a retirada do conteúdo noticiado, apenas a responsabilização de quem divulga, compartilha ou dissemina notícia falsa.

Segue abaixo quadro comparativo acerca dos dois principais pontos em-comum dos de projetos a definição *fake news* e a pena atribuída:

Quadro 13 - Definição de Fake News para cada Projeto.

OBJETIVO Nº 7	Definição de <i>Fake News</i> segundo cada projeto.
Descrever o que existe na legislação brasileira sobre o tema <i>Fake News</i>.	PL 6.812/2017 – Constitui crime divulgar ou compartilhar, por qualquer meio, na rede mundial de computadores, informação falsa ou prejudicialmente incompleta em detrimento de pessoa física ou jurídica. PL 9.532/2018 – Divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado. PL 9.838 /2018 – Oferecer, publicar, distribuir, difundir notícia ou informação que sabe ser falsa em meios eletrônicos ou impressos. PL 9.761/2018 – Criar, veicular, compartilhar ou não remover, em meios eletrônicos, notícia ou informação que sabe ser falsa. PL 9884/2018 – Criar, divulgar ou compartilhar, por qualquer meio de comunicação social, a terceiros, informação ou notícia falsa que possa modificar ou desvirtuar a verdade sobre pessoa física e ou jurídica, que afetem interesse público relevante. PL 9973/2018 – Criar, divulgar, ou compartilhar, no ano eleitoral, por qualquer meio de comunicação social, fatos sabidamente inverídicos em relação a pré-candidatos, candidatos ou partidos, capazes de exercerem influência perante o eleitorado.

Continuação	PL 9931/2018 – Publicar, propagar ou divulgar notícias ou informações falsas, com o intuito de influenciar a opinião pública. PL 8592/2017 – Divulgar ou compartilhar, por qualquer meio de comunicação social capaz de atingir um número indeterminado de pessoas, informação falsa ou prejudicialmente incompleta, sabendo ou devendo saber que o são. PL 9626/2018 – Divulgar, publicar, compartilhar ou transmitir, na televisão, no rádio, na mídia impressa ou na internet, por qualquer forma, em relação a partidos políticos, candidatos ou pré candidatos, fato que sabe ou que por suas características e circunstâncias deveria saber inverídicos e capaz de exercer influência perante o eleitorado ou afetar a opinião de eleitores sobre candidatos, pré- candidatos ou partidos políticos. PLS 473/2017 – Divulgar notícia que sabe ser falsa e que possa distorcer alterar ou corromper a verdade sobre informações relacionadas à saúde, à segurança pública, à economia nacional, ao processo eleitoral ou que afetem interesse público relevante. PL 9554/2018 – Divulgar informação ou notícia que sabe ser falsa e que possa modificar ou desvirtuar a com relação à saúde, segurança pública, economia ou processo eleitoral ou que afetem interesse público relevante.
--------------------	--

Quadro 14 - Penas

OBJETIVO Nº 7	Penas pretendidas em cada projeto.	
Descrever o que existe na legislação brasileira sobre o tema <i>Fake News</i>.	PL 6.812/2017	Detenção de 2 a 8 meses e pagamento de 1.500 a 4.000 dias multa.
	PL 9.532/2018	Reclusão, de dois a seis anos, e multa.
	PL 9.838/2018	Detenção, de três meses a um ano, e multa.
	PL 9.761/2018	Detenção, de três meses a um ano, e multa.
	PL 9884/2018	Reclusão de dois a quatro anos, e multa.
	PL 9973/2018	Reclusão de 1 a 4 anos, e multa pagamento de R\$ 50.000,00 a R\$ 500.000,00.
	PL 9931/2018	Detenção, de três meses a um ano, e multa.
	PL 8592/2017	Detenção, de um a dois anos.
	PL 9626/2018	Detenção de 1 a 4 anos e multa de R\$ 50.000,00 a R\$ 1.000.000,00.
	PL 473/2017	Detenção, de seis meses a dois anos, e multa, se o fato não constitui crime mais grave.
	PL 9554/2018	Detenção, de um a três anos, e multa, se o fato não constitui crime mais grave.

Assim como no Brasil, vários países têm buscado novas soluções para a questão acerca das notícias falsas que vem preocupado governos em todo o mundo, com isso o tema tem gerado discussões por meio de atualizações legislativas e a adoção de boas práticas que possam ajudar a melhorar o ambiente digital.

Neste sentido, a Comissão Europeia, órgão executivo da União Europeia, optou por criar um Grupo de Especialistas (HLEG) para aconselhar a Comissão acerca de iniciativas para combater as notícias falsas e a desinformação disseminada online seguindo os princípios fundamentais. O resultado dos estudos conduzidos pelo grupo deu origem a um relatório onde se conclui que a desinformação é um fenómeno que vai além das discussões sobre “*fake news*”, dessa forma todas as formas de informações falsas, imprecisas ou enganosas, formuladas, apresentadas e divulgadas com o objetivo de causar intencionalmente danos públicos ou com fins lucrativos pode ser incluída. O relatório ressalta ainda que esse tema não incluía temas como a criação e disseminação de conteúdos ilegais, nomeadamente difamação, discursos de ódio ou incitação à violência, já que esse tema já está previstos em legislações específicas já existentes.

Sendo assim, a (HLEG) aconselha outras saídas com adoção de medidas que não sejam soluções simplistas para o problema. Ressalta, ainda, que qualquer forma de censura – pública ou privada – deve ser evitada a todo custo.

Quadro 15 - Comissão Europeia, faz as seguintes sugestões as quais podem servir de base para outras ações

OBJETIVO Nº 7	Considerações que devem ser adotadas para novas ações referentes ao tema <i>Fake News</i> .
Descrever o que existe na legislação brasileira sobre o tema <i>Fake News</i>.	1 - Aumentar a transparência das notícias online, envolvendo o compartilhamento de dados do sistema que permitem sua circulação online de forma adequada e de acordo com os termos de privacidade; 2 - Promover a alfabetização midiática e informacional para combater a desinformação e ajudar os usuários a navegar no ambiente digital; 3 - Desenvolver ferramentas para capacitar usuários e jornalistas para combater a desinformação e promover um envolvimento positivo com tecnologias de informação que estão evoluindo rapidamente; 4 - Salvar a diversidade e a sustentabilidade do ecossistema dos meios de comunicação social; e, 5 - Promover uma pesquisa contínua acerca dos impactos da desinformação, a fim de avaliar as medidas tomadas pelos diferentes atores e ajustar constantemente as respostas necessárias.

O Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, juntamente com a Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e o Direito à Comunicação com Participação Popular (FrenteCom) protocolou junto ao Conselho algumas importantes medidas com reflexões, as quais têm sido feitas no âmbito do trabalho desenvolvido na Câmara dos Deputados.

A Frente Parlamentar pondera ainda que “a nossa democracia precisa, sim, se debruçar sobre este fenômeno sem, entretanto, incorrer em medidas que cerceiem a liberdade de expressão e a privacidade dos usuários da Internet no Brasil.” Os autores apresentam no texto diversas considerações sobre acerca do tema, apresentando conceitos de “fake News”, exemplos internacionais de como tratar o assunto, além de uma análise dos projetos em tramitação no Congresso. Confira a baixo os 5 principais pontos apresentados.

Quadro 16 - Considerações sobre medidas que devam ser adotadas acerca do tema Fake News.

OBJETIVO Nº 7	Medidas que devam ser adotadas acerca do tema <i>Fake News</i> .
Descrever o que existe na legislação brasileira sobre o tema <i>Fake News</i>.	1 - “Notícias falsas” devem ser rebatidas com mais – e não menos – informação: Em sociedades democráticas, é o confronto de ideias e a existência de debates abertos e plurais que podem combater as chamadas “fake news”. É por isso que, em sua declaração conjunta, os relatores da ONU e OEA para liberdade de expressão afirmam que os Estados – incluído o Poder Legislativo – têm a obrigação de promover um ambiente de comunicação livre, independente e diverso, o que inclui a promoção da diversidade nos meios de comunicação (analógicos e digitais) e também a existência de meios de comunicação pública fortes, independentes e dotados de recursos adequados. Em vez de criminalizar o usuário, a agenda regulatória deve estar focada em como coibir a concentração e como promover a diversidade na web. 2 - A legislação brasileira já em vigor deve ser considerada: O combate a informações falsas, caluniosas e difamadoras já encontra um arcabouço regulatório e institucional adequado na tipificação dos crimes contra a honra, em recursos como o direito de resposta e em mecanismos de retirada de conteúdos como os previstos no Marco Civil da Internet. Mesmo em um contexto de eleições, em que há uma estrutura judiciária própria do TSE e dos TREs, os procedimentos estão bem previstos e podem ser espelhados por estas cortes, se bem aparelhadas para isso. 3 - As plataformas devem ser neutras e transparentes: Essa discussão já avançava na Europa e ganhou corpo também nos EUA, em razão do escândalo do Facebook e da Cambridge Analytics. Há diversos mecanismos que poderiam ser pensados para garantir transparência sobre o funcionamento das plataformas e ampliar o controle dos usuários sobre os conteúdos que publicam e acessam, desmontando os efeitos bolha e a estrutura de monetização que estimula a criação e difusão das chamadas notícias falsas. Uma regulação que poderia caminhar neste sentido seria a garantia da neutralidade das plataformas, evitando um controle editorial algorítmico das linhas do tempo. Outro regramento importante seria assegurar transparência sobre conteúdos pagos, obrigando as plataformas a manterem registros de anúncios e postagens impulsionadas, valores, anunciantes e alcance. Especialmente nas eleições, estes mecanismos são essenciais para evitar o abuso na propaganda paga na Internet. 4 - Precisamos de uma lei geral de proteção de dados pessoais: Dentro das agendas em tramitação no Congresso, a única que pode contribuir de fato para evitar a potencialização das chamadas notícias falsas é a aprovação de uma Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. A produção e direcionamento das chamadas <i>fake news</i> hoje são fruto da coleta e tratamento massivos e indiscriminados de dados pessoais. Por isso, como já recomendou a Comissão Europeia, quanto maior a proteção e o controle dos usuários sobre suas informações, menor a incidência de intermediários e da dinâmica que estimula a promoção das chamadas notícias falsas, seja por motivação política por meio de conteúdos impulsionados, seja para fins de monetização por meio da busca

(continuação)	de <i>likes</i> e compartilhamentos. 5 - Políticas públicas de educação para a mídia se fazem urgentes: Políticas públicas de educação para a mídia e a promoção de práticas de empoderamento digital são fundamentais de serem colocadas em curso, incluindo aí o fomento à produção de conteúdos positivos e contra-narrativas que engajem a sociedade num debate mais qualificado. Por isso ONU, OEA, OSCE e CADHP defendem “o desenvolvimento de iniciativas participativas e transparentes para uma melhor compreensão do impacto da desinformação e da propaganda na democracia, na liberdade de expressão, no jornalismo e no espaço cívico”. Da mesma maneira, a sociedade em geral deve ser estimulada a exigir o direito de resposta ou retificação do ofendido em matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social, conforme regulamentado na lei 13.188/2015.
---------------	---

Nesse sentido a comissão de relatoria baseando-se na análise dos projetos de lei bem como nas recomendações da União Europeia entende ser oportuna e necessária que medidas sejam adotadas, visando combater a crescente onda de disseminação de notícias falsa. O relatório ressalta que uma possível resposta não basta apenas ou unicamente criminalizar a prática ou responsabilizar as plataformas onde o conteúdo é vinculado, mas que sejam adotadas medidas conjuntas entre órgãos competentes para que haja uma implementação de políticas públicas visando a conscientização por parte da população acerca do tema.

Segundo o relatório apresentado, o mérito dos 14 projetos de lei analisados, em suma, propõem três caminhos: 1) alteração do Código Penal; 2) alteração do Código Eleitoral; 3) criação de uma nova legislação. Quanto ao alcance, as proposições que preveem alterações ao Código Penal possuem um caráter mais ampliado, em contraste com as mudanças do Código Eleitoral que teriam aplicação apenas nas eleições. Ademais, os projetos contemplam algumas características: i) definição de “*fake news*”, ii) estabelecimento de pena e/ou multa, iii) possíveis agravantes, iv) responsabilização de intermediários e, por fim, a v) retirada de conteúdo.

Com tudo a relatoria entende que, diante da complexidade do fenômeno das notícias fraudulentas as referidas matérias não sejam suficientes e por isso sugere aos parlamentares que haja uma continuidade nos debates internos e com participação da sociedade a fim de se produzir uma legislação capaz de criar um ambiente de comunicação livre, independente e diverso e ainda que defenda o regime democrático.

Quadro 17 - Pontos a serem considerados em legislações futuras a cerca do tema Fake News.

OBJETIVO Nº 7	Pontos a serem considerados em legislações futuras a cerca do tema <i>Fake News</i> .
Descrever o que existe na legislação brasileira sobre o tema <i>Fake News</i>.	1 - Definição clara e bem delimitada do que seja Fake News: Estabelecer um conceito com limites práticos para sua aplicação, pois em termos penais, por exemplo, eventual lacuna irá tisonar a norma como “norma penal em branco”, o que é vedado; 2 - Dosimetria: Definir padrões de penalização convergentes com os atos cometidos e com situações similares de modo a não se criar disparidades penais; 3 - Responsabilização do autor: A legislação deve enquadrar apenas aqueles que originam, propositalmente, a disseminação das notícias falsas, sem impor penalização aos usuários, os quais muitas vezes, incautos, agem de boa-fé; 4 - Ordem Judicial: Qualquer pedido de retirada deve ser precedido de ordem judicial fundamentada, e concedendo tempo razoável para a retirada; 5 - Órgão Competente: Sendo o caso, a legislação deve prever um órgão – capacitado e plural – para fazer essa avaliação prévia; 6 - Censura: Nunca se utilizar de mecanismos que visem a retirada de conteúdo sem base legal e de forma discricionária.

O Instituto Brasileiro de Ciências Criminais – IBCCRIM, por meio de seus representantes apresentam uma nota técnica versando sobre os projetos de leis Nº 6812/2017, 8592/2017, 9647/2017, 9533/2018, 9554/2018, 9761/2018, 9838/2018, 9884/2018 que tramitam na Câmara dos Deputados e da PLS 473/2017 em tramite no Senado Federal que propõem a criminalização das “fake news”.

Quadro 18 - Visão de cada projeto e observações feitas por parte do Instituto Brasileiro de Ciências Criminais (IBCCRIM).

PLs Nº	Visão geral do projeto	Análise e considerações e observações feitas pelo IBCCRIM.
PL Nº 6812/2017	O PL nº 6812/2017 dispõe sobre a tipificação criminal da divulgação ou compartilhamento de informação falsa ou incompleta na rede mundial de computadores. De acordo com o projeto, constituirá “crime divulgar ou compartilhar, por qualquer meio, na rede mundial de computadores, informação falsa ou prejudicialmente incompleta em detrimento de pessoa física ou jurídica”, institui pena de detenção de 2 a 8 meses e pagamento de 1.500 (mil e quinhentos) a 4.000 (quatro mil) dias-multa,	Na visão do IBCCRIM a criminalização da conduta é excessiva, mesmo ciente dos danos que podem causar as fake news já existem indenizações cíveis suficientes para a matéria e uma nova tipificação apenas abarrotará os Juizados Especiais Criminais de queixas. Acrescenta ainda que o conjunto normativo composto pelos artigos 139 (crime de calúnia), 139 (crime de difamação), 140 (crime de injúria), bem como os artigos 143 e 144 (que dispõem sobre a possibilidade de retratação e explicações em juízo nos casos configurados nos artigos imediatamente anteriores) já são suficientes para tratar da matéria. Além do mais se for considerado o artigo 22 da Lei nº 12.965/14 (Marco Civil da internet no Brasil), já garante que a parte que se sentir lesada poderá “com o propósito de formar conjunto probatório em processo judicial cível ou penal, em caráter incidental ou autônomo, requerer ao juiz que ordene ao responsável pela

	ou seja, trata o delito como de menor potencial.	guarda o fornecimento de registros de conexão ou de registros de acesso a aplicações de internet”. Portanto na opinião do IBCCRIM nova criminalização da matéria é desnecessária e apenas servirá para o acúmulo de novos processos num judiciário já abarrotado.
PL Nº 8592/2017	O PL nº 8592/2017 pretende inserir no Código Penal o art. 287-A para estabelecer como crime “Divulgar ou compartilhar, por qualquer meio de comunicação social capaz de atingir um número indeterminado de pessoas, informação falsa ou prejudicialmente incompleta, sabendo ou devendo saber que o são”.	Na visão do IBCCRIM Há equívoco no título de inserção no CPB, que trata dos crimes contra a paz pública (incitação ao crime, associação criminosa, constituição de milícia privada e apologia ao crime – este o artigo 287, a que se pretende filiar o novo delito). Não se trata de uma conduta contra a paz pública, mas se fosse o caso de instituí-lo, o seria contra a honra, pois quem propaga notícia falsa quer atingir alguma causa ou alguém. Cita ainda que o projeto precisa explicar o que caracteriza “ <i>número indeterminado de pessoas</i> ” e estabelece um dever de saber pouco claro e bastante inconsistente na atribuição da conduta. Portanto o IBCCRIM opina de maneira contrária a proposta carreada no projeto em comento.
PL Nº 9647/2018	O PL nº 9647/2018 pretende alterar o Marco Civil da Internet para impor responsabilidade criminal aos provedores de conteúdo e conexão pelos danos causados por perfis e notícias falsas.	Na visão do IBCCRIM a criminalização parece ineficaz e mesmo pouco prática, uma vez que é impossível que um provedor de conexão ou conteúdo controle o que postam os seus usuários. Pior, se o fizessem seria instituída uma espécie de censura privada prévia, o que é inaceitável. Não se ignora o problema, nem se deseja que a internet seja uma “terra sem leis”, mas a responsabilização civil já parece suficiente e eficaz. O processo penal é bastante mais moroso que o civil e impõe medidas de responsabilização que, no caso da penalização das pessoas jurídicas, podem ser muito mais complexas. Por tanto o IBCCRIM opina de maneira contrária a proposta carreada no PL em comento.
PL Nº 9533/2018	O PL nº 9533/2018 altera a Lei nº 7.170/83, que define os crimes contra a segurança nacional, a ordem política e social, para punir em dobro quem fizer “ <i>por meio de whatsapp, facebook e/ou redes sociais</i> ” propaganda (i) de processos violentos ou ilegais para alteração da ordem política ou social, (ii) de discriminação racial, de luta pela violência entre as classes sociais, de perseguição religiosa e (iii) de guerra.	A pena já estabelecida no diploma a ser alterado é de detenção de 01 (um) a 04 (quatro) anos, e parece além do suficiente para dissuadir condutas do tipo. Dobrá-la não diminuirá a prática do crime, fazendo apenas o uso utilitarista da via penal. Além disso, o PL institui um art. 22-A na mesma Lei nº 7.170/83 para punir quem “ <i>participar nas tarefas de produção e divulgação de fake news, seja no formato de texto ou vídeo, com a finalidade de disseminar no whatsapp, facebook e/ou nas redes sociais notícias falsas capazes de provocar atos de hostilidade e violência contra o governo</i> ”. Aqui valem as mesmas observações que já foram feitas anteriormente quanto a dificuldade de aferição de responsabilidades nos comentários técnicos ao PL Nº 812/2017. Vale notar também que a criminalização específica

		de Facebook e Whatsapp não coadunam nem com a boa técnica legística nem com as melhores teorias penais, estabelecendo algo próximo a uma analogia ao direito penal autor – ainda que nesse caso em pessoa jurídica, o que é de todo abominável. Portanto o IBCCRIM opina de maneira contrária a proposta.
PL Nº 9554/2018	Trata-se de Projeto bastante similar ao do PL nº 8592/2017, vez que também institui um artigo 287-A, mas há diferenças que merecem grifo.	Em primeiro lugar, a pena aqui carreada é maior que a do PL nº 8592/2017, alcançando a máxima de 03 (três) anos na forma simples e de até 04 (quatro) anos na forma qualificada, o que é bastante duro para a mera propagação de notícia falsa. A forma qualificada se estabelece quando o agente <i>“pratica a conduta prevista no caput valendo-se da internet, redes sociais ou outro meio que facilite a disseminação da informação”</i>. É, contudo, desnecessária, vez que o inciso III do art. 141 do CPB já prevê a causa de aumento se os crimes contra a honra – onde seria o <i>locus</i> correto de eventual tipo, fosse ele necessário, – são cometidos <i>“por meio que facilite a divulgação”</i>. Portanto o IBCCRIM opina de maneira contrária a proposta do PL em comento.
PL Nº 9761/2018	O PL nº 9761/2018 tipifica criminalmente a conduta de quem cria, veicula, compartilha, ou não remove, em meios eletrônicos, notícias ou informações que sabe ser falsas. Aloca a criminalização no correto capítulo de crimes contra a honra.	Por sua similaridade com o nº 6812/2017, o IBCCRIM remete o leitor a leitura daqueles comentários.
PL Nº 9838/2018	O PL nº 9838/2018 guarda similaridade com as propostas dos PL's nº 6812/2017 e 9761/2018, com a diferença que pretende estabelecer uma forma qualificada da criação e divulgação de notícia falsa para os casos em que a informação <i>“tiver potencialidade de causar pânico, divisão, caos, violência, ou se a intenção do agente for atingir a reputação de outrem”</i> .	Em primeiro lugar é preciso anotar que a dicção do texto é confusa, na medida em que estabelece em um mesmo parágrafo tipificação para quem <i>“causa pânico, divisão, caos, violência”</i> e a <i>“intenção [de] atingir reputação de outrem”</i>. As formas deveriam estar separadas. Em segundo, as notícias falsas, como já expusemos, buscam justamente atingir a reputação de uma pessoa, causa ou grupo. Sendo assim, a qualificadora em questão parece equivocada, sob risco de penalização exacerbada. Por fim, o projeto aumenta a pena se a intenção do agente foi de influir no pleito eleitoral, mas já há legislação eleitoral suficiente a inibir casos do tipo. Por todo o exposto, o IBCCRIM discorda da proposta.
PL Nº 9884/2018	O PL nº 9884/2018 criminaliza a divulgação de informação falsa fazendo inserir no CPB o artigo 308-A, ou seja, no título de crimes contra a fé pública, no capítulo de outras falsidades.	O novo tipo pretendido afeta o agente que <i>“criar, divulgar ou compartilhar, por qualquer meio de comunicação social, a terceiros, informação ou notícia falsa que possa modificar ou desvirtuar a verdade sobre pessoa física e ou jurídica, que afetem interesse público relevante”</i>. A mera leitura do texto proposto aliada aos nossos

		comentários acerca do Projeto nº 8592/2017 é capaz de explicar ao leitor que há similaridades e redundâncias com o já existente nos artigos 139 e seguintes do CPB. De diferente, vale apenas anotar que o projeto anda mal na desproporcionalidade da pena proposta, de reclusão de 04 (quatro) a 08 (oito) anos e multa, algo inimaginável para a mera criação, divulgação ou compartilhamento de inverdades. Portanto o IBCCRIM opina de maneira contrária a proposta.
PLS Nº 473/2017	O PLS nº 473/2017 também pretende inserir no Código Penal o art. 287-A para estabelecer como crime <i>“Divulgar notícia que sabe ser falsa e que possa distorcer, alterar ou corromper a verdade sobre informações relacionadas à saúde, à segurança pública, à economia nacional, ao processo eleitoral ou que afetem interesse público relevante.”</i>.	Ainda que pareça taxativo, o escopo da punição é amplo e alcança a subjetividade ao carrear o termo <i>“interesse público relevante”</i>. Continuamos firmes na posição de que a criação e alocação de um novo tipo relacionado a notícias falsas no título da paz pública constituem grave equívoco. Posicionamo-nos contra a proposta.

Diante de toda complexidade que o tema se revela, torna se fácil perceber que o problema das *fake news* é mais complicado do que apenas a produção e reprodução de um ou outro boato. É preciso, portanto, cautela no uso da norma penal para reprimi-lo. A opção penal, como sempre assentamos, é a última via que deve ocorrer ao legislador.

O IBCCRIM conclui que a criação de novos tipos penais é assunto grave e merece bastante cuidado. Numa época da afirmação de políticas de integridade e transferências de responsabilidade do estado para o particular, por exemplo, no conjunto normativo recente de combate à corrupção parece mais acertada uma abordagem distinta da via criminal para tratar das *fake news*. E sugere que uma possível saída seja o estabelecimento de *standards* de colaboração entre esses novos agentes privados difusores de notícias que são as redes sociais, e principalmente o Estado contanto que não representem ameaça à intimidade.

O IBCCRIM alerta ainda que o *overenforcement* na tutela do assunto possa inibir o direito fundamental à livre manifestação. É correto requerer que toda informação seja checada antes de divulgada essa é a conduta *desejável*, mas é, na maior parte dos casos, exagero punir criminalmente o agente que deixa de fazê-lo, quanto mais à empresa em que se abriga a conta do usuário ou mesmo o provedor.

Por fim acredita-se que o caminho mais adequado no combate à disseminação das *fake news*, poderia ser a cooperação do Estado com os detentores e administradores das redes sociais podendo assim estabelecer uma via de difusão que não viole a privacidade dos usuários mesmo que indiretamente, permitindo o livre pensamento e a formação de convencimentos sem que haja uma interferência pouco perceptível aos usuários do serviço. Até o exato momento a Lei penal parece não ter surtido os efeitos desejados.

No entanto no ultimo dia 14 de março, o Presidente do Supremo determinou abertura de inquérito para apurar 'notícias fraudulentas, denúncias caluniosas, ameaças e infrações' que atinjam o STF, seus ministros e familiares.

Cita a portaria:

O presidente do Supremo Tribunal Federal no uso de atribuições que lhe conferem o regimento interno considerando que velar pela instabilidade das prerrogativas do Supremo Tribunal Federal e dos seus membros é atribuição regimental do presidente da corte, considerando a existência de notícias fraudulenta, conhecida como *fake news*, denúncias caluniosas, ameaças e infrações revestidas de animus *caluniandi* *fiffamandi* e *injuriandi*, que atingem a honorabilidade e a segurança do Supremo Tribunal Federal, de seus membros e familiares, resolve, como resolvido já está, nos termos do artigo 43, instaurar inquérito criminal para apuração de fatos e infrações correspondentes em toda sua dimensão. “Designo instrutor do feito o ministro Alexandre de Moraes que poderá requerer estrutura necessária”. Afirmou o ministro.

Um mês depois, no ultimo dia 15 de abril o Superior Tribunal Federal (STF) sob o comando do ministro Alexandre de Moraes, como a alegação de combater conteúdos fraudulentos censura sites e manda retirar matéria que liga Dias Toffoli à Ordebrecht. O ministro estipulou multa diária de R\$ 100 mil reais. A Polícia Federal (PF) vai ouvir responsáveis do site 'O Antagonista' e da revista 'Crusoé', que publicaram documento que cita presidente do STF.

Determino que o site 'O Antagonista' e a revista 'Crusoé' retirem imediatamente, dos respectivos ambientes virtuais a matéria intitulada 'O amigo do amigo do meu pai' e todas as postagens subsequentes que tratem sobre o assunto, sob pena de multa diária de R\$: 100.000,00 (cem mil reais), cujo prazo será contado a partir da intimação dos responsáveis. A Polícia Federal deverá intimar os responsáveis pelo site 'O Antagonista' e a

revista 'Crusoé' para que prestem depoimento no prazo de 72 horas", diz a decisão.

A polêmica teve início quando Marcelo Ordebrecht em uma delação premiada teria dito que o Ministro e atual Presidente do Supremo Federal Dias Toffoli e que na época era Procurador da União seria o tal "O amigo do amigo do meu pai" cujo teria recebido pagamento de propina da Ordebrecht. A decisão está sendo bastante criticada por parte de juristas, imprensa e a Ordem dos Advogados (OAB) uma vez que a decisão viola os princípios da liberdade de expressão previstos na constituição de 88, diz a nota em uma matéria publicada pela Folha de São Paulo no dia 16 de abril de 2019; "Nenhum risco de dano à imagem de qualquer órgão ou agente público através de uma imprensa livre, pode ser maior sob o risco de criarmos uma imprensa sem liberdade, pois a censura previa de conteúdos jornalísticos e dos meios de comunicação já foi há muito tempo afastada do ordenamento jurídico nacional".

Ainda com objetivo de discutir o assunto e buscar medidas preventivas para combater a *fake news*, foi realizado nos dias 16 e 17 de maio de 2019 o Seminário Internacional *Fake News* e Eleições. O Seminário objetivou suscitar formas de impedir e minimizar a divulgação de notícias falsas, para isso deve-se levar em conta as experiências adquiridas no último pleito de 2018 para aplicá-las nas eleições municipais de 2020.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.

Após o estudo realizado, pode-se observar o quanto às *fake news* impactaram as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, uma vez que o pleito ficou marcado pelo grande número de notícias falsas disseminadas que buscavam principalmente denegrir a imagem dos candidatos, causar desinformação, atingir as autoridades e instituições como o próprio (TSE) e consequentemente influenciar na decisão do voto dos eleitores.

O estudo possibilitou apresentar não só os impactos causados pelas *fake news* nas eleições, como também descrever as regras que foram impostas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para regulamentar o uso da internet durante as eleições por parte dos partidos políticos, além de orientar as pessoas como

identificarem uma *fake news*, diferenciarem os vários tipos, citar as medidas adotadas pelas redes sociais para inibir e combater a circulação desses conteúdos em suas plataformas digitais e principalmente fazer um apanhado dos principais mecanismos legais já existentes na legislação brasileira no que diz respeito a criminalização das *fake news*.

A pesquisa também apresenta os 14 Projetos de Leis que tramitam na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, todos com a finalidade de criminalizar e criar penas mais duras para quem criar e divulgar notícias falsas. O estudo apresenta ainda uma avaliação feita pelo Instituto Brasileiro de Ciências Criminais (IBCCRIM) acerca da visão de cada projeto e suas penalidades propostas.

O projeto limita-se nas dificuldades de se mesurar o real número de *fake news* disseminadas e atribuídas aos candidatos durante as eleições, uma vez que é gigantesco o número de usuários da rede mundial de computadores e a rapidez com que circulam as notícias nos meios digitais, somando-se ao fato de que qualquer um destes usuários conectado a internet em qualquer parte do planeta pode criar e divulgar uma *fake news* e ter esse conteúdo compartilhado por milhões de pessoas em questão de minutos. Por esse motivo o estudo foca apenas nas *fake news* que foram investigadas e posteriormente desmentidas pelas agências de checagem.

Por fim questiona-se, a melhor saída seria a criação de novas leis e o endurecimento das penas, uma vez que as legislações existentes tem se mostrado pouco eficientes diante da polarização das *fake news*. Deve-se atentar também aos cuidados na elaboração de novas leis, para que o direito a liberdade de expressão assegurada constitucionalmente não sejam violados apenas com a justificativa de se combater *fake news*.

Ao certo sabemos que os principais propagadores de notícias falsas o fazem sem o devido conhecimento da veracidade dos conteúdos que são compartilhados, o que sugere ser mais eficaz uma campanha educativa por meio dos políticos, autoridades, empresas de comunicações e principalmente pelas plataformas digitais que se tornaram os principais meios de circulação desses conteúdos.

A sugestão ou recomendação para novos trabalhos futuros seria uma pesquisa de como funciona a indústria das *fake news* e quais os interesses financeiros estão envolvidos.

REFERÊNCIAS

ALTERMANN, Dennis Altermann. **Web 4.0, mas já?! : WEB 4.0: Futuro ou realidade?.** 16 de Abril. 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/web-4-0-mas-ja>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

AOS FATOS. **Nosso Método.** 2017. Disponível em: <<https://aosfatos.org/nossom%C3%A9todo/>>. Acesso em 8/01/2019.

APRÁ, A. **Estudo da USP embasa lista dos 10 maiores sites de "falsas notícias" no Brasil.** 2017. **Lajes News.** Disponível em:<<https://lajesnewsrn.blogspot.com/2017/08/estudo-da-usp-embasa-lista-dos-10.html>> . Acesso em 18/11/2018.

BBC NEWS. **O que diz o relatório que exclui conspiração entre Trump e Rússia durante eleição.** [S. l.], 25 mar. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/03/25/o-que-diz-o-relatorio-que-exclui-conspiracao-entre-trump-e-russia-durante-eleicao.gh.html>. Acesso em: 26 abr. 2019.

CONGRESSO, Congresso Nacional.BRASIL. **Lei N° 12.965 de 23 de Abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. : Liberdade de expressão. Site do Planalto. 24 de Abril. 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 10 jan. 2018.

BRASILCONGRESSO, Congresso Nacional. **Lei N° 5250 de 9 de fevereiro de 1967.** Regula a liberdade de manifestação do pensamento e de informação. : Publicar ou divulgar notícias falsas ou fatos verdadeiros truncados ou deturpados. Site do Planalto. 10 E Fev. 1967. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5250.htm>. Acesso em: 10 jan. 2019.

CAPRA, F. **Vivendo Redes.** In: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (org.) O tempo das redes. São Paulo: Perspectiva, 2008. p.17-29.

CARVALHO, R. V. A. de. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política.** Campinas-SP: Pontes; Fortaleza: UFCE, 1999.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede.** São Paulo: Editora Paz e Terra S.A, 2007.

CASTELLS, M.. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra - 2003. P. 7.

CAZARRÉ, Marieta Cazarré Repórter Agência Brasil.. **Países europeus combatem desinformação na web de formas distintas :** Comissão Europeia alerta que fenômeno coloca em risco a democracia. Agencia Brasil. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-07/fake-news-paises-europeus-combatem-o-problema-de-formas-distintas>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

Chizzotti, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais** (8a ed.). São Paulo: Cortez. (2006)

CIRIACO, D. **Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo** : Número de usuários de Internet. Tecmundo. 30 de janeiro. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

Congresso Nacional, Conselho de Comunicação Social – **CCS parecer nº 0/2018** – CCS. Relatório sobre os projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional sobre o tema das fake news.

DA SILVA, L. T.; JUNIOR, A. B. F. **Marketing político e sua importância através das mídias sociais**. Temática, v. 9, n. 8, 2014.

DIAS, R. C. **Marketing político**: como ganhar uma campanha eleitoral, seguindo os ensinamentos de Sun Tzu, Maquiavel, Clausewitz. 2004.

DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. **O tempo das Redes**. 1 ed. Perspectiva, 2008.

ELEITORAL, Superior Tribunal Eleitoral. **Lei da Ficha Limpa e combate às fake news serão pilares da gestão do ministro Luiz Fux** : Discurso de Posse. TSE. 06 de Fevereiro. 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Fevereiro/lei-da-ficha-limpa-e-combate-as-fake-news-serao-pilares-da-gestao-do-ministro-luiz-fux>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

ELEITORAL, Tribunal Superior Eleitoral. **Cartilha interativa orienta sobre propaganda eleitoral na internet** : Propaganda Eleitoral na Internet. TSE. 12 de Junho. 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/cartilha-interativa-orienta-sobre-propaganda-eleitoral-na-internet>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

ELEITORAL, Tribunal Superior Eleitoral. **Propaganda Eleitoral** : Eleições Gerais de 2018. TSE. 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Agosto/propaganda-eleitoral-comeca-nesta-quinta-feira-16>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

FAKE NEWS, **Significado de Fake News. Significado de Fake News** : O que são Fake news. Significados. 2018. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

FESPSP. **SEMINÁRIO FESPSP NA ENCRUZILHADA DA DEMOCRACIA**. [S. l.], [2018]. Disponível em: <<https://fespssp.wixsite.com/seminario2018>> Acesso em: 27 fev. 2019.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: out; set;

Flick, U. **Introdução à pesquisa qualitativa** (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed. (2009) (Obra original publicada em 1995)

GALLO, S.; SILVEIRA, J. **Forma-discurso de escritorialidade** : processos de normatização e legitimação. In : FLORES, Giovanna G Benedetto et al (Org.). **Análise de discurso em rede: cultura e mídia**. Vol 3. Campinas: **Pontes**, 2017.

GASTALDEL, , EU CURTO **As possibilidades do uso das redes sociais na comunicação das empresas**, 2011, p. 26.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GRANDI, R.; MARINS, A.; FALCÃO, Eduardo. **Voto é Marketing o resto é política**. São Paulo: Loyola, 1992

INDICADOR de Alfabetismo Funcional (Inaf). [S. l.], [2017]. Disponível em: <https://ipm.org.br/inaf>. Acesso em: 27 fev. 2019.

KEMP, S. **DIGITAL EM 2018: OS USUÁRIOS DE INTERNET DO MUNDO PASSAM A MARCA DE 4 BILHÕES**. [S. l.], 30 jan. 2018. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 27 fev. 2019.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1991.

LETTS, S. **Web 4.0**. [S. l.], [2015]. Disponível em: <https://stephenletts.wordpress.com/web-4-0/>. Acesso em: 27 fev. 2019.

MANHANELLI, C. A. **Eleição e guerra: marketing para campanhas eleitorais**. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

MARKS, C. M. **Lawsuit Threatens To Close Facebook**. The Harvard Crimson, 13 de setembro de 2004. Disponível em: <<https://www.thecrimson.com/article/2008/4/7/facebook-lawsuit-to-come-to-end/>>. Acesso em: 8 de janeiro de 2019.

McGIRT, E. **Facebook's Mark Zuckerberg: Hacker. Dropout. CEO**. Fast Company, 1 de maio de 2007. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/59441/facebooks-mark-zuckerberg-hacker-dropout-ceo>> . Acesso em: 8 de janeiro de 2019.

MONNERAT, A. M.; SARTORI, C. S.; GUERRA, G. G. **Projetos de lei contra notícias falsas atropelam liberdade de expressão : PL das Fake News**. Estadão. 03 de Junho. 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/projetos-de-lei-contranoticias-falsas-atropelam-liberdade-de-expressao/>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

MULLER, N. **O começo da internet no Brasil : o histórico da internet aqui no Brasil que se iniciou em setembro de 1988**. Oficina da Net.. 23 de Abril. 2008. Disponível

em: <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o_comeco_da_internet_no_brasil>. Acesso em: 09 jan. 2019.

Nota Técnica DO **INSTITUTO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS CRIMINAIS – IBCCRIM** – ACERCA DOS PL'S Nº 6812/2017, 8592/2017, 9647/2017, 9533/2018, 9554/2018, 9761/2018, 9838/2018, 9884/2018 E DO PLS 473/2017, QUE PROPÕEM A CRIMINALIZAÇÃO DAS “FAKE NEWS”

PACHECO, C. **Marketing eleitoral**: a política. Comunicação e política. Rio de Janeiro, v.1, nº 1, Ago/Nov, 1994.

PEDRO, M. A. R.; CORREIA, M.; FAIA, R. M. **Novas formas de comunicação**: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. Revista Alceu. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>. Acesso em 8 de janeiro de 2019.

PEREIRA, T. P. **As 'fake news' como causa e consequência da radicalização política** : Boatos se travestem de "notícias" para parecer verdade no momento em que a imprensa tradicional passa por uma crise de credibilidade. Revista Brasil Atual. 24 de SET. 2018. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/politica/2018/09/as-fake-news-como-causa-e-consequencia-da-radicalizacao-politica>>. Acesso em: 09 jan. 2018.

PINTO, D. **Direito Eleitoral**: improbidade administrativa e responsabilidade fiscal, noções gerais. 3ª.ed revisada e atualizada. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

PONTES, F. **Justiça Eleitoral é desafiada por fake news** : Notícias falsas enganam até o TSE. Agencia Brasil. 08 de julho. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-07/vesperas-da-eleicao-justica-eleitoral-e-desafiada-por-fake-news>>. Acesso em: 28 dez. 2018.

QUEIRÓZ, M. I. de P. **O pesquisador, o problema da pesquisa, a escolha de técnicas**: algumas reflexões. In: Lang, A.B.S.G., org. *Reflexões sobre a pesquisa sociológica*. São Paulo, Centro de Estudos Rurais e Urbanos, 1992. P. 13-29. (Coleção Textos; 2ªsérie, 3).

REGO, F. G. T. **Marketing político e governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo. Summus Editorial, 1985.

RIBEIRO, R. M. **Marketing Político** – o poder da estratégia nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte: C/Arte, 2002.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes Sociais Digitais, a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SIGNIFICADO DE FAKE NEWS. [S. I.], [2019]. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>. Acesso em: 27 fev. 2019.

SILVA, C. E. L.. **O marketing eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2002.

SILVA, V. **Twitter influenciando pessoas e conquistando mercado!**. Rio de Janeiro, Alta Books, 2009.

SILVERMAN, C. BuzzFeed Founding Editor, Canada. **This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook** : A BuzzFeed News analysis found that top fake election news stories generated more total engagement on Facebook than top election stories from 19 major news outlets combined. **Buzzfeed**. 16 de Novembro. 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.uc9gevywE>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

SILVESTRE, P. **Quando uma “legião de imbecis” é mais importante que Umberto Eco**. **Estadão**, São Paulo, 12 jun. 2015. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/quando-uma-legiao-de-imbecis-e-mais-importante-que-umberto-eco/>> . Acesso em: 08 Jan. 2019.

SOARES, H. A. S. **Fake news e as eleições de 2018: a responsabilidade social do usuário da internet** : O efeito das notícias falsas nas eleições. **Ministério Público Federal**. 08 de Agosto. 2018. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/se/sala-de-imprensa/noticias-se/opiniaofake-news-e-as-eleicoes-de-2018-a-responsabilidade-social-do-usuario-da-internet>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

TEIXEIRA, C. A. T. **A origem do Facebook** : A história da rede social mais popular do mundo. **O Globo**. 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/a-origem-do-facebook-4934191>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

TOMAEI, M. I.; ALCARA, A. R.; DI CHIARA, I. G. **Das redes sociais à inovação**. *Ciência da Informação*. [online]. 2005, vol.34, n.2, pp.93-104. ISSN 0100-1965. <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>.

TOMAZELLI, L. C. **Marketing Político**. Porto Alegre: Mercado aberto, 1988.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TOZONI-REIS, M. F. de C. **Metodologia da pesquisa científica**. (2009)

TRISOTTO, F. **A eleição das fake news**: as mentiras que te contaram e os impactos na campanha : corrida presidencial de 2018 foi marcada pelas fake news. **Gazeta do Povo**. 2018. Disponível em: <<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/eleicao-das-fake-news-mentiras-que-te-contaram-e-os-impactos-na-campanha/>>. Acesso em: 07 jan. 2019.

TV BRASIL. **Polemias Das Fake News**. [S. l.], **EBC**. 22 out. 2018. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/institucional/tv-brasil-destaca-polemica-das-fake-news-no-midia-em-foco>. Acesso em: 27 fev. 2019.

VALENTE, J. **Redes sociais adotam medidas para combater fake news nas eleições** : Fake News nas Eleições. **Agência Brasil**. 08 de Julho. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-07/redes-sociais-adotam-medidas-para-combater-fake-news-nas-eleicoes>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

VALENTE, J. V. **Facebook chega a 127 milhões de usuários no Brasil** : Número de usuários do Facebook no Brasil. **Agencia Brasil**. 20 de Julho. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/facebook-chega-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

VALENTE, J. V. **Legislação sobre notícias falsas divide opiniões no Congresso**. **Agencia Brasil**. 08 de julho. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-07/legislacao-sobre-fake-news-divide-opinioes-no-congresso>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

VALLE, A. **Marketing político nas redes sociais**. **Eleitor Digital**. Disponível em: <<http://www.eleitordigital.net.br/marketing-politico-nas-redes-sociais/>> Acessado em 8 de Jan. 2019.

VICTOR, F. **A popularização das fake news e os interesses econômicos por trás do fenômeno** : De difícil combate, as notícias falsas ganham força em ambientes com baixos índices educacionais. . **CNseg**. 21 de Fevereiro. 2017. Disponível em: <<http://cnseg.org.br/cnseg/servicos-apoio/noticias/a-popularizacao-das-fake-news-e-os-interesses-economicos-por-tras-do-fenomeno.html>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

VICTOR, F. **Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil**. [S. l.], **Folha**. 27 fev. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>. Acesso em: 27 fev. 2019.

ZEFF, R. L.; ARONSON, B. **Publicidade na internet**. Tradução Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

REFERENCIAL FIGURAS

PRIBERAM DICIONÁRIO. **PÓS VERDADE**. [S. l.], [2016]. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/p%C3%B3s-verdade>. Acesso em: 27 fev. 2019.

INDICADOR de Alfabetismo Funcional (Inaf). [S. l.], [2017]. Disponível em: <https://ipm.org.br/inaf>. Acesso em: 27 fev. 2019.

ELEITORAL, Tribunal Superior Eleitoral. **Cartilha interativa orienta sobre propaganda eleitoral na internet** : Propaganda Eleitoral na Internet. 12 de Junho. 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/cartilha-interativa-orienta-sobre-propaganda-eleitoral-na-internet>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

MAGIC WEB DESIGN. **7 TIPOS DE FAKE NEWS**. [S. l.], 19 mar. 2018. Disponível em: <https://www.magicwebdesign.com.br/blog/internet/existem-7-tipos-fake-news-voce-conhece-todos/>. Acesso em: 27 fev. 2019.

VALENTE, JONAS. **Presidente do Facebook admite falha na proteção de dados dos usuários**. [S. l.], 10 abr. 2018. Disponível em: Presidente do Facebook admite falha na proteção de dados dos usuários. Acesso em: 27 fev. 2019.

RESULTADOS

TARDÁGUILA, Cristina. **Dez notícias falsas com 865 mil compartilhamentos.** [S. l.], 7 out. 2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/cristina-tardaguila/dez-noticias-falsas-com-865-mil-compartilhamentos-lixo-digital-do-1-turno-23129808>. Acesso em: 16 abr. 2019.

KLEINA, Nilton. **Como tudo começou: a história da internet no Brasil.** [S. l.], 15 abr. 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/129792-tudo-comecou-historia-internet-brasil-video.htm>. Acesso em: 15 abr. 2019.

SILVEIRA, Daniel. **Brasil ganha dez milhões de internautas em um ano, aponta IBGE.** [S. l.], 15 abr. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 15 abr. 2019

CASADO, Leticia. **"Medir de fake news nas eleições é difícil", diz chefe da missão OEA.** [S. l.], 29 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/medir-impacto-de-fake-news-nas-eleicoes-e-dificil-diz-chefe-de-missao-da-oea.shtml>. Acesso em: 16 abr. 2019.

VALENTE, Jonas. **Notícias falsas influenciaram eleições deste ano, dizem pesquisadores.** [S. l.], 2 nov. 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-11/noticias-falsas-influenciaram-eleicoes-deste-ano-dizem-pesquisadores>. Acesso em: 16 abr. 2019.

RAMALHO, Renan. **PT, PCO, PSTU e PTC não assinam compromisso contra disseminação de conteúdos falsos, diz TSE.** [S. l.], 4 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/04/pt-pco-pstu-e-ptc-nao-assinam-compromisso-contradiseminacao-de-fake-news.ghtml>. Acesso em: 18 abr. 2019.

TUROLLO JR., Reynaldo. **OAB critica censura e se diz preocupada com decisão do Supremo.** [S. l.], 16 abr. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/oab-critica-censura-e-se-diz-preocupada-com-decisao-do-supremo.shtml>. Acesso em: 18 abr. 2019.

RANGEL, Rodrigo. **Ministro do STF manda censurar Crusoé.** [S. l.], 15 abr. 2019. Disponível em: https://crusoe.com.br/diario/urgente-ministro-do-stf-censura-crusoe/?utm_source=oasite&utm_medium=bnr&utm_campaign=censura&utm_term=bnr-d&utm_content=150419. Acesso em: 18 abr. 2019.

ANEXO A – MEMORANDO DE ENTENDIMENTO



TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

MEMORANDO DE ENTENDIMENTO

Memorando de entendimento firmado por empresas de mídias sociais perante a Justiça Eleitoral e o Conselho de Política Institucional sobre o combate à desinformação gerada por terceiros.

CONSIDERANDO que o Tribunal Superior Eleitoral coordena o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições, instituído pela Portaria nº 949, de 7 de dezembro de 2017, atuando diretamente no combate ao ambiente de desinformação, por meio de políticas de desestímulo à produção e ao compartilhamento de mensagens falsas, ou sabidamente inverídicas;

CONSIDERANDO a imperiosa realização de eleições íntegras, em consonância com as exigências democráticas plasmadas na Constituição da República (art. 14, § 9º), na Declaração Universal dos Direitos do Homem (art. 21), na Convenção Americana de Direitos Humanos (art. 23.b), na Carta Democrática da Organização dos Estados Americanos (art. 3º) e no Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos (art. 25.b);

CONSIDERANDO a necessidade de diminuir a possibilidade de replicação de práticas aptas a distorcer a liberdade do voto do eleitorado e a formação de escolhas conscientes por parte dos cidadãos;

CONSIDERANDO a necessidade de que o combate a práticas dolosas de desinformação não resvale em restrições indevidas sobre as liberdades de expressão, informação e imprensa, indispensáveis à amplitude e à integridade do debate público;

As EMPRESAS que abaixo subscrevem firmam o presente Memorando de Entendimento perante a Justiça Eleitoral e o Conselho de Política Institucional, por meio do qual se comprometem – em consonância com as normas internacionais de direitos humanos e boas práticas da indústria – a combater a desinformação gerada por terceiros, apoiando: a prevenção de práticas dolosas de desinformação, projetos de fomento à educação digital e iniciativas que promovam o jornalismo de qualidade.

Brasília, 28 de junho 2018.

GOOGLE

Representado por:

MARCELO OLIVEIRA LACERDA

Assinatura:

FACEBOOK

Representado por:

Mônica Steffen Guise Rosina

Assinatura:



Pela Justiça Eleitoral:


Ministro LUIZ FUX
Presidente do Tribunal Superior Eleitoral
Ministro Admar Gonzaga Neto
Presidente do Conselho de Política Institucional
do TSE

ANEXO B – TERMO DE COMPROMISSO

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

TERMO DE COMPROMISSO

Firma acordo de colaboração com os Partidos Políticos para a manutenção de um ambiente eleitoral imune de disseminação de notícias falsas (fake news) nas Eleições 2018.

CONSIDERANDO que o Tribunal Superior Eleitoral coordena o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições, instituído pela Portaria nº 949, de 7 de dezembro de 2017, atuando diretamente no combate ao ambiente de desinformação, por meio de políticas de desestímulo à produção e ao compartilhamento de mensagens falsas, enganosas ou fraudulentas;

CONSIDERANDO que em democracias ocidentais consolidadas já se verificou a manipulação de notícias, combinada com o impulsionamento por robôs e perfis automatizados, bem como o direcionamento de mensagens a perfis de indivíduos previamente identificados, no afã de amesquinhar a normalidade e a legitimidade do prélio eleitoral;

CONSIDERANDO a imperiosa realização de eleições íntegras, em consonância com as exigências democráticas plasmadas na Constituição da República (art. 14, §9º), na Declaração Universal dos Direitos do Homem (art. 21), na Convenção Americana de Direitos Humanos (art. 23.b), na Carta Democrática da Organização dos Estados Americanos (art. 3º) e no Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos (art. 25.b);

CONSIDERANDO a necessidade de se evitar a possibilidade de replicação de práticas e de expedientes similares nas próximas eleições brasileiras, aptas a distorcer a liberdade do voto do eleitorado e a formação de escolhas conscientes por parte dos cidadãos;

Várias assinaturas manuscritas em tinta azul, algumas com rubricas, localizadas no canto inferior direito da página.

Os **PARTIDOS POLÍTICOS** que abaixo subscrevem firmam o presente termo perante a Justiça Eleitoral e o Conselho de Política Institucional (Portaria-TSE n. 447/2018) e se **COMPROMETEM** a manter o ambiente de hígidez informacional, de sorte a reprovar qualquer prática ou expediente referente à utilização de *conteúdo falso* no próximo pleito, atuando como agentes colaboradores contra a disseminação de *fake news* nas Eleições 2018.

Brasília, 6 de junho de 2018.

AVANTE - AVANTE

Representado por:

Assinatura: _____

DEMOCRACIA CRISTÃ - DC

Representado por:

Assinatura: _____

DEMOCRATAS - DEM

Representado por:

FABRÍCIO MOURA DOS SANTOS 090/DF 27.583

Assinatura: _____

MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO - MDB

Representado por:

Assinatura: _____

PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO - PCB

Representado por:

Assinatura: _____

PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL - PCdoB

Representado por:



Assinatura: _____

PARTIDO DA CAUSA OPERÁRIA - PCO

Representado por:

Assinatura: _____

PARTIDO DA MOBILIZAÇÃO NACIONAL - PMN

Representado por:

Assinatura: _____

PARTIDO DA MULHER BRASILEIRA - PMB

Representado por:

Assinatura: _____

PARTIDO DA REPÚBLICA - PR

Representado por:

Assinatura: _____

PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA - PSDB

Representado por:

Gustavo Henffler - Alonso Azeiteiro

Assinatura: _____

PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA - PDT

Representado por:

MARCOS RIBEIRO DE RIBEIRO
OAB/RJ 62818

Assinatura:



PARTIDO DOS TRABALHADORES - PT

Representado por:

Assinatura: _____

PARTIDO HUMANISTA DA SOLIDARIEDADE - PHS

Representado por:

Assinatura: _____

PARTIDO NOVO - NOVO

Representado por:

Assinatura: _____

PARTIDO PÁTRIA LIVRE - PPL

Representado por:

Assinatura:

PARTIDO POPULAR SOCIALISTA - PPS

Representado por:

Assinatura:

PARTIDO PROGRESSISTA - PP

Representado por:

Assinatura:

PARTIDO RENOVADOR TRABALHISTA BRASILEIRO - PRTB

Representado por:

Assinatura:

PARTIDO REPUBLICANO BRASILEIRO - PRB

Representado por:

Vitor Renato Junqueira Lemos

Assinatura:



PARTIDO REPUBLICANO DA ORDEM SOCIAL - PROS

Representado por:

Assinatura: _____

PARTIDO REPUBLICANO PROGRESSISTA - PRP

Representado por:

Assinatura: _____

PARTIDO SOCIAL CRISTÃO - PSC

Representado por:

Marcelo Camalho

Assinatura:



PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO - PSD

Representado por:

THIAGO BOVENIO OAB/DF 22432Assinatura: 

PARTIDO SOCIAL LIBERAL - PSL

Representado por:



Assinatura: _____

PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE - PSOL

Representado por:

André MedeirosAssinatura: 

PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO - PSB

Representado por:

Assinatura: _____

PARTIDO SOCIALISTA DOS TRABALHADORES UNIFICADO - PSTU

Representado por:

Assinatura:

PARTIDO TRABALHISTA BRASILEIRO - PTB

Representado por:

Assinatura:

PARTIDO TRABALHISTA CRISTÃO - PTC

Representado por:

Assinatura:

PARTIDO VERDE - PV

Representado por:

Assinatura:

PATRIOTA - PATRI

Representado por:

Assinatura: _____

PODEMOS - PODE

Representado por:

Assinatura: _____

REDE SUSTENTABILIDADE - REDE

Representado por:

Leônidas Alves Garcia

Assinatura: *[Assinatura]* _____

SOLIDARIEDADE - SD

Representado por:

Assinatura: _____

Pela Justiça Eleitoral:



Ministro LUIZ FUX
Presidente do Tribunal Superior Eleitoral

Ministro Admar Gonzaga Neto
Presidente do Conselho de Política
Institucional do TSE

ANEXO C – TERMO DE PARCERIA



TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

TERMO DE PARCERIA

Termo de parceria firmado entre a Justiça Eleitoral e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT, Associação Nacional de Jornais (ANJ) e a Associação Nacional de Editores de Revista (ANER) para a manutenção de um ambiente eleitoral imune à disseminação de notícias falsas (*fake news*) nas Eleições 2018.

CONSIDERANDO que o Tribunal Superior Eleitoral coordena o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições, instituído pela Portaria nº 949, de 7 de dezembro de 2017, atuando diretamente no combate ao ambiente de desinformação, por meio de políticas de desestímulo à produção e ao compartilhamento de mensagens falsas, enganosas ou fraudulentas;

CONSIDERANDO que em democracias ocidentais consolidadas já se verificou a manipulação de notícias, combinada com o impulsionamento por robôs e perfis automatizados, bem como o direcionamento de mensagens a perfis de indivíduos previamente identificados, no afã de amesquinhar a normalidade e a legitimidade do prélio eleitoral;

CONSIDERANDO a imperiosa realização de eleições íntegras, em consonância com as exigências democráticas plasmadas na Constituição da República (art. 14, §9º), na Declaração Universal dos Direitos do Homem (art. 21), na Convenção Americana de Direitos Humanos (art. 23.b), na Carta Democrática da Organização dos Estados Americanos (art. 3º) e no Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos (art. 25.b);

CONSIDERANDO que a imprensa é essencial para a realização do pleno e efetivo exercício da liberdade de expressão e instrumento indispensável para o funcionamento da democracia representativa, mediante a qual os cidadãos exercem o seu direito de receber, divulgar e procurar informação (Preâmbulo da Declaração de Princípios sobre a Liberdade de Expressão, aprovada pela Comissão Interamericana de Direitos Humanos);

CONSIDERANDO a necessidade de se evitar a possibilidade de replicação de práticas e de expedientes similares nas próximas eleições brasileiras, aptas a distorcer a liberdade do voto do eleitorado, a formação de escolhas consciente por parte dos cidadãos e o direito à livre comunicação das candidaturas;

Duas assinaturas manuscritas em azul, uma no topo e uma na base, sobre uma linha horizontal.

A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO (ABERT), a ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ) e a ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTA (ANER), representadas pelos seus associados que abaixo subscrevem, firmam o presente termo perante a Justiça Eleitoral e o Conselho de Política Institucional (Portaria-TSE n. 447/2018) e se COMPROMETEM a trabalhar como parceiras desta Corte Superior Eleitoral, no intuito de manter o ambiente de higidez informacional, contribuindo para mitigar os efeitos negativos da divulgação de conteúdo falso no próximo pleito, por meio da produção de notícias, por seus associados, que permitam ao eleitor checar a veracidade das informações que recebe de fontes não confiáveis, atuando, assim, como agentes colaboradores contra a disseminação de *fake news* nas Eleições 2018.

Brasília, 28 de junho de 2018.



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO (ABERT)

PAULO TONET CAMARGO

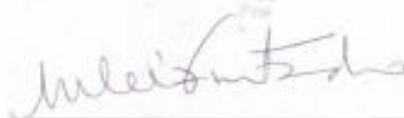
Presidente



ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ)

RICARDO PEDREIRA

Diretor Executivo

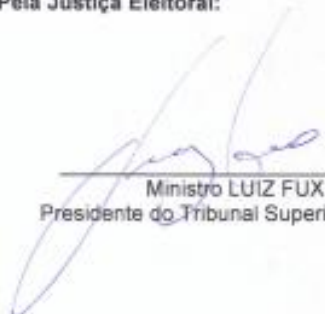


ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTA (ANER)

MARIA CÉLIA FURTADO

Diretora Executiva

Pela Justiça Eleitoral:



Ministro LUIZ FUX
Presidente do Tribunal Superior Eleitoral



Ministro Admar Gonzaga Neto
Presidente do Conselho de Política Institucional
do TSE

ANEXO D – CARTILHA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET



APRESENTAÇÃO

PROIBIÇÕES E VEDAÇÕES

PERMITIDO

PROIBIDO

NOVAS REGRAS

IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO EM
MÍDIAS SOCIAIS E EM OUTRAS PLATAFORMASCONTROLE DE GASTOS NAS
CAMPANHAS FEITAS PELA INTERNETPROIBIÇÃO DO USO DE
PERFIS FALSOS E ROBÔS

REMOÇÃO DE CONTEÚDO

DIREITO DE RESPOSTA



APRESENTAÇÃO

Este material tem o objetivo de orientar partidos, candidatos e profissionais da área de comunicação digital, no que se refere à propaganda eleitoral na Internet. Entre as alterações promovidas pela Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017, na Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas eleitorais, há uma que modifica radicalmente o marketing político na Internet, em especial nas redes sociais. Ao longo da última década, a Internet vem ganhando cada vez mais importância nas campanhas eleitorais. A cada eleição, a Justiça Eleitoral amplia as possibilidades de uso das plataformas on-line para divulgação de candidatos, partidos e campanhas. Com o fim das doações de pessoas jurídicas a candidatos, definido por decisão do Supremo Tribunal Federal (ADI nº 4650) – ratificada pela Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 – e com a crescente popularização das mídias sociais, as campanhas on-line tendem a ser cada vez mais decisivas.



PROIBIÇÕES E VEDAÇÕES

Para as eleições de 2018, a propaganda eleitoral na Internet só será permitida a partir de 16 de agosto.

Saiba o que é permitido na propaganda eleitoral pela Internet.

É PERMITIDO

Além do art. 36 da Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições) – que regula a propaganda eleitoral em geral –, o art. 22 da Resolução-TSE nº 23.457, de 15 de dezembro de 2015, e a Lei nº 13.488/2017 dispõem que a propaganda eleitoral na Internet pode ser feita por meio de:

- plataformas *on-line*;
- *site* do candidato, do partido ou da coligação, sendo o endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado em provedor de Internet localizado no Brasil;
- mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação, desde que ofereça a opção de cancelar o cadastramento do destinatário (no prazo máximo de 48 horas);
- *blogs*, redes sociais e *sites* de mensagens instantâneas com conteúdo produzido ou editado pelo candidato, pelo partido ou pela coligação.

PROIBIÇÕES E VEDAÇÕES



Para as eleições de 2018, a propaganda eleitoral na Internet só será permitida a partir de 16 de agosto.

Saiba o que é proibido na propaganda eleitoral pela Internet.

É PROIBIDO

Ainda de acordo com a Resolução-TSE nº 23.457/2015, é proibido:

- propaganda eleitoral, mesmo que gratuita, em *sites* de pessoas jurídicas;
- propaganda eleitoral em *sites* oficiais ou hospedados por órgãos da administração pública (da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios);
- venda de cadastro de endereços eletrônicos;
- propaganda por meio de *telemarketing*, em qualquer horário;
- atribuição indevida de autoria de propaganda a outros candidatos, partidos ou coligações.

Obs.: o descumprimento dessas regras pode ocasionar cobrança de multa no valor de R\$5 mil a R\$30 mil e/ou processo criminal e civil, conforme o caso.

NOVAS REGRAS



DENTRE AS ALTERAÇÕES RELATIVAS À PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET PROMOVIDAS NA LEI DAS ELEIÇÕES DESTACAM-SE:

- ♦ impulsionamento de conteúdo em mídias sociais e em outras plataformas;
- ♦ controle de gastos nas campanhas feitas pela Internet;
- ♦ proibição do uso de perfis falsos e robôs;
- ♦ responsabilização pela remoção de conteúdo;
- ♦ direito de resposta pelo mesmo meio utilizado para divulgar o conteúdo infringente.



Com a nova redação dada ao art. 57-C da Lei nº 9.504/1997, a propaganda eleitoral na Internet passa a ser permitida durante o período eleitoral quando for utilizada com o único objetivo de impulsionar o alcance de publicações, como no Facebook e no Instagram. Esse impulsionamento deve ser contratado diretamente por meio das plataformas de mídias sociais.

Outra novidade: além das formas tradicionais de impulsionamento de conteúdos nas mídias sociais, a Lei das Eleições estabelece, no § 2º do art. 26, que é considerado impulsionamento a contratação de ferramentas de busca para ter prioridade nos resultados. Assim, a compra de palavras-chave nos buscadores passa a ser permitida durante a campanha eleitoral, desde que respeitados os demais dispositivos legais.

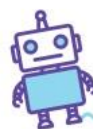
Desse modo, fica liberado o uso de mídia paga para impulsionar essas publicações em mídias sociais e também para garantir posições de destaque nas páginas de respostas dos grandes buscadores, como o Google, por meio de anúncios contratados no Google AdWords.

Ainda em relação às opções de propaganda eleitoral na Internet, o § 5º do art. 39 inclui, entre os crimes eleitorais, a publicidade *on-line* inserida ou o seu impulsionamento na data da eleição. A lei, entretanto, estabelece que podem permanecer *on-line* os impulsionamentos e os conteúdos já contratados antes dessa data.



A fim de promover o efetivo controle sobre as contas de campanha, principalmente aquela veiculada no ambiente *on-line*, a possibilidade de impulsionamento de conteúdo eleitoral ficará restrita às campanhas oficiais. Além disso, o uso desse recurso deve ficar claro para o eleitor, como já acontece, quando as plataformas de mídias sociais acrescentam à publicação a palavra Patrocinado. Por outro lado, a nova redação da Lei das Eleições inclui os custos contratados com impulsionamento de conteúdos entre os gastos eleitorais sujeitos a registro e limites legais. Assim, será obrigatório declarar também à Justiça Eleitoral, na prestação de contas de campanha, quais ferramentas receberam recursos para impulsionamento de campanhas eleitorais na Internet, da mesma forma como se exige de outros canais e modalidades de *marketing*.

Ademais, a contratação do serviço de impulsionamento deve ser realizada exclusivamente por partidos, coligações, candidatos ou seus representantes e diretamente por meio da ferramenta responsável pelo serviço, cujo provedor deve ter sede e foro no Brasil, ou com filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no país, como em outros casos referentes a *marketing* político *on-line*.



PROIBIÇÃO DO USO DE PERFIS FALSOS E ROBÔS

As regras para a propaganda eleitoral na Internet em 2018 também trouxeram três importantes dispositivos para garantir a lealdade nas campanhas eleitorais. O primeiro deles diz respeito ao combate aos já conhecidos perfis falsos (*fakes*) e proíbe a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral por meio de cadastro em serviços *on-line* com a intenção de falsear identidade. Outro trata da restrição do impulsionamento de conteúdos eleitorais às ferramentas disponibilizadas pelos provedores de aplicação diretamente contratados. Com isso, é vedado o uso de outros dispositivos ou programas, tais como robôs, notoriamente conhecidos por distorcerem a repercussão de conteúdo. Por último, o que se refere ao uso do recurso de impulsionamento somente com a finalidade de promoção ou benefício dos próprios candidatos ou suas agremiações.

Na prática, fica proibido o uso de impulsionamento para campanhas que visem somente denegrir a imagem de outros candidatos. Essa estratégia, tão utilizada nas eleições anteriores nos meios digitais, ficou conhecida entre os profissionais de *marketing* como "desconstrução de candidatura".



REMOÇÃO DE CONTEÚDO

A responsabilidade por danos causados pelo conteúdo impulsionado somente pode ser atribuída aos provedores que deixarem de tornar indisponível o conteúdo que tenha sido apontado como infringente pela Justiça Eleitoral, no prazo por ela determinado, respeitados os limites técnicos do serviço.

A multa pela prática de propaganda na Internet em desacordo com a lei é de R\$5 mil a R\$30 mil ou o dobro do valor despendido na infração, caso este supere o limite máximo da multa. A esta estão sujeitos o responsável pelo conteúdo e também o beneficiário da infração, caso tenha conhecimento comprovado da violação.

Por outro lado, os provedores de aplicações na Internet que disponibilizarem o recurso de impulsionamento de conteúdo serão obrigados a ter um canal de comunicação com o usuário.

NOVAS REGRAS



DIREITO DE RESPOSTA

A nova redação da Lei das Eleições manteve o princípio de que a repercussão do direito de resposta deve servir-se dos mesmos meios utilizados para divulgar o conteúdo infringente. Desse modo, as regras para a propaganda eleitoral na Internet em 2018 estabelecem que, para o direito de resposta, deverá adotar-se o mesmo impulsionamento utilizado para o conteúdo infringente. Já a suspensão de acesso ao conteúdo informativo dos *sites* e *blogs* que deixarem de cumprir as disposições da lei – a qual era antes de 24 horas – passa a ser de no máximo 24 horas e será definida proporcionalmente à gravidade da infração, no âmbito e nos limites técnicos de cada aplicação.