

Data de aprovação: ____/____/____

O IMPACTO DAS *FAKE NEWS* NO PROCESSO ELEITORAL

Agna de Sena Vitorino¹

Professora Esp. Petrucia da Costa Paiva Souto²

RESUMO

O presente trabalho versa sobre a realidade das informações falsas que se apresentam no contexto do processo eleitoral brasileiro. É um tema que repercute grande preocupação das instituições diante das inovações tecnológicas e do uso da *internet* como espaço para promover campanhas eleitorais. A *fake news* possui como premissa desconstruir a verdade e alterar a sua percepção no entendimento das pessoas com a finalidade de tirar alguma vantagem, sendo uma conduta ilícita potencialmente comprometedora que influencia o resultado do pleito e por consequência interfere na legitimidade do Estado Democrático de Direito que confere aos cidadãos a escolha de seus representantes políticos. A proposta deste artigo através de uma análise bibliográfica é verificar como a propagação das notícias falsas podem comprometer as eleições e como Tribunal Superior Eleitoral está atuando no enfrentamento da *fake news* utilizadas como forma de propaganda eleitoral negativa.

Palavras-chave: Notícias Falsas, Processo Eleitoral, Democracia, Propaganda Eleitoral, *fake news*

THE IMPACT OF FAKE NEWS ON THE ELECTORAL PROCESS

¹ Acadêmica do curso de Direito do Centro Universitário do Rio Grande do Norte. E-mail.: agnasenavv@gmail.com

² Professora orientadora do curso de Direito do Centro Universitário do Rio Grande do Norte. E-mail: petruciacosta@unirn.edu.br

ABSTRATCT

This paper deals with the reality of false information that presents itself in the context of the Brazilian electoral process. It is a theme that reflects the great concern of institutions in the face of technological innovations and the use of the internet as a space to promote electoral campaigns. The fake news has as a premise to deconstruct the truth and to change its perception in the understanding of the people to take advantage, being a potentially compromising illicit conduct that influences the result of the election and consequently interferes in the legitimacy of the Democratic State of Law that gives citizens the choice of their political representatives. The purpose of this dissertation through a bibliographic analysis is to verify how the spread of false news can compromise the elections and how the Superior Electoral Court is acting in the fight against fake news used as a form of negative electoral propaganda.

Keywords: fake news, electoral process, democracy, electoral propaganda.

1. INTRODUÇÃO

A democracia brasileira vem passando por gigantescas mudanças e transformações que fragilizam o seu papel na sociedade. O Estado brasileiro vem se arrastando por uma crise política desde 2015 com o impeachment que aumentou a descredibilidade dos representantes escolhidos pelo povo e tem provocado instabilidade econômica, insegurança política e, sobretudo, jurídica no que diz respeito aos direitos e garantias constitucionais.

Hodiernamente é perceptível que houve um grande avanço sem precedentes históricos da tecnologia aliada ao processo eleitoral no que concerne à captação de votos. Há que se falar em palavras novas como plataformas digitais, aplicativos de mensagens instantâneas, algoritmos, que coletam e mapeiam o comportamento do usuário na internet, além da ferramenta chamada de impulsionamento que faz com que postagens sejam priorizadas no *feed* dos usuários.

Tudo isso, somada a uma enxurrada de informações disponíveis no ambiente virtual e observada a morosidade no âmbito do legislativo brasileiro em criar leis que regulamentem o acesso, uso, manipulação e transparência de dados na internet propicia o ambiente ideal para a disseminação das notícias falsas. O presente trabalho busca através das Resolução 23.610/2019, publicada pelo Tribunal Superior Eleitoral, entender qual o tratamento jurídico é dado ante a disseminação de informações falsas por meio das propagandas no processo eleitoral.

De forma geral toda propaganda em si tem o objetivo de influenciar o consumidor. No Direito Eleitoral, não é diferente, ela funciona como uma ferramenta de persuasão, convencimento e formação de juízo de valor a respeito de algo ou alguém. É uma modalidade que auxilia na promoção da aceitação da imagem do candidato e busca ajudar o eleitor na sua tomada de decisão. Por isso, sabendo que é notório que a notícia falsa possui o objetivo de alterar propositalmente a percepção da verdade é que este trabalho se dispõe a responder qual é a influência da disseminação da desinformação no processo democrático?

Por ser um tema relevante para a sociedade e para a defesa da democracia, embora não seja novo, uma vez que criar histórias inverídicas para usufruir de benefícios é uma prática antiga, é que objetivo principal é verificar de que forma se pode contribuir para o combate à propagação de notícias falsas divulgadas no processo eleitoral brasileiro.

Para tal, este trabalho se propõe a fazer uma explanação da evolução histórica da liberdade de expressão como direito de primeira geração, desde o seu surgimento com a criação da Declaração dos Direitos Humanos e no Brasil a sua instituição no período pós ditadura com a promulgação da Constituição Federal de 1988. Assim como, buscar na temática da propaganda política, seu conceito e espécies de acordo com a doutrina e apresentar os tipos de propaganda eleitoral permitido com fundamento legal previsto na Resolução 23.610/2019.

O ápice deste trabalho se apresenta no debate sobre a *fake news*, com sua contextualização histórica, conceito, formas de identifica-la e verificação na legislação brasileira qual o tratamento dado no caso de sua utilização na propaganda eleitoral com base na Resolução 23.610/19.

A metodologia utilizada neste trabalho foi de pesquisas bibliográficas, análises de leis e resoluções eleitorais. A busca bibliográfica foi realizada com base nos trabalhos acadêmicos do meio jurídico, além de doutrinas consagradas no direito constitucional e eleitoral.

Ademais, este estudo tem o intuito de cooperar para o fortalecimento do processo democrático e sua lisura, como também no combate às propagações de *fake News* com o propósito de fraudar o processo eletivo.

2. A LIBERDADE DE EXPRESSÃO NO PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO

Entre os anos de 1964 a 1985 o Brasil viveu um longo período de ditadura militar em que a censura mitigou muitos direitos, entre eles, o da liberdade de expressão e de pensamento. Com o processo de redemocratização, a Constituição Federal de 1988 os legitimou como direitos e garantias fundamentais.

A liberdade de expressão é um direito legítimo de proteção à democracia, garantido pela Constituição Federal de 1988 em seu artigo 5º, inciso IV que diz: “é livre a manifestação de pensamento, sendo vedado o anonimato.” No mesmo artigo, o inciso IX preconiza que: “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. Por fim, o inciso V declara que: “é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem”, sustentado pelo critério da proporcionalidade, ou seja, a resposta deverá ter a mesma duração, no mesmo meio de comunicação que a ofensa foi provocada (Paulo; Alexandrino, 2011).

A liberdade de pensamento pode ser conceituada como a possibilidade de manifestar o pensamento resultante da reflexão íntima e silenciosa fruto da consciência humana. Já a liberdade de Expressão significa que aquele que externar seu pensamento do foro íntimo deverá se identificar. Consiste em um direito de primeira geração em que se exige do Estado a não interferência sobre a liberdade do homem.

Para Moraes (*apud* PAULO; ALEXANDRINO, 2011 p. 131):

A liberdade de expressão deve ser exercida com responsabilidade e o seu desvirtuamento para o “cometimento de fatos ilícitos, civil ou penalmente, possibilitará aos prejudicados plena e integral indenização por danos materiais e morais, além do efetivo direito de resposta.

Essa liberdade trata-se de um direito fundamental que tem por base o artigo 19º da Declaração Universal dos Direitos Humanos in verbi:

Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão”. (Assembleia Geral da ONU, 1948).

Sendo assim esse dispositivo legal confere legitimidade a todo ser humano de ter direito à liberdade de pensar e se expressar, bem como de ter acesso às informações que assim desejar e posteriormente formar seu juízo de valor. Por isso é de suma importância o Estado assegurar que não haja violação a esse direito dentro dos limites aceitáveis e necessários, tendo em vista que não é uma garantia absoluta. Como bem define (PAULO, ALEXANDRINO, 2011, P.131):

A liberdade de expressão, mesmo com o fim da censura prévia, não dispõe de caráter absoluto, visto que encontra limites em outros valores protegidos constitucionalmente, sobretudo, na inviolabilidade da privacidade da intimidade do indivíduo e na vedação ao racismo.

É pertinente destacar que no que diz respeito ao direito à informação no artigo 5º, inciso XIV todos tem direito de acesso às informações de interesse público ou geral, desde que não esteja intimamente ligado à vida privada e pessoal do indivíduo.

Outro documento ao qual o Brasil ratificou e que garante a liberdade de expressão é o Pacto de San José da Costa Rica em seu artigo 13 que diz:

Toda pessoa tem direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito compreende a liberdade de buscar, receber e difundir informações e ideias de toda natureza, sem consideração de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro processo de sua escolha.

Não obstante ser garantido o direito de exercer a liberdade de expressão o pacto prevê também que fica assegurado posteriormente a responsabilização

dos autores por seus atos, além de poder restringir ações daqueles que coloquem em risco a proteção da segurança nacional, da ordem pública, da saúde ou da moral pública. Por fim, menciona que a lei pode “proibir toda propaganda a favor da guerra, bem como toda apologia ao ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitação à discriminação, à hostilidade, ao crime ou à violência” (PACTO SAN JOSE DA COSTA RICA, ART. 13).

Portanto, é de grande relevância ressaltar que mesmo diante de amplo amparo jurídico, a liberdade de expressão e de pensamento não é um direito fundamental absoluto encontrando nos dispositivos supracitados as limitações que garantam a segurança e o bem estar social. Para melhor demonstrar, podemos citar atualmente o exemplo de países democráticos como França, Alemanha e Estados Unidos que vem sancionando leis de combate ao discurso de ódio, mas que elas não ferem o princípio da liberdade de expressão.

3. PROPAGANDA POLÍTICA E SUAS ESPÉCIES NO DIREITO ELEITORAL DE ACORDO COM A DOCTRINA NO BRASIL

A palavra propaganda tem a sua origem no latim *Propagare*, precisamente conhecida como uma técnica agrícola em que se espalhava e multiplicava mudas destinadas para o plantio. Não diferentemente da terminologia utilizada no passado, o conceito atual permanece o mesmo, porém utilizado para propagar ideias e influenciar decisões do cotidiano.

Assim, o direito à liberdade de informação e o direito à liberdade de expressão recepcionadas pela Carta Magna de 1988, são premissas basilares da propaganda política, sobretudo por permitir aos cidadãos acesso à informação com transparência, vital para o exercício da cidadania e o fortalecimento da democracia.

De forma pragmática Fontella (2012, p. 399) apregoa que a propaganda eleitoral consiste:

[...] naquela elaborada por partidos políticos, coligações partidárias e candidatos, com a finalidade de angariar votos dos cidadãos, criando na psique dos eleitores imagem de um postulante a cargo eletivo transparente, probo, competente e empreendedor, da mesma forma que se embala um produto para oferecer ao mercado consumidor - no

caso o Eleitoral -, uma vez que, modernamente, a imagem do político transmitida ao público é fundamental para o êxito nas urnas.

Como preleciona Pinto (2010 p. 253) “Hitler, com o auxílio de Joseph Goebbels, utilizou a propaganda para fins políticos, contagiando o psiquismo das massas populares”. Naquele tempo ele já havia percebido a força e o poder que envolvia a propaganda política e constatado que conquistaria através dela mais adeptos para a sua doutrina, embora de forma pacífica e sem uso da violência física, mas com emprego da violência silenciosa, a psíquica.

Ainda de acordo com Pinto (2010), a propaganda política é aquela que tem a finalidade de colocar em prática o poder político ou conquistá-lo, assim, em sua definição ele subdivide a propaganda política em partidária, eleitoral e institucional.

Conforme Cândido (2010, p. 151), há três tipos de propaganda política: a intrapartidária, a partidária e a eleitoral. Já Gomes (2010, p. 333) afirma existirem quatro tipos de propaganda política: a intrapartidária, a partidária, a eleitoral e a institucional.

A *propaganda intrapartidária* também muito utilizada nas prévias partidárias possui como público alvo os filiados dos partidos com a finalidade de escolher dentre eles o melhor nome para concorrer nas eleições futuras. A lei determina que a propaganda para esse tipo de evento deverá ser restrita a cartazes e faixas sempre próximas ao local da convenção partidária, sendo proibido uso de rádio, televisão ou outdoors. Essa escolha é realizada 15 dias antes das convenções partidárias e tem previsão legal no art. 36, §1º da Lei 9.504/1997.

Por sua vez, a *propaganda partidária* foi extinta com o advento da Lei 13.488/17 que revogou os artigos 45, 46, 47, 48 e 49 e o parágrafo único do art. 52 da Lei 9.096/1995. Essa lei determinou o fim da transmissão da propaganda através de rádio e televisão que consistia a título de informação em promover feitos do partido ou em conquistar mais simpatizantes.

Em seguida, a *Propaganda eleitoral* se trata de uma ferramenta utilizada para obtenção de votos através da união de forças de trabalho entre o candidato e o seu partido utilizando os mecanismos de divulgação permitidos em lei para influenciar na decisão do eleitor.

Por fim, a *propaganda institucional* é utilizada para tornar público os atos de gestão das instituições levando à sociedade informação com transparência. Ela é voltada para a publicidade institucional.

Podemos concluir, então, que a propaganda política se trata de gênero e dela decorre várias espécies, entre elas vamos dar ênfase a seguir à propaganda eleitoral.

4 PROPAGANDA ELEITORAL COM BASE NA RESOLUÇÃO 23.610/2019

De acordo com o TSE (Acórdão nº 16.183, de 17.2.2000, rel. Min. Eduardo Alckmin) “a propaganda eleitoral possui uma definição tripartite como sendo aquela que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura (mesmo que apenas postulada), a ação política que se pretende desenvolver ou as razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública.”

A propaganda eleitoral não há que se confundir com as demais espécies haja vista que o seu objetivo principal é conquistar o voto, utilizando os meios de marketing necessários à promoção do candidato, a divulgação de suas propostas através de mecanismos permitidos pela legislação eleitoral, ela está voltada exclusivamente para a população que é seu público alvo e segundo o art. 36 da Lei 9504/1997 “somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição”.

Vale ressaltar que devido a excepcionalidade da pandemia foi necessário fazer ajustes com relação às datas das eleições em 2020 e através da Emenda Constitucional 107/2020 ficou determinada o início das propagandas eleitorais, incluindo na internet, a data de 27 de setembro de 2020.

Em 18 de dezembro de 2019 o Tribunal Superior Eleitoral publicou a Resolução 23.610/2019 tratando sobre da propaganda eleitoral suas proibições e permissões valendo a partir do pleito de 2020. Adiante destacaremos as seguintes propagandas lícitas e suas deliberações previstas nela.

Uma das formas mais primárias da propaganda eleitoral, conhecida por comício, é a modalidade que permite ao candidato proferir discursos a fim de conquistar o eleitor com suas propostas. Antes da publicação da Lei

11.300/2006 era permitida a utilização dos showmícios com a participação remunerada de artistas. Hodiernamente a resolução 23.610/2019 determinou que a partir do dia 27 de setembro inicia-se a campanha eleitoral 2020 (vide EC 107, §1º, IV) até 48h antes do dia das eleições, das 8h às 24h, com exceção do comício de encerramento da campanha, a permissão dos comícios que poderão ser prorrogados por mais duas horas. Permitida a aparelhagem de sonorização fixa e trio elétrico no evento (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 4º).

Permitido apenas para a sonorização de passeatas e carreatas, os alto falantes podem ser utilizados até a véspera da eleição, entre 8h e 22h. No entanto, é vedado a utilização em distância inferior a 200 metros das sedes dos Poderes Executivo e Legislativo da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, das sedes dos tribunais judiciais, dos quartéis e de outros estabelecimentos militares; dos hospitais e das casas de saúde; das escolas, das bibliotecas públicas, das igrejas e dos teatros, quando em funcionamento (Art. 15º, Res. 23.610/2019 e §3º e §4º).

É permitida as caminhadas, passeatas, carreatas, comícios ou reuniões e também a utilização de carro de som ou mini trio como meio de propaganda eleitoral, observado o limite de 80dB (oitenta decibéis) de nível de pressão sonora, medido a 7m (sete metros) de distância do veículo. (Art. 15º, § 3º).

As bandeiras são permitidas ao longo das vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos. Só podem ser colocados diariamente entre as 6h e as 22h, bem como a colocação das mesas para distribuição de material de campanha. (Lei nº 9.504/1997, art. 37, § 6º).

A propaganda eleitoral realizada em bens particulares não depende a autorização de licença municipal e justiça eleitoral, no entanto deverá ser de forma gratuita e espontânea em adesivo ou em papel e suas dimensões não podem ultrapassar o limite máximo de 0,5 m² (Lei nº 9.504/1997, art. 37, § 2º, II, c.c. art. 38, caput).

A distribuição deste tipo de propaganda impressa entre outros impressos independe da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral e deverá ser realizada até às 22 horas do dia que antecede a eleição, eles devem ser editados sob a responsabilidade do partido político, da

coligação ou do candidato, a lei faculta a impressão em braile dos mesmos conteúdos (Art. 21, Res. 23.610/2019).

A Resolução 23.610/2019 em seu artigo 20, II § 3º permite o uso dos adesivos microperfurados até a extensão total do para-brisa traseiro e, em outras posições, adesivos que não excedam a 0,5m² (meio metro quadrado), bem como também adesivo plástico em automóveis, caminhões, bicicletas, motocicletas, é um tipo comum de propaganda eleitoral ainda muito difundida que provoca a sensação de crescimento eleitoral na sociedade.

A lei prevê que a propaganda eleitoral gratuita realizada pelo rádio e televisão deverá ser veiculada somente nos 35 (trinta e cinco) dias que antecede a antevéspera do pleito e em caso de segundo turno a propaganda, sendo retomada após 48 horas da divulgação dos resultados até novamente a antevéspera do segundo turno das eleições (Artigo 49 da Res. 23.610/2019). Portanto, se trata de um tipo de propaganda restrito apenas ao horário gratuito permitido pela resolução.

A Lei nº 9.504/1997, art. 43, caput prevê que até antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na internet do jornal impresso, de até 10 (dez) anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidato, no espaço máximo, por edição, de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tabloide. Sendo possível a divulgação de opinião política favorável pelo veículo, desde que não seja matéria paga, sujeitando-se à apuração do abuso dos meios de comunicação. Deve constar no anúncio, de forma visível, o valor pago pela inserção.

A propaganda eleitoral na internet é uma inovação que permitiu à sociedade se aproximar do candidato e ter mais acesso às suas informações. É uma ferramenta democrática que está à disposição de todos, embora nem todos os brasileiros tenham condições de ter acesso à rede por questões que envolvem o alto custo financeiro na aquisição de computadores ou celulares que permitam ter acesso a internet. Ela possui um grande alcance de pessoas em um curto espaço de tempo, por isso é uma ferramenta estratégica de marketing eleitoral na disseminação de dados para o convencimento eleitoral.

A força e a velocidade das informações propagadas na internet vêm fazendo com que a televisão e o rádio percam cada vez mais seus espaços como

meio de propaganda eleitoral. E por conta dessa evolução tecnológica surgiu a necessidade de o Estado normatizar seu uso para evitar o cometimento de abusos e ilícitos.

A lei prevê que a manifestação do pensamento do eleitor é livre desde que seja identificável ou identificado na internet, entretanto pode sofrer limitação ao ofender a honra ou a imagem dos candidatos, partidos ou coligações, ou propagar fatos que sabidamente eram mentirosos.

De acordo com o ajuste referente ao caput do art. 27 da Res.-TSE nº 23.610/2019, em conformidade com a Emenda Constitucional nº 107/2020 a EC 107/2020, devido aos efeitos da pandemia, a campanha eleitoral na internet poderá ser utilizada da seguinte forma: Os candidatos, os partidos políticos ou coligações poderão fazer campanha eleitoral na internet desde que comuniquem à Justiça Eleitoral seu sítio, com endereço eletrônico hospedados em provedores de internet no Brasil; Poderão fazer campanha eleitoral para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, pelo partido político ou pela coligação, desde que observados consentimento do titular do dado e por fim poderão ser utilizados como meio de propaganda os *blogs*, as redes sociais, *facebook*, *twitter* e *sites* de mensagens instantâneas. Lembrando que as propagandas eleitorais divulgadas por mensagens instantâneas são permitidas desde que possibilite ao seu destinatário caso deseje fazer o seu descadastramento no prazo de 48 horas (Lei nº 9.504/1997, art. 57-G, caput, e art. 57-J);

5- FAKE NEWS E EVOLUÇÃO HISTÓRICA

A disseminação da desinformação não é uma prática nova do mundo contemporâneo, nem tão pouco culpa da internet, na verdade o ambiente virtual é apenas o meio de disseminação atual e veloz, por isso antes de discutir a cerca das *fake news* se faz necessário conhecer seu surgimento e evolução no tempo.

Levando em consideração a informação falsa que circula mundialmente em questão de minutos e seu impacto nas democracias a *International Center for Journalists* criou uma linha do tempo em *A Short Guide to History of Fake News* (Um Breve Guia da História das Fake News) descrevendo a história da mentira através dos séculos.

O guia data a mentira partir do século IV antes de Cristo momento que o futuro imperador Otávio visando conquistar o poder do império difama Marco Antônio como amante da rainha Cleópatra, além atribuir a fama de bêbado e mulherengo.

No século VI o imperador Justiniano no império bizantino sofreu com as informações falsas que o historiador Procópio de Cesárea teria criado para atingir a sua reputação. Tratava-se de anedotas que discorria sobre os bastidores do seu governo, são delas que decorre a frase “Teodora do Prostíbulo”.

Em seguida, no século XVI, o poeta Pietro Arentino escreveu sonetos com ideias falsas e venenosas com a intenção de manipular o conclave papal de 1522. No entanto a sua manipulação não logrou êxito, sendo eleito Papa Adriano VI e não Giulio Médice, patrono de Arentino.

Adiante no século XVIII na França houve uma circulação de canções e poemas maliciosos que levou à queda do ministério o Conde de Maurepas, Secretário de Estado, do Rei Luís XVI, sendo considerada umas das caudas da Revolução Francesa. Ao mesmo tempo na Inglaterra se produzia deliberadamente inverdades com a criação de fragmentos que atingia um público amplo, os popularmente chamados de “homens parágrafo” se contentavam em manipular a opinião pública escrevendo crônicas.

Passando pelo século XIX o jornal The New York Sun publicou seis artigos sobre a descoberta de vida na lua atribuindo a informação ao astrônomo John Herschel.

Por conseguinte, no século XX Joseph Goebbels, então Ministro da propaganda de Hitler dissemina mensagens falsas e incitadoras de ódio contra os judeus, tipo de disseminação em massa que provocou uma lavagem cerebral na sociedade e a morte de milhões de judeus, o mundo conheceu o holocausto gerado pela propagação da notícia falsa.

Por fim, e não menos importante, o século XXI conheceu a divulgação da mentira com mais ênfase, mais precisamente no ano de 2016, quando termo fake news surgiu com a eleição de Donald Trump para presidência dos Estados Unidos quando se atribui sua vitória à sua estratégia de campanha de disseminar notícias falsas que comprometeram a imagem da sua adversária.

Diante do exposto, prelecionam Carvalho e Kanffer (2018, p. 1) que:

A disseminação de notícias falsas é tão antiga quanto a própria língua, muito embora a questão tenha alcançado especial importância como consequência do fato de que a Internet, em especial no popular ambiente das redes sociais, proporcionou acesso fácil a receitas provenientes de publicidade, de um lado, e de outro, do incremento da polarização político eleitoral, com possibilidades reais de que a prática venha a influenciar indevidamente as eleições de um país.

Por fim, é perceptível que a desinformação sempre existiu com a intenção de falsear a realidade e promover alguma vantagem para quem a produz e que, portanto, não é uma criação das redes sociais, mas na verdade essas servem apenas de espaço para se transitar este tipo de desinformação.

5.1 DEFINIÇÃO DE FAKE NEWS

Conta uma parábola que “cerdo dia a mentira encontrou a verdade e disse: que lindo dia. A verdade observou o tempo e respondeu: realmente, o dia está lindo. A mentira então convidou a verdade para tomar banho no riacho. Lá chegando, ambas se despiram e foram se banhar. A mentira, aproveitando a distração da verdade, pegou suas roupas e saiu correndo. Desde então a mentira viaja pelo mundo vestida de verdade, que agora a vendo nua, muitos a odeiam e poucos lhe dão credibilidade.”

Diante desta parábola é fácil perceber que a fake news nada mais é que uma mentira, uma notícia fraudulenta, na tradução estrita da palavra ela significa “notícia falsa”, no entanto seu conceito vai muito além a reduzir sua compreensão à esta definição literal. Trata-se de criar uma informação falsa com caráter de verdadeiro tendo a finalidade de distorcer a representação correta da realidade.

Ela possui um viés jornalístico que lhe garante a credibilidade e tem a intenção de tirar algum proveito vantajoso como é o caso por exemplo dos sites de anúncios na internet que para obter maior número de acessos e compartilhamentos veiculam notícias sensacionalistas e forjadas que lhes garante auferir lucros. A fake news também pode ser utilizada para interferir nas questões políticas, assim como na manipulação no pleito eleitoral.

Conforme Allcott e Gentzkow (2017, p.4) a *fake news* consiste em “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados

como tal, e que podem enganar os leitores”. Braga (2018, p. 205) vai mais além quando a define como sendo “a disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica”.

Nesse mesmo diapasão para consagrar a definição do termo fake news Recuero e Gruzd (2019, p. 33) faz uma abordagem cirúrgica ao considerar que:

três elementos seriam essenciais para a definição de uma fake news: (1) o componente de uso da narrativa jornalística e dos componentes noticiosos; (2) o componente da falsidade total ou parcial da narrativa e; (3) a intencionalidade de enganar ou criar falsas percepções através da propagação dessas informações na mídia social.

Sendo assim, fica evidente que a definição não pode ser simplista uma vez que o simples fato de propagar uma notícia falsa também envolve outras características. Ademais, Rais (2018) corrobora nesse sentido quando dá uma configuração jurídica à *fake news* ao conceituar que há a formação da fake news quando há a presença de três elementos: falsidade, dolo e dano. E que, portanto, não existe a modalidade fake news culposa.

Compreendido este aspecto pontuou brilhantemente Bounegru et al. (2017, p.18) com relação ao conteúdo que “Para se tornar fake news eles precisam mobilizar um grande número de públicos – incluindo testemunhas, aliados, reações e compartilhamentos, assim como oponentes para contestar, sinalizar e desmenti-los”.

Logo, não resta dúvida de que o papel veiculação da informação inverídica é dilapidar a verdade. Nunca foi tão verdadeira a frase de autoria atribuída a Joseph Goebbels que “uma mentira dita mil vezes se torna uma verdade”, logo é condição *sine qua non* que para a desinformação se transformar em viralização é preciso que envolva o maior número de pessoas compartilhando a notícia, ou seja, alimentando a corrente da mentira e que para ter repercussão suficiente precisam de conteúdos que envolva a emoção do usuário.

5.2 FORMAS DE IDENTIFICAR FAKE NEWS

Diante da revolução tecnológica hodierna e das mudanças constantes no uso da informação, conhecer apenas o conceito de fake news não convém ser suficiente. Faz-se necessário ir mais além e criar mecanismos que ajudem na identificação deste tipo de desinformação na rede social.

De forma primária a desinformação necessita de elementos que envolvam a emoção das pessoas para conseguir promover a sua disseminação, tendo consciência disso e considerando a importância de identifica-los, Wardle e Derekshan (2017, p.39) elaboraram critérios para ajudar no reconhecimento da informação falsa:

Há quatro características que tornam a mensagem mais apelativa e, portanto, mais provável de ser consumida, processada e compartilhada amplamente:

1. Ela provoca uma resposta emocional.
2. Ela tem um componente visual poderoso.
3. Ela tem uma forte narrativa.
4. Ela é repetida.

Destarte é natural e social que as pessoas se reúnam em grupos, no entanto essa formação se estabelece por afinidades, particularidades e semelhanças de valores, gostos e pensamentos, são as chamadas bolhas sociais e por elas transitam informações. RAIS (2018b, p.151) afirma que “há uma tendência que esses grupos reúnam pessoas que compõe uma espécie de círculo de confiança e, justamente ali, a desinformação parece encontrar campo fértil para a proliferação”.

Sendo assim é pertinente e relevante que as pessoas desenvolvam um olhar crítico e minucioso ao se deparar com a informação de modo que não sejam elas mesmas vítima e distribuidoras da desinformação. Ademais, corrobora SOUZA; TESSAROLO; SALLES (2018, p. 14) quando sinaliza que:

Se o usuário não estiver atento, trabalhar o senso crítico e duvidar das coisas que lê, a chance de formar opinião a partir de uma notícia falsa é grande. [...] As características dos sites de notícias falsas são bem parecidas com os portais jornalísticos. Layout e estrutura textual em alguns casos são copiados com o objetivo de enganar o leitor, que acha que está em um site confiável, mas não está.

De forma esclarecedora Alexius Mantzarlis/ IFCN orienta no Manual da Credibilidade que para identificar a informação incorreta ou fraudulenta é necessário passar por um passo a passo, onde pode ser dividido em três etapas:

“A primeira delas é verificação que consiste numa sondagem prévia da informação a fim de buscar evidências primárias de testemunhas, geolocalização e busca de imagens que resulta na publicação da matéria

O segundo passo, e por isso posterior, é a checagem mais profunda que busca nas fontes oficiais indício se a informação é verdadeira e está em consonância com os especialistas, acadêmicos e órgãos governamentais este resulta da conclusão sobre a afirmação da questão.

Por fim, a terceira e última etapa chamada de desmascaramento se evidencia tudo aquilo que não está atribuído tanto à verificação quanto à checagem, ou seja, depois do tratamento dado à informação nas duas primeiras etapas se conclui que há falsidade e, portanto, é um boato viral”.

Nesta toada Viana (2018, p. 16-17) preceitua sobre algumas orientações que o Facebook desenvolveu para detectar as notícias falsas e promover à prevenção do compartilhamento em massa das notícias falsas tais como: “ ser cético, investigar a fonte, considerar as fotos, conferir as datas, verificar as evidências, buscar outras reportagens e checar se a informação se trata de uma sátira humorista ou uma notícia falsa”. A finalidade é de filtrar as informações para impedi-las de prosseguir seu curso natural de disseminação, funcionando como um combate prévio do compartilhamento da desinformação.

Nesse mesmo diapasão, o Conselho Nacional de Justiça preocupado em combater a disseminação de notícias falsas também desenvolveu em seu *site* o Painel de Checagem das *Fake News*, propondo quatro passos de verificação da informação:

1. Analise antes de compartilhar um texto, é importante lê-lo com atenção. Observe se ele possui palavras em letras maiúsculas, exclamações, abreviações, erros de ortografia e excesso de adjetivos. Desconfie se houver muitas opiniões, títulos sensacionalistas e dados sem indicar a fonte.
2. Pesquise as pistas para descobrir fake news vão além do texto. Sites com nomes parecidos com o de veículos conhecidos, que não identificam seus autores e não possuem informações de contato são suspeitos. Às vezes, os especialistas consultados nem existem. Vale dar um Google.
3. Confirme Cheque se a notícia saiu em algum outro jornal, revista ou site. Tome cuidado, pois um conteúdo falso nem sempre é 100% mentiroso. Às vezes é só um trecho usado fora de contexto ou uma matéria muito antiga compartilhada como nova. Essa manipulação contribui para a desinformação.

4. Denuncie No Facebook, é possível classificar o conteúdo suspeito como “falso”: basta clicar nos três pontinhos do canto direito da publicação. As agências de checagem de fatos especializadas em confirmar ou desmentir discursos políticos, vídeos e até correntes de WhatsApp possuem formulários de denúncia.

A proposta do Conselho Nacional de Justiça para verificação de uma notícia falsa passa pelo estudo da informação, através da pesquisa e análise de dados. Embora seja subjetiva, uma vez que essa prática decorre do desejo íntimo do usuário em querer se manter informado com conteúdo transparente, ela apenas é um guia, tendo em vista que o compartilhamento de dados após serem analisados faz parte de uma consciência crítica do ser humano.

Por causa da grande quantidade de informações disponível em rede as pessoas tem grande dificuldade e até mesmo preguiça de filtrar o conteúdo para verificar a sua veracidade e isso apenas colabora para a difusão da desinformação. O combate a fake news passa pelo treinamento das habilidades em detectar nas sutilezas das informações os indícios que comprovem sua legitimidade e isso passa por uma questão de educação que promova essa percepção.

De acordo com BRAGA (2018, p. 210) o chamado “Vies de confirmação” explica que é mais fácil para as pessoas no cenário das informações falsas acreditarem naquilo que valoriza suas crenças e conceitos e por isso as emoções se tornam mais importante que os fatos, eis a era da pós-verdade em que se define na irrelevância da verdade diante da mentira.

5.3 TRATAMENTO JURÍDICO DADO ÀS FAKE NEWS NA PROPAGANDA ELEITORAL COM BASE NA RESOLUÇÃO 23.310/2019

As propagandas eleitorais possuem fulcro nos direitos e garantias fundamentais legitimados na Constituição Federal por meio das liberdades de expressão e de pensamento e o livre acesso ao direito à informação. Elas servem tanto para de maneira positiva conquistar votos através do fortalecimento da imagem do candidato apontando suas virtudes e projetos de sua candidatura quanto de forma negativa ao apontar os defeitos e as falhas que degradam e ridicularizam o seu oponente.

Tendo em vista as mudanças ocorridas nas leis eleitorais devido as inovações tecnológicas, principalmente com os surgimentos das redes sociais, a internet se tornou o espaço ideal para se fazer campanha num baixo custo financeiro, atingindo em amplitude maior número de pessoas e em um curto espaço de tempo.

Apesar disso, diante da era da informação e do conhecimento, houve o surgimento da desinformação, estratégia utilizada para desconstruir a verdade com a finalidade de provocar algum dano, e, no cenário eleitoral essa novidade veio a colocar em risco a legitimidade do povo em escolher seus representantes de forma democrática pois ela possui a capacidade de influenciar e desequilibrar o resultado do processo eleitoral.

Se por um lado o Estado tem o dever de combater propagandas mentirosas que se utilizam de fake news durante o pleito eleitoral, por outro lado ele não pode censurar o direito à liberdade de expressão que conforme preconiza art. 38 “A atuação da Justiça Eleitoral em relação a conteúdos divulgados na internet deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J)”.

Diante o exposto se pretende saber como o Estado está tratando juridicamente a fake news no que concerne ao uso das propagandas eleitorais.

Sabe-se que a Lei 5.250/1967 conhecida como Lei de imprensa era a única norma que salvaguardava as informações dos abusos no exercício da liberdade de manifestação do pensamento e informação e por isso o seu alcance chegaria até os dias atuais no combate às *fake news*. No entanto ela não foi recepcionada pela Constituição Federal e em 2009 o então Ministro Carlos Ayres Britto a declarou inconstitucional.

Essa lei criminalizava em seu artigo 16 o ato de publicar ou divulgar notícias falsas ou fatos verdadeiros truncados ou deturpados, que provocassem (BRASIL, 1967):

- 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.

Sendo assim, no âmbito jurídico brasileiro não há uma lei específica que trate objetivamente a *fake news* e seus desdobramentos do Direito Eleitoral, embora tramita atualmente no senado o Projeto de Lei 2630/20, de autoria do Senador Alessandro Vieira (CIDADANIA/SE) que pretende instituir a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, popularmente conhecida como “Lei das Fake News”. A pretensão desta proposta é combater à disseminação de conteúdo falso nas redes sociais, com a proibição de criação de contas falsas e da robotização nas plataformas digitais, entre outros aspectos.

No entanto, ante a inércia do legislativo e a aproximação das eleições 2020 o Tribunal Superior Eleitoral publicou a Resolução 23.610/2019 que trata sobre a propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. E de forma inédita no ordenamento jurídico ela trouxe no bojo do art. 9º o uso da desinformação na propaganda eleitoral, vide abaixo:

A utilização, na propaganda eleitoral, de qualquer modalidade de conteúdo, inclusive veiculado por terceiros, pressupõe que o candidato, o partido ou a coligação tenha verificado a presença de elementos que permitam concluir, com razoável segurança, pela fidedignidade da informação, sujeitando-se os responsáveis ao disposto no art. 58 da Lei nº 9.504/1997, sem prejuízo de eventual responsabilidade penal.

Destarte, fica evidenciado a punição para aqueles candidatos, partidos, coligações e até mesmo terceiros que divulgarem notícias falsas durante a campanha, pois eles passam a responder criminalmente pela veracidade das informações publicadas. Embora inovadora e abrangente no tocante ao sujeito ativo, ou seja, aquele que pratica a reprodução de *fake news*, esta ação ainda é insuficiente para controlar o fenômeno da disseminação da informação durante a campanha eleitoral.

Continuando, a Resolução 23.610/2019 deixa claro em seu art. 5º, § único a permissão de propagandas eleitorais na internet, entretanto incluiu a partir do art. 28 a vedação da contratação do disparo de mensagens em massa na, conhecido também por impulsionamento. Além disso ficou pela resolução determinado que os endereços eletrônicos deverão ser comunicados à Justiça Eleitoral no requerimento de registro de candidatura ou no demonstrativo de

regularidade de dados partidários, o intuito é de se evitar a compra e venda de dados para a manipulação com fins de propagação da desinformação eleitoral.

O TSE também incluiu pela resolução art. 30 *caput* a vedação do anonimato no que concerne ao uso das mensagens instantâneas e ampliou de acordo com o *caput* do art. 31 a proibição das pessoas jurídicas de direito privado de ajudarem doando o cadastro eletrônico de seus clientes para o candidatos, partidos ou coligações, sendo vedado também para as pessoas naturais.

Em Seguida, art. 78. na divulgação de pesquisas, no horário eleitoral gratuito, devem ser informados, com clareza, o período de sua realização e a margem de erro, não sendo obrigatória a menção aos concorrentes, desde que o modo de apresentação dos resultados não induza o eleitor em erro quanto ao desempenho do candidato em relação aos demais.

Por sua vez a resolução estabelece que financiar compartilhamentos através da contratação de grupo de pessoas para espalhar fake news constitui crime de acordo com o art. 89. com a finalidade específica de ofender a honra e denegrir a imagem do candidato ou partido.

A resolução também criminaliza divulgar, na propaganda, fatos que se sabem inverídicos, em relação a partidos políticos ou a candidatos, capazes de exercer influência sobre o eleitorado (Código Eleitoral, art. 323, *caput*), bem como caluniar, injuriar e difamar eleitoralmente na propaganda eleitoral ou para fins de propaganda, assim como.

Diante do exposto, é perceptível que a legislação eleitoral brasileira é frágil quanto ao tema *fake news*. Também é questionável a morosidade do legislativo e judiciário na criação de mecanismos que barrem a prática do uso da desinformação associada ao processo eleitoral. Importa destacar que há uma preocupação latente por parte do TSE que diante da iminência do processo eleitoral 2020 agiu para que a resolução protegesse informações de tudo que envolve o pleito eleitoral, bem como a sua lisura e transparência. Contudo, apesar de amenizado o problema continua e precisa criar uma lei mais específica tendo em vista a corrida presidencial no Brasil.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi possível constatar que as mudanças no campo da informação, da desinformação e da fake news atingiram o processo eleitoral brasileiro com mudanças significativas e preocupantes.

A disseminação das fake news com a intenção de alterar os resultados do pleito eleitoral continua sendo o principal problema enfrentado pelo Estado Democrático de Direito e suas instituições.

Nota-se uma certa inércia provocada por um excesso de cautela para que o Estado na sua jurisdição não invada e nem cerceie o direito previsto na Carta Magna da liberdade de expressão, de pensamento e o livre acesso à informação. Esta paralisia coloca em risco todo o processo que envolve a escolha do povo por seus representantes.

A leis existentes tentam coibir as condutas ilícitas durante o pleito, bem como o legislativo busca atualizar estas e capitular penalidades seja por novas leis, seja por emendas com o intuito de impedir a disseminação da desinformação, por intermédio da cultura da fake news.

Percebe ser um trabalho desafiador para o Tribunal Superior Eleitoral, levando em consideração o princípio da separação dos três poderes em que cada poder deve exercer suas atividades de forma independente e harmônica entre si.

Dito isto, se verifica uma defasagem das leis eleitorais brasileiras no tocante ao tema da desinformação propriamente dita, a *fake news*, pois não conseguem acompanhar o frenético desenvolvimento das inovações no ambiente virtual, como internet e aplicativos de mensagens instantâneas, bem como a sua propagação.

Não há dispositivo na lei que combata de forma prévia a fake news, apenas a posteriori e mesmo assim muito sutil quando a notícia falsa já foi propagada e viralizada nas redes sociais, ou seja, ela já tenha atingido seu propósito em macular a imagem, no caso do candidato ao pleito, favorecendo a captação de votos desleal e forjando o resultado eleitoral. A tradução mais cirúrgica para o cenário atual para a legislação brasileira é de que ela é um mecânico de carro tentando consertar um motor de avião, no sentido de que a lei eleitoral não está preparada para defender a sociedade dos ataques digitais.

No tocante à propaganda eleitoral com fundamento na Resolução 23.610/19 se observa que elas são fontes de propagação de *fake news* quando utilizadas negativamente para denegrir e corromper a imagem do adversário.

A inovação primordial da resolução e, sobremaneira pontual, se encontra no seu artigo 9º tratando sobre a propagação de notícias falsa durante o processo eleitoral responsabilizando os candidatos, partidos e coligações e terceiros pela veracidade das informações divulgadas.

Ademais, a resolução também inova atribuindo aos juízes eleitorais o poder de polícia para remover propaganda eleitoral ilícita da internet artigo 6º, § 1º Resolução 23.6010/2019, sempre observando a máxima de não incorrer em atos de censura, o que é prática vedada pela lei.

Por fim, a resolução foi pioneira ao tratar sobre impulsionamento e contratação de disparo de massa de conteúdo pagos sendo considerada pelo dispositivo legal vedação por ser uma conduta ilícita. Permitindo esse tipo de propaganda eleitoral apenas aos candidatos e políticos e desde que contratado diretamente com o provedor de internet.

Conclui-se diante do exposto que embora as providências tomadas de forma preventiva pelo Tribunal Superior Eleitoral com a publicação da Resolução 23.610/2019, a legislação eleitoral encontra-se a passos lentos do ideal no combate as propagações das notícias falsas e no que diz respeito à doutrina sobre propaganda eleitoral não há o que se falar, escassa. Essa falta de atualização das leis só reforça o habitat de proliferação, fortalece cada vez mais as informações mentirosas e é insuficiente para a coerção deste ilícito eleitoral.

REFERÊNCIAS

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). **Social media and fake news in the 2016 election** (No. w23089). National Bureau of Economic Research.

BRAGA, Renê Moraes da Costa. **A indústria das fakenews e o discurso de ódio**. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio**. Belo Horizonte: IDDE, 2018. p. 203-220.

BAZAN, Henrique; FALCÃO, Daniel; ROCILO, Paloma. Eleições 2020: **como a LGPD afeta as campanhas eleitorais?** Instituto de Referência em Internet e Sociedade. 14 de set. 2020. Disponível em: <http://irisbh.com.br/eleicoes2020-como-a-lgpd-afeta-as-campanhas-eleitorais/> Acessado em 29 nov. 2020

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.ht Acesso em: 30 out. 2020.

BRASIL, **Conselho Nacional de Justiça**. Disponível em <https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoas/painel-de-checagem-de-fake-news/guia-pratico> Acessado em 2 de Dez. 2020

BRASIL, **Tribunal Superior Eleitoral**. Resolução 23.610/2019 de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Brasília. Disponível em: www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019 acessado em 15 set. 2020

Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T. & Mauri, M. (2017). **A Field Guide to Fake news**. Public Data Lab. Retrieved from <http://fakenews.publicdatalab.org/>

CÂNDIDO, Joel José. **Direito Eleitoral Brasileiro**. 14. ed. São Paulo/SP: Edipro, 2010.

CARVALHO, Gustavo Arthur Coelho Lobo de; KANFFER, Gustavo Guilherme Bezerra. O tratamento jurídico das Notícias Falsas. Disponível em: . Acesso em: 28 NOV. 2020.

FONTELLA, Claudio Dutra. **Propaganda Eleitoral – uma síntese atual**. In: RAMOS, André de Carvalho (Org.). **Temas de Direito Eleitoral no século XXI**. Brasília: Escola Superior do Ministério público da União, 2012. p. 397-420

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PAULO, Vicente; ALEXANDRINO, Marcelo. **Direito Constitucional Descomplicado**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

PINTO, Djalma. **Direito Eleitoral: Improbidade Administrativa e Responsabilidade Fiscal**. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoly. **Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter**. Galáxia (São Paulo), São Paulo, n. 41, p. 31-47, Aug. 2019. Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532019000200031&lng=en&nrm=iso. Acesso 30 nov. 2020

RAIS, Diogo. **A melhor tradução para fake news não é notícia falsa, é notícia fraudulenta**. [Entrevista cedida a Pedro Canário]. Consultor Jurídico, São Paulo, ago. 2018a. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-ago-12/entrevista-diogo-rais-professor-direito-eleitoral>. Acesso em: 29 nov. 2020

RAIS, Diogo. **Desinformação no contexto democrático**. In: ABBOUD, Georges; JUNIOR, Nelson Nery; CAMPOS, Ricardo (Coord.). Fakenews e regulação. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018b. p. 147-166

SOUZA, Kennedy Anderson Cupertino de; TESSAROLO, Felipe Maciel; SALLES, Marilene Mattos. **Características jornalísticas nos sites Fake News: Uma análise das notícias falsas no site “La Bête” – Artista nu no MAN** São Paulo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. Intercom. [s.i.]: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: < 55
<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0320-1.pdf>>. Acesso em: 1 Dez 2020.

VIANA, Raianne Carolina Tenório. **OS IMPACTOS DAS FAKE NEWS NA SOCIEDADE DE USUÁRIOS DA INFORMAÇÃO**. Recife: 2018 Monografia. (Graduação em Biblioteconomia) Universidade Federal do Pernambuco, Recife,

2018.Hrrps://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/30710/1/RAIANNE%20CAROLINA%20TENÓRIO%20VIANA.pdf acessado em 1 de dez. 2020

WARDLE, C. and H. DEREKSHAN (2017) **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**, Council of Europe report, DGI(2017)09. Disponível em: <http://www.theewc.org>. Acesso em 16 nov. 2020.

Manual da credibilidade. Disponível em <https://www.manualdacredibilidade.com.br/detectar> acesso 29 nov.2020