

# Libertades comunicativas, noticias falsas y médios digitales

Michael Almeida di Giacomo

Fundação Escola Superior do Ministério Público/RS|

El propósito de este artículo es el estudio y análisis de los cambios que se han producido en los medios de comunicación en el contexto del derecho de acceso a las nuevas tecnologías de la información. Por lo tanto, la investigación consiste en estudiar la plataformas en línea utilizadas por los medios de comunicación y los medios independientes, así como las implicaciones que surgen con el uso de plataformas intermediarias en la difusión de noticias falsas y discursos de odio. La reunión de la tutela sobre el derecho humano a la comunicación, la base de la legislación nacional basada en la legislación nacional e internacional y los principios de los vehículos de medio digitales.

## I. Introdução

O limiar deste século consolida um conjunto de tecnologias da informação e da comunicação, em especial a Internet, onde o espaço para divulgação de conteúdos nos apresenta meios comunicativos ocupados por veículos, tais como: *blogs, sites, redes sociais, o sistema Internet Protocol TV*, e outras ferramentas disponíveis, umas independentes, outras ainda ligadas a veículos tradicionais da mídia de massa. Nessa perspectiva, a *Organização das Nações Unidas (ONU)*, no relatório apresentado pela “Agenda por um Desenvolvimento Sustentável 2030”, aponta o novo século como um tempo de imensa oportunidade para vencer desafios, e que, “a disseminação da tecnologia da informação e das comunicações [...] têm um grande potencial para acelerar o progresso humano, reduzir o fosso digital e desenvolver sociedades do conhecimento” ([United Nations, 2015](#)).

Nesta (r)evolução comunicacional, a Internet, ao surgir como ferramenta a propiciar uma maior democratização do acesso ao conhecimento e ao exercício da liberdade de expressão, apresenta possibilidades infinitas aos usuários ao dispor e alimentar o espaço *on-line* com imagens, áudios e textos. Sob esse contexto, conforme Manuel Castells, a comunicação transcende fronteiras, pois a sociedade em rede é global, “então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia” ([Castells, 2005](#), p. 17).

Pelo exposto, à guisa de introdução, e a partir das referidas ideias, tem-se como problema a ser investigado: o quanto as novas tecnologias da informação contribuem para a democratização da esfera pública comunicacional, ampliando e espectro do exercício o direito fundamental da liberdade de manifestação do pensamento do indivíduo sob a égide do Estado Democrático de Direito. Como objetivo geral, afere-se a evolução, no mundo *on-line*, da tutela ao direito humano à comunicação, por meio de veículos dispostos na rede mundial. Como objetivo específico, tem-se a análise das plataformas *on-line* que atuam como intermediárias na disponibilização de notícias e o conteúdo a fundamentar as práticas nocivas no exercício do referido direito, a materializar lesão ao próprio princípio democrático.

A fim de um melhor aproveitamento o leitor, o artigo é dividido em duas etapas. Na primeira busca-se estudar o exercício do direito à comunicação pelo viés dos polos emissor e receptor no espaço *on-line*. Neste novo cenário tecnológico, o encontro da evolução dos meios de mídia no formato digital, por meio dos serviços dispostos em plataformas de *streaming, blogs, sites, redes sociais e pelo sistema Internet Protocol TV*, bem como, a legislação a normatizar tais veículos, tanto no âmbito

nacional, quanto no âmbito internacional. Na segunda etapa, tem-se a análise de instrumentos utilizados no universo político e social que restam por evidenciar a radicalização do denominado “discurso de ódio” por meio da propagação de *fake news*. Nesse ponto, é feita a análise da falta de uma regulamentação eficaz na contenção dessa prática no direito pátrio, bem como de modelos em direito comparado, que se prestam a punir a propagação de informações e notícias falsas. Ao fim, uma breve conclusão do estudo ora apresentado.

Em relação à metodologia, adota-se o estudo empírico, tendo por fundamento a legislação pátria e comparada na regulamentação do acesso às novas tecnologias da informação, a doutrina especializada sobre a matéria e, ainda, princípios de atuação defendidos pelos veículos de mídias digitais. Na organização do texto, foi adotado um caminho dedutivo, do geral para o particular.

## II. As novas tecnologias da informação no contexto das mídias digitais

Manuel Castells assinala que uma característica central da sociedade em rede é a transformação da área da comunicação, incluindo a mídia de massa. Segundo o autor, esse modelo “enfraquece de maneira considerável o poder simbólico das emissoras tradicionais fora do sistema, transmitido por meio de hábitos sociais historicamente codificados: religião, moralidade, autoridade, valores tradicionais, ideologia política” (Castells, 2016). Em seu estudo afirma que o novo sistema de comunicação é definido por três grandes tendências, a saber:

Com isso, o espaço *on-line* recebe cada vez mais distinção ao alterar as formas os relacionamentos por meio de algoritmos e uso de dados pessoais, em muitos segmentos sociais, como a economia, a cultura e a política, entre outros. Por consequência, o debate acerca da tutela de um direito fundamental de acesso às novas tecnologias de comunicação ganha força a fim de garantir o pleno exercício de um direito humano à comunicação no mundo *on-line*. A possibilidade de as pessoas possuírem banda larga em suas casas, nos leva a condição de vivermos em “um mundo de abundância digital, onde cada criador de conteúdo (filmes, música, jogos online, etc...), pode ter acesso a uma audiência mundial” (Taplin, 2005, p. 270). Este formato ampliou substancialmente o alcance dos veículos de comunicação ao migrarem do modo analógico para o digital. A tecnologia disposta pelo sistema *IP-TV* teve repercussão direta na audiência dos veículos tradicionais e, por consequência, na forma de vinculação do conteúdo e das propagandas de produtos destinados ao público. Conforme Jonathan Taplin, o modelo tradicional funcionou muito bem até o *boom* do surgimento da rede por cabo e satélite, “[...] o aparecimento de novas estações privadas que dificultaram a capacidade das pequenas estações em agregar a audiência necessária para um produto básico” (p. 270). Em sede de ilustração, o autor assinala que “um canal de sucesso na Televisão francesa (TF1), nos anos de 1980 conseguia alcançar a audiência de 1/3 do público, atualmente detém 1/8” (p. 270).

Com a ampliação da capacidade de banda larga e o protocolo de Internet (IP), nos dias atuais, é possível em qualquer ambiente com um *ethernet*<sup>3</sup> ligar-se ao IP de um monitor de TV e ser capaz de receber e realizar um *streaming media*<sup>4</sup> de qualidade. Por consequência, como explica Taplin, “qualquer pessoa que queira publicar conteúdo de mídia, não precisa mais do que abrir um simples sítio na web. Pode vender a sua programação através de subscrições de *pay per view* ou torná-la gratuita” (p. 272).

Neste novo cenário tecnológico, como é de se notar, não há nenhuma empresa clássica de mídia, dos anos de 1970/80, que detenha domínio sobre o sistema de comunicação. Os destaques ficam com empresas da nova era comunicacional, como o *Google*, *Yahoo*, *AOL*, *Amazon* e outras. No entanto, a liberdade de atuação destas *empresas/veículos/plataformas* não é absoluta. Essa nova prestação de serviços de mídia tem sido pauta de discussões no continente europeu que passou a tratar sobre sua regulamentação. Assim, o *Parlamento Europeu*, no ano de 2018, aprovou a determinação de que os serviços de *streaming* mantivessem 30% de produção de conteúdo local em

nos produtos ofertados por sites como *Netflix*, *Amazon* e assemelhados. A regulamentação também se atém no nível de propaganda a ser veiculada, que pode chegar no máximo de 20% da transmissão diária. A legislação, além de criar regras a fim de proteger crianças em relação à propaganda prejudicial, de violência, ódio ou terrorismo, também aborda normas que de responsabilidades a sites de redes sociais como o *Facebook* e o *Youtube*. (O Globo, 2018).

No Brasil, as discussões sobre a regulamentação dos serviços de *streaming* iniciaram em 2015. No atual momento há três propostas no *Congresso Nacional*, porém, não tem tido avanços significativos para sua aprovação. Duas dessas propostas são oriundas de parlamentares e a terceira assinada pelo *Conselho Superior de Cinema*<sup>5</sup> e apoiada pela *ANCINE*<sup>6</sup>. (Souza, 2019). Os projetos preveem que os provedores de vídeo sob demanda, no caso, *Netflix*, *Hulu* e *Amazon Prime Video*, disponham em seus produtos conteúdos audiovisuais brasileiros de forma permanente em seu catálogo e, ainda, pagar a taxa de *Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional- CONDECINE*, de até 4% de seu faturamento anual. (Higa, 2019). Nos Estados Unidos da América, o debate em relação a prestação de serviços *streaming* tem ocorrido com muita ênfase pelo viés da tributação. Conforme Michael Powel, presidente da *The Internet and Television Association -NCTA*, “quase nenhuma das regras atuais sobre o serviço de vídeos se aplica a empresas como *Netflix* e *Amazon*, apesar de seu grande número de assinantes e posição de liderança no mercado” (). A taxa ocorre em 33 dos 45 estados norte-americanos que dispõem de imposto sobre vendas. Na legislação norte-americana, a porcentagem e a base de cálculo é diferente em cada estado e isto faz com que, em alguns, como no caso do *State of Connecticut*, seja taxado a cobrança de 1% somente sobre as vendas. Em outros, como o *State of Florida*, é cobrada uma taxa de 7% sobre os serviços de comunicação e uma taxa geral sobre vendas. ()

Em sede de comunicação social, à medida em que a Internet se tornou mais presente no dia a dia das pessoas, as empresas convencionais da mídia de massa começaram a dispor ao público consumidor páginas jornalísticas *on-line*. No decorrer da década de 1990, surgiu o primeiro jornal *on-line* no Brasil: o *JB Online*, no ano de 1995. No mesmo período, o *Personal Journal*, versão *online* do *The Wall Street Journal*, que mantém sede em Nova York, passou a dispor na web o conteúdo do jornal impresso.<sup>7</sup> (Pinheiro, 2009). Com o passar dos anos, o jornalismo *on-line* passou a adotar características semelhantes aos demais conteúdos da rede: “audiência fragmentada, múltiplos discursos, personalização, interatividade e multimídia [...] a narrativa não é mais linear, a partir de um conteúdo você pode acessar outros relacionados” (Camerro, 2019). Em relação às características do jornalismo *on-line*, é possível destacar a incorporação de outras linguagens, que não somente a escrita, tais como,

Deste modo, o fluxo de informações passa a abarcar uma pluralidade de vozes e uma diversidade na qual o indivíduo visualiza novas formas de exercício de sua cidadania no encontro da compreensão de seus direitos fundamentais e de uma comunicação dialógica. É de gizar que o acesso à informação, na mídia *on-line*, ampliou o espectro de opções do público consumidor, pois, agora, pode direcionar a sua busca a veículos de mídia de forma segmentada. No entanto, a fim de explorar esse novo ambiente, sem abrir mão dos seus negócios originais, o jornalismo *on-line* também reproduz a presença dos grandes grupos da mídia tradicional. Esses grupos acabam por ter certo grau de favorecimento por serem “grupos empresariais montados a partir da propriedade cruzada de meios que já possuíam Rádios, TVs e jornais, possibilitando o aproveitamento desse material no mundo online” (Valente, Jonas; Pita, 2018, p. 31).

O desenvolvimento da atividade jornalística *on-line* ainda procura se adequar à realidade da comunicação social no país. Desse modo, aos poucos as grandes empresas passaram a cobrar pelo acesso ao material disponibilizado, por meio de assinaturas *on-line*. Isto se deu devido ao fato da perda de audiência e, por consequência, de patrocínios nos veículos convencionais. Outro ponto é a segmentação na disponibilização de informações especializadas ou generalistas, bem como o caráter nacional ou regional das coberturas e a participação do público consumidor como fonte geradora de notícias. (Valente, Jonas; Pita, 2018, p. 31).

Em sentido alternativo aos grupos de mídia tradicionais, a par das potencialidades que a informação apresenta no meio social com a edificação desses novos espaços de mídia, não somente a mídia tradicional tem atuação no mundo *on-line*, mas a sociedade em rede proporcionou o surgimento de veículos de mídia independentes - uns com o viés de um jornalismo informativo, e outros desenvolvem um jornalismo opinativo ou engajado. Nesta conjuntura, tendo por fundo a democratização da esfera pública comunicativa, a partir do advento das “jornadas de junho”<sup>8</sup> - momento em que sociedade civil organizou manifestações públicas mobilizando as pessoas por meio de dispositivos de mídia dispostos na Internet - restou em evidência a importância dos coletivos de comunicação independentes, com destaque ao Coletivo *Mídia Ninja*<sup>9</sup>. (Charleaux, 2017).

O *Coletivo* realizava transmissões ao vivo dos protestos, por meio da sua conta nas redes *Facebook* e *Twitter*, usando apenas o aparelho de celular. O *Coletivo* forjou sua atuação defendendo os seguintes princípios:

O trabalho desenvolvido pelo *Coletivo* é pautado pela defesa da liberdade de expressão e criação, e seus componentes veem a “velha mídia” como um modelo de “pouca abertura para a experimentação e adaptação às novas formas de produção e interação com a informação permitida pela explosão das redes sociais” (Ninja, 2019b). O interessante nesse ponto é o registro do *Coletivo* de que, devido ao seu desempenho na cobertura das Jornadas de Junho, a mídia tradicional trata “o próprio projeto da *Mídia NINJA* como notícia” (Ninja, 2019c). Em seu espaço *on-line*, a *Mídia NINJA* incentiva a autoria coletiva, sendo uma opção individual de cada participante a forma como deseja apresentar seu trabalho, conforme assinalam:

O jornalismo é uma das ferramentas de linguagens usadas pelo *Coletivo* para levantar temas e debates e, assim, fortalecer as narrativas que não tem espaço nos meios convencionais de comunicação. Em relação à imparcialidade ou não apresentada nas matérias, afirmam que, nenhuma construção humana é capaz de ser imparcial, já que resulta da soma de todas as nossas experiências anteriores e de nossa visão de mundo, sendo que:

Antes da repercussão do trabalho realizado pelo Coletivo *Mídia NINJA* nas “Jornadas de Junho”, o jornalismo independente já era uma realidade no Brasil. É o caso da *Agência Pública - APública*, que desenvolve um jornalismo investigativo e tem por objeto principal a defesa dos direitos humanos. *APública*, fundada em 2011, teve suas matérias republicadas, no ano de 2018, por mais de 700 outros veículos de comunicação sob a licença *Creative Commons*<sup>10</sup>. (Creative Commons, 2019). O financiamento de suas atividades é proveniente de doações de fundações privadas nacionais e internacionais (entre as quais: a norte-americana *Ford Foundation* e a suíça *OAK Foundation*), de patrocínios a projetos e eventos, editais e financiamento direto dos leitores. (Pública, 2019).

O *Nexo Jornal* é outro modelo bem-sucedido de jornalismo *online*. Em funcionamento desde o ano de 2015, integra o projeto *Credibilidade*, a unidade brasileira do *Trust Project*, um conceito global de organização de mídia “cujo objetivo é implementar padrões de transparência que ajudem o público a avaliar a qualidade e a confiabilidade do jornalismo e, assim, fazer escolhas bem informadas (Nexo Jornal, 2019a). O *NEXO*, que traz entre como princípios editoriais, o equilíbrio, a clareza e a transparência; tem por objetivo a promoção de um jornalismo inovador que “contribua para um debate público qualificado e plural, e que seja capaz de fortalecer a democracia brasileira” (Nexo Jornal, 2019a). O jornal trata de temas multidisciplinares como: política, economia, acontecimentos internacionais, cultura, ciência, tecnologia, artes, entre outros. No *site* do *NEXO* não há publicidade e, desde de 2016, o acesso para assinantes é ilimitado e, para os não-assinantes, o acesso é limitado a cinco publicações abertas por mês (Nexo Jornal, 2019b).

O espaço *on-line* também é fértil para revistas independentes. Nesse contexto, tem-se *AZMINA*, uma instituição sem fins lucrativos que produz uma revista digital e desenvolve um jornalismo que combate os diversos tipos de violência que atingem às mulheres brasileiras. A revista, que iniciou suas atividades por meio de uma ação de financiamento coletivo, no ano de 2015, tem como missão,

por meio da informação, promover a equidade de gênero e da educação, considerando especificidades de raças, classe e orientação sexual. A revista tem uma gestão coletiva de suas ações. O financiamento do trabalho desenvolvido se dá por meio do apoio dos leitores, de parcerias com algumas empresas na produção de projetos e ações de voluntariado. Ao registrar o apoio recebido, a AZMINA, consigna que:

Por fim, mas sem esgotar o grande número de páginas *on-line* de jornalismo independente, cabe trazer o Coletivo *Jornalistas Livres*; uma rede de coletivos que se autodefine originada na diversidade. O *Coletivo*, que surgiu no ano de 2015, disponibiliza matérias jornalísticas sobre temas como: moradia, política, direitos humanos, cultura e educação. Em sua página de apresentação deixa claro sua oposição aos “estratégias da tradicional indústria jornalística (multi) nacional, que, antidemocrática por natureza, despreza o espírito jornalístico em favor de mal disfarçados interesses empresariais e ideológicos” ([Jornalistas Livres, 2015](#)). O *Coletivo* produz reportagens, crônicas, análises, críticas, e não tem espaço para publicidade ou *lobby* privado. Entre seus propósitos está a luta pela democratização da informação e da vida em sociedade. Tem por missão estar “comprometido em informar sob a égide da cidadania e do combate às desigualdades [...] trazer notícias dos fracos e oprimidos, sabendo que individualmente também somos fracos e oprimidos, mas TODOS JUNTOS SOMOS FORTES” ([Jornalistas Livres, 2015](#)). O *Coletivo* financia suas atividades por meio de *crowdfunding* e adota o livre compartilhamento do que é produzido, salvaguardo os compromissos éticos e os direitos individuais de autoria.

### III. Plataformas on-line intermediárias e fake news

Em relação à sociedade em rede, uma característica muito marcante é a busca por informações por meio de plataformas *on-line* que atuam como “intermediárias” e que se notabilizam pela disseminação de notícias falsas. Em sede de exemplo tem-se os mecanismos de busca *Google*, *Yahoo* entre outros. Também são parte deste tipo de procedimento, e considerados a porta de entrada de muitos conteúdos no mundo *on-line*, as redes sociais como: *Facebook*, *Twitter* e aplicativos de comunicação instantânea, como o *Whatsapp*. Por consequência, assinalam Valente e Pita,

Este fenômeno, irradiado em meio ao universo político e social, tem sido motivo de aumento da polarização ideológica e da radicalização de discursos de ódio. Esse tipo de ação ocorre em ambientes onde a livre manifestação do pensamento resta por ser ameaçada por instrumentos ainda não regulados de contenção das *fake news*. O contexto da disseminação de notícias falsas tem tamanho impacto na vida das pessoas que o dicionário *Oxford* escolheu, em 2016, *pos-truth*<sup>11</sup> (pós-verdade) como palavra internacional do ano, tendo por fundo os acontecimentos ocorridos com a imensa onda de *fake news* disponibilizadas aos eleitores na escolha da Grã-Bretanha pela saída do *Brexit*<sup>12</sup> e na eleição à presidência dos E.U.A. ([Oxford University Press, 2019](#)).

No que se refere ao *Brexit*, a realização do referendo, aprovado pelo parlamento britânico *European Union Referendum Act 2015*, levou à imprensa a ser protagonista e vítima de uma campanha de desinformação com ideias xenófobas contra a entrada de imigrantes em território britânico. ([Legislation.gov.uk, 2015](#)). Os tabloides impressos estampavam em suas capas manchetes com informações falsas, o que restou a influenciar o público eleitor. As propagações de falsas notícias eram concertadas a partir de ações de líderes ultraconservadores como, por exemplo, Nigel Farage. O político era favorável a saída do *Reino Unido* do bloco europeu e endossou a exibição de um pôster com a imagem de milhares de imigrantes se dirigindo ao território britânico. ([Odilla, 2016](#)). A opinião do eleitor foi fortemente influenciada por meio de instrumentos de coleta de dados pessoais retirados de redes sociais, em especial no *Facebook*, pela empresa *Cambriget Analytica*. Nessa discussão, Christopher Wyle, ex-funcionário da *Cambriget*, ao depor na *Comissão de Assuntos Digitais do Parlamento britânico*, sobre o papel da *Cambriget* no plebiscito, afirmou que a empresa, após ter acesso a mais de 50 milhões de dados de usuários do *Facebook* ([BBC News, 2018](#)).<sup>13</sup>, fez uso dos mesmos para propagar a campanha a favor do *Brexit*,

Wyle apresentou documentos à *Comissão* para provar o que disse em depoimento aos parlamentares. Afirmou, ainda, que a *AggregateIQ* enviou propaganda política em favor da saída do Bloco Europeu para mais de sete milhões de eleitores durante a campanha.

A *Cambridge Analytica* também teve papel fundamental na eleição à presidência dos E.U.A. no ano de 2016. A empresa foi contratada pelo *Comitê de Ação Política* da candidatura do partido republicano e, a partir do perfil psicológico dos usuários, por meio de dados coletados no *Facebook*, elaborou estratégias de ação por região do país. As *fake news* eram permanentemente enviadas aos eleitores com mensagens favoráveis à candidatura republicana e depreciativas em relação à candidatura democrata. Entre as *fake news* que permearam o debate eleitoral é possível destacar a de que o *Papa Francisco* apoiava o candidato republicano e que a candidata democrata se drogava antes dos debates. A *Cambridge* usou o *Facebook* para, com propagandas pagas, direcionar o discurso xenófobo do republicano que prometia “expulsar os mulçumanos do país” e adotar medidas conservadoras de gestão como, por exemplo, o fim do *ObamaCare*, programa de saúde criado no governo Obama. Conforme o estudo realizado pelos cientistas políticos norte-americanos, Brendan Nyhan, Andrew Guess e Jason Reifler, ao observar os hábitos de consumo dos eleitores, constatou-se que 27% das pessoas leram pelo menos uma notícia falsa. Também que os eleitores do candidato republicano eram mais propensos a acessar sites que disseminavam as *fake news*, sendo que as notícias falsas obtinham maior aderência nos eleitores com posições políticas mais extremadas. (Venturini, 2018).

No Brasil, durante a eleição presidencial de 2018, a disseminação de *fake news* teve protagonismo ímpar em meio aos eleitores. Havia uma verdadeira “máquina” de notícias falsas sendo distribuídas, principalmente, pelo aplicativo *Whatsapp*. A campanha do candidato vencedor do pleito usou a ferramenta sob duas frentes: uma servia para rebater matérias jornalísticas que fossem desfavoráveis à sua candidatura e, outra, para *fake news*. Entre os boatos disseminados teve muita repercussão a de que as urnas haviam sido fraudadas antes mesmo de ter ocorrido a eleição. Também as afirmações de que veículos da mídia haviam recebido dinheiro para trabalhar contra a sua candidatura e que os códigos das urnas eletrônicas haviam sido repassados ao governo Venezuelano. O aplicativo também foi o meio usado para levar a milhares de pessoas as ideias políticas e o discurso conservador do candidato. (Benites, 2018).

Em sede de legislação a fim de conter as *fake news*, de forma sucinta, é possível trazer o exemplo da Alemanha, onde foi aprovada a *Lei de Aplicação na Rede - Netzwerkdurchsetzungsgesetz*, que obriga as plataformas com mais de dois milhões de usuários, como as redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, *Google*, *Youtube*, a implementar ações eficientes para combater as notícias falsas. (Alemanha, 2017). No caso de violações da legislação, as empresas podem ser multadas em até 50 milhões de euros. A lei recebe muitas críticas de membros políticos da extrema direita e de ativistas da Internet. Um dos efeitos da aplicação da nova legislação foi sentido pela “deputada do partido nacionalista *AFD*, a qual teve sua conta no *Twitter* e no *Facebook* bloqueadas após criticar a política de *Colônia* por enviar um *tweet* de *Ano Novo* em árabe” (DW Made for Minds, 2018).

No Brasil, parte da legislação possível de ser aplicada no combate a *fake news* tem no artigo 19 do *Marco Civil da Internet*, o seguinte texto:

Como é de notar, o provedor somente será punido se, sob ordem judicial, não retirar do ar o conteúdo considerado *fake news*. Em sede de legislação eleitoral, a minirreforma de 2013 tipificou como crime a ação de quem contratar, direta ou indiretamente, grupos de pessoas, “com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na Internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato ou partido ou coligação” (Lei nº9.504, 1997). Uma das iniciativas mais importantes realizadas pelo *Tribunal Superior Eleitoral* foi a criação do *Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições*, com a atribuição de desenvolver pesquisas e estudos sobre o processo eleitoral e, assim, propor ações e procedimento a fim de aperfeiçoar a legislação. (Lei nº9.504, 1997).

Nas eleições presidenciais do ano de 2018, o *TSE* editou a *Resolução nº 23.551*, sendo importante o destaque do artigo nº 22, no qual tem-se que: “A livre manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável na Internet somente é passível de limitação quando ocorrer [...] a divulgação de fatos sabidamente inverídicos” ([Tribunal Superior Eleitoral. Portaria TSE nº949, 2017](#)). Em maio de 2019 o *Tribunal Superior Eleitoral* promoveu o *Seminário Internacional Fake News e Eleições*, onde foram debatidos mecanismos a fim de assegurar que no próximo pleito eleitoral seja possível encontrar meios de controle na emissão das notícias falsas. Em meio ao debate restou evidenciado que a legislação brasileira ainda possui gargalos que impedem a tutela para lidar com este fenômeno. Um dos pontos levantados por Henrique Neves, presidente do *Instituto Brasileiro de Direito Eleitoral - Ibrade*, foi a difícil identificação do que é fato falso e opinião falsa, pois, no seu entendimento, “opinião falsa existe, e é de cada um”. Outro ponto em discussão trata-se da definição da territorialidade e competência para julgar o crime cometido, “no lugar do efeito ou na origem” ([Scardolli, 2019](#)).

Por fim, na convicção de que o indivíduo, ao tornar-se efetivamente um receptor coletivo de informação, processa e interpreta a notícia a par de sua capacidade cognitiva, é de considerar que sua posição afeta diretamente o processo decisório eleitoral, agora sob a égide das *fake news*. Importa, ainda, a relevância dos meios de comunicação neste processo, pois, “a dinâmica da comunicação social é essencial na formação da consciência e da opinião, e a base do processo de decisão política” ([Castells, 2005](#), p. 23).

Este fato tem levado especialistas e estudiosos a firmar que o uso de forma indevida dos meios *on-line* acaba por ter influência direta na própria estabilidade do regime democrático, pois, a propagação de *fake news* tem sido considerado como uma interferência na formação da opinião pública no decorrer dos processos eleitorais.

## IV. Conclusões

Como pôde ser estudado no decorrer do presente artigo, a sociedade da informação nos apresenta uma revolução em termos de capacidade e amplitude de comunicação interpessoal e também entre as nações. Dessa maneira, novos instrumentos são dispostos ao exercício do direito fundamental à liberdade de manifestação do pensamento e à liberdade de expressão, no caso, por meio das plataformas *on-line* de comunicação, mais especificamente, nas denominadas mídias digitais, a consubstanciar todo um arcabouço jurídico na tutela ao direito humano à comunicação.

O referido formato propiciou que os veículos de comunicação ampliassem seu alcance na oferta de informações e notícias aos seus clientes. Por consequência, criou-se a oportunidade do surgimento de veículos a ultrapassar o modelo convencional de mídia, como os jornais *on-line*, *blogs*, serviços de *streaming* e plataformas de buscas. Nesse contexto, a esfera pública comunicacional restou a contar também com veículos independentes de mídia com livre atuação no universo *on-line*.

Contudo, embora haja no direito comparado normas de regulamentação de algumas dessas plataformas, como no caso dos serviços de *streaming*, o fato a ser considerado é que há instrumentos *on-line* em que o fluxo de informações e notícias, por meio de plataformas intermediárias, tais como *sites de relacionamentos*, *mecanismos de busca* e *aplicativos de comunicação instantânea*, restam por se tornar territórios férteis na disseminação de *fake news* e do discurso do ódio.

Por esse viés, consigna-se que, embora haja a tutela constitucional do direito às liberdades comunicacionais, o referido exercício deve ocorrer com reponsabilidade argumentativa. É dizer que, os efeitos nocivos ao princípio democrático, pedra angular da nossa sociedade, devem ser considerados na coerção e punição da projeção dessas manifestações apócrifas, pois restam a consubstanciar situações concretas de colisões com direitos fundamentais da pessoa humana e do próprio Estado Democrático de Direito.

## References

1. Alemanha. *NetzDG - Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken*. 2017. [Publisher Full Text](#)
2. Azmina. Jornalismo, tecnologia e informação contra o machismo. Desenvolvido por Estúdio Tacto.. 2020. [Publisher Full Text](#)
3. BBC News. Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira das autoridades. Vazamento sem precedentes expôs dados de 50 milhões de usuários e mergulhou a empresa em nova crise, pouco tempo depois de comoção sobre a disseminação de notícias falsas.. *BBC News, Economia, Tecnología*. 2018. [Publisher Full Text](#)
4. Benites A.. A máquina de fake news nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp. Reportagem do El País acompanhou a mobilização online por três semanas e detectou ativação para responder mídia, mentiras e teorias da conspiração.. *El País*. 2018. [Publisher Full Text](#)
5. Camerero M.. *História do jornalismo online na internet*.. 2019. [Publisher Full Text](#)
6. Castells M., Castells Manuel, Cardoso Gustavo. Conferência promovida pelo Presidente da República. Centro Cultural de Belém; 2005.
7. Castells M., Venancio Majer Roneide. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 2016.
8. Charleaux J. P.. O que foram, afinal, as Jornadas de Junho de 2013. E no que elas deram. *Jornal Online Nexo*. 2017. [Publisher Full Text](#)
9. Creative Commons. *Sobre. O que é creative commons. Conteúdo sob licenciamento Creative Commons Atribuição 2.5 Brasil*. 2019. [Publisher Full Text](#)
10. DW Made for Minds. *Lei contra discurso de ódio na Internet entra em vigor na Alemanha. DW Made for Minds*.. 2018. [Publisher Full Text](#)
11. Higa P.. *Projeto de lei quer novo tributo e cota de conteúdo nacional para Netflix e Amazon. Netflix e Prime Vídeo teriam que pagar até 4% de contribuição sobre o faturamento bruto e oferecer conteúdo brasileiro*. 2019. [Publisher Full Text](#)
12. James S. B., Egan C.. *More US States introduce streaming tax. S&P Global Market Intelligence*. 2019. [Publisher Full Text](#)
13. Jornalistas Livres. Coletivo de Jornalistas. Quem Somos.. *Jornalistas Livres*. 2015. [Publisher Full Text](#)
14. Legislation.gov.uk.. *European Union Referenddum Act 2015*. 2015. [Publisher Full Text](#)
15. Lei no 12.965. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*. 2014.
16. Lei no 9.504. Estabelece normas para as eleições. Propaganda na internet.. 1997.
17. Nexo Jornal. Sobre o Nexo. Credibilidade. *Nexo Jornal*. 2019. [Publisher Full Text](#)
18. Nexo Jornal. Sobre o Nexo. Perguntas frequentes. *Nexo Jornal*. 2019. [Publisher Full Text](#)
19. Ninja. *A Mídia NINJA é imparcial? Coletivo Mídia Ninja*. 2019. [Publisher Full Text](#)
20. Ninja. *A Mídia NINJA é jornalismo? Coletivo Mídia Ninja*. 2019. [Publisher Full Text](#)
21. Ninja. *O que a Mídia NINJA pensa sobre a Mídia Tradicional? Coletivo Mídia Ninja*. 2019. [Publisher Full Text](#)
22. Ninja. *O que é e como funciona a Autoria Coletiva? Coletivo Mídia Ninja. Desenvolvido e Hospedado pela Rede Livre*. 2019. [Publisher Full Text](#)
23. Ninja. *Quem somos. Coletivo Mídia Ninja. Desenvolvido e Hospedado pela Rede Livre*. 2019. [Publisher Full Text](#)
24. O Globo. Parlamento europeu aprova cota para serviços de streaming. Regulamentação define que 30% da produção do conteúdo deve ser local. *O Globo*. 2018. [Publisher Full Text](#)
25. O Globo e agência internacionais. Ex-Funcionário diz que Cambriget Analytica teve papel crucial no Brexit. Christopher depõe no Parlamento britânico.; Zuckerberg rejeita convite para depor e sugere enviar diretores. *O Globo e Agência Internacionais*. 2018. [Publisher Full Text](#)
26. Odilla F.. Migração e xenofobia mobilizam debate de plebiscito do 'Brexit'. Plebisci to

- britânico. *Jornal Folha de São Paulo*. 2016. [Publisher Full Text](#)
27. Oxford University Press. *Word of the Year 2016 is*. 2019. [Publisher Full Text](#)
28. Pinheiro G.. De quando é o primeiro jornal online? Que tal 1981? Blog O Macaco Elétrico.. *Jornal Online O Estadão*. 2009. [Publisher Full Text](#)
29. Pública. Agência de Jornalismo Investigativo. Quem somos. Transparência. *Pública*. 2019.
30. Scardolli A.. Legislação do país é limitada para combater fake news. *Comunique-se portal*. 2019. [Publisher Full Text](#)
31. Souza A. P.. Possibilidade de cota nacional nas plataformas sob demanda parece remota no Brasil. Três projetos que regulam o streaming se movem a passos de tartaruga em Brasília.. *Folha de São Paulo*. 2019. [Publisher Full Text](#)
32. Taplin J.. *A Revolução IP-TV*. 2005;270-270.
33. Tribunal Superior Eleitoral. Portaria TSE no 949. *Institui o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições*.. 2017.
34. United Nations. *Division for Sustainable Development Goals - DSDG. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*.. 2015. [Publisher Full Text](#)
35. Valente Jonas, Pita M.. Monopólios digitais: concentração e diversidade na Internet.. *Jornalismo on line*. 2018.
36. Venturini L.. Três cientistas políticos pesquisaram hábitos de leitura de 2.525 americanos durante a campanha eleitoral que deu vitória ao candidato republicano.. *Nexo Jornal*. 2018. [Publisher Full Text](#)