SENADO FEDERAL
SECRETARIA-GERAL DA MESA
SECRETARIA DE REGISTRO E REDAÇÃO PARLAMENTAR

REUNIÃO
12/12/2017 - 12ª - Conselho de Comunicação Social

O SR. MESTRE DE CERIMÔNIAS - Senhoras e senhores, muito bom dia.

Tem início a cerimônia de abertura do seminário *Fake News* e Democracia.

Este evento é uma iniciativa do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, que tem como atribuição a realização de estudos, pareceres, recomendações e outras solicitações que lhe forem encaminhadas pelo Congresso Nacional a respeito dos temas relativos à comunicação social no Brasil.

O estudo das chamadas *fake news* - em inglês "notícias falsas" - tem grande relevância para a comunicação social no momento. Isso porque essas *fake news* tem atingido, por meio de sua difusão nas redes sociais, os mais diversos setores da sociedade, impacto este que pode proporcionar relevantes efeitos no cenário sociopolítico mundial.

O seminário tem como objetivo debater esse fenômeno, seus riscos para a liberdade de informação, suas consequências para a democracia e possíveis meios de prevenção e combate. Será uma forma também de recolher opiniões, visando embasar uma recomendação do Conselho de Comunicação Social do Congresso sobre o tema.

Compõem a Mesa de abertura desta cerimônia o 2º Vice-Presidente do Senado Federal, Sr. Senador João Alberto Souza; o Ministro do Tribunal Superior Eleitoral, Sr. Tarcisio Vieira de Carvalho Neto; o Secretário Nacional de Justiça do Ministério da Justiça e Segurança Pública, Sr. Rogério Augusto Viana Galloro; o Presidente do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, Sr. Murillo de Aragão, que convidamos para fazer uso da palavra.

O SR. PRESIDENTE (Murillo de Aragão) - Não seria o Presidente João Alberto que ia falar?

Bom, eu gostaria de, em primeiro lugar, agradecer a todos os presentes, principalmente aos servidores do Senado e do Interlegis pelo apoio na realização deste evento em tão curto espaço de tempo, mas ficou muita clara a nossa missão de realizar o evento e de recolher subsídios e informações que pudessem instruir o debate sobre tão importante questão que preocupa hoje o País, principalmente às vésperas de um processo eleitoral. Já na semana passada, representando o Conselho, participei de debate no Tribunal Superior Eleitoral sobre o tema. Recolhemos várias sugestões muito importantes e, agora, esperamos que o evento possa, da mesma forma, contribuir para o debate e para a elaboração, eventualmente, de projetos de lei ou de legislação pertinentes ao tema.

Muito obrigado a todos.

Vamos ouvir agora o Senador João Alberto, representando a Presidência do Senado.

O SR. MESTRE DE CERIMÔNIAS - Compõem a Mesa ainda o Secretário-Executivo do Ministério do Turismo, Sr. Alberto Alves; e o Ministro Substituto do Tribunal Superior Eleitoral, Sr. Sérgio Banhos.

Antes do Senador João Alberto, ouviremos o Secretário Nacional de Justiça, do Ministério da Justiça e Segurança Pública, Sr. Rogério Augusto Viana Galloro.

O SR. ROGÉRIO GALLORO - Sr. 2º Vice-Presidente do Senado Federal, Senador João Alberto Souza, na pessoa de quem cumprimento os demais integrantes da Mesa; senhoras e senhoras, agradeço o convite em nome do Ministro da Justiça, Ministro Torquato Jardim.

Nós consideramos extremamente conveniente este seminário neste momento, obviamente não só em razão da eleição do ano que vem, mas também porque acreditamos que há tempo suficiente de adquirir novos conhecimentos, concluir pesquisas e fazer algo para que se evite a atuação danosa das *fake news*.

Existem, hoje, já inúmeras pesquisas extremamente interessantes sobre o tema: uma conduzida pela Srª Yasodara Córdova, da Harvard Kennedy School; uma também do Prof. Fabrício Benevenuto, da Universidade Federal de Minas Gerais; e, recentemente, uma excelente reportagem da BBC Brasil sobre comportamento de manada. Enfim, já existe estudo sobre o assunto, mas nunca é demais.

A nossa experiência, a experiência eleitoral brasileira é muito rica e também muito mutável, de forma que nós devemos sempre nos adequar aos novos desafios.

A abrangência desses painéis eu acredito que seja suficiente para que nós possamos, no final do dia, recolher opiniões suficientes, esclarecer as dúvidas e caminhar com um pouco mais de certeza, com um pouco de mais de rumo em direção aos desafios da eleição de 2018.

Muito obrigado.

O SR. MESTRE DE CERIMÔNIAS - Ouviremos agora a palavra do Ministro do Tribunal Superior Eleitoral, Sr. Tarcisio Vieira de Carvalho Neto.

O SR. TARCISIO VIEIRA DE CARVALHO NETO - Muito bom dia a todas e a todos.

É um prazer incomensurável comparecer a este seminário *Fake News* e Democracia.

Eu gostaria de saudar, especialmente, o Presidente da Mesa, o 2º Vice-Presidente do Senado Federal, o ilustre Senador João Alberto Souza. Gostaria de saudar também o eminente Secretário Nacional de Justiça do Ministério da Justiça e Segurança Pública, Dr. Rogério Galloro, neste ato representando o Prof. Torquato Jardim, Ministro da Justiça. Gostaria de saudar também, especialmente, o Dr. Murillo de Aragão, Presidente do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional - aqui vão agradecimentos especiais ao convite por ele formulado. Gostaria de saudar também o eminente Secretário-Executivo do Ministério do Turismo, Sr. Alberto Alves; o meu colega de Tribunal e querido amigo, Ministro Sérgio Banhos, do Tribunal Superior Eleitoral, já designado formalmente como um dos três Juízes responsáveis pela propaganda da eleição presidencial, competência que se inaugura no próximo mês de fevereiro do próximo ano. Gostaria de saudar também, especialmente, os eminentes Conselheiros do Conselho de Comunicação Social do Congresso na pessoa do Conselheiro Fábio e na do Conselheiro Miguel. Gostaria de saudar também, especialmente, a Drª Angela Cignachi, aqui representando o Instituto Brasileiro de Direito Eleitoral - ela é insigne advogada especialista na matéria eleitoral -; e o Dr. Fernando, do Senado Federal.

Senhoras e os senhores, o Tribunal Superior Eleitoral se sente muito honrado de ter sido convidado para este evento e comparece aqui com a máxima humildade institucional no afã de extrair valiosos entendimentos e ensinamentos que vão ser, com certeza, aproveitados no momento em que se consolidam as resoluções do próprio Tribunal Eleitoral. É muito conveniente discutir essa matéria, que está na crista da onda. O subtítulo até deste evento é muito sugestivo: "uma mentira repetida mil vezes continua sendo uma mentira" - e é importante que seja assim.

Nós temos a compreensão, como eu disse, com a nossa humildade, de que democracia exige, sim, informação de qualidade, e por informação de qualidade se entenda aquela informação livre de achegas ilegítimas de desnaturação. As *fake news* promovem debates e consensos artificiais e, portanto, prestam um enorme desserviço à democracia. Então, a ideia, pelo menos do Tribunal Eleitoral, é trabalhar dentro dos lindes da liberdade de expressão essa formulação teórica de que o Estado deve atuar para proteger o eleitor, não tutelando excessivamente a sua inteligência ou a sua capacidade de discernimento, mas prestando esclarecimentos que se fazem necessários à formação de um juízo isento de valor.

Assim, cabe à Justiça Eleitoral - nós recebemos esta missão institucional da Constituição, das leis da República e, mais recentemente, da minirreforma eleitoral, que veio à baila no último dia 6 de outubro do corrente ano - tutelar esse ambiente virtual, produzindo educação cívica nessa matéria e, mais do que isso, trabalhando a ideia de formulação de um manual de boas práticas políticas no ambiente da internet. É um dispositivo legal bastante interessante, porque, como eu dizia, delega ao Tribunal Superior Eleitoral uma capacidade bastante novidadeira e desafiadora.

A Justiça Eleitoral sempre se beneficiou da tecnologia em todos os momentos da sua trajetória histórica. Nós podemos nos lembrar da informatização do cadastro eleitoral; da urna eletrônica, que completa mais de duas décadas de uso ininterrupto e sem percalços. A biometria, que já vai avançando para atingir quase metade de um eleitorado de 144 milhões de pessoas, um dos maiores eleitorados do mundo, com um banco de dados formidável que vai servir de base para documentos civis de identificação, para colocar fim, eventualmente, em outras questões como duplicidade de CPFs, de carteiras de identidade.

Mas hoje, curiosamente, ela, que se beneficiou esse tempo todo da tecnologia, se vê desafiada. E se vê desafiada por uma legislação que é desafiadora, porque está antenada com essa realidade, que é transnacional.

Então, nos rendemos, do ponto de vista legislativo, a esses novos ventos que sopram nessa matéria e estamos trabalhando, por exemplo, em meio às consultas, temas como o impulsionamento pago de conteúdo na Internet, a questão do *crowdfunding*, a questão do financiamento coletivo, isso tudo agregando complexidades e dificuldades nunca antes pontuadas por nós da Justiça Eleitoral.

Muito importante dar notícia de que o Tribunal Eleitoral não assumiu um papel puramente passivo; ao contrário, ele está atuando, dentro dos seus limites e das suas forças, onde é possível trabalhar.

Ainda ontem, o Ministro Sérgio Banhos e eu participamos de uma reunião do recém-criado Conselho Consultivo sobre Internet e eleições, que é um órgão consultivo criado, durante a Presidência do Ministro Gilmar Mendes, por vários setores da sociedade organizada, do próprio Tribunal Superior Eleitoral, com o envolvimento também de parcelas esclarecidas de órgãos institucionais, como o Exército, como a Abin, cabendo ao tribunal envidar esforços no sentido de desenvolver técnicas de mapeamento, de normas internacionais e de boas práticas no tratamento dessas *fake news*, a exemplo do que vem ocorrendo nos Estados Unidos, na Inglaterra, na Alemanha e na França. A ideia produziu uma espécie de manual de comportamento para os atores eleitorais, anunciando aquilo que já parecerá ser algum tipo de consenso no tribunal sobre os limites da legislação e os limites da tolerância que ela, legislação, há de administrar as eleições, no contexto dessas informações e dessas notícias falsas.

Então, reproduzindo aquilo que falei no início, o papel do Tribunal Superior Eleitoral neste evento, Dr. Murilo, é receber, com a máxima humildade possível, todas essas contribuições e, dando o tratamento necessário, tentar consolidá-las em textos normativos para assegurar segurança jurídica no próximo prélio eleitoral.

Agradeço muitíssimo, mais uma vez, Dr. Murilo, a honra do convite e falo em nome do tribunal. O tribunal coloca a sua estrutura institucional à disposição do Conselho para esse debate.

Muito obrigado. *(Palmas.)*

O SR. PRESIDENTE (Murillo de Aragão) - Ouviremos agora o segundo vice-Presidente, Sr. Senador João Alberto Souza.

O SR. JOÃO ALBERTO SOUZA (PMDB - MA) - Quero saudar a Mesa, o Ministro do Tribunal Superior Eleitoral, Sr. Tarcísio Vieira de Carvalho Neto; o Secretário Nacional da Justiça, do Ministério da Justiça e Segurança Pública, Sr. Rogério Augusto Viana Galloro; o Presidente do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, Sr. Murillo de Aragão; o Secretário-Executivo do Ministério do Turismo, Sr. Alberto Alves; o Ministro Substituto do Tribunal Superior Eleitoral, Sr. Sérgio Banhos, aqui à Mesa; e também os convidados: a Embaixadora da República da Nicarágua, Srª Lorena Del Carmen Martínez; o Conselheiro da Embaixada da República do Burundi, Sr. Augustin Bagoribarira - desculpe-me a pronúncia -; o Conselheiro da Delegação da União Europeia no Brasil, Sr. Stefan Simosas; senhoras e senhores membros do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, senhoras e senhores palestrantes deste seminário, senhoras e senhores presentes, o Senador Eunício Oliveira, Presidente do Congresso Nacional, gostaria de estar presente para fazer o seu pronunciamento aqui neste conclave, que é muito atual e importante, principalmente neste momento que começamos a enfrentar. Entretanto, uma faringite fez com que ele não pudesse estar presente aqui. Assim sendo, vou tentar representá-lo e fazer um pronunciamento, augurando muitos êxitos nesse seminário.

Quero cumprimentar todos os presentes ao mesmo tempo em que os conclamo a debater, hoje, aqui, um tema da maior relevância para a democracia.

A produção de *fake news* afronta o direito fundamental à livre informação. Não é um tema novo, mas assumiu dimensão mais complexa dos dias atuais. A história registra que a fabricação de notícias foi um recurso dos governos totalitários. Eram divulgadas informações falsas para prejudicar os opositores ao regime.

No novo formato, o governo passou de vilão a alvo preferencial, e a diversidade de mídias tornou mais difícil a identificação dos autores de *fake news*.

A situação fica ainda mais grave em momento de polarização política. Neste contexto, a experiência leva a crer que o uso de notícias falsas irá parecer, de modo ampliado, nas eleições de 2018.

Como se não bastasse o momento conturbado, existem os políticos que atuam para deixar um clima mais tenso, porque encaram as eleições como um ambiente de conflito, quando deveriam atuar para pacificar os ânimos.

Quero acreditar que as disputas do ano que vem não serão defendidas por notícias falsas. Portanto, é muito oportuno que façamos essa discussão agora, em caráter preventivo.

Vimos nas eleições do Estados Unidos que as *fake news* alcançaram um nível grave, chegando a influenciar os resultados das urnas. Além da histórica rivalidade entre democratas e republicanos, as mídias sociais contribuíram para a produção de informações falsas naquele país.

Em outras épocas, as notícias eram produzidas por jornalistas autorizados. O profissional da área era o responsável exclusivo por informar o espectador. Todavia, a internet quebrou o monopólio da notícia, o que permitiu a maior diversidade de comunicadores. Pouco tempo depois, utilizando a plataforma da internet, vieram as mídias sociais, que produziram ainda mais a comunicação em massa, ao ponto de abalar o protagonismo da imprensa tradicional.

Não existe mais o veículo que detém a exclusividade da notícia e o espectador passivo. Nos dias atuais, qualquer indivíduo pode noticiar o assunto de seu interesse. Com isso, ocorre uma mudança de comportamento. Era comum as famílias se reunirem, em frente à televisão, para assistirem ao telejornal. Hoje, o almoço em família é diferente. A atenção se volta para o aparelho celular, e o Google ocupou o lugar das enciclopédias como fonte de informação.

Criamos, dessa forma, a cultura de quanto mais notícia melhor. Não se busca qualidade da informação, pois o foco passou a ser na velocidade da luz.

A todo instante, as pessoas querem saber dos fatos novos e precisam saber em primeira mão. O foco da velocidade da informação flexibilizou o compromisso com a verdade.

Quando uma pessoa recebe uma mensagem em seu celular e passa adiante, não existe o compromisso de conhecer a autenticidade do conteúdo. O interessante é ser o primeiro do grupo a comunicar o fato curioso ou estarrecedor.

Aceleramos as comunicações, mas perdemos em qualidade. A velocidade da notícia ocupa razão inversa à qualidade da informação. Nessa corrida pelo novo, há quem perceba um campo fértil para atacar a reputação de seus adversários, seja no campo político, empresarial ou em qualquer área. Dessa forma, as *fake news* passaram a ser uma das maiores ameaças à democracia, impulsionadas pelo fenômeno das mídias sociais.

Sem dúvida, a inclusão digital é algo positivo e não vejo possibilidade de retrocesso, mas existe um lado da inclusão que precisa ser aprimorado.

Uma pesquisa da Universidade de Oxford sobre mídias digitais apurou que perto 80% dos brasileiros utilizam o WhatsApp e o Facebook. É um número impressionante que nos passa a dimensão do tema deste evento. Apesar de a maioria das pessoas não fazer o uso indevido da internet e dos aplicativos, no universo de 160 bilhões de usuários, não é prudente descartar a existência de mal-intencionado.

O indivíduo que divulga uma notícia falsa sobre alguém comete o crime de difamação e, quando há o interesse de prejudicar a imagem por questões de ordem política, disputa comercial, razões pessoais, a punição deve ser agravada porque o prejuízo passa a ser também de toda a sociedade.

O princípio básico da comunicação social está na correção da notícia. A sociedade tem o direito de ser informada de modo adequado sobre as questões de seu interesse.

A divulgação de fatos inverídicos tem efeitos danosos equivalentes à desinformação. Por esse motivo, entendemos que a fabricação de notícias é um crime que deve ser combatido com responsabilidade e muita firmeza. Uma mancha à honra de uma pessoa pública não se conserta pela simples retratação.

Ainda que retratada, a mensagem ofensiva deixa sempre a margem da incerteza, principalmente em um país onde as pessoas confiam no que leem. A pesquisa da Universidade de Oxford também verificou que o nível de confiança do brasileiro em tudo o que lê é elevado. Cerca de um terço dos leitores consideram que as notícias de internet são livres de influência ideológica.

Senhoras e senhores, vamos discutir no dia de hoje mecanismos para impedir a propagação de informações falsas no meio virtual.

Existe uma responsabilidade a ser compartilhada, da empresa de mídia social e das pessoas que inventam as mentiras. Espero que este debate ganhe dimensões nacionais, e que possamos sugerir soluções eficientes. O Brasil está alcançando a estabilidade política. Não podemos admitir que os *fake news* prejudiquem essa conquista. Reunimos aqui pessoas qualificadas e com alto comprometimento para pensar o que é melhor para o País.

Muito obrigado a todos. *(Palmas.)*

O SR. MESTRE DE CERIMÔNIAS - Enquanto encerramos esta cerimônia de abertura e montamos a Mesa do primeiro painel, convidamos o Deputado Federal Sr. Luiz Carlos Hauly para fazer uso da palavra.

Agradecemos a presença de todos e desejamos um ótimo seminário.

O SR. LUIZ CARLOS HAULY (PSDB - PR) - Muito rapidamente, como Deputado Federal, vendo esta Mesa muito bem representada, o Senador representando o Senado, senti-me na obrigação de falar um pouco como Deputado Federal.

A verdade liberta, e a intriga é o pecado que Deus mais abomina. Em 7 mil anos de história, o que prevalece é a tecnologia. O bem e o mal existem desde o princípio. Informação e contrainformação tanto política quanto empresarial é o tema que temos no mundo inteiro. Com o surgimento do instrumento mais poderoso da história da humanidade, que é a televisão - substituiu o rádio -, e agora a rede mundial de computadores, nós enfrentamos um grande e grave problema. Eu faço política há 45 anos. Já disputei 14 vezes o primeiro turno, duas vezes o segundo turno e um inédito, estúpido, terceiro turno por erro da Corte eleitoral nacional.

Senhores, a mentira das campanhas de antigamente eram dois cidadãos num ônibus, no metrô, falando mal do adversário. Essa era a grande intriga, a grande *fake news*, que se disseminava nas campanhas políticas. Soltava-se uma mentira, vinha a contrainformação.

Hoje, o poder é avassalador. A lei tem de ser rigorosa. Eu tenho dois projetos: um para punir o autor da mentira; e o outro, no exemplo da Angela Merckel, para punir o provedor. Copiei o projeto do modelo que a Primeira Ministra alemã enviou ao Parlamento alemão.

Avançamos muito, mas continuamos atrasados. As campanhas são de 45 dias. Não dá tempo para reagir a nada que você possa pensar e na sua defesa da honra, da verdade. É muito muito rápido.

Avançamos com a Ficha Limpa. Precisamos avançar mais com essa lei.

Avançamos com a urna eletrônica, mas, infelizmente, sem o voto impresso, a contraprova, Srs. Ministros da Corte eleitoral, não tem como. O Brasil precisa pôr nessa eleição o máximo de contraprova possível, porque dinheiro o Congresso providencia para os senhores. É preciso determinação nesse sentido da contraprova. A democracia não avança sem a contraprova do voto eletrônico.

O financiamento privado acabou. Como controlar o financiamento privado nas eleições, sendo que teremos o financiamento público escasso, teremos um pouco de pessoa física, porque não há o hábito de financiamento de pessoa física? Então, é muito mais abrangente a questão. Eu sei que o foco é esse.

Então, meu caro Murillo de Aragão, você que preside essa entidade do Congresso, uma grande responsabilidade, não só no campo do *fake news*, mas há muitas questões importantes em que a televisão afeta a sociedade brasileira. Precisamos não perder esse foco que temos pela frente. O abuso do poder econômico infelizmente vai continuar nessas eleições. Que os tribunais regionais e nacional e a sociedade organizada se juntem.

Desculpem a intromissão de falar, mas acho que um veterano de sete mandatos pode ter esse direito de falar algumas palavras.

É importante avançarmos, meu caro Senador, Srs. Ministros da Suprema Corte, Secretário de Justiça Nacional. Eu deixo aqui a esperança de que possamos realmente ter a eleição mais limpa possível da história brasileira. O que passamos, estamos passando, a eleição é para passar o País a limpo. O erro cometido nos colocará de novo no limbo da história brasileira e mundial.

Que Deus abençoe, que a verdade impere e que não haja realmente uma eleição suja como já tivemos tantas no Brasil.

Obrigado. *(Palmas.) (Pausa.)*

O SR. JOÃO ALBERTO SOUZA (PMDB - MA) - Nós vamos dissolver a Mesa e vamos suspender por dez minutos.

(*Pausa.*)

O SR. PRESIDENTE (Murillo de Aragão) - Vamos retomar os trabalhos.

Convido o Conselheiro Fábio Andrade...

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Murillo de Aragão) - Convido todos para tomarem assento. *(Pausa.)*

O SR. PRESIDENTE (Murillo de Aragão) - Bom, eu gostaria de agradecer aos participantes, mais uma vez, e fazer algumas pequenas observações antes do início do Painel.

A primeira é que, desde que assumi a presidência do Conselho, ficou clara a importância do tema para o País, principalmente por conta do ciclo eleitoral. Essa minha preocupação coincidiu com a determinação expressa do Presidente Eunício Oliveira no sentido de que nós do Conselho debatêssemos o tema. E, para tratar do tema, devemos ter a devida

responsabilidade, pelas evidentes repercussões com a questão da liberdade de expressão, mas também devemos ter a responsabilidade de reconhecer a inegável repercussão do tema para o processo eleitoral.

Vejo que existe uma preocupação do Congresso em legislar sobre o tema. Vejo também a preocupação do Tribunal Superior Eleitoral em expedir normas a respeito do assunto e vejo que devemos nós do Conselho acompanhar com muito cuidado a questão para justamente evitar que se estabeleça qualquer óbice, qualquer obstáculo à própria liberdade de expressão.

No entanto, devemos observar que o tema já tem um tratamento, uma certa analogia com o que já ocorre com a imprensa. A imprensa é responsabilizada pelo que publica. Todos os veículos têm diretores responsáveis que respondem judicialmente até por qualquer crime que seja cometido por meio do veículo de comunicação. A Justiça já tem um processo e um procedimento a respeito desse tema. E o que fica claro é que hoje a analogia que deveria ser aplicada às plataformas digitais não é praticada. Quer dizer, não há nem a questão da identificação, porque existem milhões de perfis falsos e também não há a questão da responsabilização. Então, seriam dois temas que devem servir de parâmetros para a observação de alguma recomendação a respeito das *fake news.*

A preocupação do Conselho e dos Conselheiros - e agradeço a todos pelas sugestões dos nomes que compõem os painéis - foi de refletir a pluralidade de informações. Eu lamento aqui que algumas das principais plataformas digitais não tenham podido participar do evento, apesar de convidadas. As plataformas digitais são protagonistas essenciais do processo eleitoral que se avizinha e devem ter a devida cautela e responsabilidade sobre o que vai acontecer adiante.

Como disse nas minhas palavras iniciais, espero que, ao final dos trabalhos, possamos recolher importantes subsídios.

Ao final do evento, o Conselheiro Miguel Matos irá fazer observações que sintetizam o debate e que vão instruir, evidentemente, o posicionamento do Conselho sobre o tema.

Eu, agora, passo a palavra ao Conselheiro Fabio Andrade que será o moderador do Painel nº 1: "O Universo das *Fake News*".

O SR. FABIO ANDRADE - Bom dia. Eu queria agradecer a presença de todos e agradecer ao Presidente Murillo pela condução dos trabalhos.

Eu queria convidar para compor a Mesa os palestrantes deste painel: Sr. Rodrigo Cebrian, Diretor de TV e documentários; Sr. Márcio Novaes, Presidente da Abratel e ex-Conselheiro do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional; Sr. Manoel Fernandes, sócio da Bites, empresa de análise de dados dentro do ambiente digital; e o Sr. Marco Aurélio Rudiger, Diretor de Análise de Políticas Públicas da FGV. *(Pausa.)*

Nós abriremos o primeiro painel com o palestrante Rodrigo Cebrian, que é diretor de TV e documentarista. Ele foi um dos responsáveis pelo documentário intitulado *Fake News*, baseado em fatos reais, sobre a influência de notícias falsas no resultado das eleições americanas e no Brexit.

O SR. RODRIGO CEBRIAN - Bom dia.

Desculpem a falta de traquejo em relação às formalidades aqui da Mesa.

O SR. PRESIDENTE (Murillo de Aragão) - Mas é justamente por isso que o senhor foi convidado.

O SR. RODRIGO CEBRIAN - Que bom!

Eu escrevi um textinho para a gente não se alongar, porque a minha tendência é falar demais. Acho que fui convidado para vir muito pela minha experiência prática com o assunto, muitos anos trabalhando com televisão e mais recentemente num programa na Globo News. Eu vou ler um textinho que levanta os pontos que me parecem permear os assuntos que eu tenho trabalhado, pensado e discutido internamente dentro do jornalismo e na minha vida pessoal, como cidadão na sociedade civil.

Primeiro, bom dia a todos! Queria agradecer pelo convite e pela oportunidade de participar deste seminário sobre *fake news* e democracia, ainda mais aqui nesta Casa, o Senado. Obrigado, Aires, Fabio, Murillo Aragão, e demais presentes e participantes.

Nessa breve e humilde participação, falando e trazendo um pouco da minha visão e experiência prática adquirida em mais de 23 anos dirigindo, produzindo e editando programas de TV, e atualmente produzindo, editando e apresentando uma série documental chamada Que Mundo é Esse?, na Globo News, partirei sempre do princípio indestrutível da liberdade total e irrestrita de expressão. Não há conquista mais relevante e fundamental para as bases democráticas do que a total liberdade de expressão, *free speech*, que é o termo americano que eles fazem questão de sempre lembrar quando você está nos Estados Unidos e tem qualquer questão que permeie a falta de liberdade de expressão.

Eles retomam sempre essa segunda emenda americana da liberdade de expressão. Isso, para mim... Tudo que eu falar daqui para a frente vai ser balizado por esse princípio.

Quando fui convidado para participar deste seminário, eu, primeiro, pensei até que se tratasse de uma *fake news* em si. Eu recebi um *e-mail* se referindo a mim como ilustríssimo,... *(Risos.)*

... me chamando para falar no Senado Federal. Achei que estava tudo meio estranho. Corri para checar as informações, e era verdade mesmo. Avisei à minha mulher e à minha filha, que duvidaram da minha versão. Minha credibilidade não anda muito boa em casa. *(Risos.)*

Mas, depois de mostrar uma carta-convite em papel timbrado do Senado Federal, elas acreditaram e aceitaram a verdade. Bem, de fato, eu estou aqui.

E logo me veio à mente, a primeira coisa que eu pensei foi naquela clássica narração do Orson Welles de *A Guerra dos Mundos*, que, em 1938, quase 80 anos atrás, em um programa de rádio americano, causou pânico a milhões de pessoas nos Estados Unidos, experiência repetida por uma rádio aqui, no Brasil, no Maranhão, em 1971, que teve, também, repercussões semelhantes.

Nos Estados Unidos, o governo americano tentou processar a CBS e o próprio Welles, sem sucesso. No Maranhão, o Exército invadiu a rádio, lacrou os estúdios por três dias e só não prendeu todos os envolvidos, porque o roteiro havia, sim, passado por aprovação da censura oficial que existia no tenebroso e nada saudoso período da ditadura militar.

Sérgio Brito, então roteirista da versão maranhense de *A Guerra dos Mundos*, em recente reportagem sobre os 40 anos do caso, disse o seguinte... Realmente, eu li isso e fiquei impressionado, porque foi uma reportagem feita em 2013, se não me engano, quando eles estavam comemorando os 40 anos desse caso. "Hoje, daqui, da minha casa, aperto uma tecla no meu computador e consigo checar uma informação. Em 1971, isso era praticamente impossível."

Hoje, a internet não é o maior vilão da disseminação de *fake news*. Pelo contrário, a internet é a mais revolucionária ferramenta de democratização da informação, da checagem de fatos, da possibilidade de diferentes versões, pontos de vista, interpretações sobre um mesmo fato chegarem a cada um de nós. A produção de fake news, seja pelos geniais criadores e colaboradores do *sensacionalista.com*, por exemplo, ou dos adolescentes do interior da Macedônia, os chamados Veles Boys, que tive a oportunidade de entrevistar juntamente com os meus parceiros de trabalho e de programa André Fran e Felipe UFO, na realização de um documentário chamado "*Fake News*: Baseado em fatos reais", não podem ser responsabilizados pela criação em que o princípio da verdade nunca foi o compromisso.

No caso do *site* Sensacionalista, é até bem claro o compromisso com a mentira, com a sátira em cima das notícias, com a crítica ao absurdo que muitas vezes as verdades revelam. Mas, mesmo no caso das milhares de dezenas de criadores das mais estapafúrdias *fake news* que são acusadas de influenciar as eleições presidenciais americanas, passando pelo referendo do Brexit, na Inglaterra, e outros processos democráticos no Brasil e no mundo, não podem ser eles responsabilizados pela invenção dos fatos em si. Muitos dos chamados produtores de *fake news*, como atestamos na entrevista com o Christian, que era um menino de Veles, na Macedônia, não têm qualquer motivação ideológica. São de famílias em condições financeiras precárias, em países de altíssima taxa de desemprego entre jovens, que viram apenas um mercado inexplorado e rentável de curtidas, compartilhamentos e acessos que geram grana através de publicidade. Aí, abre aspas: "Quem mais lucra com as fake news ainda são as corporações. Facebook e Google querem vender publicidade e precisam de cliques. Ficam com mais de 70% do lucro que geramos para eles em acessos", resumiu, com clareza, Christian, que é esse jovem garoto da Macedônia.

Podem e devem ser responsabilizados, eventualmente e dentro da lei, por possíveis ofensas, difamação, mas, como falei lá no início, partirei sempre da premissa número um da liberdade de expressão e, inclusive, do direito de mentir, de ser *fake* na pessoa física. A novidade não está na mentira, mas na disseminação e no uso da mentira através de novas ferramentas.

Os verdadeiros QGs espalhados pelos subúrbios da China, Rússia e mais recentemente revelados no Brasil, mas, possivelmente, existentes em quase todos os cantos do mundo, onde milhares de celulares e computadores com perfis falsos compartilham em bloco *fake news*, isso, sim, eu apelidei de *dopping* da mentira. O uso dessas estruturas por governos, instituições, agentes públicos como forma de manipular a democracia e montar estruturas de poder deve ser, sim, combatido a todo custo.

Essa era histórica da democratização da informação, do poder de se expressar literalmente e potencialmente nas mãos de qualquer pessoa através da internet e das ferramentas de *social media* tem que ser celebrada, protegida e intensificada. Nosso foco precisa estar na capacidade de checagem de fatos, tanto pela democratização econômica da mídia, possibilitando o surgimento dos mais diversificados grupos de mídia, com investimentos, profissionais bem pagos, capazes de produzir notícias onde os fatos realmente possam ser checados e investigados, estabelecendo a credibilidade

dos veículos, mas com pluralidade de visões, linhas editoriais. Mas nada, absolutamente nada disso vai fazer qualquer sentido ou faria qualquer sentido sem uma verdadeira reforma educacional.

Eu lembro que quase 30% da população brasileira é analfabeta funcional, dado que é vergonhoso e que transforma a simples expressão *fake news* americana que a gente usa em uma afronta elitista e desconectada com a realidade mais profunda do Brasil. A gente fala de um assunto que é totalmente relevante, mas, de fato, essa participação na produção das *fake news* ou mesmo nessa disseminação... A gente está falando de gente que tem grupo de WhatsApp, que sabe ler e que, só de analfabeto funcional, há 30% que nem participam sequer desse processo.

O assunto é longo, claro, complexo, e não por acaso a gente está aqui reunido e há tanta gente capacitada para falar melhor que eu. É legítima a preocupação tendo em vista as eleições presidenciais que se aproximam e prometem se transformar no maior campo de batalha do período da redemocratização.

Para terminar, eu, claro, queria agradecer novamente o convite e a honra de poder falar e contribuir um pouquinho com a discussão do lado de tanta gente até mais capacitada para falar sobre o assunto do que eu e dizer que, infelizmente, a mais comum, preocupante, recorrente *fake news* que atenta diretamente contra a democracia ainda são as promessas de campanha, as coligações partidárias, os orçamentos públicos e os impostos mal aplicados, não necessariamente nessa ordem.

Obrigado. *(Palmas.)*

O SR. FÁBIO ANDRADE - Rodrigo, cada vez mais você será chamado de ilustríssimo nos próximos convites. *(Risos.)*

Vamos colocar em negrito no próximo.

Parabéns pela sua fala! E essa parte de checagem de fatos que você mencionou realmente é uma coisa a que a gente tem que ficar muito atenta e cada vez mais se aprimorar.

Muito obrigado pela sua fala, pela sua presença e disposição de vir aqui colaborar com esse tema.

O SR. RODRIGO CEBRIAN (*Fora do microfone.*) - Foi um prazer.

O SR. FÁBIO ANDRADE - Eu queria convidar agora o Sr. Manoel Fernandes. *(Pausa.)*

O SR. FÁBIO ANDRADE - O Manoel Fernandes é jornalista, com 28 anos de experiência, e sócio da Bites, empresa de análise de dados dentro do ambiente digital.

Muito obrigado, Manoel, pela sua presença.

O SR. MANOEL FERNANDES - Eu agradeço ao Murillo o convite que ele me fez.

Eu me sinto muito à vontade para estar aqui, porque nos últimos tempos eu me transformei num caçador de *fake news*, porque todos os meus clientes são alvo de *fake news*. Então, eu virei um caçador em busca disso. Nesse tempo de profissão - eu sou um revisteiro, sempre trabalhei em revistas -, eu vi muita coisa, vi muita mentira, mas nunca vi tanta mentira como agora. O problema é que agora as mentiras se propagam em uma velocidade que você não consegue conter.

Mas, antes de eu iniciar aqui minha palestra, eu queria fazer uma referência histórica em relação ao Senado. Há sete anos eu estive aqui no Senado trazendo um grupo de blogueiros. Na época, eram blogueiros. A gente veio falar com o Senador José Sarney, Presidente do Senado à época, para entender como o Senado poderia se inserir nessa discussão do digital na época. Então, sete anos depois vê-se como o Senado continua preocupado com essas discussões e com o que a gente pode fazer para contribuir com esse debate.

Então, eu tenho dois caminhos para colocar para vocês. O primeiro é uma dificuldade e o segundo é uma crença.

A dificuldade é a seguinte: isto aqui é o céu de São Paulo nos dias normais: poluição constante, ar muito ruim para quem mora lá. Como eu sou de Pernambuco, mas estou em São Paulo há 20 anos, continuo tendo o nariz ressecado, às vezes passo mal lá, porque não tenho aquela umidade que eu tinha lá em Recife. Mas a gente se acostumou com a poluição. Passamos a ter rodízio, nossos carros passaram a ser híbridos, a gente passou a dormir com um purificador no quarto, essas coisas todas.

A dificuldade que eu vejo em relação a *fake news* e vou mostrar para vocês. Nos últimos tempos, eu me transformei em alguém de números. Todos os meus argumentos são baseados em números agora. A dificuldade que eu quero mostrar para vocês é que não há jeito. Eu não estou sendo o profeta do Apocalipse aqui, obviamente, mas não há jeito. O que a gente tem que escolher é que tipo de *fake news* nós vamos combater. Se for o *fake news* da padaria da esquina, vai ser impossível combatê-lo.

Então, quando eu vejo o TSE e o Senado discutindo essa questão... O grande ponto aqui é qual o universo - acho que o tema do seminário é muito importante -, qual o universo que nós vamos restringir para observar? Porque não há jeito de observar tudo, e não por falta de capacidade de processamento computacional, mas por falta de capacidade de pegar a informação.

Vocês vão ver, na sequência que vou mostrar aqui, que é muita informação, muito dado para você pegar. Por exemplo, lá na Bites a gente trabalha com 35 *softwares* buscando informação, buscando informação em todos os pontos da rede. Há hora em que não dá jeito. Há hora em que a gente tem que dizer: "Para, vamos parar, porque não... Vamos parar aqui, e aqui vamos fazer nossa análise, porque não dá para fazer isso." Então, essa dificuldade que eu coloco é de que vamos ter que conviver com essa poluição de informação. Vamos fazer um rodízio, vamos fazer qualquer coisa, mas a gente tem que conviver com ela.

A crença que eu tenho - e acho que a Angela Pimenta, sentada à minha frente, vai falar com mais propriedade sobre isto à tarde em sua exposição - é que a saída passa pelo bom jornalismo. A saída passa por as empresas de mídia entenderem o que está acontecendo e praticarem o bom jornalismo também como praticam há muito tempo. Então, nesse caso eu sou corporativista. Eu defendo que a boa informação prevalece.

O problema de tudo isso é que as empresas de mídia não entenderam o jogo de indexação, o jogo dos algoritmos, o jogo dessa opinião pública digital que está circulando aí e estão sofrendo. Mas não há outro caminho que não passe pelas empresas de mídia.

O Murillo fala que as empresas de mídia têm CNPJ, têm endereço e têm nome. Eu sei quem eu vou processar, eu sei quem eu vou criticar. Nesse caso, você legitimar pessoas que não têm essa capacidade e dizer que elas têm a mesma credibilidade de uma empresa de mídia é impossível. E olhe que empresas de mídia, e até revistas internacionais muito sérias, caem em premissas falsas de *fake news*.

No último caso, a *The Economist* fez um artigo, um *paper*, um estudo dizendo que publicidade infantil no Brasil é proibido. Isso é um *fake news* da *The Economist*, que partiu de uma premissa falsa. Então, a isso também temos que ficar atentos. A *fake news* se constitui não só da notícia mentirosa, mas das premissas falsas que são construídas. Então, a gente também tem que ficar muito atento em relação a isso. Então, a dificuldade e a crença são essas.

Isso aqui é só para vocês entenderem. Esse número... Vocês não estão vendo, mas é assim. No ano passado foram produzidos no mundo 93 bilhões de tuítes. Há 2 bilhões de usuários no Facebook, 349 milhões de notícias e 102 milhões de *posts* em blogues nos últimos 12 meses. Se vocês me disserem que há como analisar isso e separar o que é *fake news*, podem me avisar, porque eu vou procurar vocês para poder ter isso dentro da empresa, porque não há possibilidade numérica de se fazer isso.

No Brasil, quando eu pego isso aqui... Brasil: 7 bilhões de tuítes, nós somos 130 milhões de usuários do Facebook, declarados lá na plataforma do Facebook, 11 milhões de notícias e 2,3 milhões de *posts* em blogues. Então, quando a gente tentar entender o que a gente tem que fazer, vai ficar muito mais fácil.

A gente está na seguinte situação em relação a Alice no País das Maravilhas: na encruzilhada... Eu não sei se é o coelho ou o gato que pergunta a ela. É o gato, né? É o gato, né? "Qual o caminho certo?" Ela pergunta: "Por que caminho eu devo ir?" Quem não sabe o caminho pode ir para o caminho errado.

Eu aprendi, nessa minha jornada de dez anos, desde que eu deixei minha última tarefa em redação, eu aprendi que tecnologia pode ser o caminho mais rápido para você chegar ao lugar errado. Eu estava conversando aqui com o Marcelo, que eu conheço há dez anos, desde que ele era blogueiro... Agora ele é rico e professor da ESPM. Mas na época ele era blogueiro. As pessoas precisam entender que não é a tecnologia que vai resolver *fake news*. Passa por um processo educacional. A Itália tem um projeto para ensinar alunos de 800 escolas, financiadas pelo Facebook e pela Google, a identificar *fake news* e denunciar *fake news*. Para 800 escolas na Itália. O projeto começou em outubro deste ano. Então, são essas iniciativas que vão mudar as coisas.

Eu vou mostrar aqui para vocês o seguinte: a gente tem... Como a gente se transformou num caçador da *fake news*... Eu sou quase um Indiana Jones lá, mas não com o mesmo espírito do Harrison Ford. Mas a *fake news* tem uma equação: ela é composta de um propósito, que pode ser financeiro ou ideológico, isto não importa; precisa de recursos ou de recompensas, no caso, eu preciso combinar recursos e recompensas para ter um resultado; e precisa de internet e de redes sociais.

Há uma empresa americana, chamada Trend Micro, que fez um levantamento sobre *fake news* dizendo que o custo de produção de uma notícia de *fake news* é o seguinte: um artigo de 800 palavras escrito por uma empresa na China em inglês custa US$30. Você conseguir colocar um vídeo por dois minutos na página principal do Youtube, que tem 2 bilhões de visitantes por mês no mundo, custa US$621. Para você destruir a reputação de um jornalista, você gastaria US$55 mil.

Para você conseguir instigar um protesto de rua ali, bem organizado, ali no bairro, essas coisas, você gastaria US$200 mil. Então, são números que já estão mapeados. Já se sabe onde se faz, onde se cria, e é só tentar entender como se fazer isso.

Há outro estudo, de uma consultoria chamada Gartner, que diz o seguinte: em 2020, o volume de notícias que eu mostrei aqui para vocês, notícias falsas, será muito maior do que o de notícias verdadeiras. Aqui, é uma questão - concordo com o Rodrigo - de educação de um país. A gente precisa entender o seguinte: sem educação, a gente não vai resolver esse problema nunca. Outra coisa: não é só um lado falando. Vários lados têm que falar.

Eu fiz um levantamento aqui que é o seguinte: isto aqui é a natureza de um tráfego. Então, como a gente usa os *softwares* lá da gente, eu comparei um *site* que é, supostamente, de *fake news*, chamado Ceticismo Político, com o *site* do Senado. Vejam o seguinte: o Ceticismo tem 504 mil visitantes por mês. É um *site* qualquer, mas tem 500 mil visitantes por mês. O *site* do Senado tem 3,5 milhões de visitantes. Perfeito? Perfeito. Só que 71% do tráfego do Ceticismo Político vêm de redes sociais. Significa que ele está completamente disseminado na rede. Ele está completamente espalhado na rede, enquanto, no *site* do Senado, só um terço, 31%, vem de redes sociais. Então, é isso que acontece em relação ao *fake news*. Eles entendem bem a dinâmica do Google, a dinâmica do Facebook e se aproveitam disso.

Há um dado mais interessante que é o seguinte: entramos na página do Senado, na página do Ceticismo Político, no Facebook, na *fanpage*. Nós extraímos os últimos 300 *posts* e fizemos o seguinte: eu quero saber quantos fãs cada página tem. O Senado tem 3 milhões de fãs e o Ceticismo tem 106. Só que, dentro dos últimos 300 *posts*, o Ceticismo conseguiu 332 mil interações. O Senado conseguiu 2,9 milhões. Aí você vai dizer: maravilha! Espetacular!

Só que tem um detalhe: a taxa de *share*, que é quantos, dentro do Facebook, estão compartilhando e jogando esse tráfego, essa informação para dentro da rede, no Ceticismo é de 68% e no Senado é de 29%. Mais grave ainda: a taxa de interação por fã, você fazendo a relação de número de interações *versus* fãs, no Ceticismo é 3,14%, no Senado é 0.96%. Isso mostra - como eu falei, eu me tornei um cara de números - que esses *sites* são preocupantes.

E eu vou repetir aqui, só para concluir, uma expressão que eu ouvi de uma Diretora do Facebook que foi uma fazer uma visita na Índia, publicou um artigo na Índia e o nosso sistema capturou. Ela diz o seguinte: "Não tem bala de prata!", dito pelo Facebook. Não tem bala de prata! Só que o f*ake news* tem um custo social muito alto, muito alto para a sociedade. E não só nós temos que pagar; as empresas, Facebook e Google, têm que pagar esse custo também, porque eles estão ganhando dinheiro em cima do *fake news*. Na realidade, quando há um *fake news*, a empresa precisa se defender. Para onde ela vai? Ela vai para o Facebook se defender. Então o Facebook é remunerado em uma ponta e em outra aqui.

Outra coisa: a gente precisa acabar com essa história de que o Facebook e o Google são empresas de tecnologia. Elas são empresas de mídia. Mídia! Eles faturam publicidade. O Facebook faturou, até o final do último trimestre, até setembro, US$27 bilhões no mundo. Vou ser bastante otimista: vou dizer que no Brasil eles faturam US$2,7 bilhões. O Google vai faturar este ano US$100 bilhões de dólares no mundo. Vai faturar aqui no Brasil US$10 bilhões. Então eles precisam ter a corresponsabilidade de fazer isso.

Houve um levantamento do Financial Times dizendo o seguinte: Quanto o Facebook precisaria gastar para combater *fake news?* Com os analistas de mercado estimando, ele precisaria gastar, por ano, US$1 bilhão.

Então é o seguinte: por isso eu lamento muito que o Facebook e o Google não estejam aqui, porque eles sabiam que iriam ouvir esse tipo de coisa. Eles sabiam que seriam constrangidos. Eles se colocam como empresas transparentes, mas não estão preparados para ouvir essas coisas. Então eu fico muito à vontade, porque eu acho uma ingenuidade acreditar que o Facebook é bonzinho ou que o Google é bonzinho. O Marcelo trabalha com isso 24 horas por dia e sabe melhor do que eu. Não são bonzinhos, são empresas... Eu não estou discutindo... Eu não sou comunista, graças a Deus! Graças a Deus! Já me libertei disso. Eu só acho o seguinte, eu sou igual ao Homem Aranha: toda responsabilidade traz um dever, entendeu? É isso. Toda responsabilidade traz um dever.

Então é o seguinte: o Facebook e o Google têm que ser chamados à atenção. Temos de dizer o seguinte: "Vocês têm que nos ajudar, como vocês estão ajudando os governos da Alemanha, da Itália e de outros países. Por que não o Brasil?"

Só para encerrar isso, o que eu quero dizer é o seguinte: é ingenuidade acharmos que não seremos alvos de *fake news* no ano que vem. Nós somos grandes demais para sermos ignorados.

Muito obrigado.

O SR. FABIO ANDRADE - Parabéns por dizer algumas verdades aqui que não é todo mundo que diz e também pela visão que você tem de que uma maneira de tentarmos corrigir isso é através da educação, do sistema educacional, uma visão que eu não tinha ouvido ainda e é muito boa, já pensando na próxima geração.

Muito obrigado pela participação.

Agora eu queria convidar o Marco Aurélio Ruediger, para iniciar.

O Marco é Diretor de Análise de Políticas Públicas na FGV. Lá ele realiza pesquisas sobre a inovação na estrutura do Estado, transparência de dados, redes sociais, inovação tecnológica e democracia, segurança pública e imigração.

O SR. MARCO AURELIO RUEDIGER - Bom dia a todos! Eu queria agradecer ao Professor Murillo de Aragão pelo convite e por estar neste espaço também, à Mesa e a todos aqui presentes.

Estou aqui em nome da fundação. Bom, nós temos debatido e discutido a questão das políticas públicas, mas muito fortemente observando a preeminência crescente da tecnologia, que, de fato, na prática, acaba gerando um fenômeno dos nossos tempos, de inversão da construção das pautas. Por exemplo, tradicionalmente a política vai ser debatida, dali vão gerar normas, normas vão gerar planos, planos vão gerar monitoramento e isso tudo é baseado na técnica.

O que a gente assiste hoje no mundo é ao processo político de uma forma inversa, de cabeça para baixo. Ou seja, a técnica que está já nas ruas, que todos nós estamos usando, a tecnologia que a gente usa é que está fazendo uma inversão, na verdade, em todo esse processo e levando, ao final, para um processo de discussão de como o sistema político brasileiro vai lidar com isso, como no mundo inteiro. Então o poder é tão grande, eu acho que isso tem que ficar afirmado aqui de forma bastante contundente, que a gente não está lidando com uma questão transitória de simplesmente termos, por exemplo, um celular na mão. Não é um telefone, é um instrumento, na verdade, de difusão de informação e, de certa forma, até de poder.

Então, tendo isso como base, eu vou passar uma apresentação para vocês aqui que eu tive a oportunidade de usar, alguns eslaides, no TSE num outro dia, enfim, eu espero que seja bem claro o que eu estou querendo dizer.

Eu vou começar com uma lenda aqui, que é uma lenda indiana. Essa lenda indiana é muito interessante, porque ela dialoga muito com o que a gente está vendo hoje em dia. Todo mundo tem uma visão, ou tinha uma visão bastante auspiciosa, utópica até das redes sociais, etc. De fato as redes sociais são extremamente importantes e têm benefícios inúmeros, mas ultimamente as pessoas têm percebido aspectos, digamos assim, distópicos das redes sociais e muito mais negativos: utilização de *fake news*, perfis falsos, manipulação das eleições etc. Vamos por aí. Mas essa história indiana retrata o que nós vivemos um pouco hoje. Então, seis cegos foram descobrir o que era um elefante numa sala. Eles foram ter conhecimento de como era um elefante. E o interessante disso é que cada um deles foi tocar uma parte do elefante. Uns tocaram a perna, acharam que era um tronco; o outro tocava a tromba, achava que era uma cobra, e nenhum deles, nenhum deles conseguiu ter uma visão completa do que era de fato um elefante.

A gente tem um problema parecido hoje em dia, porque cada um de nós, cada um dos atores em 2018 tem perspectivas diferentes do que são as redes sociais e de para que elas servem. Então, vamos dizer, segmentos largos da sociedade pensam as redes sociais como uma forma de aumentar, digamos assim, superar um pouco o déficit de informação e poder escolher de forma mais qualificada nossos representantes. Os políticos, numa competição política, enfim, veem as redes como uma oportunidade de ampliar a disseminação dos seus nomes, das suas plataformas, das suas propostas etc. E por aí vai. Isso, de fato, não é exatamente o que vai se passar. Isso nos leva, portanto, às seguintes conclusões aqui, que eu vou listar para vocês.

Tentando criar um *baseline* do processo que a gente vai viver no ano que vem, eu vou dizer o seguinte, logo de início, e a gente vai rever isso no final: todos os atores, por princípio, todos nós queremos maximizar os benefícios que a gente vai ter, não só das informações do processo eleitoral, mas pela nossa perspectiva. Então, a sociedade, de um jeito; políticos, do outro; Tribunal Superior Eleitoral, de outro; enfim, grupos de interesse, de outra forma e tal. Então o ecossistema de atores, que é um outro ponto importante, é desequilibrado hoje, ou seja, as pessoas têm acessos diferenciados, têm potenciais diferenciados, podem influenciar de forma diferenciada, portanto, é assimétrico; portanto, ele também é muito vulnerável. Nós sabemos de *fake news*, sabemos dos robôs, é a essência do debate que está aqui hoje.

Nessas condições, a resultante para a nossa sociedade acaba sendo um subótimo. E quando eu digo sociedade estou ampliando, estou incluindo também os políticos, os partidos. Se todos tirarem vantagem só da sua perspectiva das redes, a resultante é pior para todos, ao fim e ao cabo, porque existe um processo de déficit de legitimação do próprio processo político e das plataformas que vão estar em jogo, porque não tenham dúvida, senhores e senhoras, de que vai ser um tiroteio na internet, nas redes, de informações falsas e, no final, uma confusão enorme e um processo de acusação mútuo entre partidos, candidatos, veículos de mídia etc., de uma forma potencializada como nós não vimos até agora.

Então o que nós propomos como uma coisa ideal? Campanha na rede deveria evitar o mau uso de recurso público, evitar assimetrias danosas ao processo democrático, criadas e geridas artificialmente, ampliar a transparência e a aderência de uso das redes dentro do marco civil da internet e obter um consenso mínimo entre atores chaves nas redes. No entanto essa tarefa não é simples como eu vou mostrar em alguns exemplos agora bastante objetivos a seguir.

Vou começar aqui com a questão de robôs. Os robôs são usados para disseminar, de forma muito vigorosa, informações. Isso pode ser positivo, não necessariamente negativo. Quando a gente fala de *bots* a gente está falando de algoritmos.

Então esses algorítimos servem para disseminar informações. O maior problema dessa disseminação de informações por *bots*, na verdade, são as fazendas de *bots* para disseminarem informações falsas, que poderiam ser *fake news*, que são completamente falsas, ou de uma forma mais refinada de *junk news* que são informações que têm uma base verdadeira, mas são deformadas propositalmente. Então se a gente olhar as métricas que existem hoje, e existem várias métricas, por exemplo, o Twitter calcula entre 5% a 8,5% de robôs; *bot on* Nordnet, entre 9% a 15% de robôs; de *bots*, 6% de robôs.

Em metodologia, a gente bebe um pouco em cada uma delas, mas a gente processa uma coisa que é muito interessante, que é a construção de um dicionário linguístico próprio para a realidade brasileira. Isso nos dá um poder de análise bastante distinto e de filtragem dessas milhares e milhares de notícias e *bots* que a gente tem. Então a gente conseguiu, a partir daí, constituir métricas e uma análise do quanto é impactante o universo dessas redes, desses *bots*, na disseminação de informações em processo político.

Então o que eu vou mostrar agora para vocês basicamente são processos importantes que ocorreram nos últimos anos. Em todos eles nós identificamos a presença de robôs, a disseminação de informações em todos os campos. E aqui eu não estou apontando o dedo diretamente a nenhum candidato, porque muitas vezes o candidato, ele próprio pode não estar operando *bots*, mas algum grupo de interesse próximo pode estar, dentro de uma pauta, dentro de uma agenda, mas o fato é que isso acontece e eu vou mostrar agora para vocês o impacto desse negócio.

Bom, em primeiro lugar é o seguinte: por exemplo, eleições presidenciais de 2014. Em um dia, e isso a gente olhou dias, a gente pegou, por exemplo, a presença de 2,1% de robôs num determinado dia da eleição presidencial de 2014. O impacto disso foi um *retweet* e uma replicação da informação entre 13% a 19% na rede naquele dia. Isso é uma distorção bastante significativa no conjunto das informações que circularam naquele dia. A mesma coisa com o processo de *impeachment*, por exemplo, 2,32% num determinado dia da discussão, que durou meses, sobre o *impeachment*, a gente pegou 2,32% de *boots*, com um impacto de 16% a 21%. Eleições em São Paulo, de 8% a 11%. Greve geral, de 18% a 22%. E reforma trabalhista de 1% a 3%.

Este caso aqui, por exemplo, foi no debate presidencial do segundo turno. A gente coletou aqui mais de 2 milhões de *tweets*, isso foi em um dia só, apenas, mais de 2 milhões de *tweets*, e foram identificados 9,76% de interações de robôs de um campo, tratando-se de uma eleição muito polarizada, e 19,41% em outro campo. Então a profusão de informações, corretas ou não, é imensa. O impacto disso na eleição é imenso. Isso a gente está falando de 2014, a gente não está falando de 2018. Em 2018 a gente tem que lembrar que tem dinheiro público envolvido, tem que lembrar que as campanhas vão ser mais difíceis, portanto, a rede é um espaço mais interessante para atuar, o número de pessoas acessando a rede é muito maior, portanto, a gente pode esperar um tsunami de uso de robôs, informações circulando, falsas ou não, ou semifalsas, enfim.

Aqui este é outro exemplo: a greve geral, 1,4 milhões de *tweets*, a gente teve a mesma coisa, 22% de interação de robôs lá, de 18% contra a greve do outro lado. A mesma coisa no debate da Globo, por exemplo, à Prefeitura de São Paulo. Isso aconteceu violentamente também, foi bastante marcante, temos dados sobre Rio de Janeiro, temos dados sobre outras cidades e em nenhum evento eles deixaram de existir.

Então eles não são uma casualidade, eles são um fato, eles não brigam com fatos. A gente entende um fato e passa a lidar com ele de outra forma. É isso que a gente vai querer conversar daqui a pouco.

Aqui é a análise de padrões de redes. Isso é interessante! Reciclagem de robôs. Os robôs não são feitos só para uma coisa, eles estão lá, eles podem ser reciclados. Então as mensagens vão mudando, fazendo os robôs, fazendo os *dislikes*, eu estou falando de centenas, de milhares de robôs. Então esse é um exemplo que nós...

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. MARCO AURELIO RUEDIGER - Perdão. Isto aqui é um reconhecimento de padrão de *bots*. A gente foi atrás dos *bots*. Esses *bots* mudam no tempo, o conteúdo da mensagem, mas a cara é exatamente a mesma. São os mesmos símbolos, os mesmos signos que estão ali representados. Então a gente vê uma similaridade de conteúdos, imagens e mídias bastante significativa. E é assim que operam os *bots*. Esse é um *bot* que foi identificado e que teve presença em eleições.

Isso aí são os trading *bots*. Como é que a gente vai descobrir o que é um *bot*?

É possível descobrir o que é um *bot*. Nenhum de nós consegue mandar a mesma informação a cada dois segundos. Nenhum de nós consegue escrever a mesma informação a cada dois segundos e repetir isso durante 24 horas, 48 horas ininterruptamente ou com flutuações que podem ser entendidas, digamos assim, matematicamente. Isso a gente é capaz de fazer.

Então nós de fato lidamos com um problema que não é só do Brasil, mas que tem atingido sobretudo as democracias no mundo. As democracias são regimes muito mais porosos do que os regimes autoritários, obviamente, e, portanto,

muito mais vulneráveis. Para se ter uma ideia, na campanha do Malcolm, por exemplo, todos os partidos tinham uma área especificamente para cuidar de *fake news* e de *bots* e fazer um rastreamento disso. Ainda assim Malcolm foi atacado.

Fake news. Esse é um dado que eu acho fundamental, porque é um dado que saiu no BuzzFeed, por exemplo, e problematiza bastante a questão da própria mídia. E aí até faz uma reflexão em cima do que foi colocado pelo Manoel aqui antes. No caso, a mídia tradicional, eu estou falando aqui das *top twenty*, as vinte notícias mais impactáveis que saíram e foram reproduzidas durante as eleições. Se a gente olhar em fevereiro e abril, maio e julho, basicamente *fake news* tiveram um percentual muito baixo. Mas houve um declínio da hegemonia, digamos assim, da mídia, em empurrar os *top trends*. E a partir de maio e julho simplesmente foram atropelados pelos *fake news*. Então chegou-se a bater, no dia da eleição, 8,7 milhões de notícias distribuídas na rede, contra 7,3 que eram advindas dos meios de comunicação que são mais *accountable*.

Esse dado aqui é um dado importante, porque ele mostra nossas eleições de 2014, e aqui eu estou falando de *junk news*, não estou falando de *fake news*. Estou falando de *junk news*, como eu disse, daquelas informações que tinham uma base verdadeira e que foram ligeiramente, ou mais que ligeiramente, alteradas em algum ponto. E o que a gente vê por exemplo...

Esse é um *paper* nosso que foi apresentado muito recentemente num Congresso. Então o que acontece? O conteúdo político mais legítimo, gerado por políticos e etc., conteúdo de fato real, com ideias reais, com dados reais, com propostas legítimas e tal, acabou tendo, no final da eleição, do segundo turno, quase que a mesma proporção das *junk news*. Então a gente está falando aqui de 36,897 conteúdos distribuídos, *posts* distribuídos tradicionalmente, digamos assim, pela política tradicional e *junk news* em torno de 38.525. Esse é um dado, inclusive, que foi não só medido por nós, mas foi medido por Oxford também com resultados muito similares. Está aí na tabela, a gente bateu resultados muito similares em números de *bots*, que distribuíram essas informações.

Então, indo à frente, a nossa sugestão agora, em termos objetivos, é tentar pegar aquelas partes do elefante e juntar essas partes numa coisa só. Vamos ver o elefante como um todo. Esta é a nossa proposta para a sociedade brasileira: tentar ver o elefante como um todo, juntar essas partes, quem são os atores no processo, quem está envolvido? Por que isso é importante?

Ao País interessa que as eleições sejam insuladas ao máximo - a gente sabe que não vai ser totalmente, nunca - de interferências corrosivas à democracia ou que haja ingerências por parte de agentes externos à sociedade brasileira. Não há por que grupos de interesses externos ao Brasil também não influenciarem, através de *bots*, suas agendas. O Brasil é um país importante, é a oitava economia do mundo, e há muito em jogo no Brasil.

Segundo ponto: ao TSE, por exemplo, interessa acompanhar e dar transparência às boas práticas e ao uso de recursos públicos para redes sociais, além de coibir *bots* maliciosos, *fake news*.

À representação política interessa uma campanha o mais republicana possível nas redes, em consonância com os princípios democráticos, éticos, legais para todos os concorrentes.

Então, na verdade, a nossa visão basicamente é a de que há um sistema e quatro grandes atores nesse processo, que envolve a sociedade como um todo, uma coisa, enfim, bastante ampla. Há os atores políticos: basicamente partidos, políticos, candidatos, grupos de interesse absolutamente legítimos. Há as redes sociais, que têm uma parte importante nisso. E concordo com o que foi dito anteriormente aqui: eles têm de ser chamados para conversar. Não acho que eles deveriam ser regulados, mas acho que deveriam ser chamados para conversar. Interessa para eles um processo de cooperação, porque é uma forma de evitar uma futura regulação em vários países.

E o próprio TSE tem uma participação fundamental nesse processo. Isso, num sistema, tem de ser integrado, isso tem de ser *accountable*. Acho que a saída que temos é fazer o processo mais transparente possível. E acho que isso é factível, na medida em que há recursos públicos.

Essa transparência ficou meio pequena. Não sei se vocês conseguem ver, mas vou tentar ler.

O que seria um *like*, o que seria bacana? Um debate público qualificado, um ecossistema digital saudável, uma campanha republicana, lisura no processo político-eleitoral no uso dos recursos públicos. O que não seria legal? Manipulação no debate público, ecossistema digital distorcido, campanha de desinformação, interferências ilegítimas e mau uso de recurso público.

Agora, como é que se faz isso? Bem, em primeiro lugar, acho que a gente tem de pensar em monitorar, identificar e analisar robôs e *fake news*. Isso é possível? Isso é possível. *In totum?* Não. Mas é possível em boa parte. E é possível dar transparência disso à sociedade civil. E é possível saber quais são os grupamentos de informação que estão transitando e o que eles estão buscando atingir. Essa transparência é fundamental, e isso pode ser feito para a sociedade civil consultar de várias formas.

A segunda coisa - talvez eu ache que seja a mais importante - seria o estabelecimento de parâmetros de transparência e checagem pública desses *sites*, das URLs, dos *apps* e dos mecanismos de disseminação. Por exemplo, o TSE pode ofertar uma API para consulta pública e cadastro de *bots*, em que os candidatos dariam seus parâmetros básicos, para qualquer um poder verificar seus perfis e de que forma isso está sendo utilizado, como os robôs estão sendo utilizados, partindo-se do pressuposto de que ninguém vai deixar de usar robô de alguma forma.

Então, acho que é possível. Isso seria uma forma muito elegante e até inovadora - isso já foi colocado por alguns outros pesquisadores, e concordo plenamente com isso - de se dar transparência, para que a sociedade pudesse checar de fato o que cada um está fazendo. Isso é importante, é possível, até porque há dinheiro público envolvido. Por outro lado, gera para o candidato certa tranquilidade. Ainda que não formalmente, é uma forma de demonstrar que sua campanha é transparente, que sua campanha é aprovada oficialmente e não promove a distorção do próprio processo democrático. Então, acho que essa é uma coisa importante.

E a última coisa é a organização e a integração dos *stakeholders*, não só entre o tribunal e os partidos, mas também entre aqueles que vão prover informação de apoio aos partidos e ao tribunal. É muito importante a integração, para que não haja uma cacofonia de dados, por vezes eventualmente até contraditórios por conta de metodologias distintas, que atrapalham o próprio processo de aferição.

Então, acho que a saída para esse processo do ano que vem - e acho que o mundo está olhando o Brasil como um grande *case* - é a ampliação da transparência, mas isso implica trazer também o elemento político, o agente político para dentro de um sistema de *accountability* da sua própria campanha.

Isso é altamente factível. Isso seria extremamente inovador e teria impacto no mundo todo.

Bem, é isso. *(Palmas.)*

O SR. FÁBIO ANDRADE - Obrigado. Eu queria agradecer a sua presença, a sua participação.

É muito interessante esse dado do valor que as grandes empresas de mídia, no caso, gastariam para combater *fake news*. É uma informação importante. Quem sabe a gente tentaria, em algum momento, trabalhar isso?

Muito obrigado.

Eu gostaria de chamar agora o Márcio Novaes.

O Márcio, em primeiro lugar, é meu amigo pessoal. É uma pessoa que prezo muito e que, aqui em Brasília, é muito reconhecida no setor e muito respeitada. É jornalista, advogado, Presidente da Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abratel). Foi membro do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional e deixou saudades por aqui.

O SR. MÁRCIO NOVAES - Bom dia a todos!

Primeiro, quero agradecer ao Presidente do Conselho, Murillo de Aragão, o convite e principalmente a iniciativa de um debate tão atual e tão importante quanto este.

Quero agradecer ao Fabinho, pessoa querida de todos nós aqui, sempre atuante, contribuindo também não só no Conselho agora, mas sempre com o setor de comunicação, com o setor de mídia.

Cumprimento todos da Mesa e todos os presentes.

A gente sempre tem um roteiro, sempre escreve alguma coisa, coloca aqui umas colas, faz uma cola aqui, para poder saber o que dizer, mas, depois de ouvir tudo, eu me lembrei, eu estava me lembrando, enquanto o Prof. Marco Aurélio falava, de um episódio de 20, 30 anos atrás, quando o chefe da polícia canadense veio ao Brasil e foi convidado a fazer um sobrevoo no helicóptero da polícia brasileira. E foi acompanhado por uma emissora de TV, enfim. Lá o chefe da polícia brasileira dizia para o chefe da polícia canadense: "Olha, aqui é a comunidade tal, o chefe da boca de fumo é fulano de tal. Ali, aquela comunidade é dominada por fulano; aquela ali, por sicrano, e assim por diante." Muito bem, quando o helicóptero pousou, a imprensa correu para perguntar para ele: "Então, o que o senhor acha? Qual o caminho, qual a dificuldade, o que precisa ser feito?" Ele falou: "Pouca coisa. O mais difícil está feito. Já se sabe quem é, o crime que pratica e onde está. É só ir lá e prender." É óbvio, guardadas as devidas proporções do exemplo de que me lembrei há pouco, com tudo que ouvi aqui, que acho que o caminho está posto.

Mais que isso, eu trouxe aqui uma pesquisa, que também é bastante recente e que foge dessa expressão também... Ela está também em inglês, mas, enfim, foge desta coisa da notícia falsa, que é a verdade. Essa pesquisa aqui, que é recente e que foi feita em quatro países, Estados Unidos, Brasil, Reino Unido e França, aponta a confiança que as pessoas têm nos veículos de comunicação que estão aí estabelecidos, como o rádio e a televisão, que compõem o setor que represento. E tenho muito orgulho e satisfação em representar esse setor, porque é um setor que, como já foi aqui muito falado, é fiscalizado, paga seus impostos, responde civil e criminalmente, tem o direito de resposta. Enfim, a todos que se sintam

atingidos por uma notícia veiculada pela radiodifusão e também pela mídia impressa e pelos *sites* de notícias que estão aí estabelecidos dentro das regras postas no País digo que há total confiança, e aí vem a credibilidade.

Dentro desse princípio, desse fato, na verdade, da credibilidade, eu me lembro aqui das eleições, agora, de 2014. Entre os vários amigos que a gente vai colecionando ao longo do tempo, eu tenho dois que são bastante chatos, porque eles me mandam quase diariamente mensagens por esses aplicativos. São mensagens que a gente percebe, pelo nível cultural e intelectual, pelo cargo que eles ocupam nas suas empresas... São profissionais competentes, respeitados, mas que insistem em propagar notícias falsas, que são escandalosamente falsas. Durante a campanha de 2014, cheguei a bloquear esses dois, de tão chato que estava. Depois eu parei para pensar: por que eles mandavam, a toda hora, isso para mim? Por que havia essa insistência? A tentativa, Fabinho, era a de fazer com que eu a levasse para dentro da empresa que represento também, porque, se fosse veiculada aquela notícia por um veículo, na TV, no rádio ou no jornal, na mídia impressa, aí sim teria valor, porque há credibilidade, há essa certeza.

Lutar contra tudo isso me parece algo, vamos assim dizer, meio de Dom Quixote, porque a mídia social está aí, a internet está aí. Ela democratizou, trouxe a oportunidade de todos se manifestarem. É óbvio que, dentro dos que se manifestam, há aqueles que são mal-intencionados e aqueles que são ignorantes por natureza também, que a gente tem de perdoar, porque eles têm a sua ignorância, a sua dose de ignorância, e não é tanto pela maldade.

Eu, de tudo que ouvi aqui, vejo os instrumentos - o Manoel está aqui, ao meu lado - de uma empresa que atua nisso, que já tem todo um *know-how*, que tem todos os instrumentos possíveis e necessários. Falta talvez investimento. Como ele também disse, é lamentável não termos a presença dos dois maiores, Google e Facebook.

E a gente percebe que também há uma batalha grande pela frente. Quando se consegue perceber que o Governo não consegue impor a sua carga tributária a esses veículos, isso é porque realmente a missão não é fácil. Se o Governo não consegue botar a mão no bolso deles, quanto mais a gente trabalhar nesse sentido!

Dentro do exemplo do amigo do Manoel, que ele citou que era blogueiro, com certeza ele vem e vai continuar galgando melhores resultados na vida profissional, porque ele disse a verdade. Como blogueiro, ele atuou na verdade, e a verdade sempre prevalece. Ela tem de prevalecer até pelo bem.

Eu estou indo por um lado mais emocional, mais romântico, para não ficar muito no técnico. Os demais painéis que teremos à tarde - não é, Murillo? - vão talvez esmiuçar muito mais isso e trazer caminhos, para que a gente possa não contornar, mas eliminar isso. Crimes já estão previstos. Nós precisamos de punição. Nós precisamos agir. Nós precisamos atuar e não podemos deixar que isso fique no tempo.

Nós tivemos aqui a oportunidade de ouvir o Rodrigo, que produziu um documentário maravilhoso, muito benfeito. E aproveito a oportunidade para parabenizá-lo pessoalmente pela produção. O Rodrigo também citou aqui dois episódios: *A Guerra dos Mundos* e, depois, a nossa guerra dos mundos aqui, mais recentemente, durante o período do regime militar.

Nós tivemos aqui também - aliás, ele ainda está atuando - um procurador da República que fazia também um jogo que não era muito diferente disso. Basta buscar na memória: há 20 anos ou pouco menos, ele oferecia denúncias a torto e a direito, denúncias essas que eram produzidas por pessoas interessadas. Mas, antes disso, ele procurava algum veículo de imprensa e - entre aspas - "vazava" aquilo para a imprensa. Aquilo era publicado como manchete. Ele pegava aquela manchete e aquela entrevista e usava aquilo como prova para denúncia. Isso é um crime bárbaro, que continua acontecendo também. Então, a gente precisa punir, punir exemplarmente.

Esta Casa, o Congresso Nacional - parabenizo o Senador Eunício, Presidente do Senado e, consequentemente, Presidente do Congresso Nacional, e, ao mesmo tempo, a sua pessoa, Murillo - tem essa responsabilidade, para que caminhemos, para que não fiquemos apenas nos debates, nas conversas, nos seminários, nos congressos, mas para que reunamos todas essas informações e todos esses subsídios e possamos tomar medidas, porque o tempo vai passando, e tudo vai ficando como história do passado. Esses exemplos não podem ser simplesmente ditos como "foi assim". Esse que acabei de contar foi assim. Nada aconteceu, não houve punição.

O Tribunal Superior Eleitoral, a Justiça eleitoral já vem punindo as pessoas que, maldosamente ou de alguma maneira, atuam em seu benefício, na sua eleição, e elas são punidas até mesmo para ressarcir os cofres públicos.

A responsabilidade civil dos agentes públicos é extremamente necessária. Mecanismos também já existem. Basta que haja também fiscalização e punição.

Por isso, repito: eu fiquei pensando no que falar e me lembrei desse episódio do chefe da polícia canadense. Os mecanismos estão postos. Eu acredito que, até o fim do dia, outros mecanismos, outros exemplos, outras propostas vão surgir. Acho que, a partir daí, vem a atuação. É preciso sair do papel e ir para prática com os instrumentos que já existem. E aqueles que não existem que sejam propostos, que sejam votados, aprovados democraticamente, com muito debate, obviamente, para garantir a democracia, até porque o título deste seminário é Notícias Falsas e Democracia.

Eu sempre procuro me corrigir, porque detesto as expressões em inglês. Para mim são um pouco antipáticas, até porque nossa língua é bastante rica. E nós temos cultura suficiente para poder entender essas coisas.

Então, encerro, mais uma vez parabenizando e destacando a importância, a responsabilidade que o Conselho e também o Congresso Nacional têm e terão pela frente - e espero que em curto espaço de tempo -, para que a gente possa amenizar os impactos na próxima eleição do ano de 2018, não só nas eleições, mas também em respeito à moral, à vida, à intimidade de cada um. A Constituição é muito sábia: a liberdade de expressão é garantida, mas também é vedado o anonimato. Portanto, os instrumentos, creio que muitos estão aí. É partir para botar tudo em prática.

E podem ter a certeza de que o setor que represento, que é o da radiodifusão, que são os veículos rádio e televisão, com certeza continuará seu trabalho, investindo alto, gastando todo o dinheiro para levar a todos uma informação correta, séria e, mais do que isso, confiável, porque é assim que a gente constrói uma imprensa não só livre, mas uma imprensa confiável.

Obrigado. *(Palmas.)*

O SR. FÁBIO ANDRADE - Márcio, muito obrigado. Realmente, essa característica que você falou das empresas de radiodifusão a gente tem de valorizar. São empresas que tomam muito cuidado com a informação, com a origem da informação, que buscam e que checam, antes de levar ao ar. E isso é uma qualidade da radiodifusão brasileira, que a gente queria valorizar.

As sugestões que estão saindo daqui - não é, Presidente? -, com certeza, vão ser compiladas, e a gente vai levá-las ao Congresso. A gente vai ver se pode sugerir que, em alguns projetos de lei que já existem, se acrescentem algumas coisas, para tentar fazer uma sintonia fina, para que esse tema fique cada vez melhor dentro do Congresso Nacional.

Eu queria agradecer ao Presidente Murillo a participação de mediar este painel.

Eu queria agradecer aos palestrantes. Muito obrigado pela presença de cada um.

Convido agora o Conselheiro Miguel Matos para conduzir o segundo painel. *(Pausa.)*

O SR. MIGUEL MATOS - Bom dia a todos. Boa tarde já, na verdade.

Agora, nós vamos começar o segundo painel, que é Desafios e Limites do Combate às *Fake News*.

Convido para compor a Mesa os palestrantes desse painel: o Dr. Frederico Meinberg Ceroy, Presidente do Instituto Brasileiro de Direito Digital; a Srª Patrícia Blanco, Presidente do Instituto Palavra Aberta e Conselheira do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional; o Sr. Guilherme Alpendre, Representante da Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo); e o Sr. Luis Roberto Antonik, Representante da Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão). *(Pausa.)*

Eu convido para a abertura deste painel o Dr. Frederico Meinberg, que é Promotor de Justiça do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, Coordenador da Comissão de Proteção dos Dados Pessoais e Presidente do Instituto Brasileiro de Direito Digital.

O SR. FREDERICO MEINBERG CEROY - Boa tarde a todos.

Inicialmente, quero parabenizar o Senador Eunício Oliveira pela demanda, pela iniciativa de fazer esse Seminário; parabenizar o Presidente Murillo de Aragão; agradecer à Patrícia pelo convite, que foi a grande responsável por me convidar - agradeço demais -; e cumprimentar toda a Mesa na pessoa do Miguel.

Vou tentar... Vou tentar, não; vou conseguir em 15 minutos - Miguel, você me corte a palavra aqui.

Vamos seguir.

Pessoal, a grande verdade é que, quando a gente enxerga "*fake news*", o nosso olhar não pode estar simplesmente em f*ake news*. *Fake news* é algo bem maior do que isso e é parte do mecanismo.

Não sei se minha apresentação já está aí.

Então, vamos lá.

Eu queria apresentar a vocês esse cara. Esse sujeito se chama Tim Wu. Ele é um Professor da Universidade de Columbia, talvez uma das pessoas mais importantes, um dos pensadores mais importantes nos Estados Unidos. E o interessante do Professor Tim Wu, que é da Universidade de Columbia, é que ele não tem o pé só na Academia; ele tem o pé em vários órgãos do Governo. É um sujeito muito, muito importante para os Estados Unidos e para o mundo.

A gente discutiu tanto no Marco Civil da Internet a chamada neutralidade de rede, e o grande ideólogo da neutralidade de rede foi o Professor Tim Wu. Ele que pensou a neutralidade de rede num artigo em 2003.

Eu o estou trazendo aqui porque, para a gente falar em *fake news* ou em combate de *fake news*, nós temos que entender que Facebook, Google, Twitter não são simplesmente redes sociais ou simplesmente "órgãos de comunicação" - entre aspas. O grande negócio dessas plataformas se chama atenção. E o Tim Wu tem um livro que se chama *Os Comerciantes da Atenção - a Luta Épica para entrar na nossa Cabeça*. Então, basicamente, o que as redes sociais fazem, como elas monetizam tem a ver com a nossa atenção. *Fake news* é uma parcela disso, da busca da nossa atenção.

Alguns dos senhores já devem ter lido uma reportagem do jornal *The Guardian* que tinha o título: "Nossas mentes podem ser sequestradas", tratando exatamente disso, da atenção. E, na prática, essa reportagem entrevista um engenheiro do Facebook, que já saiu, que inventou o *like*, a pessoa que inventou aquela atualização, quando a gente atualiza *e-mail*, quando a gente atuliza um *feed* de notícias, e, basicamente, a conclusão do *The Guardian* é a seguinte: nós temos na nossa mão uma máquina de viciar. Nós somos uma Nação, ou um mundo, viciado em tecnologia.

Propositalmente, essas tecnologias são feitas para viciar a gente. Aquele movimento de atualizar, quando a gente joga o dedo para baixo, aquilo ali foi inspirado em máquina caça-níquel, de cassino. Então, nós estamos fazendo, caçando níquel, ficando viciados diariamente. Não é crítica à tecnologia; é só para a gente entender como é que *fake news* é parte desse mecanismo. Então, quando a gente desce o dedo, a gente está, basicamente, como se estivéssemos num cassino em Las Vegas. A gente tem aquela bolinha do *e-mail* vermelha, chamando a gente para abrir aquele *e-mail*. São todas técnicas de engenharia social usadas para quê? Para manter a gente pregada, com os olhos pregados no *smartphone*, pregados no computador. E, se a gente está com os olhos pregados no computador, no *smartphone*, aí é que as empresas vão monetizar em cima dessa atenção.

Continuando no Tim Wu aqui.

O Tim Wu escreveu um *paper* extremamente importante, que vale a pena a gente ler. Presidente Murillo, se o Conselho pensar em trazer alguma contribuição para o Senado ou para a Câmara dos Deputados, é de suma importância ter acesso a esse *paper*. Esse *paper* se chama "A primeira emenda à Constituição dos Estados Unidos está obsoleta?" E ele trabalha a questão de *fake news*, a questão de como os Estados estão influenciando eleições externas - especificamente Rússia e China - e de como é que isso funciona. E ele escreveu um resumo no *The New York Times*, *um* resumo desse *paper*, a que ele deu o nome seguinte: "Como o Twitter assassinou a primeira emenda?" É um texto excepcional, de leitura basicamente obrigatória.

Basicamente, o que o Tim Wu fala é o seguinte: os Estados, os políticos, as Nações - não aqui, não nos Estados Unidos, mas, principalmente, na China, na Rússia -, sabem o que elas descobriram? Que o governante, o Estado é uma supercelebridade. Quer dizer, um Presidente da República é uma supercelebridade, um Estado é uma supercelebridade, e está todo mundo de olho, esperando. Qualquer deslize, vai vir um ataque.

Eu coloquei o William Waack aqui porque foi exatamente isso o que aconteceu, o mesmo mecanismo. O William Waack é uma supercelebridade; aconteceu um negócio, e todo o sistema foi para cima.

E, para falar em *fake news*, o grande *case*, os grandes *cases*: China e Rússia.

Tendo por base essa ideia de que os Estados, os governantes são supercelebridades, a ideia de censurar conteúdo simplesmente não funciona. A China tem o chamado Great Wall, o grande muro, mas o sistema de controle da sociedade chinesa não se baseia simplesmente nessa censura. E nós, no Brasil, quando falamos em censura, vamos lá para as décadas de 60, 70 e 80 e imaginamos aquele sensor dentro da redação, lendo e batendo o carimbo.

A censura, na verdade, hoje, no século XXI, talvez no século XXII, no futuro, é feita de forma totalmente diferente, exatamente porque se entendeu essa lógica da supercelebridade. A censura hoje é feita, em grande parte, usando redes sociais. Então, você tem, na verdade, exércitos, não simplesmente de *bots*, mas exércitos mesmo de pessoas, muitas vezes terceirizadas, que vão para cima do inimigo político - pode ser de um candidato, pode ser de um governante -, e esse inimigo vai ser vítima de chantagem, vai ser vítima de ataques pessoais. É assim que funciona a censura do século XXI; não mais simplesmente com aquele bloqueio de conteúdo.

Por isso que a ideia simplesmente de bloquear *fake news* ou criar sistemas de filtros resolve em parte, mas não é só isso que vai resolver. Basta nós imaginarmos, na eleição do ano que vem, um candidato que vai subir um conteúdo. Ele sobe um conteúdo todo dia, às 4h da tarde. Se, antes de esse conteúdo subir, um exército digital do candidato adversário começar a denunciar aquele conteúdo na plataforma, aquele conteúdo provavelmente não vai subir. Então, existem n formas de você bagunçar uma eleição, bagunçar um pleito, que não simplesmente *fake news*.

Por isso que eu estou tentando tirar simplesmente o foco aqui em *fake news* e mostrar que existe um arsenal, ferramentas na verdade - é o que Tim Wu fala: ferramentas -, para influenciar eleições.

O Putin virou o grande mestre de influenciar eleições externas. *Fake news* era algo identificado há mais de cinco, seis anos - *fake news* nas redes sociais; *fake news* sempre existiram no mundo - nas redes sociais, mas era algo restrito, em parte, Patrícia, à Rússia, à China. Então, não era problema nosso, dos ocidentais.

Algo começou a acontecer na crise da Ucrânia, que foi o Governo russo influenciando de forma pesada um sistema de desinformação na Ucrânia e ataques *hackers*.

Outra coisa, Presidente, que não se pode também esquecer: parte da bagunça da eleição da Hillary e do Trump tem a ver com *fake news* e parte com ataques *hackers*. Não podemos esquecer que o Comitê Democrata foi atacado; *e-mails* foram vazados dos Democratas. Isso tudo para bagunçar a eleição.

Então, as *fake news* vão ter um papel nas eleições nossas? Com certeza terão, mas ataques *hackers* também vão ter. Segurança cibernética é algo em que nós temos que pensar seriamente.

E uma coisa aconteceu na Rússia: hoje, o controle estatal é feito em parte por terceirização. Você não tem simplesmente o Estado russo, ou a antiga KGB, que hoje se chama FSB, atuando. Você tem um exército de terceirizados. Você tem um grupo de motoqueiros, por exemplo, na Rússia que faz esse trabalho terceirizado de força; e você tem um exército de *hackers* que faz esse serviço também, tanto interno, quanto externo, de desestabilização de nações inimigas ou de candidatos inimigos.

A coisa começa a tomar ares ocidentais com a eleição do Trump, quando o mundo começa a ver com preocupação a questão de *fake news, de* hackeamento de campanhas, e começa a analisar o que é que aconteceu na eleição do Trump. E descobre-se o quê? No referendo, na Inglaterra, algo muito parecido tinha acontecido e não tinha sido identificado ainda com clareza. Mas houve influência de países estrangeiros bancando o sistema de desinformação no referendo inglês.

Trump. Eu acho que alguns dos senhores acompanharam, acho que a maioria acompanhou que o clima em Washington mudou totalmente. Na gestão Obama, as empresas do Vale do Silício eram basicamente heroínas que representavam o empreendedorismo americano, e, pós-eleição do Trump, na visão dos políticos, parte dessas empresas viraram as grandes vilãs da democracia. Tanto o é que alguns dos senhores acompanharam a inquirição dessas empresas no Congresso americano. Em parte esse clima ruim está contaminando isso; em parte, eu vou mostrar para os senhores, por falta de cooperação em grande escala.

E o que fazer? Miguel, o que fazer? Eu acho que o grande *case* em que nós podemos nos inspirar se chama eleição francesa, eleição alemã. O Macron, na França, já sabedor ou já entendendo esse mecanismo de influência de governos estrangeiros na democracia de determinado país, criou comitês falsos.

Alguns dos senhores acompanharam ou estudaram isto - eu sou um grande fã de Segunda Guerra Mundial -: no dia D, o que aconteceu? Para o desembarque dos Aliados, criou-se todo um exército falso, com tanques infláveis, porque aviões alemães sobrevoavam, tiravam fotos e falavam: "O desembarque vai ser em tal local". E era tudo falso.

O Macron, na França, fez isso. Ele criou comitês falsos, com servidores falsos, com *e-mails* falsos para combater *fake news* e ataques.

Alemanha. Na Alemanha, claramente, houve um fortalecimento de quê? De mídias tradicionais. E uma coisa que eu falei semana passada, Patrícia, é que nós vamos olhar, daqui a uns 10, 15 anos, para esse período que nós estamos vivendo agora e vamos falar assim: talvez as *fake news* tenham sido o grande motivo de um renascimento da mídia tradicional. E nós vamos olhar para trás e vamos falar assim: "Ainda bem que houve isso".

Na Alemanha, aconteceu isso. Como combater *fake news* principalmente? Você corre para a mídia tradicional. Correu-se para a mídia tradicional, e o pleito correu - entre aspas - "dentro da normalidade". Houve muitas *fake news* com relação à Angela Merkel, principalmente por conta da imigração, da política imigratória dela.

Muito se falou aqui, no Brasil, de...

Esqueci-me de passar. Desculpa.

Então, vamos lá.

Angela Merkel. Na reforma política que aconteceu há uns dois meses, muito se falou dos vitoriosos e dos perdedores nessa reforma política. Muito se colocou na conta dos políticos como eles sendo os grandes vitoriosos por causa do fundo partidário. Pouca gente atinou para que o maior vitorioso, pelo menos na minha visão, por conta da reforma política, chama-se Facebook. O Facebook por quê? Porque nós alteramos a legislação para autorizar legalmente o impulsionamento de conteúdo por meio de plataformas ou provedores de aplicação de internet, mas, na prática, isso vai funcionar para uma empresa: Facebook. O Twitter não tem a capilaridade no Brasil como tem nos Estados Unidos. No Google, você não vai

ter, você não tem alguém procurando, a regra não é essa de você procurar informações sobre candidatos no Google. Então, o grande vitorioso da reforma política foi quem? Foi o Facebook.

E o Facebook é interessante. O Facebook me lembra muito o meu filho. Eu tenho um filho de 2 anos e 10 meses, Patrícia. Meu filho é assim: quando ele quer uma coisa, e é interessante para ele, ele fala "eu sou adulto; eu tenho 2 anos e 10 meses". Então, quando interessa ao Facebook, o Facebook é uma empresa multinacional, forte etc. E, de outra forma, quando interessa ao meu filho mudar ele fala assim: "Eu sou um bebezinho, pai". O Facebook age dessa forma também. Até brinquei com o Facebook hoje. Eu falei: há dias em que eu o amo, e há dias em que eu o odeio. Mas quando interessa a eles, eles falam: "Não, nós somos coitadinhos. Nós somos uma empresa simplesmente de publicidade aqui. O Facebook Brasil não sabe de nada, não. A gente não manda nada. O que manda mesmo é o Facebook nos Estados Unidos".

A mídia deu pouca atenção a isso.

Semana retrasada, o Facebook propôs uma ação declaratória de constitucionalidade no Supremo Tribunal Federal. Não foi ele, foi a Assespro, mas, menos de uma semana depois, ele estava como *amicus curiae*. E, basicamente, essa ação tem a digital dele. Essa ação declaratória de constitucionalidade, que é a ADC 51, está sob a relatoria do Ministro Gilmar Mendes. Basicamente, o que o Facebook está pedindo, ou o que a Assespro está pedindo, é que se declare constitucional o chamado MLAT, que é um tratado entre o Brasil e os Estados Unidos para a troca de informações ou provas. Basicamente, o que o Facebook está dizendo, ou a Assespro está dizendo, nessa ADC 51 é o seguinte: "Papai, eu sou uma criancinha, eu sou um bebezinho. O Facebook Brasil não manda nada. Quem manda é Facebook Estados Unidos".

Então, Ministro Gilmar, diga a todos os juízes, diga à Justiça Eleitoral, diga aos políticos, basicamente, que as informações que o Brasil quiser sobre postagem, sobre mensagens, os senhores vão ter que mandar via Ministério da Justiça, depois Itamaraty, depois Embaixada dos Estados Unidos e depois judiciário americano. Basicamente, isso leva dois anos, três anos. Os senhores podem imaginar isso? Se o Ministro Gilmar deferir essa tutela antecipada, nós corremos o risco de ter, em parte, um caos nas eleições do ano que vem?

Por quê? Qual é a situação hoje da Microsoft com relação ao cumprimento de ordens judiciais de Justiça Eleitoral etc.? Cumpre integralmente. Isso é interessantíssimo, porque o Skype, que é da Microsoft, tem um funcionamento muito parecido. Quando se fala em requisição de ordens judiciais, é parecido com o WhatsApp e, mesmo assim, eles cumprem as ordens judiciais. Obviamente, o conteúdo, não. Na prática, a Microsoft cumpre o Marco Civil da Internet. Na prática, a Microsoft cumpre a legislação brasileira.

Google. Todos nós acompanhamos o passado. Já tivemos prisões de diretores do Google. Na prática, hoje, o Google cumpre a legislação brasileira.

Twitter: a mesma coisa, mas ele não cumpre e não quer cumprir ... E nessa ADC, Ação Declaratória de Constitucionalidade, o grande risco é o Ministro Gilmar dar essa medida cautelar, Presidente Murillo, e todas as outras empresas seguirem. Então, nas eleições do ano que vem, o risco que nós temos é a Justiça Eleitoral ou um candidato ou uma coligação vir com uma ordem judicial para a retirada de conteúdo ou mesmo para a identificação de usuário ou mesmo para conteúdo de mensagens, e as empresas todas dizerem o seguinte: "Não! Nós vamos cumprir agora o MLAT. Nós vamos cumprir agora a legislação americana".

Por isso é que eu estou alertando aqui sobre o risco, ou sobre a bomba relógio, que é essa Ação Declaratória de Constitucionalidade. E, se nós formos ao *site* do STF, verificaremos que essa ação foi proposta há duas semanas. Está numa fase de quê? De intimação de quem? Olha que pertinente, Presidente Murillo: intimação do Congresso Nacional. Vejam a importância extrema deste Conselho de produzir, se assim for interessante, Patrícia, algo para subsidiar o Presidente Eunício Oliveira, para subsidiar o Congresso Nacional, para mostrar o tamanho desse problema e o tamanho que esse problema pode assumir nas eleições do ano que vem.

Retirada de conteúdo simplesmente. Eu comecei falando do Tim Wu, da Universidade de Colúmbia. E eu queria trazer algo aqui. A Bia, que está ali no fundo, sabe que há dez anos que a gente fala isso, ou seja, o risco que é simplesmente atacar *fake news.*

Os senhores já ouviram falar do efeito Barbra Streisand? O efeito Barbra Streisand talvez seja uma das coisas mais importantes que nós temos ao lidar com o mundo *on-line*. Uma brincadeira que eu gosto de fazer, ou seja, o mundo *on-line* funciona ao contrário do mundo *off-line* - parece aquela série Stranger Things, onde há um mundo paralelo, um mundo invertido. Grande parte do que funciona no mundo *off-line* vai funcionar exatamente ao contrário no mundo *on-line*.

Miguel, como está o meu tempo? Vá me avisando, por favor.

Então, o que aconteceu? Dou um exemplo. Há mais ou menos três anos, quando algumas meninas, no Rio Grande do Sul, de uma cidade pequenininha do Rio Grande do Sul... Fotos de *nudes* delas, fotos delas nuas, começaram a veicular em

grupos de WhatsApp. Se isso fosse no mundo *off-line* qual seria a primeira providência a tomar? Pressionar as autoridades, procurar a mídia etc. Elas tomaram essas providências com foco no mundo *off-line*. O que aconteceu? Viralização de conteúdo. As fotos dessas meninas, que estavam restritas à cidadezinha do interior do Rio Grande do Sul, explodiram, viralizaram.

Fake news. O cuidado que a gente tem que ter com *fake news*. Quando as f*ake news* são algo identificado... Daí a importância da ADC 51. Isso aqui é uma fazenda produtora de *fake news.* Isso aqui é meu candidato, meu inimigo produzindo *fake news*. Ótimo! Vamos à fonte, vamos derrubar isso. Agora, a ideia de derrubar *fake news* localmente ... "Ah! É f*ake news*, não gostei! Derruba!" Corre-se o risco de gerar o chamado efeito Barbra Streisand, inspirado na atriz e cantora Barbra Streisand.

O que aconteceu nos anos 2000? Um fotógrafo que fazia fotos aéreas - ele só fazia isso, fotos aéreas - sobrevoou a mansão da Barbra Streisand, em Malibu, tirou uma foto da mansão e botou no *site* dele. Essa foto teve uns dez *views* simplesmente. A Barbra processou esse jornalista. O *site* dele caiu, de tantos acessos que teve. Então, *fake news.* Nós temos que pensar que é um risco também bater simplesmente por bater e isso viralizar. Então, há cuidados que tem que se tomar ao bater em *fake news*. Eu acho que combate de f*ake news*, em regra, tem que ser feito na fonte. Volto a repetir: daí a importância da ADC 51.

Para começar a terminar, o ponto 17 - só vai até o 18.

Para começar a terminar: retirada simples, atacar simplesmente um conteúdo talvez não resolva, vamos à fonte. Vamos seguir o exemplo da Alemanha: fortalecimento de mídia tradicional, criação de selos de conteúdo. Isso é de suma importância. Como é que se fortalece mídia tradicional? Nós temos que pensar - e aí não é um pensamento simplesmente nacional, mas um pensamento mundial - em formas de financiamento de mídias tradicionais. O que está acontecendo hoje talvez não esteja funcionando. Você vê inúmeros meios de comunicação quebrando, e os que não estão quebrando estão estrangulados, corte de redações etc. Temos que pensar em maneiras de financiar as mídias tradicionais.

E o último ponto: você só faz combate efetivo de *fake news* ou de influência externa ou de influência ilegal em eleições com defesa da soberania nacional, fortalecimento de instituições. O TSE vai ter um papel fundamental.

Patrícia, Miguel, a gente estava conversando isso ali no fundo. Então, o que o TSE irá balizar nas eleições do ano que vem é de suma importância. Daí a importância de os meios de comunicação estarem atentos e, se for o caso, influenciarem de forma positiva o que vai ser decidido.

Agradeço pelo convite, agradeço pela atenção.

Eu botei foto de todo mundo. Não resisti e botei a minha foto. Mas me coloco à disposição. Esse é o *site* do Instituto Brasileiro de Direito Digital, que é um *think tank,* a gente basicamente pensa Direito. Hoje a gente pensa Direito e Tecnologia, Regulação de Novas Tecnologias, Proteção de Dados Pessoais e Inteligência Artificial.

Sou Promotor de Justiça. Eu hoje, Patrícia, estou à frente da recém-criada - há três semanas criamos - Comissão de Proteção de Dados Pessoais, que é a primeira autoridade brasileira dedicada exclusivamente à proteção dos dados pessoais dos brasileiros. Então, eu me coloco à disposição, tanto com o chapéu de *think tank* quanto com o chapéu de promotor de Justiça nessa luta, pelo menos inicial, de combate à violação dos dados pessoais dos brasileiros.

Obrigado. *(Palmas.)*

O SR. MIGUEL MATOS - Nosso Presidente quer fazer algumas considerações?

O SR. PRESIDENTE (Murillo de Aragão) - Bom, primeiro quero apenas dizer do alerta que o Promotor Frederico nos trouxe com relação à ADC 51. Realmente foi muito importante nos alertar a respeito disso. Seguramente, o Ministro Gilmar Mendes, frente ao interesse do TSE e até mesmo por provocação dele, se posiciona sobre o tema, com a criação de um grupo de trabalho, e certamente irá se debruçar com o maior cuidado sobre essa ADC 51.

Quando o Promotor lembrou da atitude do Macron, de criar comitês falsos para se defender das *fake news*, eu me lembrei de uma frase do Churchill. Ele dizia que, na guerra, e a guerra é uma continuação da diplomacia e da política, a verdade tem que vir escoltada por um exército de mentiras. Então, essa é uma questão.

Terceiro: saber o contato do Tim Wu, lá em Columbia, porque no ano que vem vou dar aulas lá, entre janeiro e fevereiro, e queria ter o contato com ele para recolher subsídios para o nosso trabalho aqui.

Passo agora a palavra à Conselheira Patrícia Blanco, que é Presidente Executiva do Conselho Diretor do Instituto Palavra Aberta e Conselheira do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional.

A SRª PATRÍCIA BLANCO - O senhor me permite falar ali do púlpito?

O SR. MIGUEL MATOS - Claro! Depois do Ministério Público, só você tem direito à palavra.

A SRª PATRÍCIA BLANCO - Boa tarde a todos e a todas! É um prazer estar aqui.

Pedi licença para falar de pé porque sentada não consigo gesticular o quanto uma boa descendente de italianos precisa gesticular.

Primeiro, Presidente Murillo, muito obrigada. Cumprimento V. Sª pela elaboração deste seminário a toque de caixa. Acho que isso foi de extrema importância, é de extrema importância debater esse assunto.

Conselheiro Miguel, é um prazer estar aqui dividindo a mesa com o senhor. Dividimos uma cadeira lá no Conselho de Comunicação Social. Tenho o prazer e a honra de ser suplente dele.

A todos os Conselheiros aqui presentes, boa tarde!

Espero contribuir para este debate. A gente tem discutido esses temas e temas bastante pertinentes às questões relativas à comunicação social no Brasil no Conselho. Faço parte do Conselho pelo segundo mandato e tenho visto uma evolução bastante ampla da atuação deste Conselho em questões de extrema relevância para a nossa sociedade.

Guilherme, Antonik, Frederico, é um prazer também dividir a mesa com vocês. Acho que todos aqui têm muito a contribuir. A minha apresentação vai ser uma apresentação um pouco mais de contexto, trazendo a preocupação que a gente tem sobre esse momento que a gente vive, mas com a preocupação de como a liberdade de expressão tem que ser preservada nessa discussão do conteúdo indevido, da produção de conteúdo fraudulento, até da disseminação do que se denominou *fake news*, mas que são diversas formas de apresentação da notícia, ou dessa notícia fraudulenta, que chega todos os dias nos nossos telefones, nos nossos *feeds* de notícias e que têm gerado um transtorno na vida de muitas pessoas.

O Palavra Aberta é uma entidade sem fins lucrativos que trabalha na defesa e promoção da liberdade de expressão, na liberdade de expressão num conceito mais amplo da liberdade de expressão individual, da liberdade de imprensa, no livre acesso à informação, no direito de anunciar, imaginando e defendendo que essa liberdade é um princípio fundamental e um dos pilares da democracia.

Vivemos o que eu chamo de evolução do homem na era da informação. Eu gosto de trazer essa imagem porque ela é um pouquinho daquilo que a gente viveu, a evolução. Só que hoje a gente está num momento que é um pouquinho diferente. Nós não estamos mais sentados, atados à frente de um computador, de um *desktop*. A gente já está num *mobile*, na época do *mobile*. Vivemos a época da convergência, da mobilidade, tudo numa velocidade em tempo real, a qualquer momento. Saímos do analógico e fomos para o digital, do impresso para o eletrônico em uma década. Foi muito rápida essa evolução tecnológica. Ela foi rápida ao extremo. E temos hoje tudo na palma da mão. Acessamos o mundo na palma da nossa mão. E somos acessados por esse mundo na palma da mão também. As informações que chegam para a gente via WhatsApp, via redes sociais, via todos os grupos dos quais a gente participa são importantíssimas na hora de a gente decidir, na hora de a gente formar a nossa decisão, a nossa ideia e aquilo em que a gente acredita.

Isso aqui - não sei se dá para ler - são alguns números para mostrar o que é essa era da informação e como ela nos chega. Aqui são os números da internet em 2017. No planeta estão 7,4 bilhões de pessoas e 3,7 bilhões têm acesso e usam a internet; 2,7 bilhões são usuários de redes sociais; 4,9 bilhões é o número de acessos via *smartphones* - tudo na palma da mão! -; 2,5 bilhões é o número de pessoas que usam regularmente os *smartphones* para tudo, tanto para disseminar informação quanto para consumir informação.

Esse quadro aqui, "O que acontece em 60 segundos"... É uma loucura você imaginar que, no YouTube por exemplo, há 4,1 milhões de vídeos visualizados por minuto. Quer dizer, é uma loucura a quantidade de informação e o quanto isso é gerado, o que faz com que a gente chegue a algo que que eu chamo de a nova era da liberdade de expressão, que trouxe para a gente grandes contribuições, grandes contribuições.

Isso aqui já foi falado, até o Márcio colocou sobre essa questão da democratização, da forma de todos terem voz. Então, o que essa nova era nos trouxe? Mais liberdade de expressão, mais interação entre as pessoas, mais participação política, mobilização, mais acesso à informação, mais transparência. Vivemos hoje conectados, e isso é de extrema relevância, é de uma importância crucial, porque temos voz para publicar e para colocar a nossa opinião a qualquer tempo, a qualquer momento.

Mas essa era também trouxe grandes desafios e dilemas e, entre os desafios e dilemas, eu gosto de citar uma frase da Ministra Cármen Lúcia, que falou num evento organizado pelo Palavra Aberta há uns três anos, uma frase que marca bem essa realidade dos desafios que as redes sociais nos trouxeram: "Saímos de uma era da invasão de privacidade e chegamos a uma era da evasão de privacidade". Somos nós que nos evadimos. Somos nós que nos expomos, desde a foto do prato que a gente come num restaurante, o *check-in* mostrando para onde a gente vai, até a foto das férias, das nossas últimas férias, posições e opiniões. Isso é ruim? Não sei, não posso avaliar se é ruim, mas pode colocar em xeque uma

privacidade que a gente deixou de ter. Então, acho que esse é um ponto para a gente usar até para decidir publicar ou não, nos expormos ou não.

Bom, isso trouxe também acesso a todo tipo de notícia, com conteúdo a qualquer tempo, a qualquer momento, em qualquer lugar. Ao mesmo tempo em que a gente acompanhava as notícias do plebiscito da Catalunha, a gente acompanhava também as notícias do atentado em Las Vegas e muitos acompanhavam a partida de futebol do seu time do coração. Quer dizer, isso tudo aconteceu num domingo, entre 5 e 8 da noite. Quer dizer, a possibilidade de interação e de acesso a essas notícias e informações é constante.

Gostei muito do que o Frederico colocou sobre essa questão da atenção. A nossa atenção está onde a gente quiser que ela esteja. E essa briga pela nossa atenção faz com que a gente tenha um desafio aí, ou seja: onde vamos colocar a nossa atenção?

Outro ponto que eu coloco como sendo um desafio é que nós saímos de uma comunicação unidirecional, onde você tinha um emissor da comunicação e o leitor, o telespectador ou o ouvinte que simplesmente recebia essa informação. Passamos para uma comunicação multidirecional, de todos os lados, de todas as maneiras, todos participam dessa conversa. A internet e as redes sociais viraram a ágora moderna. Quer dizer, é uma praça pública, é um bar onde todos discutem a todo momento o que quer que seja. Passamos a ter a figura do cidadão repórter. Somos todos produtores de conteúdos. Todos aqui produzem conteúdo a qualquer momento. Um celular na mão e uma ideia na cabeça - não era o que falavam antigamente os cinegrafistas, os produtores de filmes? Mas essa produção de conteúdos também traz desafios constantes com os quais a gente tem que lidar.

Um outro ponto desse desafio das redes sociais e dessa proliferação de acesso é a jurisdição global.

Não existe mais espaço territorial, não temos mais barreiras. Uma notícia produzida em Vélez, em uma cidade de 40 mil habitantes, pode impactar diretamente as eleições da maior democracia do mundo: Estados Unidos. Uma notícia produzida em Poços de Caldas pode afetar a credibilidade de qualquer pessoa aqui no Brasil, como a gente já viu em uma matéria da *Folha de S.Paulo*.

Quer dizer, essa questão da jurisdição global é um desafio que a gente tem; de como combater esse conteúdo danoso, esse conteúdo fraudulento de onde ele vem. Uma legislação no Brasil não vai ter efeito nenhum, não vai ter efeito nenhum se a notícia for produzida ali, nos nossos vizinhos. Quer dizer, em qualquer País que não seja o Brasil essa legislação não vai ter efeito. Então, esse é um desafio que a gente tem também de como criar uma regra de combate que seja mundial. Será que é possível? Eu não tenho ideia se é possível ou não, só quero trazer para vocês os desafios e os dilemas que a gente vive.

Outro ponto, e aí chegando no nosso tema, é a produção e disseminação das notícias sem a devida comprovação ou checagem. Chegamos na era da pós-verdade. Era da pós-verdade é colocada pelo dicionário Oxford no ano passado, em 2016, quando o dicionário Oxford definiu a palavra pós-verdade como sendo a palavra do ano. E o que é pós-verdade? Pós-verdade é, eu acho que, talvez, o guarda-chuva de tudo isso que a gente está falando, de *fake news*, de notícias fraudulentas, de notícia gerada intencionalmente para ferir reputações, para difamar pessoas. Mas também é a disseminação de boatos ou de sátiras. O Rodrigo colocou a questão do Sensacionalistas, então a sátira também entra nessa disseminação e pode ser vista como uma notícia falsa.

Até eu lembro uma vez, em um evento que a gente fez, o Leonardo, do Sensacionalistas, participou e aí ele brincou. Ele falou assim: a gente sofre, é questionado de a gente estar produzindo notícias falsas e o *site*, o Sensacionalistas, já está ali no título - um *site* isento de verdade. É uma sátira e as pessoas não conseguem entender aquilo como sátira.

E aí, o que é essa pós-verdade, esse conceito mais amplo de notícias falsas? É quando crenças e ideologias superam os fatos e isso é um ponto para a gente discutir aqui dessa produção de notícias. Quer dizer, o jornalismo profissional, e tem muitos jornalistas aqui que podem me ajudar nesse conceito, é noticiar fatos que tenham acontecido. E, quando você começa a ter, em um ambiente de cidadãos repórteres, a determinação de que crenças e ideologias superam os fatos, você cria um ambiente propício para o desenvolvimento de narrativas que nem sempre são verdades ou nem sempre são baseados naqueles fatos. Então, é um desafio bastante grande.

Mas o que significa essa pós-verdade? Então, esse ambiente global no qual nós nos encontramos hoje? Pós-verdade pode ser interpretada como a manipulação da opinião pública, como a construção de narrativas baseadas nessas ideologias e crenças, como a velha mentira vestida de roupa nova ou vestida em trajes de gala, como uma nova forma de narrativa que privilegia o interesse de um lado, sem mostrar os diversos ângulos. E aí, é aquilo que o Presidente Trump colocou como sendo os fatos alternativos ou *alternative facts*. Então, você cria lá a narrativa baseada naquele determinado ângulo.

É sinônimo de notícia falsa, é boato e é um mercado propício para a disseminação de notícias fraudulentas. Quer dizer, isso tudo está nesse guarda-chuva da pós-verdade, no guarda-chuva das *fake news*.

E aí, nós chegamos em algo que eu coloco como sendo o paradoxo da liberdade. Poxa, um ambiente que nos permite todo esse acesso, toda essa liberdade, todo esse espaço de conversa, de discussão, de participação política trouxe também questões e dilemas e desafios que a gente tem para avançar, que é combater esse ambiente danoso para a nossa democracia, para a nossa sociedade.

E aí, a pergunta que eu sempre coloco e já coloquei isso no Conselho é: Como garantir a liberdade de expressão e, ao mesmo tempo, evitar a proliferação de notícias falsas? E aqui eu trago alguns exemplos do que está acontecendo, já no mundo, baseado nesse princípio da liberdade. Então, aqui sempre coloco que o nosso desafio é combater as notícias falsas sim, combater a proliferação de conteúdo fraudulento sim, só que preservar ao máximo a liberdade de expressão e principalmente a liberdade de expressão individual de cada um de nós.

E aqui eu trouxe alguns exemplos, muito rapidamente, eu sei que meu tempo já está acabando. Eu combinei com o Miguel que ele não cortaria a minha palavra porque é palavra aberta, mas eu vou correr. A medida um, que eu coloco aqui, é a checagem de informações. Então, a ampliação das agências de *fact-checking* para ajudar os veículos de comunicação a checar as matérias, ajudar a checagem de informação. Então, você tem a internet no *fact-checking association*. Você tem aqui no Brasil a Agência Pública e a Lupa e Aos Fatos, que já são empresas estabelecidas na checagem de informação. Criação de cursos que ensinam os jornalistas a checarem informações, o Lupa Educação. Também consórcios e coalizões de veículos e plataformas na busca de checagem, de criar projetos de checagem de informação.

Eu trouxe aqui rapidamente o projeto Credibilidade. A Ângela Pimenta vai estar no painel da tarde e vai poder explicar exatamente o que é esse projeto. Mas ele é um projeto extremamente relevante. E, se a gente pensar no exemplo das eleições francesas, o que fez com que se combatessem as *fake news* foi uma coalizão entre veículos e plataformas que, assim que aquela notícia fraudulenta era disseminada, eles checavam aquela informação e já voltavam rapidamente para os veículos de comunicação mostrando que aquilo era conteúdo falso, era conteúdo fraudulento. E funcionou muito bem.

Também medidas em consórcios e coalizões de veículos de comunicação. Eu trouxe aqui três exemplos. O First Draft Coalition, que é uma iniciativa do Google com o Facebook e Twitter; o *fact-checking* do Facebook, que é um selo de notícias falsas; o Full Fact do Google, que é uma organização sem fins lucrativos, na Inglaterra, criada em parceria com o Google para desenvolver métodos de checagem de informação para facilitar essa checagem.

Uma outra medida: a divulgação e o esclarecimento de boatos e de notícias fraudulentas por parte dos veículos de comunicação estabelecidos. E aqui eu trago três exemplos. Um deles foi com relação à morte do Ministro Teori Zavascki, que durante meses circularam boatos de que ele tinha sido assassinado, de que o avião tinha caído.

Quer dizer, houve todos aqueles boatos que surgiram após a morte dele, e a *Veja* trouxe esse quadrinho com cinco *fake news* sobre a morte de Teori Zavascki, esclarecendo que aquilo tudo era boato.

Outros aqui... Eu trouxe um que foi divulgado pela *Folha de S.Paulo:* Baleia azul é *fake news* e virou real. Começou aquele *game*, não sei se vocês lembram, da baleia azul; começou como uma *fake news* e depois ele tomou mesmo... Ele criou um boato tão grande que impactou de fato a vida de jovens no mundo todo. E, no México, mais recentemente, resgate dos sobreviventes de abalo no México se confunde com *fake news*. Era a história da Sofia, que estava presa nos escombros; aquilo foi um boato que começou a se disseminar por todos os veículos e todas as pessoas, parou o País para ver o resgate da menina. E isso era um boato, que gerou um constrangimento brutal para as autoridades.

Aqui eu roubei esse eslaide do Guilherme, da Abraji, mas pedi permissão. Medidas que também podem ser adotadas são campanhas de esclarecimentos. E eu trago aqui dez dicas produzidas pela Abraji, pelo ITS do Rio de Janeiro e pelo Facebook, que são dicas de como o usuário do Facebook pode visualizar ou pode identificar um conteúdo danoso. Então, aqui são dez dicas bem fáceis de entender.

Então, a primeira delas eu acho a principal e que a gente perdeu um pouco isso: seja cético com as manchetes. Então, aquelas manchetes que falam "homem na Índia apaixona-se e casa com uma cobra" não pode ser verdadeiro. E outras tantas que surgiram e que circularam o Brasil e o mundo.

Outro ponto. Aí eu entro em uma questão que muitos aqui já falaram, mas que eu quero reforçar, é sobre a necessidade de a gente criar mecanismos de educação digital e midiática. Sem a educação digital e midiática para fazer com que as nossas crianças e adolescentes e até nós mesmos passemos a entender melhor a forma como a informação chega até nós, a gente não vai conseguir evoluir e não vai conseguir combater esse universo de notícias fraudulentas e danosas que chegam todos os dias nas nossas *timelines*.

E uma coisa que eu coloco sempre, que é a responsabilidade de todos nós. E aqui tem uma pesquisa, feita pela BonusQuest, em que 42% dos entrevistados assumiram já ter compartilhado algum tipo de notícia falsa. Isso é impressionante. Todos nós aqui recebemos, diariamente, no nosso WhatsApp, algum tipo de boato, alguma notícia falsa. A gente tem duas

alternativas: ou a gente compartilha ou a gente responde para o grupo dizendo *fake news*. Então, essa educação a gente tem que fazer e começa por todos nós.

E a outra são projetos de educação midiática mesmo, uma da SaferNet e outra da Unesco, que é o Mil Clicks, da Unesco. Nós pretendemos, lá no Palavra Aberta, discutir, em 2018, esse projeto, para fazer com que a gente adote uma política pública de educação midiática, propiciando uma melhoria no ambiente de educação e no ambiente de cidadania, no nosso País.

Então, aqui eu encerro com uma última colocação, de cujo princípio eu sempre parto: temos que assegurar que qualquer medida ou quaisquer medidas que sejam tomadas para coibir a disseminação de notícias falsas ou conteúdo fraudulento tenham como objetivo evitar casos de calúnia e difamação e não afetem a liberdade expressão.

Esta, sim, deve ser exercida com responsabilidade e deve ser ampliada. Quanto mais ampla, mais vigorosamente irá repudiar os excessos e as mentiras.

Muito obrigada. *(Palmas.)*

O SR. MIGUEL MATOS - Bom, na sequência, eu já passo a palavra ao Guilherme Alpendre, representante da Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo).

O SR. GUILHERME ALPENDRE - Obrigado a todos. Eu fico especialmente feliz de suceder a primeira voz feminina no seminário. Então, obrigado, Patrícia. E vamos em frente. O passador de eslaides ficou...

Bom, vou começar dizendo de onde eu venho. A Abraji é uma associação de jornalistas profissionais fundada em 2002, ela acabou de fazer quinze anos, e tem ali três principais preocupações: a formação de jornalistas, promoção de cursos e eventos, palestras; a gente tem uma atuação muito forte em defesa do livre acesso a informações públicas; e a terceira perna, o terceiro eixo de atuação é a defesa da liberdade de expressão.

E, nesse contexto, a gente tem principalmente dois projetos. Um eu não vou falar hoje, é o projeto Tim Lopes e se ocupa de violência física contra jornalistas. E o outro eu vou falar um pouco hoje, se chama Ctrl+X, que é uma referência à tesourinha do comando de recortar, que busca informações sobre censura judicial no País.

Mas começando. *Fake news*, o que é isso? Na Abraji, a gente pensa que *fake new*s é uma espécie de paradoxo que não traz bem nenhum, porque se é *news*, não pode ser *fake*. A veracidade é uma característica intrínseca de uma notícia. Se você fala: li uma notícia, obviamente essa notícia se refere a fatos. Então, naturalizar notícia falsa ou *fake news* ou esse tipo de contradição eu acho que pode causar um dano ao próprio conceito de notícia. Eu, pessoalmente, prefiro usar a palavra boato.

E, na minha busca por informações sobre esse assunto, eu me deparei com esse relatório excelente, feito pela Claire Wardle, que está disponível na internet, que é o "Information Disorder". E ele tem uma coisa que dificilmente aparece nesse tipo de artigo curto sobre os assuntos, que é uma extensa sistematização e uma tentativa de compreender o que são notícias falsas, que ela prefere chamar de desordens informativas.

E ela classifica isso em três coisas. Não sei se está dando para enxergar nesse gráfico, mas tem duas bolas, uma preta e uma vermelha. A bola preta é o que é falso, a bola vermelha é o que é danoso. O que está só na bola preta é aquele erro da imprensa. Então, a pessoa vai lá e publica o boimate, por exemplo. A pessoa desliza e publica algo que não necessariamente causa dano; até pode causar, mas é lateral e não tinha a intenção de causar dano.

Na bola vermelha, exclusivamente, você tem aquilo que era uma informação que não era de interesse público e foi tornada pública com o objetivo de causar dano a alguém. Então, é o vazamento de *e-mails* da campanha do Macron na véspera da eleição. É o caso da Daniela Cicarelli, como a gente comentou hoje de manhã, no aeroporto. Não tem notícia e não há informação de interesse público, há apenas o desejo de causar dano.

E aí, no meio das duas coisas tem o que é o nosso fenômeno, que é algo que se veste de notícia, mas é falso e tem o objetivo de causar dano. E essa é a nossa principal preocupação. E como o nosso painel aqui busca falar de soluções, eu reuni algumas. Muitas estão nesse relatório da Claire Wardle, que eu mencionei agora e que foi encomendado pelo Conselho da Europa.

Lá tem 34... São 34 sugestões de saídas para a gente combater esse fenômeno de proliferação de boatos como se fossem verdadeiros. Eu selecionei algumas aqui, que eu acho bastante relevantes.

As primeiras dizem respeito às plataformas de divulgação de informações. Então, restringir publicidade nesses conteúdos e alertar as pessoas quando um conteúdo estiver em disputa, ou seja, se muita gente estiver clicando, reportar isso como um *hoaxes* ou como uma notícia falsa ou como um boato e desativar contas falsas. São três coisas que as plataformas podem fazer para contribuir para um ambiente mais saudável de troca de informações.

Depois, a gente tem ações que a sociedade civil pode tomar. Então, uma delas é o que a Ângela vai apresentar no final, no painel da tarde, que é o Trust Project, que é o Projeto Credibilidade, do qual a Abraji com muita honra faz parte, que estuda maneiras de criar parâmetros que as notícias devem cumprir, para que cada um desses atributos receba uma nota, de acordo com o que aquela notícia contém, e você consiga, como leitor, ver um selo dizendo: olha, essa notícia tem uma probabilidade altíssima de ser verdadeira ou tem uma probabilidade baixíssima de ser verdadeira. De acordo com critérios que a Ângela vai expor, mas envolvem a publicação, o autor, a quantidade de fontes ouvidas.

Media literacy. Isso é uma coisa fundamental. É ensinar a minha madrinha a parar de me repassar boatos de que o WhatsApp vai ser cobrado, ou que a multa, se você andar com o carro sem a luz de ré acesa o dia inteiro, é de R$10 mil. E o curioso é que a minha madrinha, que é uma pessoa, enfim, que eu amo muito, é minha madrinha, tem uma formação, mas tem uma dificuldade de leitura. Então, às vezes passam para ela a notícia do *site* boato.com dizendo: cuidado, isso é um boato. Mas ela pula a parte "cuidado, isso é um boato" e só lê depois. Haddad vai multar em R$10 mil... Aí ela manda para a gente. Então, assim, ensinar as pessoas a terem desconfiômetro é bem importante.

E agora, no final, a gente tem a antepenúltima e a penúltima sugestões, que são saídas para os meios de comunicação. Então, primeiro é construir confiança, que é algo que tem a ver com diversidade de pautas, diversidade de pessoas que trabalham na redação, de pessoas que apresentam o telejornal. Tem a ver com abrir canais de comunicação com audiência. É algo que novas empresas de mídia têm sabido fazer bem.

Um exemplo recente é uma campanha de financiamento público da Pública, essa agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos. As pessoas doavam dinheiro e ganham o direito de escolher qual vai ser a matéria investigada. Então, a cada mês vai ter três opções e as pessoas que doaram escolhem. Isso constrói uma relação diferente. Isso faz com que a pessoa se sinta parte daquele veículo. E esse, que eu tenho visto em exposições em diversas conferências sobre jornalismo, é um dos caminhos para resgatar também a sustentabilidade financeira das empresas. Reconstruir essa confiança com as pessoas e devolver, talvez, ao público leitor o poder de financiar o jornalismo.

A segunda sugestão, que é algo bem interessante, bem importante, depois eu vou falar um pouco mais, é que a mídia escolha melhor o que ela vai ignorar quando houver um boato e o que ela vai combater. E, finalmente, temos ações governamentais. Então, eu vou me demorar um pouco mais nesses dois últimos pontos.

Saber ignorar.

Há um projeto do First Draft chamado NewsWhip. Isso é um algoritmo, é uma ferramenta. Desculpa, o projeto é CrossCheck, a NewsWhip é a ferramenta do projeto.

Essa ferramenta consegue, através de algoritmos, prever a "viralibilidade" ou a capacidade que uma notícia tem de viralizar nas próximas 24, 36 horas.

E esse monitoramento dota o veículo de informações capazes de dizer: "Olha, isso aqui é melhor ser combatido, porque pode causar um dano muito maior se continuar viralizando", ou isto aqui não deve viralizar, se a gente combater, é capaz de acontecer o fenômeno da minha madrinha e as pessoas começarem a achar que aquilo é uma notícia falsa, e na verdade é verdadeira.

Então, isso é um tipo de instrumental tecnológico que pode ser útil na cobertura de eleição, por exemplo, quando os veículos terão que escolher entre milhares de boatos ou de histórias para checar e esclarecer.

Na parte da ação governamental, primeiro alguns dados: essa pesquisa da BBC mostra que, no Brasil, as pessoas são especialmente contrárias à ideia de regulação de conteúdo na internet. O que me parece uma boa notícia diante da preferência que há em alguns setores, e mesmo difundida na sociedade, de atribuir ao Estado a prerrogativa de decidir o que deve e o que não deve ser publicado, o que deve e o que não deve ser difundido.

A gente está aqui no topo dessa lista, havia diversos países, eu recortei só alguns, mas o interessante é que a rejeição cresceu 19 pontos percentuais de duas pesquisas, entre 2010 e 2017. Então, há uma rejeição maior a isso. O que me parece uma boa notícia, talvez a Patrícia concorde comigo também já que nós temos uma pauta bastante similar nessa área.

Ao mesmo tempo, o Brasil também é um dos países onde há mais preocupação com a veracidade das informações que estão na internet. Segundo essa pesquisa da GlobeScan, encomendada pela BBC, 92% da população brasileira se preocupa com a veracidade das informações, ou seja, entende-se que ela estaria aberta a ferramentas como o *Trust*, como sinalizadores de que as coisas estão em disputa, qualquer coisa que a ajude a navegar nesse mar poluído, ou nesse céu poluído.

E quais são as preocupações? Sempre a desconfiança com o viés político comercial que pode haver entre a publicação e a notícia.

Confiança na imprensa. O Brasil também lidera, numa pesquisa, eu recordei, deixei só alguns países, provavelmente não dá para ler, mas o Brasil é o segundo colocado, atrás apenas da Finlândia, em percentual da população que confia na

imprensa. Então, 60% dos ouvidos confia, Finlândia, 62%, depois Portugal - parece algo da lusofonia -, 58% confiam. E os números vão caindo até a gente chegar, por exemplo, na França com 30%, na Grécia com 23%, na Coreia com 23%.

Esse cenário que a gente desenha pode ser preocupante quando a gente está num período eleitoral e a gente tem uma atuação muito firme da Justiça eleitoral, no sentido de tutelar o conteúdo que pode chegar à população.

E eu digo isso... Bom, peguei essa frase do Gilmar Mendes, na quinta-feira passada, que ele fala que o TSE não pode se negar a entender o fenômeno das *fake news* e não pode deixar de negar os riscos que isso tem para a democracia. Mas o que eu queria agora era falar sobre esse projeto CTRL+X, que é um projeto *full disclaimer* financiado pelo Google desde 2014, que é totalmente feito pela nossa equipe dentro da Abraji e que faz um rastreamento, monitoramento de ações judiciais que pedem remoção de conteúdo na internet. Ele nasceu só com o âmbito eleitoral, depois ele passou a ter, a gente conseguiu fazer as navegações atrás de dados em cortes de justiça comum, e hoje a gente tem várias ferramentas que nos ajudam a raspar esses dados automaticamente, e uma ferramenta essencial, que é um ser humano, que lê todos os resultados e identifica: "Olha, isso aqui é um caso de pedido de remoção de conteúdo da internet."

Nós não entramos no mérito de saber se o pedido é razoável ou não razoável, a gente só entra no mérito de ver: "Olha, pornografia infantil parece razoável que se peça a remoção, e *revenge porn* também." Então, essas coisas não entram. Agora, uma briga de vizinhos também não. Um vizinho que posta no Facebook que o outro é chato ou qualquer coisa assim, desempregado, vagabundo, isso também a gente não coloca, uma briga que não tenha interesse público. O que entra aqui é interesse público.

E os dados que a gente encontra em eleição são bastante preocupantes, porque frequentemente os pedidos são feitos com antecipação de tutela. Então, é feito um pedido para que seja removido o conteúdo e que seja removido liminarmente antes de julgamento do mérito. E o que a gente vê é que é bastante comum que isso aconteça, especialmente na eleição municipal de 2016, em que é tudo muito pulverizado, e os Municípios são muito pequenos e frequentemente, em poucas horas, a decisão liminar do juiz é pela remoção do conteúdo.

O *site* está disponível, é ctrlx.org.br e há três mil ações cadastradas agora, não vem só desde 2014, a gente antecipa um pouco também.

E aí, por que eu trouxe esses dados? Porque é muito difícil a gente saber o que é *fake news*, o que é uma notícia falsa. E é muito perigoso a gente deixar que a Justiça Eleitoral muito rapidamente decida aquilo que deve ser removido do ar. Há histórias de cidade em que ninguém da cidade soube que o prefeito tinha sido caçado e estava concorrendo ao TSE. Ficou acho que três anos e meio recorrendo ao TSE, ou seja, o mandato todo, mas a cidade não sabia, porque uma rádio era dele e a outra rádio da cidade estava com uma ação na justiça eleitoral proibindo de noticiar esse fato, porque ele ainda não tinha tido direito de recorrer ao TSE, então pediu, porque isso causaria um dano irreversível à campanha eleitoral dele. Ele foi eleito, ganhou e governou por três anos e meio.

Eu trouxe aqui alguns exemplos rápidos de ações que a gente encontrou, e, com isso, eu vou encerrar. Eu não sei quem está no controle do tempo ou quem está no controle da fome, mas eu só tenho pouco tempo, já estou começando a terminar.

Isso aqui é uma ação da Coligação Juntos para Mudar em face dessa Focoh Comunicação do Jornal *Oi Diário*, em que, na edição 891 - daí a gente vê que ele não é um jornal criado para a eleição, só para falar mal de alguém -, em 2016, visa a desmoralizar e denegrir a imagem do candidato a prefeito da coligação respectiva a publicar expressões como "Lacerda e as baixarias" e "Desesperado, o candidato do PTB rasga a falsa denúncia contra o jornal". Sustenta a autora que o jornal visa também defender a candidatura do candidato adversário. E essa é a informação que a pessoa entra aí frequentemente com base na qual o juiz defere o pedido.

Um outro exemplo: pedido de providência com antecipação de tutela solicitado pela representante legal da Coligação Juntos Estamos Superando a Crise, que requer a retirada de circulação de toda a edição do jornal *O Diário*, datado de 1º de outubro do ano corrente, tendo em vista que está induzindo em erro os eleitores.

É muito difícil você conseguir saber se uma opinião jornalística, um editorial de um jornal está induzindo em erro os eleitores ou está esclarecendo para algum ponto, e a ação pede o recolhimento do jornal, fato que nos surpreendeu até, nesse projeto, porque o foco dele era só *on-line*. Nós descobrimos muitas ações em que se pede o recolhimento de todos os exemplares "e a destruição dos clichês". Isso parece dos anos 70: "e a destruição dos clichês".

E, finalmente, um exemplo do Rio de Janeiro, que eu acho um exemplo bastante representativo. Esse não foi deferido, por sorte, mas trata-se de representação com fulcro no art. 96, da Lei 9.504, através da qual postulou-se, liminarmente, para que haja retirada de todo o conteúdo informativo, da internet, do jornal *O Globo*.

O candidato era o Marcelo Crivella, e ele alega que a publicação, de forma reiterada, de editoriais em matérias jornalísticas, com o intuito de denegrir a imagem do candidato representante, pode prejudicá-lo, frente aos eleitores, nas eleições.

Então, esse é um exemplo que a gente conhece bem, e, talvez, todos aqui concordemos que, embora *O Globo* possa ser acusado de ter um viés editorial A ou B, não entraria, ali, no que nós chamamos de *fake news*. E, no entanto, há tentativas de usar a Justiça para tirar essa informação do ar - não só a matéria que prejudicaria o candidato, mas todo o conteúdo do *site*, do jornal *O Globo*.

Esse era o alerta que eu queria fazer, essa é a nossa posição em defesa de, claro, um ambiente cada vez mais saudável, mas com o cuidado de não transferir para uma autoridade distante da nossa realidade a prerrogativa de decidir o que nós deveremos ou não ler durante a eleição.

E muito obrigado a todos pelo convite. *(Palmas.)*

O SR. MIGUEL MATOS - Esse tema realmente... Esses desafios e o combate às *fake news* realmente são um tema que vai gerar uma discussão. Nós temos o último painel também com esse tema, um tema parecido.

O Presidente queria fazer uma observação...

O SR. PRESIDENTE (Murillo de Aragão) - Estou exercendo o direito de ser Presidente. Afinal, dever haver alguma vantagem em ser Presidente.

Mas eu queria tranquilizar o Guilherme Alpendre, dizendo que não é o caso, aqui, de tratar de notícias de jornal. Quer dizer, ninguém vai... Nem mesmo o Sensacionalista. Quer dizer, eu acho que sua madrinha pode repassar a notícia do Sensacionalista com tranquilidade, porque o grande problema das *fake news* é o anonimato. Quer dizer, é a produção de notícias em que não se consiga apurar quem é que fez. Não é apenas se são falsas ou não, mas também quem é que fez e por quê. E que se possa responsabilizar por aquilo que ele está dizendo.

A liberdade de expressão é garantida, e o Conselho é um guardião da liberdade de expressão. Nós jamais iríamos, aqui, patrocinar nenhum tipo de medida que vá restringir a circulação de conteúdo ou a própria liberdade de expressão individual, preocupação da Conselheira Patrícia, mas o fato... Nem a questão de notícias replicadas por jornais identificados. O Sensacionalista... O boato.com também é plenamente identificado. Se, por acaso, o boato.com", o Sensacionalista, causarem algum dano com a matéria que produzem, será facilmente identificado, podem ser processados, podem dar explicações...

O grande problema nosso não é exatamente isso, mas são as notícias produzidas no anonimato e que usam das franquias da liberdade de expressão para atacar as pessoas. E, obviamente, também, compartilho a preocupação com o fato de que há, sim, uma guerra política, muitas vezes, que procura impactar a liberdade de expressão com efeito eleitoral. A sociedade tem que estar muito atenta a isso; nós estaremos atentos no Conselho e esperamos que o TSE também não dê guarida a esse tipo de comportamento.

O SR. MIGUEL MATOS - Eu queria fazer um adendo, Guilherme. Só para fazer um comentário.

De fato, concordo com o Murillo, mas também concordo com o Guilherme que há uma certa preocupação - eu vivo isto - com a questão da censura judicial. Então, na verdade, também há essa preocupação de essa censura judicial começar a qualificar como *fake news* notícias que estejam nos jornais. Depois, quando criarmos uma onda de que é *fake news*, há a possibilidade de retirar esse conteúdo. Realmente, é uma grande preocupação.

E, fazendo um comentário sobre isso de buscar o linotipo, os clichês, outro dia, eu recebi uma ação - que já ganhei, claro, porque só falo a verdade - em que o cidadão pediu para buscar a mídia que teria chegado lá. Será que ele queria um disquete, alguma coisa assim? As pessoas ficam... Eu não entendi. O juiz falou assim: "Eu não entendi o que é esse pedido." Eu falei: "Bom, melhor ainda. Nem eu entendi." É isso. Era a fita, sei lá o quê... Disquete, deve ser alguma coisa assim. Fiquei imaginando aquele disquetão grande... Lembram?

Outro detalhe, antes. O CTRL+X ali tem um dado interessante. O segundo Estado que tem mais ação - não sei se é por que a informação chegou para você ou se, de fato, esse dado é verdadeiro - é o Paraná. Isso é o efeito Moro, efeito Dallagnol - desculpe, Ministério Público. É o Estado que está mais judicializando a questão.

Passo agora ao Sr. Luis Roberto Antonik, representante da Abert, autor de vários livros na área de finança, matemática comercial e filosofia, professor e executivo de empresas.

O SR. LUIS ROBERTO ANTONIK - Serei brevíssimo.

Os últimos serão os primeiros, antes tarde do que nunca, a melhor idade começa com os 60 - isso é tudo notícia falsa. *(Risos.)*

Para dar um exemplo aos senhores de que notícia falsa não funciona, eu estava, logo que cheguei aqui, prestando muita atenção aqui na apresentação do Manoel Fernandes, e havia uma senhora sentada do meu lado, muito elegante, que me falou assim: "Moço, é agora que vem o Paulo Tonet Camargo?" Eu falei: "Senhora, eu tenho duas notícias. Uma boa e

uma ruim. A ruim é que o Sr. Paulo Tonet Camargo está com problemas de saúde e, então, não poderá vir. A segunda notícia, que é a boa, é que quem vai sucedê-lo aqui é muito melhor que ele." Não colou. Ela foi embora, infelizmente.

Eu represento uma entidade, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, que tem como associadas 3.500 emissoras de rádio e de TV. Nós temos uma característica, nós nos identificamos como empresas de mídia, somos veículo, temos responsabilidade solidária com aquilo que divulgamos, temos responsabilidade editorial, contratamos jornalistas e, como alguém falou aqui, temos endereço, CPF e podemos ser achados a qualquer instante.

A Abert tem, entre as suas associadas, as que são emissoras de rádio e de televisão comerciais, essencialmente comerciais, então toda essa responsabilidade com a notícia. Estamos no Brasil inteiro, cobrimos o Brasil inteiro com os serviços que nós prestamos.

E nós entendemos perfeitamente que estamos vivendo uma época de transição. Eu imagino, por exemplo, que, lá na Alta Idade Média, eles devem ter feito um seminário assim como este que estamos fazendo aqui agora, para discutir todos os problemas que seriam causados pela impressão. A imprensa estava para ser inventada por Gutenberg. Então, eles estavam discutindo. Nós aqui também passamos por uma época de transição como essa. Vocês podem ver, por exemplo, que nós temos seriíssimos conflitos de gênero, temos conflito de cor, de ideia, de religiões, isso tudo vai se apaziguando e isso tudo vai entrando no seu devido lugar, no seu devido tempo.

É um grande problema e grandes problemas têm soluções extremamente complicadas, mas isso tudo é muito bom para nós, isso tudo é excelente para nós, porque essa tecnologia veio em nosso benefício, apenas o que acontece é que, no momento que estamos vivendo, temos alguns problemas, e um deles são as notícias falsas que estamos aqui discutindo.

Lá na empresa onde eu trabalho, o salário está tão baixinho que eu faço sempre algumas palestras para fazer um complemento de renda, e eu cito sempre o meu querido amigo José Francisco de Araújo Lima, que carinhosamente chamamos de Chico, para falar sobre tecnologia. Há essa questão da geração, dos meninos que são conectados, e eu sempre falo o seguinte: "Você fique muito quieto, porque, lá na empresa onde eu trabalho, o responsável, o nosso diretor de tecnologia tem 75 anos, e ele é o melhor cara que eu conheço nessa área." Então, nós estamos passando por esse momento espetacularmente, é um momento fantástico.

Eu, por exemplo, sou deficiente auditivo, e, se o meu telefone tocar, eu não escuto, e, como eu, às vezes, me esqueço de tomar o meu Gardenal de manhã, ele vibra no bolso e também não escuto. Então, tudo que falar no telefone aqui eu escuto no meu aparelho auditivo, o que é um negócio muito legal. Eu só estou esperando que eu possa ver o meu WhatsApp nos óculos, porque deve ser o próximo passo da tecnologia: vou escutar aqui e vou enxergar aqui nos óculos. Mas isso tudo é muito difícil.

Eu estava prestando atenção na palestra do meu querido colega e mentor aqui, Márcio Novaes, e ele falava de dois amigos. Puxa, se é amigo do Márcio Novaes, certamente é uma pessoa muito qualificada, muito preparada. Eu, por exemplo, na semana passada, briguei com um amigo meu que trabalhou comigo na companhia telefônica, tem 67 anos, é um psicólogo, e ele passou uma notícia para um grupo de pessoas no Facebook dizendo que o Temer ia aumentar o Imposto de Renda de 27,5% para 35% e que a Globo estava querendo esconder aquilo. Eu disse: "Meu Deus do céu, para com isso!"

Então, como é que resolve uma questão desta? Eu, por exemplo, estou sentado aqui, à mesa, prestando atenção na plateia e vejo que vocês todos estão mexendo no telefone. Isso é ruim, é mau, é falta de educação? Não. Isso é muito bom. É uma época de transição que estamos passando.

E, para encerrar aqui a minha fala que eu disse que ia ser brevíssima, eu quero concordar com o, de novo vou citar aqui o Manoel Fernandes, que disse que este é um problema que só resolve com educação. Os meus pais são imigrantes ucranianos, e lá, na Ucrânia, conta-se que o homem é um animal educado pelo bolso. Então, não acredito que nós possamos ser educados na forma da educação formal. O que precisamos efetivamente é, com essas empresas de tecnologia, que se intitulam empresas de tecnologia, que elas precisam ser educadas, talvez com aquele bilhão de dólares a que um dos palestrantes aqui se referiu - elas precisam gastar um bilhão de dólares para fazer isso.

Enquanto não houver uma espécie de punição para essas empresas... Porque nós chamamos isso de notícia falsa, mas não é só notícia, aqui é uma miríade de coisas que existem por trás de toda essa tecnologia que vem aí, uma delas é a notícia falsa.

Então, o único jeito de educá-los é fazer o que a comunidade europeia tem tentado fazer, ou seja, educá-los pelo bolso, responsabilidade solidária. Se você está vivendo de publicidade, se você publica notícias, você tem de ter responsabilidade com isso. Vai ser fácil de resolver? Absolutamente não.

Então, muito me orgulho de trabalhar com um grupo de empresas que contrata jornalistas, que tem endereço e que responde por aquilo que publica.

Muito obrigado. *(Palmas.)*

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Bom, agradeço ao palestrante.

Informo que vamos fazer uma pausa para o almoço e vamos retornar às 15h para darmos início ao terceiro painel.

Bom almoço e bom apetite a todos.

(Suspensa às 13 horas e 41 minutos, a reunião é reaberta às 15 horas e 11 minutos.)

(*Falha na gravação.*)

O SR. DAVI EMERICH - ... de que o Estado pode intervir em tudo. Eu também, é apenas uma impressão minha... Parece-me que há um segundo campo que é um modelo de negócio, que foi introduzido pelo Facebook, pelo Google, e que não é só feito de ilícito, virou um grande modelo de negócio, com empresa de *fact-checking*, com empresas muito sérias atuando nisso, onde o próprio ilícito produziu um grande modelo de negócio. Aí que o debate é complicado. Como é que você vai regulamentar uma atuação ou determinados aspectos difíceis e legais desses modelos que vem pelo Facebook e Google, se já foi montado um grande modelo de negócio que tem oferta de emprego, que paga imposto e que tem uma influência imensa na sociedade brasileira?

E me parece que começa a emergir desses nossos debates uma terceira possibilidade, que não é o Estado podendo tudo, mas o Estado, sem abrir mão da soberania nacional e passando necessariamente pela Justiça, e sem também a sanha regulatória, buscando soluções para problemas que são insolúveis. E, neste ponto, eu acho que o problema nosso já não é só de liberdade de expressão. Nosso problema é de liberdade de expressão, mas, principalmente e mais, de direitos individuais e direitos coletivos, porque o modelo tradicional da mídia permite que uma pessoa agredida no seu direito individual possa entrar na Justiça e brigar pelos seus direitos individuais.

No modelo que a gente tem, o direito individual em direito coletivo não consegue ser alcançado, até porque é aquilo que o Murilo diz, ou seja, é o anonimato que se tem nesse modelo que se tem. Quando se fala em anonimato, a gente não está falando de pseudônimo, porque a pessoa pode usar um pseudônimo e ser uma pessoa que possa ser identificada no processo. O anonimato é quando você não consegue identificar ninguém na produção daquele produto.

Então, é o que eu acho, em termos gerais, é o que eu penso, os meus balizamentos de tudo que foi falado aqui, e obviamente eu ficaria mais em torno desse terceiro campo, sem o Estado intervencionista, mas também sem abrir mão de uma certa soberania nacional e de saber que nós brasileiros temos uma Nação a tomar conta dela.

Vamos passar para nossa companheira Maria Célia Furtado, do nosso Conselho de Comunicação e da Aner.

A SRª MARIA CÉLIA FURTADO - E eu queria, por favor, pôr eslaide e, se possível, que apagasse um pouco a luz.

Boa tarde, eu sou a Maria Célia, como fui apresentada, e quero cumprimentar aqui os meus colegas de Mesa, o moderador e essa plateia simpática.

Bem, o boato - aqui já foi dito uma série de vezes, em várias palestras - é uma das mais antigas mídias de que se tem notícia. E, agora, até conversando aqui com o companheiro de Conselho de Comunicação, a gente ficou lembrando do samba da Elza Soares, que em todo boato há um fundo de verdade, embora, no sambinha dela, haja uma grande mentira. Mas a verdade é que o boato, com o advento das mídias sociais, tomou proporções gigantescas e acabou ficando realmente um meio de comunicação bastante complicado e difundido. E, hoje, cada cidadão pode ser um produtor de conteúdo, bastando apenas ter acesso a um dispositivo.

A popularização das redes sociais digitais facilitou o compartilhamento de notícias e transformou o cidadão num potencial produtor de conteúdo. As redes sociais passaram a fazer parte do cotidiano dos nossos leitores, sendo utilizadas especialmente para troca de informações, muitas vezes substituindo os veículos de mídia tradicional.

Paralelamente, cresce o compartilhamento sem checagem. Eu não sei se dá para ler, mas, na prática, faço aqui uma síntese do que está na tela. E essa enorme quantidade de dados circulando na *web* e que estão disponíveis a um clique nem sempre é devidamente checada. Tal fato é reforçado por um estudo recente divulgado pela Nature, em que se afirma que o alto volume de informações nas redes sociais associado à limitada capacidade de absorção dos conteúdos tem contribuído para a proliferação de boatos e notícias falsas no ambiente digital.

Como é que se trabalha contra isso? Quais são os formatos em que a gente pode efetivamente ser atuante e tratar o mais possível de combater toda essa disseminação de notícias falsas? A primeira notícia, a primeira forma que a gente vê muito claramente - e que aqui foi falado muitas vezes - é produzir um jornalismo de qualidade, com credibilidade, baseado na investigação dos fatos, um jornalismo aprofundado, em que as pessoas efetivamente acreditem. Esse jornalismo é fundamental para aplacar essa onda de boatos, essa onda de *fake news*.

E o segundo formato que eu destacaria aqui é realmente a checagem dos fatos. E, no sentido da checagem, a gente já tem várias ONGs, algumas empresas, como os *Reporters Lab*, da Universidade Duke, que tem, dizem, afirmam, uma pesquisa onde há mais de 120 entidades ao redor do mundo que se dedicam à checagem de fatos. E essas organizações são liberadas pela International Fact-Checking Network - acho que a Patrícia vai falar um pouco disso -, e a produção de notícias falsas, muitas vezes de uma forma maliciosa ou até criminosa, pode influir em acontecimentos políticos - falamos muito a manhã inteira do problema eleitoral do próximo ano - e em acontecimentos relativos à saúde, à economia. Tivemos aí várias *fake news* relacionadas à saúde, coisas milagrosas que curavam. Acho que todo mundo recebeu algumas dessas informações via WhatsApp.

E, nesse sentido dessa produção maliciosa de informação, eu não sei se leram, mas, num domingo passado, o *Estado de S. Paulo* publicou uma matéria, que eu considerei muito interessante, sobre fatos que têm acontecido muito nos Estados Unidos e ele destaca aqui uma ONG chamada Veritas, que é um projeto criado por O'Keefe em 2010. Em 2016, essa instituição recebeu U$4,9 milhões, segundo documentos enviados à Receita Federal americana. Desse total, 1,7 milhão veio de instituição ligada aos irmãos Koch, conservadores, que estão entre os principais financiadores do Partido Republicano.

Nesse sentido de plantar notícias, o projeto se promove como um organismo de jornalismo investigativo e, na verdade, ele é um grupo que tem uma agência própria. O O'Keefe usa jornalistas secretos para plantar notícias e que depois, de alguma forma, acabam se transformando em *fake news*.

No ano passado, ele tentou se infiltrar na Fundação Open Society, que é a segunda maior entidade filantrópica dos Estados Unidos, fundada por Georges Soros, que é um doador do Partido Democrata, mas ele se propôs a ser um doador da organização e depois se verificou que era uma falsidade, que ele queria apenas desmoralizar a sociedade do Soros.

Nesse sentido, Davi, você acabou de dizer que são empresas que realmente se transformam em fazedoras de dinheiro, quer dizer, são propulsoras de ganhar dinheiro.

A boa notícia é que o mundo está reagindo. Um exemplo é a gente aqui discutindo, no mundo inteiro está se discutindo, e há já alguns ganhos de causa que a gente encontra em vários setores da sociedade.

Não sei se leram, foi publicada uma pesquisa produzida pelo Kantar Ibope, que se chama "Trust in News" e que examina as principais audiências. São oito mil pesquisados no Brasil, nos Estados Unidos, na França e no Reino Unido, que estão consumindo notícias, e quais são as suas atitudes em relação à confiança no que as pessoas leem.

De uma maneira muito extraordinária e ótima, eles chegaram à conclusão de que os jovens já estão muito preocupados com a veracidade daquilo que leem e, às vezes, inclusive, procurando notícias pagas para não ficarem sob o julgo de notícias falsas. E fica também muito claro que as mídias clássicas são bastante respeitadas e são muito lidas, assistidas, como um projeto de informação com credibilidade.

Essas audiências todas estão se tornando cada vez mais sofisticadas em seu desenvolvimento e avaliação do conteúdo de notícias. O público continua a acreditar que o jornalismo é crucial para a saúde da democracia, mas se tornou mais cético. E essa crença do público ficou muito provada nas eleições americanas, e seguramente já se sente isso nas eleições brasileiras.

Uma boa notícia da pesquisa - e aqui eu puxo um pouco o meu lado de revisteira - é que 72% das pessoas pesquisadas acreditam que revista é uma fonte muito crível de informação segura. Então, achei bastante satisfatória a pesquisa.

Também, como o meu painel aqui são plataformas digitais, é importante mostrar o quanto as revistas estão nas plataformas digitais; elas podem ser lidas em qualquer tipo de meio de comunicação. E algumas revistas, nas mídias sociais, somam mais de 111 milhões de...

Fui mais rápida... Você me cobrou o tempo, e eu fui mais rápida do que o dedo aqui, viu?

Trusting news; aqui está a pesquisa; se alguém depois tiver interesse, eu posso disponibilizá-la.

E, agora - acho que acertamos aqui o ponteiro -, aqui estão as revistas, um bom volume de capas. Somando as audiências das revistas nas plataformas digitais, são mais de 111 milhões de visitantes que buscam informações de qualidade e que, muitas vezes, pagam por essa informação.

Eu vou voltar aqui, porque eu pulei um eslaide, e eu quero mostrar como a Aner é preocupada com as *fake news.*

O que a gente chama de Aner americana - o MPA americano - lançou uma campanha muito interessante. Nós conseguimos licenciar essa campanha e, a partir de janeiro, nós divulgaremos essa campanha por todos os nossos meios de divulgação. É uma campanha muito enfática sobre o que você lê e se você acredita em tudo aquilo que você lê. E a campanha se desdobra e depois se questiona sobre a segmentação, sobre se você acredita em notícias que você recebe via WhatsApp de saúde, de beleza, de puericultura... Enfim, é uma campanha muito interessante, que está baseada em muita pesquisa; e,

a partir de janeiro, ela será encontrada nas nossas revistas e também nas nossas redes sociais das revistas. Convido todos a acompanharem a campanha.

E vou encerrar reafirmando aquilo que já foi afirmado algumas vezes - a Patrícia enfatizou um pouco, o Guilherme, outro tanto; acho que a gente roubou um pouco de vocês essas dicas - sobre o formato melhor de combater as *fake news*. E essas dicas deveriam estar estabelecidas... Deverão estar divulgadas por todas as pessoas.

Diz uma delas - está na tela, não sei se é possível ler: primeiro, seja cético com as manchetes; olhe atentamente a URL de onde vem a notícia; investigue a fonte; fique atento a formatações incomuns. E isso acontece muito; às vezes a gente recebe umas notícias meio enviesadas, que não conseguem efetivamente ser claras. E considere alguns fatos; por exemplo, se há fotos fora de contexto, fora de qualidade. Confira as datas da divulgação da notícia que você está recebendo. Isso é muito importante; às vezes, coisas muito antigas vão voltando para o dia a dia. Verifique as evidências e busque outras reportagens que comprovem aquelas afirmações.

Então, a gente fala muito: procure se essas informações foram publicadas na mídia clássica ou na mídia tradicional. Aí você com certeza vai se certificar se é uma notícia falsa ou não, se é uma história meio farsesca, se é uma história de brincadeira ou se é uma história com algum fundo de verdade. Na verdade, um fundo de verdade dá uma história maliciosa muitas vezes; e, algumas vezes, as histórias são intencionalmente falsas.

Eu tentei colocar um vídeo da campanha da ANJ, Ricardo, que a gente assinou junto; mas eu gostaria de, depois, colocar no WhatsApp do Conselho, porque é uma campanha que mostra claramente que você deve estar preocupado com a informação que recebe. Não sei se o Davi me ajuda, e a gente coloca o vídeo - acho que aqui não tinha áudio - no WhatsApp do Conselho.

Muito obrigada.

O SR. PRESIDENTE (Davi Emerich) - A gente agradece as experientes palavras da Maria Célia Furtado.

Passamos, agora, a palavra ao Rodrigo Flores, jornalista, formado pela ECA-USP, com MBA em gestão empresarial pela FGV e, também, em política estratégica pela USP. Desde 2011, ele é diretor de conteúdo do UOL.

O SR. RODRIGO FLORES - Boa tarde.

Primeiro, eu queria parabenizar a iniciativa. Esse assunto, para o nosso meio, o meio de mídia e comunicação, talvez seja o assunto a ser tratado. Então, parabéns pela escolha do tema e obrigado pelo convite. Eu me sinto honrado de falar para uma plateia tão ilustre.

Antes de começar a minha fala, eu gostaria de endereçar alguns temas que foram rapidamente tratados aqui e depois eu começo a minha apresentação.

Eu fui anotando... Eu pediria um pouco de cuidado. Eu não sei se concordo muito quando a gente compara *fake news* com boato. Boato é aquela coisa jocosa, aquela coisa despretensiosa: "A vizinha está saindo com não sei quem..."; "Parece que aconteceu alguma coisa." E a gente está tratando aqui de *fake news* como algo que é estruturado, que é pensado, que é planejado, que é maquiavélico e que é necessariamente vicioso. Então, para efeito de estabelecer fronteiras do que a gente está tratando, acho importante fazer essa pontuação.

Também fico um pouco preocupado quando vejo que uma das soluções apresentadas - e isso foi recorrente em alguns painéis - é o jornalismo de qualidade. Olhem, este País faz jornalismo de qualidade há muito tempo. Eu tenho orgulho de comandar uma redação com 350 pessoas, que faz jornalismo de qualidade, e isso não tem sido tão determinante e suficiente para conter o avanço das *fake news*. Então, jornalismo de qualidade é obrigação; é para isso que a gente existe; mas não tem sido eficiente para combater esse fenômeno.

Ouvi aqui das empresas de verificação de dados... E confesso uma certa frustração em não as ver aqui representadas; fazem um belíssimo trabalho. Conheço pessoalmente praticamente todo mundo que está envolvido nesse ofício ingrato que é a verificação de dados no Brasil. São empresas que lutam com muita dificuldade; não existe um modelo de negócio. E eu tenho certeza de que, se a gente, com um passe de mágica, conseguisse acabar com as *fake news*, elas ficariam muito felizes, porque poderiam fazer reportagens muito mais edificantes e construtivas para o nosso País.

Dito isso, eu queria começar a minha apresentação. E eu queria dar um passo atrás: acho importante fazer uma certa conceituação, pelo menos do meu ponto de vista, que não é nada acadêmico. A Angela talvez traga isso com um pouco mais de solidez, mas a minha perspectiva é a da redação, a minha perspectiva é a de quem está no dia a dia desse negócio.

Primeiro, quero deixar claro que não existe mais o momento da informação. A gente não tem aquele momento: "Agora vou me informar. Vou abrir o jornal, vou ligar a televisão, vou assistir o Jornal Nacional." Isso já era; isso deixou de existir mais ou menos quando surgiu a internet. Então, em meados dos anos 90, de repente, você se informa quando você quiser;

você se senta na frente do seu computador e busca a informação que você quer na hora em que você quiser. Essa foi uma enorme revolução. Há aqui uma especialista em revistas, e a gente sabe como isso foi impactante para a mídia impressa.

Dois ou três anos atrás, a gente começou a entrar em um processo revolucionário novamente. As redes sociais e o celular são tão disruptivos e revolucionários para o nosso negócio quanto a internet foi 20 anos atrás, o que desestruturou completamente a forma de acesso ao conteúdo.

Eu vou ter que virar, porque não sei esses números de cabeça.

Aqui é um gráfico sobre acesso a notícias por origem de clique. Então, como as pessoas chegaram à notícia? A barrinha da esquerda é acesso direto. Ou seja, alguém foi lá no *site*, escreveu o nome do *site* - uol.com.br -, clicou em uma notícia. Isso corresponde a 32%. Todos os outros são o que a gente chama de porta lateral, são pessoas que não entraram no *site*, mas que acabaram consumindo algum tipo de notícia. E como elas entram? Busca, rede social, *e-mail*, alertas móveis e ferramentas de agregação de notícias, que podem ser aplicativos, enfim... Esse número é 65%, mas cresce para 73% para quem tem menos de 35 anos. Então, três quartos das pessoas acessam as notícias sem ser pela porta frente, sem ser como se fazia com o jornal, quando se pegava o jornal e o lia. Não; elas clicam e chegam de alguma forma ao conteúdo que a gente produz.

Essa é *homepage* das pessoas, essa a tela inicial do celular das pessoas. É esse o *site* em que as pessoas entram quando elas estão no elevador e, durante cinco andares, abrem o Facebook e ali elas se informam; ali, elas encontram coisas interessantes e clicam. Clicam em quê? Na foto do vizinho, na foto da amiga, na foto do cachorro ou em algum conteúdo que possa parecer interessante a elas, inclusive notícias.

De quem são essas notícias?

Essa é uma pesquisa da Reuters sobre atribuição de marca: se as pessoas sabem onde estão clicando. Elas sabem aonde estão indo? Elas sabem quem produziu o conteúdo?

Para 81% das pessoas que entram via acesso direto - ou seja, que escreveram "uol.com.br", "folha.com.br", "Estadão", "G1", que entraram em um *site* -, 81% dessas pessoas conseguem atribuir claramente e de maneira correta a origem da notícia. Então, quando se pergunta: "Sabe aquela notícia?" Respondem: "Sei; eu li aquela notícia no UOL"; "Eu li aquela matéria no G1", "Eu vi aquele vídeo na globo.com". Elas sabem a atribuição correta.

Esse número cai para 37% com ferramentas de busca. E esse número é menos da metade, 47%, para rede social. Então, 47% das pessoas que leem alguma coisa na rede social não têm a menor ideia de onde elas estão, onde a leram. "Não sei. Simplesmente cliquei, li, e não consigo dizer qual foi o veículo que produziu aquele conteúdo."

Esse é um exemplo de *instant articles*, são as páginas que o Facebook disponibiliza para a gente publicar ativamente na plataforma deles. Aqui há National Geographic, Vox, Cosmopolitan, Atlantic, Washington Post. Há um monte aí. Notem como eles são terrivelmente parecidos. Quer dizer, existe inclusive uma força dentro do próprio Facebook, dentro da própria rede social, para homogeneizar, para padronizar, para deixar tudo muito parecido. Fica difícil você identificar a origem daquele conteúdo. E aí a gente cai naquela frase: "Onde você viu isso?"; "Ah, eu vi no Facebook." E é disto que nós estamos falando: da notícia que eu vi no Facebook.

No paralelo, há um questionamento. As empresas de mídia, como todas as instituições - não é um privilégio nosso -, estão questionadas, mais questionadas do que nunca. E ainda mais questionadas quando a gente pensa em um público mais jovem.

E, diante desse cenário de pulverização, de falta de identidade, como a gente pode, então, definir - e essa definição, de novo, é muito minha; não é científica nem nada, é minha -, o que é *fake news*. Se a gente não define contra o que a gente vai lutar, o mal que a gente vai combater, a chance de vitória é muito pequena.

Fake news, para mim, é um conteúdo deliberadamente falso. Ou seja, não é erro; ninguém errou ali; não foi sem querer. A imprensa erra - erra mais do que deveria, inclusive -, mas é erro. Nós corrigimos os nossos erros: nós temos páginas de errata, nós temos o "erramos". A gente vê com maus olhos o erro; a gente luta para não errar.

Esse conteúdo, não. Ele é fabricado para ser errado. Ele é deliberadamente falso. Ele mimetiza a notícia. Então, não estamos falando de veículos estabelecidos. Estamos falando de uma página de internet, ou de uma página de celular, que parece notícia. Só parece; só tem o leiaute; tem o mesmo tipo de letra, fundo branco, e é isso aí. Não é notícia; não estamos falando de veículos deliberadamente falsos, que mimetizam a notícia que é distribuída em rede social. Rede social é a chave da história. Distribuição de conteúdo falso só é possível se existir um canal para que isso escoe, para que isso reverbere na sociedade. E esse canal é a rede social. Então, qualquer discussão para endereçar esse assunto de *fake news* necessariamente tem que passar pelas redes sociais.

E aí é com o intuito de gerar algum benefício, que pode ser econômico, político, qualquer um. O benefício econômico, óbvio, é conseguir anúncios, monetizar com anúncios: conseguir muita audiência com uma notícia bárbara e, aí, vender anúncios e conseguir monetizar essa audiência. Essa é a forma mais simples, mas também se pode derrubar a reputação de empresas; pode-se comprometer essa empresa e conseguir algum tipo de benefício no mercado financeiro. Pode haver, obviamente, benefícios políticos, ajudando alguns candidatos, prejudicando outros candidatos. Então, é desse produto de que a gente está falando, desse produto arquitetado, pensado, fabricado para ter algum tipo de benefício que não tem nada a ver com a imprensa que a gente conhece.

Aqui, faço uns grifos. Distribuição social...

Este é um exemplo clássico: "O Papa nunca endossou o Donald Trump". Essa notícia é provavelmente a notícia mais lida e compartilhada de todo processo eleitoral americano, se olharem as unidades informativas de maneira individualizada.

E algo que me preocupa muito - eu lembrei aqui e não queria deixar passar - é a banalização do termo *fake news*. Por que eu tive a preocupação de definir isso claramente? Porque a expressão *fake news*, do início do ano para cá, tem sido usada para desqualificar qualquer veículo de imprensa ou veículo de mídia que publica algo negativo em relação à determinada pessoa. O que o Donald Trump faz recorrentemente com CNN, *New York Times*, *Washington Post* e todos os veículos que de alguma forma o criticam é falar "*fake news*". Então, eu temo pelo termo. Eu gostaria que o termo fosse preservado, porque ele define claramente algo que precisa ser atacado. Existe uma grande banalização de que tudo é *fake news*, tudo é mentira, tudo é pós-verdade. E não é exatamente isso que eu vejo.

O que a gente está fazendo? Só para brevemente contar. O UOL lançou o produto chamado UOL Confere. Em 2014, a gente fazia checagem de debate. Então, candidatos falavam números no debate, e a gente conferia esses números e dados. A gente ampliou isso com uma parceria com a agência Aos Fatos, em 2016. E aí, passada a eleição, ficou evidente que a gente não poderia restringir isso só ao período eleitoral. É um troço muito maior do que só eleição. E é por isso que a gente faz verificações todos os dias. Essa aqui é a nossa página.

Eu posso dizer da minha experiência... Eu não tenho como medir o tamanho de uma *fake news*. Muitas dessas *fake news* circulam dentro do Dark Social, que é o WhatsApp. E não tem, de fato, como você saber o tamanho disso. O que eu posso dizer é o seguinte: quando a gente faz uma matéria desmascarando ou derrubando uma *fake news*, uma matéria mentirosa, em geral, a matéria que a gente faz dizendo que aquilo é mentira está entre as cinco mais lidas do dia, entre todos os assuntos, incluindo celebridades, esportes, qualquer tema. Não raro, isso é matéria mais lida do Brasil, no nosso caso. Dou o exemplo de quando havia a informação circulando de que a ex-primeira dama Dona Marisa Letícia era funcionária aqui da Câmara dos Deputados. A gente fez uma matéria dizendo que aquilo não era verdade, e, em 24 horas, aquela matéria foi lida por mais de 1 milhão de pessoas. Calculem quantas pessoas foram impactadas pela mentira, porque eu imagino que só clica na matéria de verdade ou na verificação quem foi impactado pela mentira. E a gente atinge uma parcela limitada da população, a gente não consegue falar com todo mundo. Esse é o tamanho do nosso problema. É isso que eu gostaria que a gente de alguma forma discutisse, pensasse e endereçasse.

E, finalmente, eu falei aqui de rede social e plataformas, porque afinal este é um painel de plataformas - e eu peço desculpas por estar me alongando um pouco. Concordo com o colega da Globo que diz que a gente tem que educar pelo bolso. Vejo, sim, as plataformas como responsáveis por isso. Elas são remuneradas, ganham dinheiro com isso e não podem se isentar, dizendo simplesmente que são plataformas, porque, a partir do momento em que elas têm um algorítimo que determina o que eu vou ver e o que eu não vou ver... Ninguém além do Facebook diz o que vai ser exibido na minha *timeline*. A partir do momento em que há uma interferência direta da empresa, dizendo que você vai ver e o que você não vai ver, isso faz dela responsável. E eu entendo que, sim, é preciso que a gente combata isso de alguma forma.

Obrigado. *(Palmas.)*

O SR. PRESIDENTE (Davi Emerich) - O Rodrigo foi econômico no tempo.

O SR. RODRIGO FLORES - Fui? Não sei.

O SR. PRESIDENTE (Davi Emerich) - Agradecemos as palavras do Rodrigo e vamos passar a palavra ao Marcelo Vitorino, que é professor de marketing político e digital no Centro de Inovação e Criatividade da Escola Superior de Propaganda e Marketing.

O SR. MARCELO VITORINO - Boa tarde.

Primeiramente, quero agradecer ao Murillo de Aragão, Presidente do Conselho, pelo convite.

Vou tentar ser bem breve até em respeito aos colegas e ao público para não atrasar o evento.

Podem colocar a apresentação, por favor? *(Pausa.)*

Eu vou me apresentar rapidamente. Eu trabalho dentro do digital há aproximadamente dez anos. Dou aula já há alguns anos de marketing político digital e marketing político. Além dessa atividade docente, eu fiz campanha política no Brasil todo, desde vereança até Presidência da República. Logo, *fake news* não é uma matéria estranha para mim. A última campanha que eu fiz para prefeito foi a do Marcelo Crivella, e, em uma questão de 22 dias de segundo turno, eu enfrentei 20 crises de imagem baseadas em *fake news*. Não conseguimos remover quase nenhuma da internet - creio que não por ineficiência da Justiça Eleitoral, mas por excesso de processos que tramitam lá. Então, não adianta identificar uma *fake news* e comunicar à Justiça Eleitoral, porque o processo sequer chega a ser avaliado, diante de tantos outros processos que são colocados para empatar a pauta do Judiciário. Aí, há uma outra questão - da qual vou falar mais à frente - sobre o anonimato. Então, só para deixar claro, *fake news* passam pelo meu dia a dia, geralmente no combate e tentando identificar a autoria, o que é superimportante também.

Não se pode negar que as notícias constroem a realidade ou o conhecimento. Se não me engano, foi neste ano que tivemos aquela Operação Carne Fraca. Foi um punhado de frigoríficos, mas aquilo abalou a exportação de carne no País. Então, eu não posso dizer que aquilo é uma *fake news*, mas posso dizer que ali teve algum erro de apuração, no mínimo. Então, um pequeno punhado abalar a exportação não é normal em um País como o nosso.

Mais para trás, houve um rato em uma garrafa de refrigerante. Isso também mexeu com as vendas da empresa.

Na questão da política, há casos, por exemplo, em que diziam que, se o político X ganhar a eleição, ele vai tirar o Bolsa Família. Isso é muito comum em época presencial. Todo mundo já deve ter ouvido um boato parecido. E isso abala, sim, a questão do resultado.

Daí eu acho que é melhor começar separando o que é *fake news*. Eu discordo do colega quando ele coloca que *fake news* é só aquilo que é distribuído em redes sociais. *Fake news* é mais do que rede social. O WhatsApp não é um canal de rede social. O WhatsApp é um mensageiro instantâneo. O WhatsApp hoje, por sinal, deve ser o nosso pior canal para controle. Uma vez parado lá, não há mais controle algum. Nas redes sociais, eu acho que boa parte do que foi discutido aqui pode ser implementado para um controle, inclusive proibindo o anonimato, mas, no WhatsApp, infelizmente, não temos.

É preciso separar o que é a guerrilha profissional de um mero replicador, ou seja, uma pessoa que não teve o trabalho de checar um fato e que simplesmente compartilhou. Eu não vou tratar desse - vamos dizer assim - criminoso comum, que pode até ter sido induzido ao erro. Eu só vou abordar o caso do criminoso profissional.

No universo da guerrilha, eu trouxe isto para vocês. Antigamente, tínhamos a parte de impressos que eram os panfletos apócrifos, distribuídos em eleições, geralmente na sexta ou no sábado à noite antes da eleição, e aquilo mudava o resultado eleitoral, porque havia carros de som, rádios piratas e o boca a boca. Com a guerrilha e a *fake news*, nós entramos em outro universo. Há blogue, rede social, *e-mail*, mensagem instantânea e também os agregadores multimídia, coisa que eu não vi muita gente falando. O YouTube é um agregador multimídia. O YouTube é também uma plataforma de hospedagem de *fake news*, sim. A partir do momento em que a população consome muito vídeo, e o YouTube está lá, ele também tem que ser obviamente responsabilizado.

Eu trouxe para vocês também, para quem tiver curiosidade posterior, pois não vou me alongar aqui, exemplos de ambientes, o meio e o como é que essa coisa se define. Por exemplo, a questão dos *e-mails*. Onde podemos combater? Há como combater os *e-mails*? Há, tanto é que antigamente nós tínhamos um volume muito maior de *spam* do que hoje. Então, os serviços de *e-mail* começaram a adotar práticas *antispam*. Portanto, há como moralizar esse negócio, sim. As redes sociais são plataformas de terceiros, há controle.

O único realmente que não tem controle é o WhatsApp. E eu acho que não vai ter. Acho que essa é uma guerra quase que perdida, mas conseguimos atuar no emissário. Por quê? Porque quem faz campanha, quem faz guerrilha profissional não manda WhatsApp um a um, ele contrata empresas profissionais que disparam WhatsApp em massa, mas não há muitas empresas dessas no Brasil e nem fora. Não é uma questão difícil de ser fiscalizada. Não há 50 no Brasil.

Eu divido a guerrilha em quatro elementos principais.

Há o criador, que pode ser uma agência contratada. Isso acontece. Há agências, inclusive, que estão passando por um momento de delação e que fizeram parte de guerrilhas profissionais. Há profissionais liberais contratados, cidadãos comuns ativistas e militantes ideológicos, sim. Um ativista pode muito bem criar uma *fake news*. E isso que estou colocando para vocês são os elementos da *fake news* profissional. Então, há quatro elementos, geralmente separados, até por uma questão de proteger as fontes. Se você pega o criador, não pega o hospedeiro, e assim vai indo.

Os hospedeiros são profissionais especializados em hospedar conteúdos sem deixar rastros. É aquele que pega um avião e vai até o Uruguai, usa um modulador de IP e consegue hospedar um conteúdo que, fatalmente, levará meses para ser retirado do ar, se for. Aí também há uma discussão sobre retirada do ar ou retirada do Google. Eu não vou entrar nisso agora, porque, senão, passaremos aqui muito mais tempo.

Há os disseminadores que, na maioria das vezes, são cidadãos comuns, mas podem ser ativistas também. Eles são separados dos criadores e dos hospedeiros.

E há o grande motivador, que é quem paga a conta. O motivador pode ter uma finalidade política como também pode ter uma finalidade econômica. E nisso entram sindicatos, entram serviços de anúncios... No caso da Macedônia, quem era o grande motivador daquela *fake news*? Aquilo era uma empresa de anúncio. Ela vende anúncio, logo é motivadora da *fake news*. Temos que qualificar as partes e olhar isso sem paixão, sem o amadorismo passional "Estamos numa internet livre", e aquela coisa toda. Vou falar mais disso também.

Eu trouxe para vocês uma sequência de mecânica de *fake news* que já identificamos. Como funciona geralmente? Um criador recebe a demanda de um motivador, ou seja, um agente financeiro ou parte interessada. Ele adquire equipamentos no mercado paralelo de forma que não se consegue rastrear o código do aparelho - e, quando falo em equipamento, estou me referindo a celular, computador, modem e tudo o mais -, eliminando a possibilidade de rastrear pelo aparelho. Portanto, não se vai pegá-lo aí. Ele abre contas em ferramentas e em plataformas. Depois disso, ele pesquisa públicos e canais, desenvolve conteúdos e desenvolve um ambiente de hospedagem, que é onde, efetivamente, vai colocar a notícia falsa. Ele tem que ter uma casinha, tem que ter um *site*. A notícia falsa raramente é hospedada em uma rede social; ela é hospedada em uma plataforma. Ela é disseminada em rede social, mas não é hospedada lá. Aí há o hospedeiro que vai lá e simplesmente deixa esse conteúdo todo ativo. Ele passa a não ter contato mais com o criador... Isso é como se fosse uma quadrilha. Eu estou deixando isto claro para vocês: isso é uma quadrilha. É como quando os sequestradores passaram a terceirizar quem sequestra, quem mantém no cativeiro. Isso é *fake news* hoje. Esse é o tipo de *fake news* que bagunça uma eleição. Não é a do usuário comum. É por isso que eu separo. Depois disso, há o disseminador, que é aquele que dissemina o conteúdo usando perfis falsos. Ele impulsiona usando cartão de crédito pré-pago que compra em qualquer lugar do mundo - você vai ao Canadá, vai à Inglaterra e compra um cartão de crédito na banca de jornal sem nenhuma identificação. Logo, você não vai pegar o cara obviamente pelo fator do impulsionamento. E ele envia o conteúdo pelo serviço de *e-mail* e WhatsApp. Então, essa é a mecânica geral de uma *fake news* profissional.

Depois disso, o que sobra? Sobra para a parte prejudicada entrar com uma ação na Justiça comum ou Eleitoral, em períodos de campanha, e tentar identificar a autoria. Na maior parte dos casos, a autoria não é identificada, e o autor tem que pedir à plataforma na qual ele foi prejudicado a remoção do conteúdo. Quando, por uma sorte, se identifica o autor de uma guerrilha, ele consegue até pedir uma retratação por danos morais.

Eu gostaria que fossem considerados alguns fatores.

O primeiro é onde o crime acontece e de quem é a competência para julgar, supondo que consigamos identificar a autoria ou, então, vamos responsabilizar uma plataforma. Se a internet nada mais é do que um conjunto de supercomputadores interligados na qual boa parte do conteúdo está espelhado no mundo, de quem é a competência para julgar um crime digital? Se eu fui até o Uruguai e fiz uma guerrilha contra o Brasil, onde está o crime? Ele está no momento em que eu subo o conteúdo, no momento em que dissemino ou no momento em que esse conteúdo chega? Esse crime acontece na tela do usuário que recebeu aquele conteúdo? Então, a Justiça tem que olhar para esse princípio. Não houve consenso na Justiça Comum quando se tentou combater a pedofilia. Então, existem várias decisões judiciais, e não há um consenso deste princípio de territorialidade e competência. É uma Justiça municipal, estadual, federal? Isso também tem que ser abordado.

O segundo passo é o tempo para o trâmite dos processos. Não dá, quando você lida numa guerra de ambiente virtual em que a propagação é muito rápida, para lidar com o tempo atual de processo.

Eu estou colocando os problemas, e aí provavelmente, depois, a gente chega nas soluções.

O terceiro ponto é a possibilidade de ressarcimento. Será que alguém ou uma empresa ou um político que foi alvo de uma guerrilha virtual vai ter alguma possibilidade de ressarcimento? Isso, por sinal, é garantido na Constituição Federal, no art. 5º e no §5º também. Está lá o ressarcimento por dano moral, mas, se você não tem o autor, quem vai ressarcir pelo dano moral?

Depois, a perpetuação do crime. Existe uma regra na internet - que o Rodrigo deve conhecer - que é: uma vez dentro da internet, nunca fora dela. Logo, se existe um ato hostil dentro de uma internet que nunca mais sai dela, o crime é perpetuado.

E, por fim, o ponto também para consideração é a abrangência do crime: quantas pessoas aquele dano impactou? Um milhão? Dez milhões? Cem milhões? Então, isso tem que ser levado em consideração para as mudanças que eu vou colocar logo em seguida.

Mas o que é importante? Disso tudo que eu estou falando aqui - eu estou falando bem rapidinho para ser conciso, e peço que me perdoem -, é que a base que sustenta as *fake news* é o anonimato - *fake news* profissional, não estou falando da pessoa comum. Então, a que serve para alguém que quer permanecer nas sombras? Essa é uma pergunta que a gente deve

fazer sem a paixão. Eu já ouvi muito sobre liberdade de expressão - e vou falar um pouquinho mais para a frente disso -, mas a gente tem quatro pontos apenas, de toda aquela cadeia que eu mostrei, em que eu posso fazer alguma ação para combater *fake news*.

O primeiro é quando o usuário abre as contas. Ou seja, eu posso certificar se aquele usuário é um humano? Sim ou não? Sim, posso certificar. O Deputado Áureo entrou com uma emenda, que foi vetada pelo Presidente Michel Temer, em que ele colocava isto: ele colocava que, se o conteúdo fosse reclamado e esse autor do conteúdo não tivesse uma certificação humana, esse conteúdo deveria ser suspenso. E aí aquilo foi rechaçado como censura, quando, na verdade, foi a censura ao anonimato.

O segundo ponto é quando ele desenvolve o ambiente de hospedagem, quando ele hospeda, de fato, um canal. A gente pode solicitar que as empresas de hospedagens detenham, sim, uma certificação? Pode. Agora, é muito fácil você entrar numa GoDaddy da vida, criar um domínio e ainda marcar lá que você vai pagar não sei quantos dólares para proteger, porque aquele domínio foi criado por você. No registro ".br" não há essa possibilidade, mas no domínio ".com" há. Podem reparar que a maior parte dos *sites* de notícias falsas são ".com" por esse motivo.

O terceiro ponto ali é quando ele dissemina o conteúdo em redes sociais. Novamente, a gente tem uma nova... a gente tem uma outra barreira da *fake news.*

E, por fim, quando ele envia o conteúdo por serviços de *e-mail* e WhatsApp, que também podem ser fiscalizados.

Então, de toda a cadeia, você não vai pegar o guerrilheiro profissional quando ele compra equipamento, você não vai pegar quando ele publica o conteúdo, todo esse tipo de coisa é chover no molhado, não há como. Esses são os quatros principais pontos possíveis de pegar.

O que tem que ficar claro é que o anonimato não é um direito: o anonimato é um privilégio. Não existe pessoa que nasça sem que ela tenha que ser registrada. Se você nasceu, tem que ter a certidão de nascimento. Você vai para uma rede social, que não é uma rede social, já foi falado aqui... O Facebook não é uma rede social, é uma plataforma de mídia. É uma plataforma de mídia, inclusive, que, chamo a atenção, deveria ser regulamentada como tal, pagando a bonificação por volume das agências de publicidade, todas as regras a que os veículos de mídia tradicional são sujeitos. Também fazer parte do Conselho Executivo de Normas Padrão, porque todos os veículos são sujeitos a isso. Enquanto ele está como rede social, ele está isento de toda a responsabilidade. Então, só voltando, como o anonimato não é um direito e, sim, um privilégio, da forma como precisamos ter uma habilitação para dirigir um veículo, ter um porte de arma para usar uma arma de fogo, precisamos ter minimamente uma identificação para o uso de uma rede social, que pode, sim, ser usada também para agredir. E ela é usada também para agredir! Há pesquisas que falam sobre isso também. Então, não vou me alongar.

E, principalmente, é o cumprimento da Constituição Federal. Essa, que é a nossa norma máxima, não foi colocada lá à toa. Aquela parte que diz que a manifestação de pensamento é livre, vedado o anonimato, é importantíssima. Ela é o que garante o ressarcimento da parte que foi lesada.

Então, vamos separa o que é liberdade de expressão daquilo é ofensa. A liberdade da expressão daquilo que é injúria, daquilo que é calúnia, do que é difamação. Em momento algum, esse debate deve ser levado para a censura daquilo ou do conteúdo, mas, sim, do anonimato. Essa é a chave para o combate real.

Concluindo, tenho quatro sugestões, que eu coloquei de forma bastante autoritária como próximos passos. O primeiro seria atualizar o Marco Civil, para que as plataformas verifiquem os usuários. Não estou dizendo que a plataforma deve entregar para o Poder Público todos os dados do usuário, sem que o Poder Público tenha uma ação ou sem que um terceiro tenha uma ação. Não é isso.

É preciso que a plataforma minimamente se certifique de que aquele é um usuário humano, que tem um CPF atrás dele, que não é um mascarado. É essa a questão.

A população tem muito medo - eu até entendo. Não vivi os tempos da ditadura, mas eu entendo o receio que se tem da ditadura e da censura. Não é disso que estamos tratando. É preciso que as plataformas tenham o controle dos seus usuários.

O Manoel falou aqui e lembrou bem da época que eu era blogueiro. Quem viveu essa época dos *blogs* sabe que todo comentário deixado num *blog* era responsabilidade do blogueiro. Se tivesse um comentário ali que fosse um comentário preconceituoso, o blogueiro poderia ser responsabilizado civil e criminalmente. Isso não acontece mais. E, se ele não identificasse o usuário, problema dele.

O segundo ponto é que o TSE e a Justiça determinem realmente a competência e a territorialidade para crimes ocorridos em ambiente digital, e que isso seja de consenso de cima para baixo, porque senão a gente tem instâncias municipais e estaduais que bagunçam isso numa eleição. O Brasil não é unânime. O Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro pensa de forma diferente do de São Paulo, que pensa de forma diferente do Tribunal do Maranhão.

O terceiro ponto é incluir um agravante no Código Penal para o crime contra a honra praticado em ambiente virtual, pelos pontos que já destaquei aqui antes. O crime contra a honra, o coleguinha ir lá e ofender o outro coleguinha é uma coisa aqui no corredor do plenário; outra coisa é ele fazer uma publicação disso em rede social e disseminar isso pelo WhatsApp.

E o último ponto da minha fala de hoje, e agradeço aí a paciência e a atenção, é ampliar o ressarcimento para danos morais, quando o crime for cometido em ambiente digital de alta propagação. Hoje em dia, a média... Parece até que há um valor quase acordado de que, para dano moral, é de R$10 mil. É uma tabela quase básica. Mas, quando ele acontece na internet, e a pessoa nunca tira algo que está nela, isso tem que ser diferente. Por favor, vamos atualizar o Marco Civil da Internet com regularidade. Ele levou sete anos para ficar pronto. A vida mudou muito! Há sete anos, usávamos o Orkut. Muito obrigado.

(Palmas.)

O SR. DAVI EMERICH - Parabenizamos e agradecemos as palavras do Marcelo Vitorino.

E agora passamos a palavra a Domingos Fraga Filho, gerente executivo de opinião do R7, foi redator-chefe da *IstoÉ* e chefe de redação do Jornal da Record, também foi o criador e primeiro diretor de redação da revista *Quem Acontece*.

Com a palavra.

O SR. DOMINGOS FRAGA FILHO - Obrigado.

Não achei que o senhor fosse ler o meu currículo todo...

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. DOMINGOS FRAGA FILHO - Bem, mas queria dizer, antes de tudo, como o Davi viu ali, que também comecei minha carreira em revista e estou há pouco tempo na internet.

Mas queria lembrá-los e fazer uma distinção em relação também, antes de mais nada... Desculpe, queria agradecer ao convite do Murillo de Aragão, e espero contribuir humildemente para o debate, que acho importantíssimo. Acho que ele já vem tarde. Acho que, depois do que aconteceu nas eleições americanas, a gente já deveria ter discutido isso um pouco antes, mas antes tarde do que nunca.

Voltando à discussão, também faço uma distinção entre boato e *fake news*. Boato é mais a coisa da fofoca. Boato, para quem se lembra é o aconteceu com o ator Mário Gomes, na década de 80, e devastou a sua carreira. *Fake news* é um negócio muito mais sério e, como o Rodrigo lembrou aqui, é algo engendrado, pensado, de maneira dolosa.

A gente está falando muito na eleição de 2018. E quero fazer um lembrete aqui de uma eleição superimportante que aconteceu no País em 1945, onde não havia rede social, mas já havia obviamente a *fake news*, que foi a eleição em que o Brigadeiro Eduardo Gomes perdeu uma eleição praticamente ganha, porque alguém divulgou, na época, de ouvido, mas a coisa se propagou de tal maneira, que acabou sendo decisiva para eleição dele - muitos já devem ter lido -, em que ele falou num discurso sobre a malta de desocupados, e alguém disse que ele falou que não queria voto dos marmiteiros.

Isso foi fundamental para a derrota do Brigadeiro Eduardo Gomes. Nós estamos falando de 1945. Então, imaginem, hoje, um boato, uma *fake news* daquela natureza, o estrago que faria em qualquer campanha.

Nós estamos aqui numa plateia seleta, de pessoas bem informadas. Vou fazer uma pergunta para vocês? Quem de vocês nunca compartilhou algo que vocês achassem que era uma *fake news*, mas que vinha ao encontro do que vocês pensavam? Quem nunca? Qual, por exemplo?

Eu vou dar um exemplo claro aqui, sem personalizar. Pelo WhatsApp, que o colega falou aqui, temos o hábito, muitas vezes, de pegar uma notícia - é só olharmos nos nossos grupos de família ou de formandos... A quantidade de bobagem que a gente recebe de grupos, como o Guilherme falou mais cedo - ele não está aqui - da tia, mas não é só a tia que manda bobagem. Basta repararmos quanta bobagem nós recebemos e, sem querer, compartilhamos. Imaginem quem não tem a capacidade intelectual ou quem não tem o preparo, como nós que estamos aqui temos. Eu vou dar o exemplo, sem nenhum juízo de valor: se nós sairmos aqui na esquina e perguntarmos quem é o dono da JBS, provavelmente as pessoas dirão que a família Lula está envolvida. Quer dizer, isso é uma *fake news* que ficou. Por mais que se desminta, por mais que se discuta, isso está no imaginário coletivo.

Por que eu estou lembrando disso? Eu estou lembrando do seguinte: a possibilidade que as *fake news* têm, numa eleição como essa que se avizinha, de deturpar o processo, o ambiente saudável em que deveria acontecer um pleito tão importante como o nosso do ano que vem.

Por exemplo, eu quero lembrar aqui uma pesquisa da USP, uma pesquisa recente que mostra que 12 milhões de brasileiros propagam - e por isso eu fiz a pergunta - *fake news* sabendo que são *fake news.* A mesma pesquisa da USP diz o seguinte: se você considerar que cada um pode ter 200 seguidores, isso dá praticamente a população brasileira.

Quer dizer, é um absurdo o que nós vivemos; e muitas vezes nós sabemos que podemos estar compactuando com algo discutível, mas compartilhamos. Por quê? O Rodrigo sabe tão bem quanto eu que a informação nas redes sociais... As pessoas não querem informação: na maioria das vezes elas querem confirmação. Por que se compartilha tantas *fake news*? Porque o sujeito quer fazer parte de um grupo, ele quer se sentir pertencente. Então, ele não quer ser informado.

Eu estou assistindo aos painéis desde cedo, e se discutiu muito em relação a checar as informações. Quer dizer, o bom jornalista já deveria trazer essa notícia totalmente checada, totalmente informada. Agora, será que nós aqui, receptores - vamos esquecer os emissores -, temos tempo e, principalmente, temos vontade de checar tudo aquilo que recebemos? Essa é uma pergunta que devemos fazer. Se nós, que pertencemos a uma elite intelectual, temos dificuldade em checar, imaginem o restante da população. Quer dizer, isso é uma questão que eu acho que vai permear a eleição do ano que vem.

Por que as *fake news* têm essa importância devastadora de que todos nós falamos aqui? Porque, nos dias de hoje, é difícil... O Rodrigo, o documentarista de quem vocês devem ter visto o painel mais cedo, que fez um belo trabalho na Macedônia, que influenciou decisivamente a eleição americana, ele ouviu do... Depois ele contou para mim: por ironia um dos rapazes que contribui com as *fake news* a favor do Trump estava indo visitar a Disney. Ele não tinha nenhuma questão ideológica naquilo que ele fazia. Ele só queria dinheiro.

Então, o dinheiro, aliás, está por trás disso tudo. A gente lembrou aqui, mais cedo, que o Facebook, os grandes conglomerados não têm responsabilidade nenhuma. A gente fala - e eu concordo plenamente com o que foi dito anteriormente - que o Google não é uma rede social: o Google é uma empresa de mídia que vai faturar US$10 bilhões este ano, no Brasil - desculpem-me: R$10 bilhões no Brasil. A gente fica falando aqui, existe uma discussão aí nos partidos, e todos vocês já devem ouvir - e aí sem nenhuma questão ideológica -, de se regular a mídia. As pessoas estão preocupadas em regular a mídia tradicional e se esquecem do que está por aí. Então, o que tem que ser regulado não são as três, quatro, cinco famílias que detêm a mídia no Brasil, que detêm o monopólio. O que tem que ser regulado - e agora, e as pessoas não estão discutindo isso - é o Google, o Facebook. E outra coisa mais grave que também foi dita mais cedo: se nós quisermos a responsabilidade do que o Facebook ou do que o Google fez, nós não vamos encontrar essa responsabilidade no Brasil. Como o Dr. Frederico... Não sei se todos tiveram a oportunidade de assistir, um promotor falou num painel mais cedo que o Facebook às vezes é um bebê: quando ele quer um benefício, ele é um bebê; quando ele se sente forte, ele é um adulto. Vamos tentar responsabilizar o Facebook para ver o que acontece...

Então, a gente tem que discutir isso de uma maneira clara, objetiva. E desculpem-me a crueza: a gente tem que ir atrás do dinheiro. É como nos filmes policiais: quem é que está ganhando dinheiro com isso? Essas pessoas que estão ganhando mais dinheiro não têm responsabilidade nenhuma sobre a imensidão, sobre as fazendas de robôs, sobre as quantidades de *fake news* que são produzidas diariamente, neste momento enquanto estamos aqui. A responsabilidade de Google e Facebook é zero.

Então, essa, eu acho, é uma questão que temos que debater para o futuro. Quer dizer, nós estamos aqui falando de *fake news* sem encontrar quem é o mentor, quem é o pai, quem é que se favorece com isso. Eu acho que esse é o grande assunto que temos que tratar aqui.

Eu, antes de terminar a minha palestra, para não prejudicar o restante, queria dizer o seguinte: como eu pertenço por origem à mídia tradicional - comecei em jornal, depois em revista, depois TV e agora estou na internet há quatro anos -, eu acho que este é o momento também de fortalecimento da chamada mídia tradicional. Por quê? Porque aqueles 5% ou 10% - não tenho condições de mensurar - que realmente vão checar as informações vão se socorrer onde? Para não falar do R7, eles vão se socorrer no UOL, no G1, no *Estadão*, na *Veja*, na *IstoÉ* - onde eu trabalhei por sete anos. Eles vão se socorrer na mídia onde ainda existe uma reserva de credibilidade, por mais que o desgaste também em relação à imprensa tradicional seja imenso. Mas é preferível você confiar nessa mídia tradicional do que você confiar num *site* do qual você não sabe a origem. Até porque, se houver alguma bobagem, você, como o Murillo falou mais cedo, pode processar. Então, eu acho que este é o momento também de fortalecimento.

Pegando o que o Dr. Frederico também falou mais cedo, eu acho que é o momento de fortalecer a mídia tradicional. Agora, o fortalecimento da mídia tradicional também precisa de incentivo do próprio Governo. Eu acho que o momento em que a gente está vivendo é um momento de ruptura da mídia tradicional, é o momento de *Estadão*, *Folha*, *Globo*, TV Globo, TV Record, R7, UOL se recuperarem e mostrarem o quanto essa mídia tradicional é fundamental para o fortalecimento da própria democracia.

Era isso o que eu tinha a dizer.

Muito obrigado. *(Palmas.)*

O SR. DAVI EMERICH - Agradecemos as palavras do Domingos Fraga Filho, que também foi econômico no tempo.

E passamos a palavra à Bia Barbosa, jornalista, mestre em Políticas Públicas, Secretária-Geral do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação e que também já integrou a Comissão Nacional de Ética dos Jornalistas.

Com a palavra, Bia.

A SRª BIA BARBOSA - Obrigada, Davi.

Boa tarde a todos e todas.

Queria agradecer muito, principalmente à Fenaj e à Fitert, pela indicação para o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação participar deste seminário. Agradeço porque foram os representantes dessas duas entidades que fizeram a sugestão do nome do FNDC para esta Mesa.

Eu trouxe uma apresentação para a gente tentar fazer essa discussão.

Primeiro, apresentando para quem não conhece, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação é uma entidade que há 25 anos atua em todo o Brasil em defesa de uma mídia plural, diversa e de um jornalismo ético e responsável. O Fórum reúne hoje mais de 70 organizações de atuação nacional e mais de 400 entidades de atuação estadual e regional no Brasil.

Eu vou tentar também ser breve, mas é difícil ficar por último nesta Mesa porque a gente quer comentar tudo o que todo mundo falou aqui. Eu vou tentar seguir o meu roteiro, dialogando com os meus colegas de Mesa no meio da minha apresentação.

Eu acho que é importante a gente contextualizar um pouco esse debate no cenário brasileiro porque isso torna o nosso desafio de enfrentar o fenômeno das chamadas *fake news* - e a gente sempre usa *fake news* entre aspas mesmo e vou desenvolver isso um pouquinho depois... O cenário das comunicações no Brasil é um cenário diferente dos Estados Unidos, é um cenário diferente da Europa, é um cenário diferente, inclusive, dos nossos vizinhos.

A gente vive um quadro aqui de grande concentração da propriedade dos meios de comunicação, e esse quadro de concentração dos meios de comunicação no Brasil, historicamente, sempre foi muito favorável à chamada manipulação midiática. Em um ambiente midiático de pouca diversidade e de baixa pluralidade, a manipulação midiática é muito mais fácil de se consolidar e de se legitimar perante a chamada opinião pública, que a gente pode até falar de opinião publicada.

Muitas pessoas já falaram aqui sobre o fenômeno das chamadas *fake news* não se restringirem à internet. Eu acho que é fundamental a gente reafirmar esse conceito também. A internet é uma plataforma que, claro, concordando com os que me antecederam, potencializa, aumenta brutalmente a velocidade e o alcance desses conteúdos, mas ela é um ambiente onde esses conteúdos se desenvolvem e não é o único ambiente em que esses conteúdos se desenvolvem.

É fundamental a gente lembrar, se a gente está tão preocupado com esse debate porque estamos às vésperas de um processo eleitoral, a gente precisa lembrar também o quanto os meios tradicionais também, historicamente, incidiram em processos eleitorais no Brasil. Precisamos lembrar, por exemplo, que 40 Deputados e Senadores da atual Legislatura controlam diretamente meios de comunicação tradicionais - controlam isso nos seus territórios, controlam isso nos seus Estados, ao arrepio do art. 54 da Constituição Federal.

Então, o debate sobre uma suposta independência dos meios de comunicação tradicionais nessa discussão a gente precisa relativizar bastante porque o debate sobre *fake news* é um pouco mais complexo do que - eu acho - os meus colegas que me antecederam desenharam. E acho que existe um outro risco que a gente precisa considerar, que é não importar uma discussão sem considerar o cenário em que a gente vive e fazer essa discussão no Brasil como se a gente estivesse nos Estados Unidos, como se a gente estivesse na Europa, a partir de uma perspectiva americana ou europeia, porque o cenário brasileiro, de fato, é muito diferente.

Então, eu acho que a primeira questão que a gente precisa problematizar aqui - e algumas pessoas problematizaram-na, mas de um jeito diferente do que eu queria colocar - é o conceito de *fake news*. Acho que o Rodrigo e o Marcelo falaram um pouco do que vocês entendem pela definição de *fake news*. Se ficou claro para mim, algo - até anotei as palavras do Rodrigo - maquiavélico e planejado.

Se a gente vai trabalhar com esse conceito de *fake news*, eu acho que a gente vai encontrar um tipo de resposta para esse conceito. Agora, não é só isso que cabe dentro desse chapéu enorme chamado "*fake news*". Várias pessoas citaram aqui o próprio Presidente dos Estados Unidos chamando de *fake news* qualquer coisa que não o agrade, do ponto de vista de conteúdo de divulgação de informação, mas eu acho que, dentro desse chapéu "*fake news*" - e, de novo, entre aspas -, a gente precisa considerar diversos tipos de manipulação da informação, a gente precisa considerar a manipulação *stricto sensu*.

Eu trouxe alguns exemplos aqui que são clássicos para qualquer estudante de jornalismo, que todo mundo já deve ter ouvido falar, mas que são importantes para a gente lembrar que esse tipo de desinformação não é algo novo, não é algo recente, não é algo que se manifesta só na internet.

Manipulação. Edição do debate Lula e Collor. Coisa mais... Todo mundo está cansado de saber. Você manipula, você dita um conteúdo, e isso continua acontecendo. Recentemente, a gente teve Parlamentares que foram obrigados a processar, inclusive com plataformas pedindo o direito de resposta, por vídeos que foram editados e que distorceram completamente uma fala pelo fato de terem sido manipulados.

Desinformação. História clássica, caso clássico da Escola Base. Ali ninguém, maquiavelicamente, quis acabar com a reputação dos donos daquela escola em São Paulo, mas houve uma desinformação que "viralizou", sim, com aquele tipo de mídia que a gente tinha naquela época e que era uma mentira.

Descontextualização. Aqui, eu vou roubar um exemplo da Cristina, da Agência Lupa; ela falou recentemente sobre isso no seminário do TSE, na semana passada. A gente pode falar que a venda de um produto aumentou 100% e isso pode ter significado aumentar de 1% para 2%. Então, a forma como a gente trata a informação pode também gerar algum tipo de ideia de falsidade, sendo que, na verdade, a gente está simplesmente descontextualizando essa informação.

Cobertura enviesada. É um tipo de desinformação também? Sim. Pode ser um tipo de *fake news*? Sim. Trago um exemplo muito recente: o debate sobre a reforma da previdência. Quem assiste ao noticiário brasileiro hoje só vai ouvir pessoas falando a favor da reforma da previdência. É mentira o que aquelas pessoas estão falando? Não. Mas, do ponto de vista de um jornalismo ético, que pressupõe uma mínima diversidade e pluralidade, há um viés nessa cobertura. Então, isso faz ser notícia falsa? Não. Então, a gente precisa "complexizar" de alguma forma isso.

E há casos de notícias, sim, totalmente falsas, sem base nenhuma na realidade, como o caso da Baleia Azul, que já foi citado aqui e que virou notícia no Brasil por meio de onde? Alguém sabe? Da TV Record, que pegou uma notícia falsa da Rússia e colocou no seu noticiário nobre, no dia 1º de abril, e virou um fenômeno que teve um impacto nacional, a partir de uma imprensa tradicional que reproduziu uma *fake news*.

Isso tudo que eu estou trazendo aqui - esses exemplos que eu trouxe - não é para a gente fazer uma guerra à imprensa. Não é isso. Eu sou jornalista, trabalhei em imprensa tradicional, mas eu acho que o debate é um pouco mais complexo e a gente precisa entender isso.

Então, acho que uma coisa é checagem de dados e jornalismo ético, e o nosso Código de Ética dos Jornalistas da Federação Nacional dos Jornalistas está aí para nos guiar nesse sentido, só que, infelizmente, ele é rasgado quase cotidianamente pela nossa imprensa.

Uma coisa é a gente fazer checagem de dados e defender isso, a outra coisa é a gente categorizar conteúdo, é a gente classificar o que é verdade e o que é mentira. Como jornalista, me surpreendeu a quantidade de jornalistas aqui falando sobre verdade, sendo que a gente deveria ter aprendido nos bancos das escolas que o conceito de verdade é muito subjetivo. Então, a gente precisa entender a quem interessa, neste momento, igualar esses dois conceitos, porque eu acho que todo mundo que está aqui defende a checagem de fatos e defende o jornalismo ético em qualquer meio em que ele seja feito - nos meios tradicionais ou nos meios *on-line*.

Acho que é muito perigosa essa tentativa de definir quem vai dizer o que é verdade e o que é mentira neste debate. A gente acha que é o Poder Público? O Poder Público nunca fez isso. Aí, agora, porque a gente está numa era da internet, cabe ao Poder Público dizer isso? Eu acho que não. E nos preocupa muito, por exemplo, que o grupo de trabalho que foi criado pelo Tribunal Superior Eleitoral tenha Exército e Abin nos seus quadros para avaliar o que é *fake news*. Uma coisa é a gente entender que pode haver uma ameaça à soberania nacional, que pode haver influência de agentes externos, e o Exército Brasileiro é responsável, tem o seu departamento de cibersegurança que precisa atuar nesse sentido. Mas cabe à Abin, que inclusive tem bancos de dados de investigação de movimentos sociais no Brasil, dizer o que é *fake news* ou o que não é e tratar o cidadão brasileiro como um inimigo interno a ser combatido? Acho que não é essa a lógica que a gente precisa colocar neste debate.

Cabe à imprensa tradicional? Acho que também não. Acho que cabe à imprensa tradicional fazer esse bom jornalismo - e todos os veículos aqui que me antecederam falaram que querem fazer e que estão fazendo e que se esforçam para fazer. Eu acho que a gente combate desinformação com mais informação, e com informação checada e plural.

Cabe às plataformas dizerem o que é *fake news* ou que não é? Acho que não, também. E acho que as plataformas têm dado respostas às vezes contraditórias em relação a essa questão. Por exemplo, uma iniciativa do Projeto Credibilidade que foi apresentado aqui, eu acho que é interessante e deveria inclusive envolver mais atores nessa discussão, para se pensar em como classificar de alguma maneira esse tipo de conteúdo, sem a necessidade de você remover, sem a necessidade de você derrubar esse conteúdo. Mas o Facebook, por exemplo, admitiu publicamente, recentemente, que tem derrubado páginas

que ele considera páginas que trazem teorias da conspiração, e que trazem as chamadas *fake news*. O Google também já tem derrubado, do ponto de vista inclusive econômico, com a questão dos anúncios, tem desestimulado a monetização do que ele chama de notícias enganosas. E aí a gente tem uma série de remoção de conteúdos também pelo YouTube.

Será que esse é o caminho que a gente vai adotar para supostamente combater as supostas *fake news*? Acho que as respostas que foram apresentadas até o momento, do âmbito do Poder Público, são muito perigosas e muito negativas. Acho que a proposta que foi mencionada aqui da emenda na reforma política, do Deputado Federal Aureo, para determinar remoção em 24 horas de conteúdo sem identificação felizmente foi vetada. E nesse campo, neste momento, acho que houve inclusive uma unanimidade, porque a imprensa alternativa, a imprensa tradicional, plataformas, acho que todo mundo entendeu que essa medida era extremamente danosa e abria uma via de oito pistas para o cerceamento da liberdade de expressão.

Agora, o que está sendo tramitado no Congresso Nacional é ainda mais preocupante do que isso. O Deputado Luiz Carlos Hauly esteve hoje aqui, de manhã, na abertura - e é uma pena que ele não tenha podido ficar, hoje é dia cheio na Câmara -, e ele é autor de dois projetos de lei, o 7.604 e o 6.812, que estão tramitando, que tratam a questão das *fake news* como crime. Acho que há alguns setores que acham também que essa questão tem que ser tratada como crime, como se o encarceramento fosse a solução para os problemas do Brasil, mas, assim, eu queria trazer à luz para vocês o que esses dois textos dizem.

Um diz que as plataformas que não removerem publicação *fake* em 24h vão pagar R$50 milhões por *post*. Isso vai gerar uma remoção em massa de conteúdo e vai deixar na mão do Facebook, do Twitter, do Google definir o que é esse tipo de conteúdo, porque, em 24h, a quem você recorre para definir esse tipo de questão?

E o outro me parece ainda mais problemático, porque trata como crime a divulgação e o compartilhamento de informação falsa ou prejudicialmente incompleta. Quem vai definir o que é uma informação incompleta, pessoal? Assim, nós, que somos jornalistas, sabemos que sempre as coisas que nós publicamos são incompletas: elas sempre podem melhorar, elas sempre podem ouvir mais uma fonte, elas sempre podem ser mais detalhadas... E você definir *fake news* como informação incompleta e criminalizar um cidadão que - todo mundo está falando aqui - recebe as informações no WhatsApp e compartilha porque não tem qualquer alfabetização midiática e crítica para poder entender que aquele conteúdo é falso, e ele compartilha... Isso vai virar crime, pela proposta do Luiz Carlos Hauly. Está tramitando na Comissão de Ciência e Tecnologia.

Então, acho que a gente precisa, para encontrar algumas respostas a isso - não vou me arvorar a elas -, ter alguns princípios nesse debate que a gente precisa reafirmar. O primeiro é entender que a internet é um espaço fundamental para o exercício da liberdade de expressão, para garantia da diversidade, para a garantia da pluralidade. Com todos os problemas que existem, é uma ferramenta que é fundamental, para que, no momento do debate político, no momento da disputa eleitoral, o exercício dessa liberdade de expressão esteja garantido no espaço da internet.

É fundamental a gente entender que ética e responsabilização dos veículos é algo que a gente precisa exigir de todo mundo, não só das plataformas, não só dos usuários, não só dos grupos que, como o Marcelo e o Rodrigo falaram aqui, usam isso como prática criminosa para ganhar dinheiro, mas também na mídia tradicional.

E trago aqui a reflexão dos relatores da ONU e da OEA para a liberdade de expressão, que, no início deste ano, fizeram uma declaração conjunta sobre *fake news*. Para quem ainda não conhece, a gente recomenda a leitura. Não é um documento muito grande, mas que fala claramente aquilo que a gente está falando aqui, mas são os relatores da ONU e da OEA para liberdade de expressão: "Notícias falsas sempre existiram e criminalizá-las viola os padrões internacionais de proteção da liberdade de expressão." Então, não é tratando essas questões como crime que a gente vai resolvê-las.

O Brasil, inclusive, está atrasado internacionalmente, ao seguir tratando como crime as questões de honra. Injúria, calúnia e difamação, em países de democracia mais avançada do que a nossa, não são crimes; são tratados de outra perspectiva, de outra maneira. E, aqui, a gente está querendo criminalizar ainda mais essas condutas.

E também disseram os relatores que o combate as *fake news* deve ser feito com mais informação e, principalmente, com a garantia de um ambiente livre, independente e diverso.

O marco civil da internet...

O SR. DAVI EMERICH - Bia, mais um minuto.

A SRª BIA BARBOSA - Concluindo, estou no último eslaide.

O marco civil da internet, que a gente aprovou somente há três anos, fala que o provedor de conexão, a internet, não vai ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes do conteúdo gerado por terceiros. Então, vamos procurar os autores desses conteúdos; esse é o mecanismo melhor para a gente combater esse processo. E o marco civil da internet também dá a ferramenta para quem precisa se defender disso, porque ele fala que a parte interessada pode, com o propósito de

formar conjunto probatório em processo judicial, civil ou penal, requerer ao juiz que ordene a guarda e o fornecimento de dados de conexão e aplicações da internet de um determinado usuário.

Acho que a gente pode encontrar respostas democráticas a esse processo - e eu termino com isso. Uma é que ainda nos parece que remoção de conteúdo deva ser algo precedido de ordem judicial, sabendo da dificuldade que existe num processo eleitoral, na agenda da celeridade que uma eleição requer, mas nos parece ainda a melhor garantia de sopesamento entre a liberdade de expressão e outros direitos.

Garantir e exigir critérios de transparência das plataformas. O Facebook acabou, por exemplo, de implementar, no Canadá, o *update on advertising transparency*, que é uma decisão dele de divulgar dados relativos a financiamento de *posts*. Como é que a gente pode pensar nesses mecanismos aqui no Brasil também?

Estava conversando com os colegas do Facebook. O Facebook acha que o Brasil, às vezes, é um país subdesenvolvido, e se implementa uma série de políticas interessantes em outros lugares, e, para chegar até aqui, a gente precisa brigar que nem uns loucos. Então, vamos... Que tal as plataformas se anteciparem um pouco a essas questões e chegarem aqui?

Políticas de educação para mídia - a gente já falou sobre isso.

E, por último - mesmo -, a gente precisa envolver a sociedade civil nesse debate. Todo mundo falou aqui sobre o cidadão, sobre a educação para a mídia, sobre o impacto para o eleitor, e, gente, onde está a sociedade civil, inclusive neste seminário?

Eu fico muito feliz de poder fazer essa fala pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, que é uma organização da sociedade civil, mas nós somos a única fala da sociedade civil neste seminário. Acho que isso, inclusive, é um reflexo da composição histórica que o Conselho de Comunicação Social tem, a forma histórica como o Conselho de Comunicação Social tem ocupado as vagas da sociedade civil.

Então, acho que a gente precisa necessariamente envolver a sociedade civil nesse debate, porque não vamos nós tutelá-la, para dizer como é que ela tem que entender *fake news* ou dizer que ela tem que ser educada. Vamos ouvir a sociedade civil sobre isso, antes de tomar qualquer decisão nesse sentido.

É isso. Obrigada. *(Palmas.)*

O SR. DAVI EMERICH - A gente agradece a fala da Bia Barbosa.

Eu acho que outras entidades representantes da sociedade civil se pronunciaram neste seminário e vão continuar se pronunciando. É um debate que se faz, mas temos vários representantes da sociedade civil neste seminário.

Agradeço aos palestrantes deste painel "*Fake news* e plataformas digitais".

Vamos seguir para o último painel, que vai ser moderado pelo nosso Presidente do Conselho de Comunicação Social, Murillo de Aragão: "Como combater as *fake news*", às 16h.

Mas, antes do quarto painel, a gente convida os presentes para um rápido *coffee break*, que será servido na parte externa do auditório.

O nosso próximo e último painel, com o tema "Como combater as *fake news*", começará provavelmente - deixe-me ver aqui - 15 minutos, 20 minutos... Às 17h, o.k.?

(Suspensa às 16 horas e 37 minutos, a reunião é reaberta às 16 horas e 58 minutos.)

O SR. PRESIDENTE (Murillo de Aragão) - Eu gostaria que os palestrantes tomassem assento à mesa, por favor. *(Pausa.)*

Está faltando alguém?

Bom, temos a Mesa completa.

Vamos, agora, ao nosso quarto e último painel: "Como combater as fake news".

Já estão aqui presentes os palestrantes Walter Ceneviva, Angela Cignachi, Angela Pimenta e Celso Augusto Schröder.

Este último painel será iniciado pelo Dr. Walter Ceneviva, que é advogado, sócio do escritório Vieira Ceneviva, professor da Escola Superior de Advocacia da OAB de São Paulo, Presidente da Comissão de Liberdade de Imprensa da OAB de São Paulo, e foi membro do Conselho de Comunicação Social, entre 2011 e 2014 e entre 2015 e 2017.

Por favor, com a palavra o Dr. Walter Ceneviva.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA - É uma honra poder participar de novo da atividade do Conselho de Comunicação Social, tão importante para o Brasil e para a comunicação.

Falarei muito mais rápido do que normalmente eu já falo, tendo em vista a dificuldade de logística minha e de todos os palestrantes, pelo que eu peço a sua compreensão.

Quero agradecer à pessoa do nosso Presidente - a quem eu saúdo pela eleição -, Dr. Murillo de Aragão, e cumprimento, na pessoa dele, a todos os presentes.

Eu conto com o apoio da nossa Assessoria para ir saltando os eslaides. Peço que já vá para o próximo, por favor.

Pode pular esse também.

Lembrando que pluralismo é um valor muito importante para a Constituição do Brasil, que repercute na política, na educação e, evidentemente, na comunicação. É importante dizer isso no fim do dia, depois de tantos debates e depois de tantas discussões sobre *fake news*, para fincar uma coisa muito importante: o combate às notícias falsas, o combate ao boato digital, o combate à mentira, como diz a Conselheira Maria José Braga, em que se constitui esse neologismo, esse anglicismo que é *fake news*, não podem se dar com supressão do pluralismo. O pluralismo é imprescindível.

O próximo, por favor.

Mas nós temos um fato novo, que é o ambiente digital. No ambiente digital, a mentira toma uma conotação e se constitui num problema muito mais grave do que ela jamais foi, em todo tempo da existência do homem no Planeta, porque a mentira, no ambiente digital... Primeiro, vem dentro de uma certa espécie de gaiola, como diz o Cass Sunstein, um jurista americano, num artigo muito bom no *The Guardian* - está disponível na internet para quem se interessar -, em que ele indica que, na verdade, as redes sociais, os aplicativos, embora abram tantas portas, ao fim e ao cabo, pelo massacre informativo e pela formatação lógica de *software* deles, acabam se constituindo em prisões. E nessas prisões há um novo negócio, que é o negócio da mentira, o *business* da mentira, em que cada clique vale um pequeno centavinho, sem fazer diferença - esse é o ponto grave - se esse clique está sendo dado numa notícia de verdade ou numa pura e simples mentira.

É muito interessante - e a gente viu isso mais cedo - que rapazes de Montenegro... Aliás, eu suponho que nessa plateia não há uma pessoa que saiba qual é a capital de Montenegro; eu pessoalmente não sei qual é a capital...

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA - Desculpe?

Então, há uma pessoa que sabe a capital de Montenegro! Muito obrigado!

O SR. PRESIDENTE (Murillo de Aragão) - Só para contrariar...

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA - Excelente! Prova o ponto. É a exceção que confirma a regra.

Então, a molecada de Montenegro ganhava dinheiro contando mentira para americanos incautos. Esse é o fato sobre o qual a gente deve dedicar atenção. Sobre isso a gente deve refletir e se preocupar: mentir se constitui num *business*. E é muito importante que nós vejamos, como vimos, representantes do UOL, do R7, contando sobre o cuidado que têm para o exercício da atividade jornalística, por um lado; e, por outro, que especialmente os legisladores e os membros do Conselho de Comunicação tenham essa noção de que o *business* da mentira é um *business* que coloca a democracia sob risco.

Recentemente, por causa do vigor da tecnologia digital e da mídia digital, os Estados Unidos, numa decisão muito polêmica - os termos que um certo conselheiro do FCC americano usou contra essa decisão são gravíssimos, quase mal-educados -, o FCC, que é a agência de comunicação americana, por causa da mídia digital, eliminou inúmeras barreiras de propriedade cruzada que havia nos Estados Unidos, considerando a existência, então, desse novo ambiente.

A Europa, por outro lado, preocupada com o que ela já chama de Gafa - Google, Amazon, Facebook e Apple - colocam em risco vários aspectos da mídia plural no âmbito europeu. E os conflitos do Gafa com as autoridades da Europa, seja do ponto de vista fiscal, do ponto de vista concorrencial, do ponto de vista do exercício da liberdade de expressão e do pluralismo, são inúmeros. Esses conflitos são importantes e devem ser, para nós, um tipo de orientação, um ponto de iluminação da reflexão sobre a magnitude que o Gafa tem na vida do ser humano, sobre a face do Planeta hoje. A China pode ter seu próprio Facebook; o resto do mundo, incluindo a própria Europa e, evidentemente, o Brasil, não tem essa condição. São corporações que têm poderes maiores do que os Estados nacionais, inclusive o Estado nacional brasileiro.

O próximo, por favor.

Dizendo isso, eu proponho - e, como disse, rapidamente - para três públicos diferentes algumas iniciativas que poderiam ser úteis para assegurar o combate à mentira, o combate ao boato digital, o combate às *fake news*.

Primeiro, eu me dirijo aos meus diletos membros do Conselho de Comunicação Social, mas também aos legisladores - nós estamos numa Casa de leis: é preciso sustentar e fomentar o conhecimento e também o exercício da liberdade de expressão.

Pode parecer algo trivial para nós que vivemos isso todo dia. Não é trivial para o cidadão comum. Ele precisa entender por que as pessoas têm direito de dizer mentira. E, no fim das contas, saber o que é mentira ou é verdade é um desafio impossível de ser resolvido.

Quando eu ouvia a Bia Barbosa comentando sobre o conceito de verdade, lembrei-me do caso da invasão do Iraque. Era verdade que havia armas químicas no Iraque? Não? E quem noticiou que não havia deveria ser processado como mentiroso? Qual é a mentira no fim das contas?

Portanto, a distinção entre verdade e mentira é, muitas vezes, muito tênue e é bom que seja assim. E toca a nós que somos profissionais da comunicação disseminar entre os cidadãos a importância da liberdade de expressão, mesmo que ao custo de conviver com coisas com as quais não concordamos ou com coisas até que consideramos verdadeiramente mentirosas.

Um segundo aspecto que me parece muito importante é muito desafiador de propor, porque, no fim das contas, vemos - e o caso de Montenegro está aí para provar - que os Estados nacionais não têm esse poder; mas nós como Estado nacional brasileiro temos que saber. Nós somos um país, e quem tem audiência neste País e quem fatura dinheiro dos cidadãos deste País têm que se submeter à jurisdição deste País.

Eu saúdo as falas do Márcio Novaes e do Antonik em relação ao fato de que existe uma miríade enorme e muito relevante de empresas e de estabelecimentos não empresariais que atuam no Brasil, com patrimônio no Brasil, sob as leis brasileiras, pagando impostos para o Brasil. Não é possível que essas entidades tenham que conviver com outras entidades, os integrantes do Gafa, como se diz lá na Europa, que não pagam impostos, que não têm patrimônio e que não se submetem à nossa jurisdição. A ANJ tem a Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5.613, que seria um mecanismo de fazer confinar esses atores estrangeiros aos padrões e às regras do Estado nacional brasileiro.

Próximo, por favor.

E os veículos de comunicação? O que eles deveriam fazer? Eu, como consumidor dos veículos de comunicação, tenho muitas críticas ao que eles fazem. Percebo as redações esvaziadas, diminuídas, repletas de estagiários. Isso é muito negativo. Eu entendo, como consumidor de notícias, que os meus fornecedores - os veículos da grande imprensa - estão trabalhando na direção errada ao diminuírem suas redações, embora eu entenda a necessidade da rentabilidade. Discutimos isso no Conselho de Comunicação, quando o Conselheiro Davi Emerich distribuiu para nós todos uma manifestação do Presidente Barack Obama, do fim do seu mandato, justo se queixando disto, do encolhimento das redações que implica uma incapacidade ou uma diminuição da capacidade de investigação de informação dos veículos.

Sugiro, a título de provocação, para o meu amigo Schröder - pedi a ele na hora do almoço para que não me batesse quando eu desse a ideia -, olhar, por exemplo, esse estudo da American Enterprise sobre a "gamificação" do noticiário. Quem faz *videogame* tem a competência, a capacidade de fazer uma certa atividade digital em que o usuário do *videogame* se interessa pela regra, entende o que está acontecendo e se preocupa com o próximo passo. Os produtores de notícia poderiam cuidar das notícias dessa maneira. Em vez de nos chocar e nos agredir com manchetes pessimistas e escandalosas, dizendo "Deus do céu, isso é o fim", "Deus do céu, isso é o fim", "Deus do céu, isso é o fim", como acontece conosco todos os dias com as manchetes que nós recebemos, eles deveriam pensar numa maneira "gamificada", como eu estou propondo aqui, dizendo "Puxa, hoje aconteceu tal coisa; veremos o próximo passo". Qual é o desdobramento? A civilização do escândalo e do horror implica um grande desinteresse da massa de leitores, telespectadores, radiouvintes e internautas. E isso é certamente também uma decorrência da atividade de quem publica.

Uma coisa que eu achei muito interessante foram as falas sobre robôs. Quando o Ministro Thomas Traumann foi demitido pela Presidente Dilma, o relatório que ele produziu descrevia, com algum grau de detalhe, o investimento que tanto o PT quanto o PSDB fizeram, no período pré e pós-eleições, em robôs para assegurar a sua preponderância no ambiente digital. Portanto, a existência dos robôs é um fato concreto - todo mundo usa. Os comunicadores e a mídia tradicional deveriam se preocupar em contar para nós eleitores onde estão atuando esses robôs, para que a gente também possa se educar e discernir o que é notícia do que é simplesmente fabricação.

Por último, eu peço o próximo eslaide, por favor.

E nós brasileiros como podemos viver nesse ambiente? É preciso fazer uma coisa muito chata, muito trabalhosa, que é treinar, como nós já ouvimos tantas pessoas dizerem aqui hoje, checagem de informação. Eu imagino que para o grande público, especialmente quem nos assiste pela televisão, se eu disser que ele tem que checar um noticiário político, ele vai se aborrecer, ele não vai fazer isso jamais. Não é o foco de interesse dele. Faça isso com o futebol: se você é Vasco, leia a notícia do Flamengo. Se você é judeu, leia sobre os islâmicos. Se você é da religião A, leia sobre a B. Do futebol, leia sobre o outro time e por aí vai.

Foque-se nas áreas do seu interesse, mas tendo o cuidado de fazer isso fora do Facebook. Eu digo isso não propriamente contra o Facebook, mas a favor de cada qual dos internautas e de cada qual dos cidadãos. Se você faz isso dentro daquela aldeia quentinha e gostosa do Facebook, onde todo mundo que você gosta e pensa mais ou menos como você está interligado, você vai se estupidificar, você vai emburrecer a cada dia. Se você se der ao trabalho de buscar as informações

da novela - se a novela é aquilo de que você gosta, interesse-se pela novela -, busque fora da rede social. Saia da manada, não seja uma vaca de presépio.

E, para não ficar assim tão etéreo, eu cometi o risco, sendo injusto, inclusive, com muitas das entidades presentes aqui neste evento, de sugerir uma agenda de leitura obrigatória, um pouco do que eu mesmo faço e um pouco do que eu sugiro. Então, se você quer ter informação diária geral, eu sugiro o Poder360, do Fernando Rodrigues; o Observatório da Imprensa; o G1, da Globo; o *site* da Band. Não sugiro nenhuma televisão. Eu entendo que o rádio, para efeito da informação que a mim pessoalmente interessa, que é a informação política, é melhor que a televisão. A informação política na televisão é de pouca relevância. Para quem gosta de esportes, talvez a televisão fosse melhor.

Acho que uma dieta de internet, com coisas desse tipo que eu sugiro aqui, seria suficiente, uma leitura que não é onerosa, não é pesada e pode ser feita todos os dias. Proponho mais: se você tem um viés de esquerda, um viés estatizante, leia quem é de fora da tribo. Sugiro o blogue do Kanitz, sugiro a coluna do Luis Paulo Rosenberg, a coluna do Luiz Carlos Mendonça. Se, ao contrário, como é o meu caso, você tem uma visão mais liberal, uma visão economicamente falada de mais de direita, leia, como eu pessoalmente faço todos os dias, o Brasil 247; leia a revista *Fórum*, do Renato Rovai; leia o Blog do Miro, que edita o Portal Vermelho.

É um jeito de entrar em contato diário, na medida do tempo que o trabalho propicia, não só com os fatos e as informações que são relevantes, mas também com as opiniões que trombam com as nossas próprias convicções, porque, ao entrar em contato com quem a gente discorda, com quem a gente não gosta, a gente cresce e adquire uma capacidade de entender o cenário muito melhor.

Portanto, respondendo à pergunta - mais uma vez, muito honrado, eu agradeço de poder participar - como combater *fake news* para o telespectador que nos assiste: eu proponho essa pequena dieta digital, gratuita, pondo ênfase na importância de não olhar aquilo de que você gosta. Saia do Facebook para buscar informação, porque, no Facebook, você vai emburrecer. E, se você surfar pelo lado positivo da internet, que é a ampla oferta de informação bem organizada e de grande qualidade, certamente você vai ser um cidadão melhor, entendedor de futebol melhor, saberá, diferente do que é o meu caso, se o Grêmio já é campeão do mundo ou não, se sofrem os internacionais ou não.

Muito obrigado a todos. *(Palmas.)*

O SR. PRESIDENTE (Murillo de Aragão) - Vamos ouvir agora Angela Pimenta, do Projor. Por favor, sem mais delongas.

A SRª ANGELA PIMENTA - Eu queria agradecer o convite do Conselho de Comunicação, ao Presidente Murillo de Aragão, à Conselheira Patrícia Blanco.

Eu queria pedir ao Edilson... Eu inverti um pouquinho. Coloca, por favor, aquele *site* que eu te pedi.

Isso aqui, gente, nós estamos lançando ainda. Estamos fazendo os últimos ajustes. Eu sou do tempo da *Coleção Primeiros Passos*, da Editora Brasiliense. E, no Projor, principalmente com o meu coautor, o Prof. Francisco Belda, da Unesp, achamos que estava na hora de definir os conceitos por trás de credibilidade, aquilo que evoca, que merece, e a atual crise da credibilidade.

Então, se puder, Edilson, rolar um pouquinho...

A gente vai ver verdade, mentira, fato, pós-verdade. E aqui eu queria, só nesta página, dizer o seguinte: nós advogamos o não uso da expressão pós-verdade, justamente porque verdade tem uma carga metafísica muito forte. Num país polarizado como o nosso, nós precisamos de consensos mínimos, fatos, aquilo a que Hannah Arendt se referia. São os fatos que os jornalistas apuram idealmente, de forma exaustiva, que vão nutrir as notícias e, a partir delas, as análises e as opiniões. São os fatos que alimentam o debate democrático. E é por isso que nós também rejeitamos o termo *fake news*, porque ele é impreciso e porque maus atores, sobretudo maus políticos, estão usando esse termo para atacarem a imprensa no seu dever de informar, o direito de saber do cidadão.

Eu queria que você agora fosse para a outra aba.

Aqui, gente, nós traduzimos com autoria... Desce um pouquinho, por favor, Edilson. Este aqui, este mapa vermelho e azul é um grafo. Eu aprendi, há dez dias, que um grafo é um gráfico especial que mostra a relação entre dois indicadores, entre dois campos de força. Está aqui o retrato da nossa polarização, da baixaria, isso é medido pelo cientista político Pablo Ortellado, da USP. Isso é no Facebook. Ele mostra como as pessoas estão nesses dois polos. E elas agem, segundo ele, como soldados combatentes, formigas a serviço da desinformação. E por que elas fazem isso? Este é um outro conceito que está explicado no nosso manual: porque todos nós - é uma coisa que está no córtex de todo mundo, do porteiro ao presidente - temos uma coisa que agora os cientistas, sobretudo os psicólogos, chamam de viés de confirmação. O que é isso? O viés de confirmação diz que eu tendo a acreditar, defender e tentar confirmar tudo aquilo que é da minha tribo, tudo aquilo que é da minha preferência.

De certa maneira, o Walter se referiu a isso quando ele disse: se você gosta do X, corra para o Y - morra de raiva. E é isso que faz a diversidade, o debate, a pluralidade que uma sociedade, sobretudo uma sociedade feito a nossa, uma democracia jovem, iníqua, desigual, vibrante, bacana, mas cheia de problemas... A nossa sociedade precisa de um jornalismo que nós defendemos, que obedeça ao que...

Agora eu queria que você passasse para a nossa apresentação.

Em grande medida, esse jornalismo já faz isso, mas a gente percebeu, nos últimos tempos... E é grande a efetividade da imprensa brasileira. Eu mesma trabalhei naquilo que se chama "a grande imprensa", na revista *Veja*, do então Mario Sergio Conti, depois na revista *Exame*, e me orgulho do trabalho que fiz, mas acho, hoje, olhando em retrospecto, que a gente não pode ser autoindulgente com o nosso fazer jornalístico.

Por favor, Edilson.

A gente lançou esse projeto há dois anos. É uma parceria entre o Projor... A gente é uma ONG, uma associação. Do ponto de vista estatutário, a gente é como se fosse um clube de futebol. E a gente tem uma parceria com o Departamento de Mídia e Tecnologia, escola de jornalismo da Unesp, de Bauru, com o Prof. Francisco Belda. Ele não pôde estar aqui hoje, infelizmente. É uma pessoa jovem, muito centrada, e é um jornalista que tem Doutorado em Engenharia de Produção, o que é raro e interessante.

Por favor, o próximo eslaide.

O que a gente quer nesse projeto? A gente quer duas coisas. A primeira é tentar entender o que acontece quando a notícia sai da página impressa do jornal ou do *site* da *Folha*, do *Estadão* ou da *Pública* e migra para a *timeline*. O que acontece? Muitas coisas acontecem aí, na questão da atenção, da mistura com publicidade, do curtir, tudo isso também já está sendo mapeado, que forma de prazer, esse que a gente tem de julgar, eu curto, eu desgosto. Isso é, de fato, viciante. Então, o que acontece com a notícia nos interessa de perto, quando ela vai para as plataformas, para as mídias sociais.

A outra coisa que nos interessa - nós queremos ser muito pragmáticos - é desenvolver maneiras de sinalizar para o leitor, o leitor qualificado, que ele está diante de uma informação bem apurada, de um veículo que merece respeito, porque tudo isso agora ficou muito misturado. E é para isso que serve o nosso projeto.

Por favor, Edilson.

Quem é que está conosco? Nós acabamos de sair. Eu estou até um pouco afônica hoje. Perdoem-me: é que, no sábado, a gente teve um dia muito intenso com esses veículos e a gente quer que eles sejam cada vez mais diversos, do ponto de vista, inclusive, de missão, de ideologia. A gente está interessado é no cumprimento do protocolo jornalístico. Então, a gente tem as agências de checagem; tem *O Povo*, que é um jornal sensacional lá do Ceará; tem uma *ombudswoman*; tem um conselho de leitores; dois jornais do interior de São Paulo, o *Jornal de Jundiaí* e o *Jornal da Cidade; Nexo*; *Nova Escola; Folha; O Globo; Estadão;* UOL; *Zero Hora;* Abraji - está aí o Guilherme, que desde o começo nos ajudou a mostrar para a Abraji que era importante que eles também viessem a bordo -, as agências, Aos Fatos, a Lupa. Enfim, a gente deve ter mais gente entrando. Hoje são, então, 15 veículos jornalísticos mais a Abraji.

Por favor, o próximo.

Isso aqui foi o lançamento recente. Essa é a minha chefe, a americana Sally Lehrman, que é uma jornalista californiana, muito premiada, sobretudo em bioética. Foi ela que desenvolveu esse método. E a maneira como de certa forma eu olho para isso é a seguinte: vocês se lembram do remédio da aids, que foi uma briga para o Brasil quebrar aquela patente e trazer? Isso aqui nos foi ofertado graciosamente, esse método, isso é tecnologia social na veia. E a gente aceita de bom grado. É também um processo em consolidação. E o que ela está comparando aqui é a notícia como alimento. As pessoas têm o direito de saber o que vai dentro dessa salsicha, para usar uma expressão antiga.

O próximo, por favor.

Eu não vou passar esse vídeo. Essa apresentação vai ficar disponível, por causa do tempo. Ela mostra para o público amplo qual é o método.

Por favor, Edilson.

E aqui está a citação a nós. Nós somos o único capítulo brasileiro de fora dos Estados Unidos. Lá eles congregam mais de 75 organizações.

O próximo eslaide, por favor.

Aqui está o sistema de indicadores consolidado. A gente acha o seguinte: se você fosse pegar uma tabela periódica da notícia, se fosse a melhor notícia, a melhor análise, ela obedeceria a esses oito critérios. Isso foi desenvolvido por gente como Martin Baron, do *Washington Post*, editores da *The Economist*, BBC, American Press Institute, Condé Nast, *The*

New York Times - é a nata e também o elo universal. E a gente achou o seguinte: nós somos uma democracia que tem essa crise de credibilidade; vamos tentar ter tração? Vamos tentar trazer isso e convidar os veículos para ver se eles se engajam? Porque a gente acha que é uma tarefa de afirmar a qualidade jornalística, de melhorar os seus padrões. Todo mundo precisa melhorar neste mundo - para começar desta que vos fala -, e é um exercício interessante.

Então, eu vou passar cada um.

Melhores práticas. Quais são os seus padrões editoriais? Eles perguntam: quem lhe financia? Você, por exemplo... Todas as declarações são recomendações. E uma das coisas que traz é o seguinte: você coloca a sua missão editorial à frente dos interesses dos seus acionistas? Se você coloca, ponha isso. Você é ativista? Como ativista de direita ou de esquerda, você cumpre o método jornalístico? A mesma coisa para a missão desse veículo e demais compromissos éticos, como diversidade de vozes, precisão e correções, entre outros padrões.

O próximo.

Expertise do autor. As pessoas querem saber quem escreveu, quem produziu, quem filmou, quem reportou, quem são eles, que prêmios têm, que cursos fizeram? Então, vai para a página.

O próximo, por favor.

Tipo de trabalho. Gente, isto é supersimples e necessário, e muito pouca gente faz: colocar lá em cima da notícia - isso aqui é notícia, isso aqui é análise, isso aqui é opinião, e isso aqui é um conteúdo patrocinado.

O próximo, por favor.

Citações e referências. Isso aqui é complicado e precisa ser levado com muito mais seriedade, inclusive em função do novo tempo que é a internet. O que você linca, como você se refere, como você trata material de terceiros: parece um pouco com metodologia científica. E tem a ver também com os *disclaimers* que a gente vêm em bolsa de valores. Então, o repórter diria: o que está por trás, o que eu apurei, qual foi a massa de informação que eu acessei para produzir esse conteúdo?

O próximo.

Métodos. Esse é meio uma continuação daquele anterior, mas para matérias em mais profundidade.

Por favor, o próximo.

Origem local. Essa é uma questão cada vez mais premente. Eu sempre gosto de citar o caso de Mariana. Mariana não tem um jornal impresso. Recentemente, o Projor começou a mapear o jornalismo local no Brasil, só um primeiro passo. O único jornal impresso, que é editado em Cachoeira do Campo, que é uma cidade próxima, cobriu de forma extremamente benevolente - o nome dele é *O Liberal* - todas as injunções da Samarco. Na audiência pública em que ela apresentou o projeto daquela represa, o jornal era absolutamente favorável e parabenizava a Samarco pela sua transparência. Cinco semanas depois do desastre, uma das manchetes era: "Somos todos Samarco". Então, é neste País que a gente vive. E a gente também quer olhar para a imprensa local e regional.

O próximo, por favor.

Diversidade de vozes. Gente, aqui existe um déficit. No nosso País, a Lei Áurea vai fazer 130 anos ano que vem - é nada. Então, o próprio *The New York Times* reconhece, num *paper* que eles fizeram lá para agosto, setembro, que eles têm que melhorar muito, melhorar em gênero, melhorar em demografia, melhorar em termos raciais e de opinião. E essa é uma tarefa que o jornalismo brasileiro também precisa abraçar. Isso não é um problema só do jornalismo brasileiro. Qualquer empresa em que entremos, qualquer escola, aqui, nós todos temos, a grande maioria, cara de quem descende da Península Ibérica. Não é um problema só do jornalismo brasileiro, mas o jornalismo brasileiro precisa considerar isso também.

Por favor, o próximo.

Feedback acionável. Isso aqui é uma encrenca absolutamente necessária. No sábado, eu ouvi de uma editora muito experiente falando: "A minha vida é um inferno quando eu tenho que lidar [desculpem-me a palavra] com o esgoto que vem nos comentários." Aí, eu falei: bom, e se a gente pensar isso de uma outra forma e dificultar a vida de quem se refere ao seu veículo colocando tarefas para ele? O.k., você discorda de mim? Qual seria a matéria? Quem eu não ouvi? O que eu devo cobrir? E provocar um engajamento que a gente vê, por exemplo, a Apple fazer com os seus consumidores - eles fazem graciosamente. Por exemplo, esse jornal do Ceará, *O Povo*, tem um conselho de leitores que é muito isso aí.

O próximo, por favor.

Bom, esse pessoal aqui começou a adotar, desde o dia 16, o que eles chamam de o T do Trust, que agora também passou a ser nosso logotipo. O que significa? A Sally Lehrman e um indiano que trabalha com ela, o gerente executivo do projeto - o nome dele é Subramaniam Vincent -, fizeram o que eles chamam de um produto mínimo viável. Pegaram parte daqueles protocolos dos oito indicadores e falaram: aqui tem um caminho mínimo. E quem seguir... Não é obrigado, tudo no Trust

e no Credibilidade é absolutamente voluntário. A gente não obriga, não tem papel assinado, não tem custo, não tem nada. Mas quem se habilitar a usar esses critérios e a nos provar que está usando vai ter direito, se quiser, a usar esse T.

Por favor.

Essas são as plataformas tecnológicas. Eu preciso fazer um *disclaimer*: o nosso projeto é patrocinado pelo Google Brasil. Eles não interferem em nada. A nossa chefe é a Sally Lehrman. Nós fazemos relatórios mensais - ela é muito cuidadosa - e levamos isso muito a sério. O Google paga as contas, e ele agora... Esse projeto só funciona se todos aqueles indicadores entrarem nas plataformas, nas linguiças. É um sanduíche entre os *tags*, que são as palavrinhas chaves, e códigos pequenos de computador que vão povoar esse conteúdo nas redes e vão ajudar a ranquear melhor essa informação.

Por favor, o próximo.

Aqui está uma reprodução das interfaces. A gente pode comparar, é isto mesmo: são os dados nutricionais; é uma embalagem; o que há lá dentro dessa notícia?

O próximo, por favor.

Aqui, olha, "explicando o selo Trust". É um logotipo que indica que uma página de notícia *on-line* foi produzida por um participante. Gente, é impossível autenticar notícia. São bilhões ou talvez trilhões, e nós não queremos que isso seja um fetiche. A gente quer que esse seja o começo de uma ginástica crescente, digamos aí, editorial, porque o escrutínio público não só nas chamadas *fnews*, mas sobre o ofício jornalístico, está crescendo: existe uma questão demográfica, as crianças estão rejeitando ler notícia, e a gente precisa lidar com isso. A gente precisa, digamos, recuperar, mostrar - porque já existe esse conceito - que a notícia é necessária à democracia, a democracia na qual elas serão cidadãs. Então, essa é uma das formas de mostrar jornalismo de qualidade.

Por favor.

Aqui é o nosso manual. Eu já mostrei para vocês antes. Ele ainda não está inteiramente pronto, a gente está fazendo os últimos ajustes para plataforma de celular.

E eu queria finalizar dizendo o seguinte: nós acreditamos, no Projor, que as chamadas *fnews* são uma condição social. Eu vou citar aqui o Tom Rosenstiel, que é um acadêmico americano. Ele fala: "Não é um problema de encanamento. Não há conserto fácil nem rápido." A internet é um resumo do mundo, e o que estamos vendo, isso aí de *fake news*, é a colonização, por maus atores, de espaços, de portas abertas que estão lá. Nós temos que fechar essas portas; essas ervas daninhas, de alguma maneira, precisam sair, esse conteúdo fraudulosamente, deliberadamente malicioso. Mas isso não vai bastar, porque é como se fosse, de certa maneira, o próprio crime - e num certo sentido pode ser.

Existem outros dois pilares. Um é o nosso Projeto Credibilidade. O terceiro é a educação midiática, e eu volto a insistir. Essa pesquisadora, a Claire Wardle - e o nosso manual, em "A desinformação da história", traz um resumo de todo o relatório que ela fez para a Comissão da Europa - é uma pesquisadora britânica, brilhante. Ela é tão brilhante que ela tinha uma ONG e a Escola Kennedy de Governo de Harvard falou: "Venha". Ela agora é parte de Harvard, há um mês. O Conselho da Europa encomendou esse relatório. Ela faz um diagnóstico minucioso, ela vai no contexto, e ela enumera as 34 recomendações. Nós conseguimos a autorização do Conselho da Europa, e isso está disponibilizado em português agora.

E por que eu estou falando isso? Porque uma das coisas em que ela mais insiste é a educação midiática. Ela esteve no Brasil recentemente, e ela costuma dizer que, se nós começarmos programas - e eles têm que ser, gente, associações de pais e mestres, eles têm que ser escola básica, eles têm que ser universidade -, os resultados com as crianças aparecem daqui a 20 anos, só. Por isso a tarefa é urgente.

Além disso, nós temos que dizer para os adultos para pararem de espalhar desinformação. Desinformação é poluição, é lixo. Você põe lixo para dentro de casa? Você manda lixo para os amigos? Então pare com isso, porque é uma tentação. É uma tentação compartilhar aquilo que nós não lemos e achamos que é bacana. É bacana nós tripudiarmos sobre o "inimigo político", entre aspas. Isso tudo é viciante, e isso tudo só espalha e só piora essa crise que precisa ser enfrentada.

Muito obrigada. *(Palmas.)*

O SR. PRESIDENTE (Murillo de Aragão) - Prosseguindo o nosso debate, ouviremos agora o Sr. Celso Augusto Schroder, jornalista, professor da PUC, Diretor da Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas) - e foi membro titular do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional.

O SR. CELSO AUGUSTO SCHRODER - Eu queria iniciar agradecendo o convite deste Conselho.

Quero dizer que é um grande prazer voltar aqui, agora na condição de palestrante, e rever grandes amigos, rever Conselheiros com os quais, ao longo dos anos, compartilhamos aqui uma missão de promover o debate sobre comunicação, neste momento em que assume uma nova coordenação, uma nova direção deste Conselho.

Faço uma saudação e parabenizo o nosso Presidente, Murillo de Aragão, por meio do qual cumprimento todos os membros da Mesa. E agradeço especificamente pelo convite, pela indicação da minha organização, da minha federação, a Federação Nacional dos Jornalistas, na figura da Presidente, Maria José Braga, que gentilmente me indicou para vir aqui.

Eu queria iniciar... Obviamente, a minha condição de representante de um setor do trabalho exige e permite que eu me coloque aqui com posições que promovam o debate, inclusive conceitual, sobre algumas coisas sobre as quais nós estamos conversando.

Uma das questões com que eu queria iniciar é dizer o seguinte: há uma certa unicidade nos conceitos, embora com algumas diferenças, como se o olhar sobre essas novas tecnologias viesse todo do mesmo olhar, do mesmo ponto de vista. E há uma certa razão para isso. Essa tecnologia à qual nós estamos atribuindo - e eu já quero me colocar aqui contrário isso - o monopólio da mentira, ou seja, traduzindo o termo *fake news* como aquilo que ele específica e obviamente representa que é a mentira, tem um problema: ela se apresentou como se fosse inexorável, e foi recebida de uma maneira sem nenhum filtro, ineditamente na história da humanidade. Ou seja, todas as tecnologias que vieram sempre para substituir força de trabalho permitiram o acúmulo do lucro de quem usa as tecnologias.

Essa tecnologia se apresentou como uma espécie de bênção sobre todos, e foi acolhida como tal por setores da esquerda e por setores conservadores da direita. Primeiro, os setores da direita - e aqui eu vou me referir especificamente ao setor econômico que trabalha com comunicação social, que são as empresas de comunicação no Brasil - acolheram-na como se fosse uma benesse, ou seja, ignorando ou não se dispondo a olhar com profundidade o que efetivamente representava; e setores da esquerda a enxergaram como se fosse, finalmente, a democratização efetiva, real e concreta da possibilidade de todo o mundo conversar.

Qual é o resultado disso? É que essa tecnologia, diferente de todas as tecnologias - inclusive a atômica, que produz primeiro uma bomba atômica para em seguida produzir a cura do câncer -, não foi submetida a nenhum filtro de interesse social, ou o foi a pouquíssimos filtros de interesse social. O resultado é que nós estamos agora nos debatendo, com a água batendo no pescoço, porque ela não era neutra... E aqui não estou dizendo que ela defende isso ou aquilo, ou os conteúdos ideológicos que ela tem, estou dizendo que o grande problema dessa tecnologia é que ela implementou a sua lógica, a sua lógica de tecnologia. Então, nós não conseguimos, diferentemente da bomba atômica, por exemplo, em que nós humanizamos a tecnologia da bomba atômica, fazer isso em relação... Não conseguimos e não queremos. E o resultado é que neste momento nós estamos no final do processo, com a água, como disse, batendo no queixo, tentando reagir a ela. E reagimos como? Reagimos ao final dela, portanto todo o processo de implementação está dado, e nós a tratamos, continuamos a tratá-la como se ela fosse inexorável, irreversível e, de alguma maneira, como se fosse o destino nosso. Portanto, resta-nos simplesmente nos adequarmos a essa ou àquela situação.

Eu estou com uns eslaides que foram feitos, obviamente, no PowerPoint, mas que, quando eu trouxe para cá, a tecnologia não leu; portanto, foi uma solução absolutamente humana, pela qual eu quero parabenizar e agradecer os técnicos ali, que fotografaram os eslaides e transformaram numa segunda vez os eslaides. Então, ao contrário de todo o debate que nós fizemos aqui, nós vimos uma tecnologia falhar, ou seja, não consegui fazer... O iPad não foi lido pelo computador ali, no entanto a atuação humana sobre o processo permite que nós, de alguma maneira, consigamos ver, e eu espero que vocês consigam ver os eslaides que eu preparei.

O primeiro debate já está lá e de alguma maneira já foi feito aqui; é a óbvia disposição colonizada que nós temos - e não é só isso, isso é uma colonização cultural nós utilizarmos a expressão *fake news*. *Fake news* é isto: notícia falsa. É mentira; é mentira. Ou seja, nós poderíamos dizer... Não é nem sequer boato; boato é diferente. É mentira. Isso é *fake news*, ou seja, eu atribuo... Podemos entrar no debate sobre se existe notícia falsa. Eu também concordo que, se é notícia, não deveria ser falsa, porque é sobre um fato, é sobre um evento, portanto a notícia falsa parece que tem alguma incongruência nisso. Mas é isto que ela significa: notícia falsa.

Vou tentar rapidamente decifrar um pouco. E notícia o que é? Porque o tempo todo aqui, e várias vezes, nós atribuímos notícia como se fosse informação, como sinônimo de informação. Ou seja, um dado, alguém faz, é notícia. Não. Notícia é uma informação singular, de um evento, de um determinado evento; uma informação singular atual e inédita - não é qualquer coisa - publicada ou transmitida numa mídia. Falsa, obviamente, é mentira ou evento não acontecido. Também eu estou fazendo uma diferença aqui entre "eu não chequei" e "eu menti". Portanto, o debate é: notícia falsa é mentira? E, aqui, mentira prevendo que ela exige intencionalidade e verossimilhança, ou seja, toda mentira, para ser uma boa mentira, tem que parecer que é verdade. Isso não é uma novidade, uma característica das *fake news*. Desde sempre os mentirosos sabem que, para fazer uma boa mentira, eu tenho que fazer parecer que é verdade.

"Quem não ser?" Aqui eu fiz uma brincadeira. Os desenhos são meus; eu sou jornalista e cartunista. As caricaturas e alguns cartuns que eu publiquei são meus. "Quem não ser", aqui, é uma expressão. Aquele "quem não se comunica se trumbica",

que é uma frase para lá de clichê do nosso Chacrinha. É um certo clichê, também, comportamental a ideia de que todo mundo se comunica, e nós temos que nos comunicar, e a comunicação passou a ser uma espécie de patrimônio nacional.

Aqui há uma diferença, inclusive constitucional, entre comunicação pessoal e comunicação social. O tempo todo aqui nós misturamos essas duas coisas. E, quando nós falamos em liberdade de expressão - e inclusive organizações não governamentais utilizam esse preceito da liberdade de expressão -, nós nos referimos à liberdade pessoal, portanto uma expressão liberal. E essa eu garanto. As liberdades, a liberdade de expressão pessoal é inviolável; é inviolável desde o final do século XVII ou XVIII na Europa e depois nos Estados Unidos. Ela sempre foi garantida. Agora, comunicação social, não. Por que comunicação social não? Porque comunicação social pressupõe um mediador.

Aqui é uma outra categoria que também não apareceu nos nossos debates. É como se nós atribuíssemos a todo cidadão brasileiro ou do mundo, hoje, a capacitação de ser mediador. E produz conteúdo, e dizemos... Ou seja, o tempo todo nós atribuímos a eles - e depois não sabemos por que estamos asfixiados. Nós atribuímos a esta audiência, que eram os nossos fregueses, que era a nossa audiência, e que nos ouviam porque acreditavam em nós, ouviam porque precisavam nos ouvir, porque queriam saber as coisas que nós sabíamos e eles não sabiam. Assim como eu compro pão de quem sabe fazer pão e eu não sei, assim como eu compro cadeira de quem sabe fazer cadeira e eu não sei fazer cadeira, eles compravam, ou seja, o modelo de negócio era atribuído a isso.

Quando nós tratamos o que nós fazemos e o que eles fazem como a mesma coisa, obviamente há uma explosão no modelo de negócio, e inclusive da compreensão dessa população sobre o que ela precisa saber. E pior: quando nós nos mimetizamos com eles, quando nós demitimos as redações, quando nós tiramos os jornalistas de dentro das redações, quando nós reproduzimos sem checar as notícias que chegam de tudo que é lugar, quando nós selecionamos as notícias a partir dos interesses privados que nós representamos, quando nós mentimos - como foi mentira, por exemplo, a cobertura das eleições em 1964, a cobertura da Globo, reconhecida pela própria Globo, no comício das diretas em São Paulo, quando se atribuiu que era... Isso era uma mentira. Quando nós fazemos isso, qual é a expectativa, qual é o prejuízo que nós temos imediatamente? O prejuízo que agora nós estamos debatendo. E por isso estamos aqui, e por isso as empresas inclusive estão conosco reagindo.

O modelo de negócio foi para o saco - desculpem a expressão. Por quê? Porque alguém está ganhando com isso. Quem está ganhando? Só quem tem a plataforma. É como se quem ganhasse dinheiro, quando nós fazíamos jornal impresso, fosse só quem vendia o papel. É isso. Ou quem vendia... No entanto, nós atribuímos, nós construímos esse monstro, nós construímos essa serpente que está se enrodilhando a nós. E continuamos tratando-a como se ela fosse inexorável e como se ela fosse natural.

Dizia eu, então: quem é a mediação? A mediação é o jornalista, ou o comunicador - aqui não estou reafirmando, me aprisionando da atividade... Mas é o jornalismo que está em jogo, portanto é o jornalista quem produz a informação, mais o meio. Para haver uma mediação, é preciso o meio e o jornalista, que pode ser jornal, TV, rádio, internet. Eu botei aqui, para brincar, tambores. Seja lá o que for. Não interessa. Portanto, essa espécie de pavor que nós estamos revelando em relação a essa tecnologia - e é um pavor misturado com admiração e sedução ao mesmo - é assim porque nós não nos dispomos a enfrentar isso. Não nos dispomos.

Quando fizemos o Marco Civil da Internet, e eu tenho dito isso para os companheiros do FNDC, fizemos um marco civil da internet condescendente, imaginando que estávamos enfrentando as teles aqui no Brasil, sem nos dar conta do que estava em jogo efetivamente. É o que estamos dizendo hoje: quem é que está ganhando? Quem é que ganha dinheiro com esse sistema? Dois *players*, três *players* no mundo. E isso não foi mexido, porque quem mexe nisso é censura, dizia um companheiro que estava aqui. É verdade. Como não se mexe? E a China? Aí a China é um problema, porque a China está pensando em como se atribui responsabilidade social e pública sobre essa atividade, que não é um meio de comunicação. E aí eu queria ir adiante.

Jornalismo. Bem, eu estou aqui dizendo o seguinte, e não sou só eu que digo isso. Vou até... No jornalismo, o falso pode ter duas dimensões. E aqui eu também fiz uma... Ou seja, o falso como - já se falou aqui - falta de averiguação, o falso como mau jornalismo, o falso como, enfim, não é verdadeiro, mas não há uma intencionalidade. Ou ele pode ser falso como mentira, que é a privatização dos processos de emissão. Ou seja, eu privatizo por interesse. Ou, por exemplo, o Jornal Nacional dos últimos dois anos constituiu um ambiente de crise econômica no Brasil para desencadear no golpe de 2016 - é *fake news*? Ou o que é? Ou não é? Ou era verdadeiro isso? Tem a mesma dimensão das armas químicas nos Estados Unidos ou não? A Presidente é deposta; havia crime por trás disso? Portanto, o *impeachment* é *impeachment* ou é golpe? Eu não vi, como eu não vi...

Eu tinha 11 anos no golpe de 1964. Eu só fui ouvir as palavras "golpe" e "ditadura em 1964" em 1973, 1974, 1975, quando começou a democratização do País, na imprensa brasileira. Eu não vi ainda nenhum grande veículo - ou nenhum veículo

- público dizer que o *impeachment* da Presidenta Dilma... E eu não estou fazendo a defesa da Presidenta Dilma. Agora, o *impeachment* de uma Presidente, sem crime de responsabilidade, é um golpe institucional ou não é? E, se não é, vamos fazer esse debate, porque a sociedade toda está dizendo que é.

Nós estamos numa crise, no País, construída de uma ruptura moral e de insanidade nas relações, nos encaminhando para um processo perigosíssimo - porque já conhecemos a história -, porque nós não temos coragem de dizer, no ambiente em que nós temos que conviver, que é onde se construiu a esfera pública, no nível internacional... Na história, o jornalismo serviu para isto, serviu para constituir um ambiente de debate, em que se superasse a guerra, os conflitos armados. Quer dizer, neste momento, nós estamos num sentido contrário.

Cito aqui um conceito do jornalista Adelmo Genro Filho, que diz: "Jornalismo é conhecimento social cristalizado no singular." O que significa? Que o jornalismo produz conhecimento. Ele produz um conhecimento que é um conhecimento específico daquele acontecimento, e ninguém o substitui. Quando ele não faz isso, esse conhecimento social não se realiza em nenhum outro lugar.

Portanto, nós temos uma obrigação. Não é uma possibilidade nossa. A liberdade de imprensa não é uma possibilidade dos jornalistas e da empresa; é uma obrigação, para nós, realizamos a liberdade de expressão pessoal garantida na Constituição brasileira.

Chamei de *fake old*, aqui, uma brincadeira, pegando o *news*, de notícia, fazendo uma alusão a "novo". Ou seja: que não é um fenômeno novo nós já dissemos aqui. Podemos voltar atrás, ao longo da história, quando a mentira se constituía. E a mentira se constituía no ambiente social? Bem, quando a mentira se realiza no ambiente social, por exemplo, os boatos e etc., o dano social é quase nenhum. O dano social é este, alguém disse: "No ônibus, lá, nós estávamos e tal." O problema sempre foi, desde sempre, quando a notícia e a mentira se produzem dentro de algum tipo de mídia de comunicação. Mídia, lembrando-se, então, mediadores e plataforma mediadora.

Quais são os problemas causados para isto que nós chamamos de *fake news*? E, aí, quando nós chamamos de *fake news*, nós dizemos: "Ah, é mentira e tal...". Aí, quando eu digo "*fake news"*, de novo ele adquire uma outra leitura, uma outra conotação. Ele se envolve com uma outra ideologia, porque, daí, de novo, nós nos livramos dele e atribuímos a ele uma tecnologia, ou o atribuímos aos nossos concorrentes, ou o atribuímos a quem nós estamos disputando e a quem está nos asfixiando.

O.k., façamos isso. Os jornalistas estão dispostos... Aliás, há anos nós estamos propondo isso. Há anos, quando nós discutíamos a digitalização da TV, nós dizíamos: o que vai acontecer é exatamente isso que está acontecendo. Ou seja: ou nós nos preparamos e enfrentamos a desorganização das possibilidades de comunicação, a partir dos interesses que nem mais são da elite brasileira... Nem mais são da elite brasileira. E esse é o grande problema.

As *fake news*, então, nessa dimensão, ou seja, reproduzidos nessa dimensão... E aqui eu não vou entrar no crime contra a honra das pessoas. Ou seja, parece que houve um certo foco, e aqui nós vamos falar depois dos direitos internacionais de novo. Ou seja, é verdade que as pessoas têm, os candidatos e as instituições, enfim e tal... O que eu estou falando aqui é *fake news* como mentira difusa. Como mentira difusa, como é a mentira difusa, por exemplo... Quem é o culpado pela invasão do Iraque, se não havia armas químicas lá? Quem é? Quem é o culpado pelo *impeachment*, se não havia crime de responsabilidade? Quem é? Bem, se nós não podemos ver os culpados - e há culpados -, nós precisamos ver quem é que vai resolver isso, quem é que vai nos tirar desse impasse. Então, como combater?

Eu vou me encaminhando para o final.

A primeira coisa... Eu vi várias saídas aqui, inclusive os companheiros da Abraji mostraram um roteiro, que depois foi repetido por outros e tal. Desculpem-me, aquele roteiro que estava ali, aquilo ali é jornalismo. Portanto, eu estou dizendo para o leitor o seguinte: "Leitor, para conseguir ler e conseguir entender, tu tens que fazer jornalismo". Ou seja, tu tens que selecionar, tu tens que checar, tu tens que não sei o quê, e tu tens que fazer não sei o que e tal". Isto era papel do jornalismo. Isto é o papel do jornalismo. O que nós não conseguimos mais fazer... E eu fico assombrado quando a gente diz que não consegue distinguir o que é *fake news* ou não. Ou seja: se eu não consigo distinguir o que é *fake news*, eu não faço jornalismo, porque eu não consigo distinguir o que é mentira? Esse é o nosso papel. Sempre foi esse.

E aqui buscar a verdade, Bia. Qual verdade? Não a verdade filosófica ou a verdade teológica; é a verdade testemunhada. Testemunhada por quem? Testemunhada por nós, por esta profissão que foi constituída socialmente.

Os jornalistas derrubaram um Presidente dos Estados Unidos a partir do seu depoimento. Sem gravação, sem câmera oculta. Simplesmente com a credibilidade que o jornal constituiu, os dois jornalistas conseguiram, junto à opinião pública. É isso que nós perdemos. E a saída que nós estamos buscando é remediar isso, atribuindo de novo àqueles que eram o nosso objeto de trabalho...

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. CELSO AUGUSTO SCHRODER - Eu encerro. Eu encerro. Eu encerro.

... àqueles que eram o nosso objeto de trabalho a tarefa de fazer a cadeira. Eles não têm que fazer cadeira. Eles não têm que saber fazer cadeira. Quem sabe fazer cadeira somos nós.

Portanto, companheiros, companheiras, desculpem-me se eu me alonguei.

A saída para as *fake news*, que é notícia falsa, é notícia verdadeira. É notícia verdadeira. E quem faz isso são os jornalistas. Sequer são as empresas. Elas podem ajudar ou atrapalhar, mas é obrigação dos jornalistas fazer o jornalismo verdadeiro.

Não podemos fazer jornalismo de investigação de dossiês. Dossiês caíram no nosso colo e nós reproduzimos dossiês de promotor público, de Polícia Federal, envolvidos até os últimos fios de cabelo por interesses. Não podemos fazer jornalismo investigativo sem checar de onde vem, a quem interessa. Essa é a regra número um. Essa, sim, é a regra número um do jornalismo. Ou seja, a fonte tem interesse. Toda fonte tem interesse. Sempre teve.

Então, o jornalismo é... Nós não precisamos reinventar muita coisa. Eu tenho dito isso para os meus alunos. Ou seja: as bases para o jornalismo continuam as mesmas; o que mudou é a velocidade e a capacidade de armazenamento, que é a tecnologia. Sequer essa revolução tecnológica - alguém me dizia que era mais importante que o Renascimento -, sequer ela é mais importante que a impressão, por exemplo, que é a invenção da imprensa. Sequer isso, porque ela não mudou o patamar das relações humanas. Ela tornou mais veloz e com maior capacidade de armazenamento.

Então, se nós não conseguirmos enfrentar - e eu encerro, completamente e sinceramente - essa tecnologia, aí, sim, nós estaremos nos encaminhando para uma possibilidade de ruptura social em que a democracia será uma mera lembrança.

Obrigado. *(Palmas.)*

O SR. PRESIDENTE (Murillo de Aragão) - Obrigado, Conselheiro Schroder, pela sua emocionada apresentação.

Agora passo a palavra para a Drª Angela Cignachi, Diretora do Instituto Brasileiro de Direito Eleitoral. Foi membro da Diretoria da Escola Judiciária Eleitoral e é da Comissão de Direito Eleitoral do Instituto dos Advogados Brasileiros.

A SRª ANGELA CIGNACHI - Boa noite a todos.

Em primeiro lugar, eu agradeço o convite formulado pelo Dr. Murillo de Aragão, para participar deste evento, brilhante evento. Aprendi demais hoje. Continuo com muitas dúvidas, mas aprendi muito e foi uma honra participar.

A última pessoa que falará sou eu. Então, vai ser difícil também trazer alguma coisa de novo, porém eu vou me esforçar, principalmente depois da brilhante exposição do Prof. Celso, que, na verdade, foi brilhante, eloquente, sincero. E eu concordo com praticamente tudo que foi dito por ele. Então, vamos ver o que eu poderei acrescentar aqui.

Eu sou do Instituto Brasileiro de Direito Eleitoral (Ibrade). É um instituto da sociedade civil integrado por juristas, advogados e até alguns jornalistas, inclusive, que se debruçam sobre o Direito Eleitoral, sobre democracia, sobre direitos políticos, sobre os direitos dos cidadãos, sobre eleições e tudo que se refere à democracia.

Assim como outras bandeiras, outros estudos que nós tivemos e nós fazemos lá, com tudo relacionado, claro, à democracia, direta ou indiretamente, à questão da liberdade de informação, à liberdade de manifestação, relacionadas às eleições... E, aí, talvez por isso, o Dr. Murillo tenha me convidado, porque nós estamos próximos a uma eleição presidencial, e passamos, há três anos, por uma eleição presidencial muito polarizada, muito competitiva, com muita briga, muita polarização... Então, acredito que esse também tenha sido o foco, a intenção do Dr. Murillo.

No nosso instituto, então, várias matérias são discutidas, em relação à participação política da mulher, cotas, racismo, enfim, minorias, tudo para o aprimoramento da democracia no nosso País.

Eu vou tentar ser sucinta. Farei o possível.

O que eu vejo, dessa discussão toda que foi trazida hoje, o que eu posso sintetizar, de tudo que eu vi... Fiz questão de assistir a todos os painéis, para poder compreender um pouco melhor uma matéria que realmente eu não domino. Tenho muitas dúvidas, mas fiquei até feliz, porque eu vejo que, na verdade, não sou só eu que tem dúvidas nessa questão de *fake news* - como tratar, como lidar, como limitar, como combater -, e estamos todos, acho, no mesmo barco.

E o que me parece... Eu faço um paralelo com a política e com a crise de representação que nós temos no nosso País. Todo mundo reclama dos nossos representantes, que somos mal representados, que os políticos não nos representam, aquele Parlamento, aqueles Parlamentares não nos representam, porém, fomos nós que colocamos os Parlamentares lá. Nós eleitores que elegemos quem está lá. E me parece, fazendo um paralelo, que as *fake news*, as notícias falsas que tanto nos preocupam e que estão a preocupar, a potencialidade que isso pode, o estrago que pode causar numa eleição, no ano que vem, parece-me que também nós temos uma grande responsabilidade por isso, porque, se não houver disseminação

dessa notícia falsa, se não houver o compartilhamento dessa notícia falsa, ela não surte efeito. Ela não vai ter o efeito para o qual ela foi criada.

Então, uma forma de combater, que eu, inicialmente, do pouco que eu compreendo - é claro que todos os que falaram aqui entendem muito mais do que eu -, o que eu posso acrescentar, o meu ponto de vista é a nossa responsabilidade com a disseminação e com a informação, o que já foi dito demais aqui, e eu vou ser repetitiva, me perdoem, mas, então, em relação... Eu tenho algumas premissas que vou trazer e, aí, com base nisso, veremos como combater, que é o tema deste painel final.

Em primeiro lugar, o ambiente da internet é um ambiente muito democrático. Eu acho que é salutar, é importante. A internet não é, desculpem-me, um demônio, uma coisa horrorosa. Ela veio para democratizar a informação, e isso é muito importante no nosso País, para todos nós.

Os dados que eu pude ver, trazidos pelo Manoel Fernandes, da Bites, sobre as notícias veiculadas no Brasil, que é imenso... Realmente é difícil pensar em combater as notícias falsas no nosso País, assim como no mundo inteiro. O que nós precisamos fazer é escolher quais as notícias falsas que deverão ser combatidas, porque elas sempre existiram, antes da internet e das redes sociais, e vão continuar a existir. Não sejamos ingênuos de achar que nós temos o poder de combater tudo e controlar, e colocar na cadeia, enfim, fazer o que for, porque eu acredito que isso não é possível.

Então, nós teríamos que controlar, limitar e escolher quais as notícias que realmente devem ser combatidas, controladas, vigiadas, para que não prejudiquem a nossa sociedade. E, no meu entender, são somente as notícias falsas que têm os efeitos destruidores de reputação, que, por serem ofendidas, devem ser combatidas.

Todos nós temos o direito de falar, de nos manifestar, como nós entendemos. É nosso direito fundamental a livre manifestação e expressão. Isso está garantido, é uma garantia nossa, da Constituição. Agora, nós somos responsáveis pelo que nós falamos. A Constituição também fala em "vedado o anonimato". Nós podemos falar, diferentemente dos Estados Unidos, em que o anonimato é garantido, é preservado lá e é protegido. Aqui não.

Então, nós podemos falar o que nós quisermos, mas há vedação ao anonimato. E nós temos um limite, que também a Constituição prevê, que é: você não pode ofender, você não pode difamar, você não pode caluniar o outro, porque a isso também cabe direito de resposta, cabem medidas penais e cíveis, para combater essa ofensa que se propagou ou que foi dada numa rede social, ou aqui mesmo: eu poderia ofender alguém e teria que responder por isso.

Então, faz parte da democracia este debate, e isso é muito bom. Não vejo como uma coisa, algo ruim. Apenas nós temos que tomar cuidado com essas notícias. Aí, eu venho, a partir desse contexto, em relação à democracia, ao direito de manifestação e expressão, e faço algumas perguntas, como: de que forma a intervenção deveria ser feita? E qual o limite dessa intervenção que deveria existir? Temos, na legislação, tanto uma intervenção preventiva, uma regulação, como uma repressiva, por parte do Poder Judiciário. Até foi veiculado que havia um projeto de lei, que não foi sancionado pela Presidente da República, graças a Deus, em que, na verdade, havia a possibilidade de retirada do ar de conteúdos.

Então, uma informação que acho relevante trazer: quando eu fui fazer a minha pesquisa sobre essa matéria, eu descobri uma notícia no Terra - acredito que não seja *fake* - que fala que *fake news* não têm solução. Trata-se de uma pesquisa realizada pela Pew Research, que é uma entidade de pesquisas. Ela entrevistou 1,1 mil especialistas do setor perguntando a eles se o problema das *fake news* irá piorar ao longo da próxima década, e 49% disseram que a tecnologia existente hoje é insuficiente para solucionar o problema a curto prazo.

E aí vem a justificativa que se dá nessa pesquisa: a primeira razão para isso é que o crescimento acelerado de soluções tecnológicas ultrapassará a nossa capacidade de compreender o fenômeno das *fake news*, o que impedirá de corrigirmos o problema. E o segundo argumento, que eu acho de extrema relevância, é que o desejo dos usuários por conteúdo falso e polêmico é crescente e apenas continuará a alimentar a fonte de notícias falsas.

Aí eu passo à questão das soluções ou a uma forma, tentativas, ideias para se combaterem essas notícias falsas. Acho que combater é um termo muito forte, e nós sabemos que isso é muito difícil e que dificilmente vamos conseguir, mas minimizar os efeitos dessas notícias existentes, tentar blindar o cidadão e nos blindarmos, para não sentirmos as consequências dessas notícias, não acreditarmos nelas, sabermos distinguir o que é uma notícia falsa e o que não é. Elas vão existir, como há notícias de todos os tipos na internet, nas redes sociais, no nosso WhatsApp, 24 horas por dia, mas como nos blindar e como saber distinguir e discernir uma coisa da outra, o que é uma informação e o que é uma notícia falsa.

Vários aqui também que já falaram antes de mim deram ideias, e eu concordo com muitas delas. A primeira que eu entendo é que a educação das pessoas é um trabalho a longo prazo, assim como, para votar num bom representante, nós temos que ter uma educação muito melhor, para não elegermos políticos desonestos, para não elegermos quem nós não gostaríamos,

para depois dizermos que esses políticos não nos representam. Então, depende de nós e das próximas gerações. Esse é um caminho longo. Porém, essa informação...

O Walter trouxe a dieta digital, que eu achei muito interessante. Acho que, se seguirmos aqueles passos, são questões fáceis de serem disseminadas para a população. A publicidade institucional pode ser feita, campanhas...

Eu ouvi também hoje - acho que foi hoje aqui ou ontem lá no TSE - que, na Itália, o Google, não sei se é o Facebook, estão levando para as escolas cartilhas de educação digital para os estudantes, para os adolescentes, para as crianças. É aí que nós vamos mudar. É como o meu filho hoje fala quando eu boto um lixo na lixeira errada: "Mãe, isso é para reciclagem. Você não pode colocar". "É mesmo, meu filho". E eu vou lá e tiro. Então, educar as nossas crianças, educar os adolescentes vai fazer a diferença a longo prazo. Eles vão nos educar. Essa dieta digital eu achei interessantíssima.

O selo de verificação de dados. Parece-me que a Angela que me antecedeu disse que não é um selo de verificação, que isso seria muito difícil. Mas há entidades - o Google mesmo tem essa própria deles, a Agência Lupa e outros - que estão trabalhando insistentemente para tentar combater, da melhor forma possível, essas notícias falsas. Nós precisamos que isso chegue à população. Nós precisamos de políticas em que a sociedade civil se envolva, em que nós aqui... Eu parabenizo, mais uma vez, a organização deste evento, porque realmente ele é contemporâneo e é o que tem que ser debatido dia a dia. Mas é levarmos a Justiça Eleitoral também para o próximo pleito, fazer campanhas sobre isso.

Eu tenho também informação de que o Tribunal Superior Eleitoral está se debruçando sobre isso, está muito preocupado com a influência das notícias falsas na eleição do ano que vem. Na verdade, foi criado um grupo de estudo para elaborar propostas e investigar o que os outros países estão fazendo para combater essas notícias, para trazer isso para o Brasil. Há pessoas das mais diversas especialidades neste grupo.

Parece-me que há uma proposta de denúncia *on-line*, um aplicativo ou alguma coisa parecida, de notícias falsas. Como isso chegaria à Justiça Eleitoral e qual o filtro que seria feito para chegar à conclusão de que é uma notícia falsa, eu realmente não sei. Acho que isso está sendo estudado, mas é um ponto interessante que deve ser considerado.

Também está sendo feito... Murillo, há várias questões relacionadas a essa... Eu até me perdi agora. Eu trouxe... Deixe-me ver aqui se eu encontro. São várias ideias, propostas que, se Deus quiser, vão ser implementadas para tentar minimizar o impacto dessas notícias falsas na eleição de 2018.

Na questão da repressão da notícia falsa, a legislação prevê pedidos para a Justiça Eleitoral, no caso das eleições no ano que vem, que é a matéria de que eu tenho mais conhecimento. Você pode pedir a retirada de notícias falsas, você pode até fazer pedidos liminares. O principal que tem que ser combatido é o anonimato. O anonimato pressupõe que se haja má-fé nessa informação que, na verdade, será provavelmente uma notícia falsa. Quem não coloca seu rosto à vista e quem não se expõe é porque não quer ser reconhecido por algum motivo, está praticando provavelmente algum ilícito, está praticando um crime contra alguém, está difamando alguém, está querendo denegrir a imagem de alguém. Na campanha eleitoral, isso é mais grave ainda, com candidatos, partidos políticos. Isso é muito grave.

A questão de judicialização dessa matéria me parece que está, mais ou menos, regulada da forma como deve ser. Não há como nós exigirmos a retirada de conteúdo falso sem um pronunciamento judicial porque quem iria dizer que o conteúdo é falso? Alguém tem que dizer. E aí é a Justiça que faria isso, como a Justiça diz quem tem direito numa ação judicial. Pode estar errada? Pode, mas nós temos que escolher alguém, um árbitro para dizer. E me parece que esta é a melhor solução: deixar para alguém decidir se isso é falso ou não é, investigar a origem da notícia, quem postou, quem é o responsável e aí aplicar a punição.

Parece-me que, na punição de notícias falsas na legislação eleitoral, há ainda uma multa de valor baixo, mas acho que o mais importante é o nosso papel de tentar combater. A sociedade tem que se engajar nisso, temos que discutir bastante sobre isso porque não podemos ficar na mão dessas notícias que fazem o estrago que elas podem fazer. A gente tem que voltar, como a alimentação. Foi dito aqui anteriormente que estamos na fase do *fast-food*. Era *slow food*, depois passou para *fast-food* e agora a sociedade está voltando para *slow food*.

Parece-me que agora é a hora de investirmos no jornalismo sério. A importância do jornalista e do jornalismo sério e com credibilidade agora toma mais relevância para poder subsidiar o eleitor, subsidiar o cidadão do que é certo, do que é errado, do que é falso, do que é verdadeiro.

Eu peço desculpas pela demora. Acho que passei do tempo.

Agradeço mais uma vez. Espero ter contribuído com essas palavras.

Muito obrigada. *(Palmas.)*

O SR. PRESIDENTE (Murillo de Aragão) - Nós vamos imediatamente passar para a fase final.

Peço a presença do Conselheiro Miguel Matos.

Agradeço à Drª Angela pela palestra.

O SR. MIGUEL MATOS - Eu fiquei incumbido de fazer um relatório do nosso seminário, mas eu vou fazer um comercialzinho aqui. No *site* www.migalhas.com.br, há uma matéria sobre o nosso seminário e há praticamente um ponto de cada fala. Então, eu não vou repetir aqui, porque todo mundo que está aqui assistiu, para não ficar um pouco cansativo. No entanto, eu queria fazer alguns destaques.

Uma coisa que foi bem colocada aqui, que acho que é uma questão importante, é a conceituação do que é *fake news*, muito especialmente os critérios para sua definição. Acho que quem colocou isso muito bem foi o Rodrigo Flores, que diferenciou bem esse tipo de informação que a gente pretende combater, que é, na verdade, uma coisa estruturada, uma coisa maquiavélica e necessariamente maliciosa.

Outro ponto que foi bem colocado aqui foi a questão do fortalecimento natural da mídia tradicional, que é a quem, na verdade, vai caber garantir a qualidade, a credibilidade e a vericidade das informações, inclusive combatendo *fake news*, porque, quando a gente encontra *fake news*, a gente vai direto à mídia tradicional tentar descobrir se aquilo é verdade.

Outra coisa que chega como uma questão um pouco difícil é o seguinte: foi dito aqui acerca de todos esses *players* desse processo, e a gente precisa definir, mais ou menos, algumas coisas. Por exemplo, a questão de o Facebook, vamos dizer, ser o grande vilão dessa história porque ele é, na verdade, um dos maiores meios de propagação das *fake news*. Claro que o Google também tem por meio de blogues.

Eu estava, neste minuto, no STJ, num julgamento, no primeiro painel da tarde, e o Facebook até era objeto e já tinha retirado do ar o objeto. O Facebook, como foi colocado aqui pelo Promotor Frederico no segundo painel, atende um pouco melhor a nossa legislação, diferentemente do Facebook. Então, é uma questão que a gente precisa pensar. Infelizmente o Murillo, no começo, aqui lamentou a não presença dessas plataformas digitais e que a gente precisa tentar olhar com olhos de ver como isso vai ser responsabilizado, como a gente vai conseguir acessar essas *fake news*.

Foi falado aqui da necessidade de atuação conjunta dos diferentes órgãos, do Judiciário, do Governo, do próprio Legislativo e de outras instituições. Nós tivemos várias outras organizações que estão sendo montadas para tentar combater *fake news*.

A Patrícia Blanco reforçou uma questão que é muito cara para todos nós, sobretudo no Conselho, que é combater as notícias falsas, mas preservando, ao máximo, a liberdade de informação. A Bia Barbosa também reforçou essa questão, inclusive ela mostrou essa preocupação com relação ao projeto de lei que criminaliza *fake news*, que considera *fake news*... A informação tinha que ser sempre completa.

Outros pontos que foram abordados aqui coincidiram com as exposições do Guilherme, da Abraji, no sentido de propagar medidas que promovam a checagem dos fatos, o desenvolvimento de selos de credibilidade e veracidade da informação.

E, por fim, para tentar ser bem sucinto, como destacou a Angela Pimenta, a internet é o reflexo do que é a nossa sociedade. No fundo, tudo o que nós somos está lá dentro. Então, as coisas ruins também estão, os crimes também estão, como ela colocou. E a *fake news* é como se fosse um crime. No nosso sentido, é um crime. E, às vezes, chega a ser, de fato, um crime porque atribui a alguém algum crime. Então, é um crime de injúria.

Basicamente é isso. Há várias pontes que ainda, no Conselho, a gente pode aproveitar e vai aproveitar para discutir. O próprio promotor ressaltou a questão da ação proposta, da ADC proposta pelo Facebook ou pela Assespro, por meio da Assespro. Na verdade, o Facebook não pode propor uma ação dessas. Então, é por meio de uma federação. Por isso, eles utilizaram... Isso é absolutamente normal. Mas a gente deve participar também como *amicus curiae*, como foi o que a gente levantou na outra reunião nossa.

É isso.

O SR. PRESIDENTE (Murillo de Aragão) - Conselheiro Miguel Matos, muito obrigado.

Eu vou, também, não digo fazer um relatório, mas pontuar algumas observações até para ficar registrado.

O primeiro ponto de que eu gostaria de falar se refere a um fenômeno típico do surgimento de novas tecnologias. Quando surgiu a massificação da imprensa, também ocorreram as mesmas dúvidas com relação aos alcances e impactos dessa nova tecnologia, como também quando os livros começaram a ser impressos. E já me lembro aqui de Schopenhauer, que tinha ódio do anonimato e que falava sempre e recorrentemente do anonimato. Então, é uma questão que paradoxalmente é histórica, mas, ao mesmo tempo, o evento do debate é contemporâneo, como disse aqui a Drª Angela.

O foco central do evento foi a questão da democracia. É evidente que aqui foram feitas muitas observações que ultrapassam não a questão democrática, mas sim a questão eleitoral, que também era, vamos dizer, o foco central da questão, tendo em vista as eleições do ano que vem e também o fato de que as *fake news* influíram decisivamente em processos eleitorais relevantes dos últimos tempos. É fundamental entender que, de início, realmente a questão ultrapassa o aspecto eleitoral

e político, Conselheiro Davi, e isso impõe ao Conselho um desfio de discutir o tema eventualmente por outros ângulos também.

Agora fica muito claro que nós temos um marco claro, que é a Constituição. A liberdade de expressão é garantida pela nossa Constituição, e o Conselho é um guardião dessas liberdades. Então, nunca iremos debater a questão das *fake news* de forma a poder ameaçar a liberdade de expressão, inclusive a liberdade de expressão individual, que foi mencionada aqui também.

Há um reconhecimento claro de que a internet é uma ferramenta de liberdade de expressão, mas há também uma questão, um reconhecimento de que as *fake news* devem piorar por conta da defasagem entre a tecnologia de produção de *fake news* e a tecnologia de identificar e de desmentir as notícias inverídicas.

Então, fica evidente uma briga que ainda remonta aos princípios, há 40 ou 50 anos, do *doping* no futebol, quando se jogava dopado e não se tinha como identificar. E, mais recentemente, as autoridades olímpicas estão descobrindo um histórico enorme de *doping* nos esportes olímpicos, inclusive cassando medalhas.

Então, nós teremos que fazer isso. E como? O foco central é na checagem das informações, pelo aspecto estrito, mas, pelo aspecto amplo, a educação é essencial. O exemplo aqui lembrado pela doutora com relação à educação ambiental é evidente, como também o que foi mencionado pelo Conselheiro Schröder, e não só por ele, que é o bom jornalismo. Sim, é o bom jornalismo.

Existem também um aspecto que eu acho importante, além disso, que é a questão da autorregulamentação. Deve existir por parte dos envolvidos a disposição de se policiar dentro dos limites do razoável, no sentido de evitar a propagação dessas informações. Claro que a censura não é a solução, mas a omissão também não é a solução.

Devemos ter uma legislação? Seria a pergunta. Eu creio que sim porque, no fundo, o tema já está criminalizado. O que não está criminalizada é a punição. A *fake news* já é um crime, já é inconstitucional. Está lá: é vedado o anonimato. Então, a notícia cujo autor não se possa auferir... Não que seja obrigado a se divulgar autoria, mas eu digo...

Aliás, até lembro que, durante muitos anos, os jornalistas lutaram intensamente para poder assinar suas matérias - lembra disso, Conselheiro Davi? -, na Constituição, pelo direito de assinar as matérias, de aparecer o nome do fotógrafo, do cinegrafista.

Então, eu acredito que deve haver, sim, uma legislação, não que criminalize no sentido de punir e retirar conteúdos de forma indiscriminada, mas deve haver, primeiro, a identificação de quem faz a notícia. Todos devem ser identificados. Todo mundo tem o direito de ser *fake*, desde que se identifique. Todo mundo pode dizer o que quiser, não há nenhum problema. Inclusive, na comparação entre o Sensacionalista ou o boato.com, não há nenhum problema, porque o Sensacionalista se identifica claramente. Ele é um *site* que tem dono, tem endereço, tem CNPJ. E, se ele fizer alguma coisa que cause um problema, ele irá ser responsabilizado, como também são os veículos de comunicação. Por que então as plataformas digitais estão livres? Por que o Marco Civil da Internet deixou as plataformas isentas dessa responsabilidade? Essa é uma questão. Além da questão óbvia da legislação, eu repito a questão do fortalecimento do comportamento ético de todos os envolvidos.

Agora, de modo mais específico, nós devemos aqui, como Conselho, preocupar-nos com a questão do aspecto do processo eleitoral. O processo eleitoral já está iniciado. Então, deveremos ter decisões importantes no âmbito regulatório a respeito do tema. O TSE deve expedir normas, a curto prazo, a respeito disso, e provavelmente nós teremos que nos manifestar a respeito disso. Eu encerro aqui minhas palavras, tendo feito esse breve resumo, agradecendo a todos pela paciência - foi um longo dia -, em especial aos órgãos do Senado Federal que fizeram este evento possível: à Secretaria-Geral da Mesa, à Diretoria-Geral, à Secretaria das Comissões, à Secretaria de Apoio a Órgãos do Parlamento, à Secretaria de Comunicação Social, à Secretaria de Relações Públicas, à Taquigrafia do Senado, à Gráfica e à Polícia do Senado Federal, ao Instituto Legislativo Brasileiro - que nos hospeda hoje -, e à Coordenação de Publicidade e Marketing, que elaborou nossas peças de divulgação.

Eu quero dizer que, realmente, foi admirável a organização do evento em tão pouco tempo, já que a decisão foi tomada já em meados de novembro, e aqui estamos todos nós, tendo recolhido preciosas colaborações de tema tão importante para a nossa cidadania.

Agradecendo o apoio de todos, declaro encerrada os trabalhos da 12ª Reunião do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional e os trabalhos do Seminário "*Fake News* e Democracia".

Muito obrigado. *(Palmas.)*

(Iniciada às 10 horas e 27 minutos e suspensa às 13 horas e 41 minutos, a reunião é reaberta às 15 horas e 11 minutos e encerrada às 18 horas e 31 minutos.)