

FAKE NEWS, FINANCIAMENTO E REGULAÇÃO DAS REDES: EM BUSCA DE UMA HARMONIZAÇÃO

FAKE NEWS, FINANCING AND NETWORK REGULATION: IN SEARCH OF HARMONIZATION

ALANA MARIA PASSOS BARRETO ¹

I Universidade Federal de Sergipe (UFS). São Cristóvão (SE). Brasil.

FLÁVIO AUGUSTO BARRETO MEDRADO ²

II Universidade Tiradentes (Unit). Aracaju (SE). Brasil.

CLARA CARDOSO MACHADO JABORANDY ³

II Universidade Tiradentes (Unit). Aracaju (SE). Brasil.

RESUMO: Tendo presente a profusão de notícias falsas que permeiam o debate público brasileiro, notadamente por meio das redes sociais e aplicativos de conversas instantâneas, este artigo se propõe a contribuir para o debate sobre a regulação das *fake news* no Brasil, de modo que objetiva analisar o modelo negocial de financiamento da desinformação sob enfoque que leva em especial consideração a sua efetiva base fenomenológica. Para além da técnica da ponderação com contravalores que se antepõem ao seu exercício ilimitado, como a preservação da saúde pública, buscar-se-á um parâmetro categórico que permita concluir se o caso é ou não de limitação à liberdade. Far-se-á o presente estudo através do método qualitativo por meio de revisão bibliográfica e documental, lançando-se mão das abordagens racional argumentativa e racional especulativa como fios condutores ao atingimento do objetivo proposto.

PALAVRAS-CHAVE: desinformação; financiamento; liberdade de expressão; novas mídias digitais, regulação.

ABSTRACT: Bearing in mind the profusion of fake news that permeates the Brazilian public debate, notably through social networks and instant chat applications, this article aims to contribute to the discussion of the regulation of fake news in Brazil, in a way that aims to analyze the business model for financing disinformation under an approach that takes into special consideration its effective phenomenological basis. In addition to the technique of weighing with counter values that come before its unlimited exercise, such as the preservation of public health, a categorical parameter will be sought that allows us to conclude whether or not the case is one of limitation to freedom. This study will be carried out using the qualitative method through bibliographic and documentary review, using rational argumentative and rational speculative approaches as guiding threads to achieve the proposed objective.

KEYWORDS: disinformation; financing; freedom of expression; new digital media, regulation.

INTRODUÇÃO

¹ Orcid do(a) autor(a) 1: <https://orcid.org/0000-0002-1395-8475>

² Orcid do(a) autor(a) 2: <https://orcid.org/0009-0006-8033-7544>

³ Orcid do(a) autor(a) 3: <https://orcid.org/0000-0002-4526-5227>

Desde 2016, com as eleições presidenciais norte-americanas que elegeram Donald Trump e o referendo do Brexit, revelou-se um persistente cenário de expansão das *fake news* no debate público contemporâneo. Passando ao largo de questões objetivas emergentes e prioritárias, cidadãos tragados pela polarização consomem tempo e energia, não propriamente debatendo, mas digladiando em aplicativos de mensagens e redes sociais, seja para confirmar posicionamentos previamente assumidos como verdadeiros, seja para reafirmar a superioridade de suas opiniões em relação à de seus detratores.

Fomentando a irracionalidade do debate nesta autêntica arena digital, robôs e perfis falsos disparam notícias factuais retiradas de contexto, requentadas, quando não totalmente fictícias. Autoridades públicas e formadores de opinião dão as respectivas percepções acerca do assunto, legitimando-o e potencializando comportamentos erráticos e discussões estéreis a que se dedicam, incansáveis e aguerridos, os correspondentes apoiadores.

Como resultado deste trágico panorama de estímulo ao mal uso da razão pública, a que são particularmente vulneráveis os processos comunicacionais interativos das mídias digitais, tem-se a clivagem de brasileiros entre grupos opostos e intensamente polarizados, conquanto identificados por um indissociável traço comum: a desinformação (Sanovich, 2017).

Por outro lado, quando a comunidade jurídica se debruça sobre o Projeto de Lei n. 2.630/2020, percebe-se, tanto das críticas quanto dos elogios que lhe vêm sendo dispensados, uma importante lacuna no debate. Acredita-se que a discussão vem sendo travada sem uma adequada sistematização da base fenomenológica sobre a qual recairá a futura regulação.

Debate-se abstratamente sobre a liberdade de expressão e seus limites, sobre seus fundamentos constitutivos, sobre a sociedade de informação, sobre a sua vinculação instrumental com as ideias de autogoverno e democracia, mas pouco avalia o que Clarissa Gross (2020) denomina de modelo de produção, disseminação e consumo de conteúdo online. Olvida-se, particularmente, o modelo comercial do mercado de desinformação digital que se instalou no interior daquele.

Observa-se a existência de um modelo comercial do mercado de desinformação digital que se instalou nas redes. Além disso, argumenta-se que a regulação das redes sociais pode impactar negativamente na liberdade de expressão. Genericamente, os detratores da regulação afirmam que qualquer cenário de desinformação tende a ser menos prejudicial do que o risco

de censura estatal. Com um vigor político-liberal de matriz tipicamente norte-americana, defende-se o livre mercado sob a óptica de uma imperiosa neutralidade estatal.

Em síntese, extrai-se dos posicionamentos contrários à regulação o seguinte feixe de objeções ao projeto de lei: primeira, a de que há intensas dificuldades epistemológicas na distinção entre verdade e mentira, binômio que desconsiderava, inclusive, formas intermediárias de narrativa, como o exagero e a descontextualização; segunda, a de que não se levaria em conta que os robôs também desempenham papéis positivos nas mídias sociais, arriscando-se se proibir os bons com os ruins; terceiro, a objeção segundo a qual seria lícito ao usuário, conforme o entendimento do Supremo Tribunal Federal, valer-se de pseudônimos, expediente compatível com a cláusula constitucional da vedação ao anonimato, e que seria facilmente confundido, para fins regulatórios, com os perfis *fakes*.

Em suma, inúmeros casos restariam situados numa extensa zona cinzenta entre a *fake news* e o legítimo exercício da liberdade de expressão, onde o risco de se enveredar pela regulação das novas mídias. Acredita-se temerário atribuir poderes sensores, tanto ao Estado-Juiz, quanto às próprias redes sociais, estas últimas sabidamente administradas por agentes privados orientados por objetivos de lucro.

As questões levantadas são de extrema necessidade e importância ao debate civil e a tarefa de respondê-las demanda prévia compreensão da maneira como interagem os diversos atores virtuais que se interligam na exploração desta complexa atividade profissional de desinformação em larga escala. Semelhante esforço de sistematização permitirá extremar com maior nitidez o objeto pretendido regular aqueles outros que estão potencialmente inseridos na cláusula constitucional da liberdade de expressão, senão eliminando, ao menos reduzindo a extensão de uma indesejável zona gris.

Convém sistematizar ao menos cinco de seus fundamentais aspectos, a saber: (i) quem são os seus clientes preferenciais; (ii) quem são os seus possíveis operadores, (iii) de que ferramentas tecnológicas conhecidas se valem; (iv) de que estratégias lançam mão para atingir o objetivo contratado; (v) que objetivos seriam esses.

Parte-se do princípio segundo o qual, quanto maior a compreensão do funcionamento deste obscuro modelo de negócio, melhor será a resposta regulatória apresentada pela comunidade jurídica. Acredita-se que idêntico estudo, suprimindo lacuna no atual estado da técnica, pode refinar a crítica ao projeto de lei n. 2.630/2020. Viabilizar-se-ia, a um só tempo,

o entendimento de seu espírito e a apresentação de críticas construtivas. Vislumbra-se no debate acadêmico algumas críticas que mais parecem objeções de consciência, aos olhos das quais o projeto é de todo inaproveitável.

Sob esta perspectiva, o presente artigo se preordena a contribuir para o debate sobre a regulação das *fake news* no Brasil. Visa analisar a nova versão do projeto de lei nº 2.630/2020, sob enfoque que leva em especial consideração a sua efetiva base fenomenológica.

Apresenta-se como hipótese de trabalho a possibilidade de adoção de critérios objetivos como parâmetro de controle dos limites à liberdade de expressão premeditada à desinformação coletiva. Em que pese a predileção majoritária da doutrina pela teoria dos limites externos dos direitos fundamentais, intimamente relacionada com a técnica da ponderação (Chequer, 2017), acredita-se que o contexto de polarização que atualmente viceja no país recomenda – senão impõe –, o quanto possível, evitá-la.

Tomando semelhante cenário como problema-móvel de estudo, buscar-se-á erigir um parâmetro categórico para o controle das *fake news*, aplicável mediante processo lógico de subsunção, de ordem a reconduzir o *iter* decisório à segurança de seus tradicionais esquemas formais. Trata-se de blindar o subsistema jurídico e, com ele, as próprias instituições, dos fortes ataques a que vem se expondo, por conduto de um mais acentuado fechamento epistemológico (Luhmann, 2016).

Ao descortino deste parâmetro impor-se-á um trabalho hermenêutico de adaptação de categorias e classificações doutrinárias de muito sedimentadas acerca do instituto da liberdade de expressão às particularidades da complexa fenomenologia das *fake news*. Considerando a crítica hermenêutica do direito (Streck, 2017), far-se-á um esforço para que o referido parâmetro reflita, o quanto possível, um constructo coletivo baseado na ideia dworkiana de romance em cadeia (Dworkin, 2007).

O artigo demandará amplo esforço do método qualitativo mediante revisão bibliográfica e documental a partir do qual serão extraídos argumentos e raciocínios lógico-dedutivos, espera-se, respeitadores de padrões adequados de razoabilidade e coerência. Feitas estas breves considerações introdutórias, cumpre, de logo, enfrentar o objetivo predefinido como horizonte de trabalho.

1 O DESAFIO DA INFODEMIA NO BRASIL

RDP, Brasília, Vol. 21, n.110, 209-238, abr./jun.2024, DOI: 10.11117/rdp.v21i110.7418 | ISSN:2236-1766



Licença Creative Commons 4.0



Para ambientar este trabalho no contexto da realidade atual, assim no plano internacional, como no plano interno, é importante recordar, primeiro, que a Organização das Nações Unidas, recentemente, alçou a expressão *infodemic* como uma palavra-chave. Em síntese, evoca a necessidade de uma mais rígida regulamentação e participação ativa dos diferentes atores envolvidos no esforço de reduzir o impacto das *fake news* na era da informação e das mídias sociais.

Na mesma linha em 4 de maio de 2020, a plataforma Avaaz (2020)⁴ emitiu um relatório investigativo com o sugestivo título: *O Brasil está sofrendo uma Infodemia de COVID-19*. A pesquisa que lhe serviu de fundamento ouviu, apenas no Brasil, 2001 (duas mil e uma) pessoas. Estimou-se, com margem de erro de 2,2% (dois vírgula dois por cento), que sete a cada dez brasileiros acreditaram em, pelo menos, uma notícia falsa acerca da pandemia em curso (Avaaz, 2020).

A metodologia do estudo, que também entrevistou cidadãos italianos e estadunidenses, consistiu em apresentar aos nacionais de cada um dos três países duas afirmações verdadeiras em meio a seis afirmações falsas. Além disso, para cada nacionalidade foi acrescentada uma informação falsa específica em circulação na língua de origem. Consta que as informações reputadas falsas foram primeiramente desmentidas por, no mínimo, um instituto verificador de fatos de renome em cada país. No Brasil, o trabalho ficou por conta da Agence France Presse (AFP), Estadão, Verifica e Aos Fatos (Avaaz, 2020).

As assertivas falsas apresentadas foram as seguintes:

1. O novo coronavírus foi criado em um laboratório secreto na China.
2. Tomar grandes doses de vitamina C pode retardar ou até impedir a infecção do novo coronavírus.
3. Em apenas um dia, centenas de crianças morreram vítimas do novo coronavírus na Itália.
4. Prender a respiração por 10 segundos todas as manhãs ajuda a identificar se você está infectado com o Covid-19.
5. Especialistas em saúde recomendam beber água regularmente pois isso levará o novo coronavírus para seu estômago, onde a acidez irá matá-lo.
6. O novo coronavírus é como qualquer gripe, tem os mesmos sintomas e uma taxa de mortalidade igual ou inferior à gripe comum.
7. A inalação de ar ou vapor quente pode matar o novo coronavirus (Avaaz, 2020, p. 3).

⁴ A Avaaz é uma comunidade de mobilização online que leva a voz da sociedade civil para os espaços de tomada de decisão em todo o mundo (Avaaz, 2020).

Por sua vez, as afirmações qualificadas como verdadeiras foram: (i) distanciamento social é uma medida eficiente para prevenir a disseminação do novo coronavírus e (ii) lavar as mãos com sabão regular e mata meticulosamente o novo coronavírus (Avaaz, 2020). O questionário dirigido aos entrevistados apresentava as seguintes opções de múltipla escolha: “verdadeiro, provavelmente verdadeiro, provavelmente falso e falso” (Avaaz, 2020, p. 4). Do rol de assertivas falsas, embora as mais vistas tenham sido, respectivamente, a 1, 6 e 2; as que mais induziram o brasileiro a erro foram a 1, 2 e 5 (Avaaz, 2020).

Dentre as principais conclusões do estudo, destaca-se, primeiramente, a de que 94% (noventa e quatro por cento) dos brasileiros entrevistados – contra 83% (oitenta e três por cento) de italianos e 95% (noventa e cinco por cento) de estadunidenses - viu pelo menos uma dessas notícias falsas sobre o coronavírus. Em segundo lugar, concluiu-se que os brasileiros acreditaram mais nas informações falsas do que os italianos e os americanos, à razão, respectivamente, de 73% (setenta e três por cento) para 59% (cinquenta e nove por cento) e 65% (sessenta e cinco por cento). Por fim, quanto à origem da informação, colheu-se o seguinte dado:

Os brasileiros estão obtendo a maior parte de suas notícias sobre a pandemia através de telejornais (54%). Entretanto, WhatsApp e Facebook estão entre as três fontes mais citadas para todas as afirmações falsas apresentadas na pesquisa da Avaaz, com destaque para o WhatsApp, o mais citado em 4 das 7 afirmações. Além disso, 59% dos entrevistados brasileiros viu pelo menos uma das notícias falsas no WhatsApp, e 55%, no Facebook (Avaaz, 2020, p. 5).

O relatório investigativo trazido com certa minúcia nas linhas anteriores trata de importante estudo de caso para a compreensão da diversificada fenomenologia contemporânea das *fake news*. A disseminação de notícias falsas relacionadas à atual pandemia despontaria como uma especial manifestação do fenômeno. Ao lado das notícias falsas sobre assuntos de natureza política, terrorismo, desastres naturais, lendas urbanas ou informações financeiras (Vosougui; Roy; Aral, 2018), descortinar-se-ia um novo e perigosíssimo alvo/objeto das campanhas de desinformação: a saúde pública. Tratar-se-ia de uma modalidade grave, especialmente de *fake news* que recai sobre a ciência.

A novidade nada promissora coloca em saia justa um dos principais argumentos dos opositores da intervenção estatal nas mídias sociais, contrários ao modelo de intervenção

baseado em “mudanças estruturais destinadas a evitar a exposição primária de indivíduos às *fake news*” (Rais; Sales, 2020).

Refere-se ao argumento, tradicionalmente invocado a respeito das *fake news* de natureza política, conforme o qual os seus efeitos não impactam de forma determinante sobre o resultado dos pleitos eleitorais. O comportamento dos eleitores seria orientado por um sem-número de outros fatores, sustenta-se.

Quanto às *fake news* relacionadas, por exemplo, à COVID-19, diferentemente, a influência no agir do público que consome a falsa informação tende a ser concreta e potencialmente fatal. Não é possível opinar a respeito dos modelos de regulamentação da desinformação nas mídias digitais, contudo, sem conhecer mais a fundo os contornos do respectivo modelo de negócio, mister a que o presente estudo passa, de imediato, a se dedicar.

2 UMA NECESSÁRIA ABORDAGEM SOBRE O MODELO NEGOCIAL DAS MÍDIAS DIGITAIS EM GERAL E DO MERCADO DIGITAL DE DESINFORMAÇÃO EM PARTICULAR

A Teoria Geral do Direito não pode prescindir de uma abordagem sociológica, filosófica, econômica e mesmo tecnológica a respeito de seu objeto de interesse. O jurista precisa compreender razoavelmente o contexto total em que germinam as ações sociais dadas à regulação jurídica. De acordo com Habermas (2003, p. 129), “existe uma *teoria social* que serve como pano de fundo”. Conforme Bittar (2018, p. 123), “não é possível regular algo que se ignora”.

Burdeau (1972) classifica a liberdade como a ausência de submissão a outrem, no fato de não estar sob o controle de terceiros, e de não haver restrições impositivas, sejam elas do Estado ou de outro indivíduo. Dworkin (2006) afirmou a necessidade de interpretar determinados dispositivos, sobretudo a Declaração de Direitos, como referências não a concepções específicas, mas a princípios morais abstratos, que devem ser incorporados como limites aos poderes do Estado.

A terminologia “*fake news*” passou a ser utilizada para desqualificar informações simplesmente desagradáveis ou que, quando apuradas com maior tempo e cuidado, revelaram-se não verdadeiras, sendo está uma situação comum do jornalismo e da liberdade de expressão

(Oliveira; Gomes, 2019). Todavia, Rais (2018) destaca a impossibilidade de traduzir as *fake news* em sua literalidade como notícias falsas, pois não resolve o problema no campo jurídico, considerando que a mentira não é um objeto central do Direito.

Dito de outro modo, não há como pretender bem juridicizar o tema das *fake news* sem uma prévia apreensão das ações sociais em curso. Em sua fenomenologia contemporânea, a disseminação de *fake news* visando à desinformação de determinado público-alvo consubstancia um particular segmento do mercado digital. A sociedade da informação, especialmente qualificada pela interação entre tecnologia e comunicação, paradoxalmente, desafia a comunidade jurídica a lidar com uma renovada *ciberindústria da desinformação*.

Nesse sentido, como adiantado, impõe-se um esforço de sistematização do respectivo modelo negocial. Propõe-se investigar cinco de seus aspectos elementares: (i) quem paga pelo serviço; (ii) quem o opera e por ele recebe, (iii) quais são as ferramentas tecnológicas de que costuma se valer; (iv) quais as estratégias de que lança mão para atingir o objetivo contratado; (v) que objetivos seriam esses.

Antes de iniciar o enfrentamento dos tópicos de pesquisa, cumpre fazer, preliminarmente, uma depuração conceitual importante para a presente abordagem, relativamente ao sentido da expressão *fake news*.

Ainda que se lance mão do anglicanismo que popularizou mundialmente o assunto, não parecendo convir ao debate o seu abandono puro e simples, acolhe-se a crítica doutrinária que vem denunciando o uso promíscuo e polissêmico do termo. Segundo Zanini (2020), trata-se de uma expressão carregada de sentido político, posto que seu núcleo semântico, como adverte Rais e Sales (2020) têm assumido significados diversos, de modo que inviabilizam o seu diagnóstico.

Como conceito-síntese, sugere-se trabalhar com a definição formulada pela comissão de especialistas constituída em janeiro de 2018 no âmbito da Comissão Europeia, órgão executivo da União Europeia. No relatório final dos trabalhos, emitido em 12 de março de 2018, o grupo de 39 especialistas inicia sua análise a partir do entendimento compartilhado da desinformação como um fenômeno muito além das notícias falsas (União Europeia, 2018).

Encarece-se que a expressão “foi apropriada e usada enganosamente por atores poderosos para desconsiderar reportagens que simplesmente lhes parecem desagradáveis” (União Europeia, 2018, p. 7, tradução nossa). Diante disso, define-se desinformação como

conceito abrangente de “todas as formas falsas, imprecisas ou enganadoras de informações projetadas, apresentadas e promovidas para causar prejuízo público intencional ou com fins lucrativos” (União Europeia, 2018, p. 7, tradução nossa).

Além disso, a Comissão se preocupou em distanciar do conceito ao apresentar outras formas de expressividade, sejam aquelas previamente caracterizáveis como ilegais à luz do direito interno ou internacional vigente, sejam aquelas reveladoras de singelo ânimo de sátira ou paródia. Confira-se:

A definição não abrange questões decorrentes da criação ou disseminação de conteúdo ilegal (notadamente difamação, discurso de ódio, incitação à violência), que estão sujeitas aos remédios regulatórios da UE ou das leis nacionais. Também não abrange outras formas de distorção deliberada mas não enganadora de fatos como a sátira e a paródia (União Europeia, 2018, p. 17, tradução nossa).

Diante desse esclarecimento epistemológico, dá-se início à sistematização proposta. Em ciência que o engenho humano ilimitadamente criativo vislumbrou no modelo negocial das mídias sociais, interativo e desregulado, uma janela de oportunidade para o desenvolvimento de outro padrão de negócio: uma espécie de serviço de difusão digital de desinformação em larga escala. Trata-se de uma atividade de propaganda e contrapropaganda computacional, exercida sem os limites deontológicos típicos dos ambientes midiáticos regulamentados (Sanovich, 2017).

As novas mídias digitais são, em si mesmas, um lucrativo modelo de negócio. Consustanciam tecnologias de comunicação de massa, não restritas, como se supunha nos primórdios da internet, à comunicação personalizada ou individual. Nesse sentido, submetendo à crítica a própria definição de comunicação de massa, Mcquail (2013, p. 61) assinala:

A definição também é limitada por igualar o *processo* de comunicação de massa ao *meio* de transmissão. No entanto, os dois não são sinônimos. Em particular, é possível ver agora que as novas mídias podem servir tanto para a comunicação de massa quanto para a comunicação personalizada e individual. [...] A mesma mídia que leva mensagens públicas a grandes públicos com propósitos públicos também pode transportar avisos pessoais, mensagens em defesa de causas, apelos à caridade, anúncios de emprego e muitos tipos variados de informação e cultura. Este ponto é especialmente relevante em um momento de convergência das tecnologias de comunicação, quando as fronteiras entre redes de comunicação públicas e privadas e em escala grande e individual estão cada vez mais indefinidas.

A qualificação das mídias digitais como instrumentos de comunicação de massa se afigura crucial à caracterização das *fake news*. Aos moldes das mídias tradicionais, as digitais se remuneram, ordinariamente, por anúncios publicitários veiculados em suas plataformas. Vende-se o que se convencionou chamar de serviço de publicidade direcionada (Sorj *et al.*, 2018, p. 57). Diferentemente daquelas, toma-se a liberdade de expressão do usuário como um autêntico *core bussines* do negócio (Schreiber, 2020).

“Na sociedade de informação, o problema não é o acesso à informação, mas o acesso à informação verídica” (Barreto; Jaborandy, 2020, p. 18). A interatividade das plataformas digitais é um dos marcos revolucionários da mudança copernicana operada nos processos comunicacionais. Segundo Mcquail (2013, p. 45):

A expressão “novas mídias” tem sido usada desde a década de 1960 e teve que abranger um conjunto de tecnologias aplicadas a uma comunicação que se expande e diversifica. (...) As principais características essenciais das “novas mídias” parecem ser interconexão, acessibilidade a usuários individuais como emissores e/ou receptores, interatividade, multiplicidade de uso e caráter aberto, e onipresença e “deslocalização”.

A aliança entre comunicação, tecnologia da informação e novos contextos sociais ofereceu ao internauta mais que um singelo meio de comunicação, senão, como faz crer McLuhan (2005), uma nova e turbinada extensão de si. Confere-se a um outrora passivo consumidor de conteúdo unilateralmente produzido, um inédito papel de protagonista da informação, permitindo-lhe criar conteúdo (Lévy, 1999).

Um negócio que pressupõe, de um lado, a participação ativa do usuário e, de outro, uma diretriz de ampla desregulação. Um ambiente idealizado, conforme Schreiber (2020), para ser um “*olimp*o da liberdade de expressão”. O ideal de edificação de uma inteligência coletiva desde uma renovada experiência democrática viabilizada pelo ciberespaço, na belíssima imagem de Lévy (1999), submeteu-se, entretanto, a um limite pouco dado a utopia: a lógica de mercado.

As sociedades empresárias compreenderam que bombardear o usuário com informações contrárias às suas convicções pessoais é uma forma eficiente de arruinar o negócio da rede social. Importa aos provedores de aplicações na internet menos fomentar o debate público do que atrair o consumidor potencial dos anúncios que remuneram a sua atividade.

A partir da necessidade de refinamento do serviço de publicidade direcionada, desenvolveu-se o modelo de algoritmos, padrões matemáticos capazes de captar o perfil dos usuários a partir de metadados. Através desta ferramenta, o internauta tem acesso preferencial em seu *feed* às notícias e mensagens publicitárias com as quais presumivelmente se identifica, concorda ou se interessa. Colateralmente, vão se formando, segundo Pariser (2012), bolhas de informações ou bolhas ideológicas, criadas, sob a lógica do algoritmo, por meio técnicas chamadas “*filter bubbles*” e “*echo chambers*”, traduzíveis por câmaras de eco e bolhas de filtro.

Diante dessas bolhas ideológicas, observa-se o papel desempenhado pelos chamados *think tanks*, traduzido pela literalidade como “laboratórios de ideias”, eles funcionam enquanto organizações com o propósito de produzir conhecimento em diferentes áreas a fim de exercer influência na execução das políticas governamentais e na formação da opinião pública. Contudo, os *think tanks* são financiados por doações externas, proveniente de empresas, de modo que manifestam a expansão e difusão do poder e política (Garsten; Sörbom, 2014) e criam condições para que se fortaleçam e ampliem seu espaço de intervenção, promovendo um poder de pressão sobre o executivo e o legislativo.

Smith (1991) coloca que os *think tanks* estão engajados na intermediação de ideias, onde as ideias são traduzidas, moldadas e formatadas. Eles alimentam movimentos ideológicos, por vezes associados aos interesses das elites econômicas, e promovem a formação de uma infraestrutura “intelectual”.

Na expressiva síntese de Nohara (2020), observa-se a propensão a achar que é verdade aquilo que se crê. A nova ágora da ciberdemocracia (Lévy, 1999) se revelou um palco iluminado para o desenvolvimento de um espúrio modelo de negócio. Uma complexa malha de atores virtuais se entrelaça num tecido negocial voltado à exploração deste serviço técnico especializado: o de desinformação digital em larga escala.

Seguindo o roteiro proposto, importa conhecer, primeiramente, quem são, de um lado, os seus clientes preferenciais e, de outro, os seus possíveis operadores. Como toda atividade de prestação de serviço, o modelo básico de contratação envolve pelo menos duas partes: de um lado, o tomador do serviço ou contratante, credor de uma obrigação de fazer de que é devedor o prestador de serviço ou contratado. Este, por sua vez, é credor da contraprestação pecuniária respectiva, presumindo-se a onerosidade do contrato.

Projetando-se o modelo básico para a hipótese de trabalho, o contratado, intuitivamente, há de ser alguém com profundos conhecimentos em ciências da computação. Segundo Sorj *et al.* (2018, p. 57):

Empresas especializadas em marketing eleitoral na Internet perceberam que experts em ciências da computação poderiam desenvolver técnicas de manipulação para se aproveitar do fato de que alguns eleitores acreditam mais no que seus amigos ou pessoas com preferências parecidas dizem nas redes sociais do que naquilo que aparece nos meios de comunicação tradicionais, como a TV e o jornal.

Com ampla atuação na América Latina, desponta o nome de Andrés Sepúlveda, cidadão colombiano que teria fraudado eleições no continente por mais de uma década. Em entrevista à *Bloomberg Businessweek* (Robertson; Riley; Wills, 2016, *online*) o *hacker* político, como foi denominado na manchete, conta que “suas equipes trabalharam nas eleições presidenciais na Nicarágua, Panamá, Honduras, El Salvador, Colômbia, México, Costa Rica, Guatemala e Venezuela”.

Consoante a reportagem, Sepúlveda começou em 2005 e seus primeiros empregos foram pequenos - principalmente desfigurando sites de campanhas e invadindo os bancos de dados de doadores dos oponentes. Com o passar dos anos o serviço foi se tornando mais complexo e o *hacker* passou a reunir equipes que espionavam, roubavam e difamavam em nome de campanhas presidenciais na América Latina (Robertson; Riley; Wills, 2016).

Contam-se em detalhes o mecanismo de remuneração, de modo que, ao mês, um cliente contratou uma equipe que poderia invadir smartphones, falsificar e clonar páginas da web e enviar e-mails e textos em massa no valor de US \$12.000; já o chamado pacote *premium*, de US\$ 20.000 por mês, também incluía uma gama completa de interceptação digital, ataque, criptografia e defesa. Por outro lado, os trabalhos foram cuidadosamente lavados por camadas de intermediários e consultores (Robertson; Riley; Wills, 2016).

Sepúlveda afirmou ainda ter ligações com o consultor político Juan José Rendón, radicado em Miami. Afiançou que o seu nome constava “na folha de pagamento de Juan José Rendón”, que, por sua vez, negou “usar Sepúlveda por qualquer coisa ilegal e contesta categoricamente a conta que Sepúlveda deu à *Bloomberg Businessweek* do relacionamento deles, mas admite conhecê-lo e usá-lo para fazer o design do site” (Robertson; Riley; Wills, 2016, *online*).

Por outro lado, Arnaudo (2017, p. 4), pesquisador de segurança cibernética da Universidade de Washington e, simultaneamente, do Instituto Igarapé no Rio de Janeiro, informa que a Cambridge Analytics, empresa que usou big data e a manipulação de algoritmos de redes sociais para promover as campanhas Trump e Brexit apostou no Brasil para abrir um escritório em São Paulo. Arnaudo (2017, p. 4, tradução nossa) coloca que, “claramente, a maior democracia da América Latina é um enorme mercado em crescimento para empresas internacionais de consultoria política”.

No polo oposto da relação negocial, estudos vêm demonstrando que podem figurar como tomadores do serviço tantos quantos pretendam alçar ou manter posições de poder, seja no âmbito político, econômico ou religioso.

Em plano preferencial tem ocupado posição, lamentavelmente, os atores políticos. Pesquisas acadêmicas e reportagens investigativas denunciaram a disseminação artificial de notícias manipuladas por iniciativa de agentes políticos russos (Sanovich, 2017), norte-americanos (Kelner, 2018), latino-americanos em geral (Robertson; Riley; Wills, 2016), brasileiros (Arnaudo, 2017), britânicos (Howard; Kollanyi, 2016), entre outros.

Debruçando-se sobre o caso brasileiro, Arnaudo (2017, p. 4, tradução nossa) pontua que “os eventos em torno das eleições presidenciais de 2014 forneceram alguns dos primeiros e bem documentados casos de como os robôs desempenham um papel no sistema político”. Segundo o especialista, relatórios respaldados por pesquisas de Universidade Federal do Espírito Santo demonstraram “que candidatos no primeiro turno, incluindo um Senador que mais tarde morreu num acidente de avião, foram apoiados por robôs” (Arnaudo, 2017, p. 4, tradução nossa).

Aduz, ainda, que a atividade teria se intensificado durante os debates do segundo turno das eleições entre os então candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves. Segundo o autor (2017, 2017, p. 12, tradução nossa), “15 minutos após o início dos debates na televisão, tweets com hashtags relacionadas a Neves triplicaram em número”, enquanto as “hashtags rivais apoiando a presidente Dilma não aumentaram nem perto de uma taxa equivalente”.

Relata-se que a “campanha de Dilma também usou robôs, mas não na escala usada por Neves”, o que teria, em parte, ocorrido, “porque os robôs do Partido dos Trabalhadores agora fariam parte da Presidência”. De outro lado, afirma-se que “a campanha de Neves e seus aliados

nunca desconectaram muitos dos principais componentes do mecanismo de campanha on-line, as matérias-primas da propaganda computacional” (Arnaudo, 2017, p. 14, tradução nossa).

Para Arnaudo (2017), a propaganda computacional em formas como redes de *bots*, notícias falsas e manipulação algorítmica desempenha papéis importantes no sistema político da maior democracia da América Latina. Ele relata ter entrevistado uma pesquisadora brasileira, de nome não divulgado, que teria trabalhado em companhias políticas online no país. Na explicação que lhe teria sido dada pela entrevistada:

Depois das eleições, todos os servidores e robôs da campanha de Dilma foram desligados ou foram trabalhar para a presidência, o que significa que eles tinham regras para seguir, porque eles estavam trabalhando para o gabinete presidencial, e os outros robôs não tinham regras a seguir (Arnaudo, 2017, p. 14, tradução nossa).

O sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral informa que pendem de apreciação quatro ações de investigação eleitoral em face da chapa que elegeu os atuais Presidente e Vice-Presidente da República. Ainda informa Zanini (2020), referindo-se ao então candidato Fernando Haddad, que em março de 2019, o Tribunal Superior Eleitoral multou a campanha do candidato em R\$ 176,5 mil por promover impulsionamento irregular de conteúdo desfavorável ao seu adversário.

Em que pese a posição preferencial dos agentes políticos como clientes deste novidadeiro modelo de negócio, possível entrever, que os agentes econômicos, dirigentes de grandes corporações privadas, também podem se valer do expediente.

Conforme relata Zanini (2020), a reportagem da Folha de S. Paulo mostrou que muitos empresários alinhados à candidatura de Bolsonaro financiaram disparos de mensagem no *WhatsApp* contra o PT. E ainda destaca que o principal deles era Luciano Hang, proprietário da rede de lojas Havan e fortemente alinhado à Bolsonaro (Zanini, 2020).

Flávia Umpierre (2014), noticiando representação feita pelo PT junto ao Ministério Público Eleitoral em 09.10.2014, acrescenta que os robôs da campanha presidencial de Aécio Neves teriam vinculação com o empresário Eduardo Trevisan, sócio proprietário da Face Comunicação Online Ltda. que teria recebido R\$ 130.0000,00 (centro e trinta mil reais) do Comitê Nacional do PSDB. O empresário, ainda conforme a reportagem, “nega ter condenado os ataques e diz ter sido vítima de hackers” (Umpierre, 2014).

Demais disso, não se pode descartar, na ponderação de Peters (2018), que atores religiosos, educacionais e de instâncias correlatas se interessem pelo mercado. Segundo o autor, “inverdade, engano e mentira não se restringem a essas esferas gêmeas, como os recentes encobrimentos em relação ao abuso institucional de crianças em igrejas, escolas e outras instituições relacionadas revelam” (Peters, 2018, p. 77-78)

Deve-se considerar, por outro lado, a perspectiva de atuação unilateral ou autônoma do operador do serviço. Nessa hipótese, desaparece a figura do cliente ou tomador do serviço. O agente virtual atua criando sites ou páginas em redes sociais com o propósito de veicular as chamadas *clickbait headlines* – mensagens “caça-cliques”. Fá-lo lançando mão de técnicas publicitárias ilimitadas para viralizar suas postagens (Junqueira; Ferraz, 2020). Segundo Junqueira e Ferraz (2020, p. 1982-1988):

Em especial no ambiente on-line, a manchete tem significativo peso nos indicativos de resultado das notícias – tais quais os números de cliques, leituras, comentários e compartilhamentos em mídias sociais. Intimamente ligadas à técnica de despertar emoção, várias outras se fazem presentes nessa sede. A utilização da tática do “como” (*how to*), por exemplo, é bem conhecida; o mesmo se diga em relação à proposição de perguntas e menção de números.

Conforme Rais e Sales (2020), a estratégia usada por fabricantes de *fake news* que objetiva a propagação dos conteúdos falsos é o apelo à inovação. Os autores fazem referência a estudo mencionado alhures (Vosougui; Roy; Aral, 2017), de acordo com o qual, as *fake news* são vistas enquanto mais inovadoras do que notícias verdadeiras, o que sugere que as pessoas são mais propensas a compartilhar informações novas (Rais; Sales, 2020).

A ideia é obter remuneração proporcional ao número de interações obtidas pelas mensagens. Vinculando-se a serviços como o *Google AdSense*, empresas de renome anunciam em sites e páginas de redes sociais que disseminam conteúdo dessa natureza intermediadas por programas como *Google AdSense*, que funciona, segundo Sorj *et al.* (2018, p. 77), “como uma espécie de leilão de propagandas”.

Por outro lado, o serviço de difusão conta com ferramentas tecnológicas avançadas. Os contratados, que detém domínio em tecnologia da informação, valem-se de pelo menos quatro

instrumentos de disseminação artificial de notícias: os *trols*⁵ e os *bots*⁶. Esse contexto exige do Legislativo uma visão transversal do fenômeno de modo a alcançar um tratamento jurídico adequado com o ordenamento jurídico vigente.

3 REGULAÇÃO DA DESINFORMAÇÃO NAS REDES: EM BUSCA DE HARMONIZAÇÃO

Considerando a complexidade na regulação da desinformação nas redes sociais, enquanto o modelo de negócio das redes sociais, a exemplo do *Twitter*, *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*, lucram com o consumo e disseminação de conteúdo informativo ou desinformativo, acredita-se que o desafio do Estado Brasileiro é encontrar um tratamento jurídico adequado para o enfrentamento do fenômeno.

Indubitavelmente, os mecanismos de combate à desinformação não podem ficar contíguos à regulação estatal exclusiva, sendo imperiosa uma autorregulação dos sujeitos públicos e privados para atingir uma correção. Muito embora não seja foco deste trabalho aprofundar os modelos regulatórios existentes (Hoffmann-Riem, 2019), é imperioso defender uma atuação conjunta da empresa de tecnologia, Estado e usuários para o controle do fenômeno.

No que tange ao Estado, os mecanismos jurídicos de combate à desinformação multiplataforma compreenderá a produção legislativa sobre regulação de mídias sociais, as políticas públicas de comunicação estabelecidas pelo Governo Federal e os posicionamentos jurídicos produzidos, quando necessário, pelos Tribunais, dado que a judicialização do fenômeno deve ocorrer de maneira excepcional haja vista a ausência de normas específicas.

A abordagem regulatória estatal no Brasil ainda é incipiente⁷, existindo a Lei n. 13.834/19 – que altera o Código Eleitoral – e determina pena de reclusão de dois a oito anos

⁵ Usuários com comportamento sistemáticos para desestabilizar uma discussão e a provocar ou enfiar os outros usuários nela envolvidos.

⁶ Os *bots* podem ser definidos como programas de software autônomos e supostamente inteligentes que fornecem um serviço (Leonard, 1997). “A multiplicidade de ambientes de rede é uma das razões por que a tentativa de discernir uma genealogia particular ou anatomia de bots é uma missão cheia de perigos de ordem semântica e logística. Bots não compreendem apenas uma nova espécie, mas um espectro completo de novas espécies, um novo filo sob o sol digital (Leonard, 1997, p. 17, tradução nossa).

⁷ Em 2020, cerca de 50 projetos de lei sobre *fake news* tramitaram na Câmara dos Deputados. Devido à pandemia do Covid-19, a deputada Rejane Dias (PT-PI) apresentou a PL 2.389/20 que altera o Código Penal para tornar crime quem dissemina notícias falsas.

para aqueles que divulgarem notícias falsas com finalidade eleitoral e com destaque para o PL 2.630/20 (denominada Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet), inspirado na lei alemã e pioneira dentre as legislações com o intuito de fiscalizar a rede de internet. Nomeada de *Network Enforcement Act (Netzdurchsetzungsgesetz)*, conhecida como *NetzDG*.

A lei alemã se tornou um teste internacional para o combate ao discurso de ódio e a desinformação, pois propõe duras punições para combater o discurso de ódio, exigindo a remoção do conteúdo ilegal em 24 horas pelos provedores, e em caso de descumprimento serão multados em até 50 (cinquenta) milhões de euros, como consta no art. 1, seção 4 (Alemanha, 2017). Conforme sinaliza Barreto e Jaborandy (2021, p. 20):

A *NetzDG* viola o art. 52 da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, que estabelece que todas as restrições aos direitos fundamentais, incluindo a liberdade de expressão, devem ser previstas por lei, necessárias e proporcionais. Como também proíbe a imposição de obrigações gerais de monitoramento às empresas, de modo que garante a liberdade às empresas em seu art. 16. Como a legislação obriga o provedor a remover o discurso de ódio, entende-se que as empresas privadas estão decidindo o que é certo e o que é errado e, portanto, limitando a liberdade de expressão dos usuários. Isso porque não existe uma padronização, logo, as empresas removem o conteúdo segundo suas regras privadas.

Felizmente, o *Projeto de Combate ao Extremismo* em parceria com o Centro de Estudos de Políticas Europeias (CEPS) lançou um relatório conjunto analisando o impacto da Lei de Aplicação de Redes da Alemanha (*NetzDG*), em que descobriram que as preocupações de que a *NetzDG* levaria à censura eram infundadas. O projeto descobriu que a lei não resultou em uma enxurrada de relatórios ou bloqueio excessivo, e os pesquisadores não descobriram mais evidências de falsos positivos, além de que não houve multas impostas às empresas e pouca mudança nas taxas gerais de remoção (21,2% para o Facebook e 10,8% para o Twitter). (Echikson; Knodt, 2018).

No entanto, no Brasil, a importação dessa legislação propôs o debate sobre pontos controversos no projeto de lei na Câmara dos Deputados. O substitutivo do deputado Orlando Silva (PCdoB/SP) trouxe algumas modificações no texto original, dentre elas, pode-se destacar a abrangência da aplicação da lei que passou a estender para ferramentas de busca, como *Google* e *Yahoo*, ou seja, não restringe apenas para aplicativos de serviço de mensagens. O novo texto

exclui a obrigação de empresas estrangeiras terem sede no País, apenas mantém a obrigação da presença de um representante legal (Brasil, 2021).

A proposta de guarda preventiva das mensagens encaminhadas em massa, foi excluída, e incluída a vedação de encaminhamentos de mensagens ou mídias recebidas de outro usuário para múltiplos destinatários, além da identificação dos remetentes e destinatários para uso de listas de transmissão. E proíbe a venda de *softwares*, *plugins* e quaisquer outras tecnologias que permitam disparos massivos nos serviços de mensageria, obrigando os provedores a criarem soluções para identificar e impedir a utilização de mecanismos externos de distribuição massiva (Brasil, 2021).

No que tange a moderação de conteúdo, o projeto de lei passa a adotar regras para a moderação de conteúdo pelos provedores, instituindo direitos e salvaguardas para os usuários. Em caso de exclusão, indisponibilidade, redução de alcance e sinalização de conteúdo ou contas, os provedores deverão notificar o usuário sobre a natureza da medida aplicada, a sua fundamentação, quais os procedimentos e prazos para o direito de revisão da decisão (Brasil, 2021).

Prevê-se que as plataformas disponibilizem um canal próprio e de fácil acesso para consulta permanente das informações prestadas, para formulação de denúncias sobre conteúdos/contas e para o envio de pedidos de revisão de decisões. Esse tipo de ferramenta já é utilizado por muitos provedores e é conhecida como *chatbot*⁸. Havendo dano individual ou difuso a direito fundamental, poderá a autoridade judicial determinar aos provedores uma reparação, que consistirá no envio de informações a todos os impactados pelo conteúdo problemático, com o mesmo alcance do conteúdo inadequado (Brasil, 2021).

Sobre os *bots*, a nova versão do projeto proíbe o funcionamento de contas automatizadas (geridas por robôs), apesar de retirar a vedação sobre o funcionamento de contas inautênticas, de modo que indica a identificação dos conteúdos referentes às contas automatizadas, de todos os conteúdos impulsionados e publicitários (Brasil, 2021).

⁸ O Supremo Tribunal Federal adotou a ferramenta como um dos produtos do Programa de Combate à Desinformação. “O assistente virtual integra o Programa de Combate à Desinformação da Corte e busca descomplicar o acesso aos serviços e ferramentas já disponíveis no portal do Tribunal e também coibir práticas que afetam a confiança das pessoas na Justiça e colocam em risco direitos fundamentais e a estabilidade democrática.” (STF, 2022).

É importante frisar que os *bots* têm funcionado enquanto verdadeiros agentes de expressão, a medida em que coordenam tarefas e se distribuem nas redes digitais de acordo com metas específicas e globais. “Os *bots* atuam gerenciando modularidades e ativando padrões de ativação no fluxo de informação nas redes sociais” (Regattieri, 2019, p. 145).

A proposta do novo texto legal atribuiu ao já existente Comitê Gestor da Internet (CGI.br) o estabelecimento de diretrizes para a elaboração do Código de Conduta dos provedores, de modo que seja elaborado anualmente o relatório das atividades e encaminhado ao Congresso Nacional para que se institua uma câmara multissetorial de atendimento exclusivo aos objetivos da lei, formado por 17 membros do poder público, da sociedade civil e acadêmica, do setor empresarial e de organizações de verificadores de fatos, com mandato de dois anos (Brasil, 2021).

A respeito da autoridade judicial, o projeto prevê a possibilidade de determinar aos provedores de serviço de mensageria instantânea a preservação e disponibilização dos registros de interações de usuários estabelecidos por até 15 dias, renováveis até o máximo de 60 dias, de modo que são vedados os pedidos genéricos ou fora dos limites técnicos do serviço. Além disso, ele também permite a autoridade policial ou o Ministério Público requerer cautelarmente aos provedores de serviço de mensageria a preservação dos dados (Brasil, 2021).

O substitutivo do PL 2.630/20 tipifica como crime promover, constituir, financiar ou integrar ação coordenada, mediante uso de contas automatizadas (robôs) e outros meios ou expedientes não fornecidos diretamente pelo provedor de aplicação de internet, para disparo em massa de mensagens que veiculem conteúdo passível de sanção criminal ou fatos comprovadamente inverídicos capazes de colocar em risco a vida, a integridade física e mental, a segurança das pessoas, e a higidez do processo eleitoral; sujeito a pena de reclusão de 1 a 5 anos e multa (Brasil, 2021).

Veda a destinação de recursos públicos para publicidade em sítios eletrônicos e contas em redes sociais que promovam discursos violentos destinados ao cometimento de crimes contra o Estado democrático de direito. E prevê que as contas de pessoa jurídica do poder público deverão disponibilizar mecanismo para que qualquer usuário possa reportar desinformação (Brasil, 2021).

No que diz respeito à autorregulação, o projeto determina que os provedores criem esse instituto voltado à transparência e à responsabilidade no uso da internet, e caberá ainda a

divulgação, em seu sítio na internet, do Código de Conduta, que será vinculante para seus associados. Mantém a obrigação sobre os relatórios trimestrais de transparência e disponibilizá-los em seus sítios eletrônicos, mas inclui a previsão de que esses relatórios possam ter sua periodicidade aumentada em razão do interesse público. Insere um novo capítulo no texto para abordar o tema do fomento à educação, prevendo que a União, os estados e os municípios deverão promover a educação midiática (Brasil, 2021).

E nos casos de desobediência das regras previstas na lei, foi incluído as penas de suspensão temporária das atividades e a de proibição de exercício das atividades, além das multas já previstas no texto do Senado. Direciona o valor das multas ao Fundo de Defesa de Direitos Difusos, e não ao Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação (Fundeb), como previsto no projeto do Senado (Brasil, 2021).

Contudo, nas disposições finais, está presente a seguinte redação:

Os conteúdos jornalísticos utilizados pelos provedores ensejarão remuneração ao detentor dos direitos do autor do conteúdo utilizado, ressalvados o simples compartilhamento de endereço de protocolo de internet do conteúdo jornalístico original e o disposto no artigo 46 da Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, na forma da regulamentação (Brasil, 2021, p. 30).

A pretensão de valorização da carreira jornalística profissional no ambiente digital ou o reconhecimento de direitos autorais sobre escritos de imprensa, se mantém apenas na tentativa, visto que o artigo ratifica riscos oligopolíticos de mídias tradicionais, protegidas pelo art. 222 da Constituição Federal, e ilhas informacionais privadas transpostas para a internet. Essa proposta de remuneração do conteúdo jornalístico foi inserida no texto aprovado pelo grupo de trabalho.

Esse dispositivo importa soluções questionadas em outros sistemas legais, como a *News Media Bargaining Code*⁹ da Austrália, que obriga as plataformas digitais a negociarem com

⁹ Código de Negociação Obrigatório de Mídia de Notícias e Plataformas Digitais, um código de conduta obrigatório que rege as relações comerciais entre empresas de notícias australianas e plataformas digitais designadas que se beneficiam de um desequilíbrio significativo de poder de barganha (Austrália, 2021, tradução nossa).

veículos de mídia pela disponibilização dessas notícias, e a Lei Francesa n. 2019-775¹⁰, que dispõe sobre a remuneração de editores de imprensa.

Dessa forma, criam-se acordos entre plataformas e conglomerados de mídia que, por sua vez, são estimulados por sanções das agências governamentais e vieses políticos. Ainda são pouco analisados seus efeitos a médio e longo prazo, mas entende-se que os consumidores digitais passam a ser forçados a acessar apenas o que estiver amparado ou coberto pelos acordos de remuneração, ou licenças sobre conteúdo de notícias a serem acordados com as plataformas.

Sendo assim, ele expõe potencialmente a legislação a eventuais controvérsias relacionadas à violação de normas internacionais, como o artigo 10 (1) da Convenção de Berna, que determina a licitude de quaisquer citações e referências a uma obra tornada acessível ao público (Brasil, 1975).

Apesar de propor uma ressalva ao art. 46 da Lei n. 9.610 (Lei de Direito Autorais), institui uma espécie de proteção proprietária a todo tipo de conteúdo de notícia e assegura que titulares assim considerados por lei sejam os beneficiados por acordos com as plataformas. Observa-se, portanto, uma manobra na tentativa de impor mais “tarifas” pelo uso privado da internet, viabilizadas a partir de arranjos entre plataformas e empresas de mídia.

Contudo, apesar do potencial do PL, as *big techs* travaram uma disputa política pública contra a sua aprovação. O projeto que estava com tramitação de urgência em 2023, sofreu duras críticas com ações que se intensificaram nas vésperas de sua votação. *Google*, *Telegram*, *Meta*, *X* e *Spotify* porém de forma opaca e burlando seus próprios termos de uso, de modo que atuaram com forte abuso de poder econômico e desinformação para influenciar a opinião pública e os parlamentares contra o referido projeto de lei (NetLab, 2023).

A *Google*, que é o buscador mais usado mundialmente, utilizou sua página inicial para disponibilizar um link que criticava o PL 2630 e sugeria para as pessoas pressionarem os deputados. Já o *Telegram* notificou os usuários com uma mensagem categórica de que o então projeto iria acabar com a liberdade de expressão e incentivar a censura. O *Spotify* interrompeu músicas escutadas por seus assinantes para ouvir o anúncio contrário ao projeto de lei.

¹⁰ Lei n. 2019-775, de 24 julho de 2019, que cria um direito conexo em benefício de agências de notícias e editores de imprensa (França, 2019, tradução nossa).

Diante dessas ações, o ministro Alexandre de Moraes abriu um inquérito contra as plataformas e a Polícia Federal concluiu, motivado pelo relatório do NetLab (2023) no inquérito que investigou a campanha contra o PL 2630/2020, que as plataformas abusaram do seu poder econômico nas investidas que fizeram em maio de 2023 contra o projeto de lei que busca regular a atuação das plataformas digitais no país. Ficou demonstrado que a atuação das empresas questionava não apenas éticas comerciais, mas demonstram abuso de poder econômico, manipulação de informações e possíveis violações contra a ordem consumerista (Nóbrega, 2024).

Em 2024, o projeto foi arquivado pelo então presidente de Câmara, Arthur Lira (PP/AL), após ceder à pressão e criado uma comissão para discutir a elaboração de um projeto que verse sobre o mesmo tema. Uma tentativa de atraso para a discussão que já está atrasada.

Diante da omissão legislativa, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) publicou a Resolução n. 23.732/2024 a fim de mitigar a propaganda desinformativa eleitoral, seja através do impulsionamento por algoritmos, seja em razão da produção de desinformação por intermédio ou criado por inteligências artificiais. No Brasil, a *Google* tem falhado em aplicar uma governança de publicidade eficiente, com moderação ágil e confiável para conteúdos irregulares, de modo a garantir o cumprimento tanto de suas próprias regras e políticas de uso, como da legislação vigente no país (Santini *et al.*, 2024). A resolução, que deve ser respeitada por todas as plataformas em atividade no país, considera o conteúdo dos anúncios determinante para atribuir o caráter político-eleitoral, e não apenas o tipo de anunciante¹¹.

As medidas tomadas pela *Google* são insuficientes (Santini *et al.*, 2024). O relatório do NetLab-UFRJ sinaliza que o Google se isenta de implementar medidas de transparência para anúncios político-eleitorais veiculados em suas plataformas, apesar de seguir vendendo esse tipo de serviço no Brasil sem categorizá-lo como tal (Santini *et al.*, 2024). A empresa mantém o lucro, sem o ônus das exigências da Resolução do TSE.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

¹¹ §1º eleições, partidos políticos, federações e coligações, cargos eletivos, pessoas detentoras de cargos eletivos, pessoas candidatas, propostas de governo, projetos de lei, exercício do direito ao voto e de outros direitos políticos ou matérias relacionadas ao processo eleitoral (Brasil, 2024, Art. 27-A).

A busca por um sistema para prevenir a criação de notícias falsas colide com os valores fundamentais como a liberdade de expressão, no entanto, a desinformação pode se converter em uma arma para promover ou dissolver processos democráticos.

Tendo em vista essa crise na sociedade de informação diante de infodemia, desinformação, *filter bubbles*, *social bots*, *think tanks*, observou-se o contexto do surgimento e de propagação de *fake news* na atualidade, majoritariamente propagados por meio de plataformas de grande alcance de público.

Ademais, foi possível constatar um entendimento mais apurado no que tange aos mecanismos de veiculação de informações, em ciência de sua vulnerabilidade a interesses de elites econômicas. Posto que, essas redes operam de forma ampla, por meio do financiamento de *think tanks* ideológicos, ou via veículos de comunicação que por viés ideológico, essencialmente partidário, alimentam a disseminação de notícias falsas.

A regulação desse tipo de atividade passa a entrar na agenda pública não somente pelas ameaças que podem representar, mas também por se tornarem atores relevantes nas relações de poder. Desse modo, legislações para regulamentar a transparência das redes digitais de comunicação se expandiram, e influenciaram na criação do projeto de lei n. 2.630/20, em tramitação no Congresso Nacional desde julho de 2020.

No entanto, foi demonstrado que apesar dos avanços nas mudanças substanciais do projeto de lei que se propõe a combater a desinformação (muito embora não faça uso da terminologia no documento do texto legislativo), ainda recai sobre a vulnerabilidade em detrimento dos interesses da esfera privada das plataformas digitais. Ainda é desafiador desenvolver pesquisas em torno da internet e das mídias sociais que se aprofundem ao passo que sucedam possibilidades de que estas se dobrem ao interesse público.

A desinformação não é causa da tecnologia em si, mas por meio dela é disseminada com maior amplitude, e está atrelada diretamente às interações sociais com aqueles que nocivamente a utilizam de maneira antidemocrática. Soluções com base no desenvolvimento tecnológico para combater a amplificação de notícias falsas são essenciais, mas não resolvem unicamente o problema. A contribuição de soluções e possibilidades de estratégias políticas e jurídicas são primordiais, de modo que a transdisciplinaridade entre conhecimentos técnicos e psicossociais deve ser considerada, visto que não se trata de um problema meramente técnico.

Nesse sentido, é necessário pensar em duas medidas para uma abordagem sistêmica: (i) redução de incidência e de prevalência e (ii) mitigação de impacto. Assim, é possível dividir em curto e médio-prazos, como: o mapeamento dos agentes e da dinâmica da desinformação; o mapeamento das necessidades informacionais; e o mapeamento dos recursos e das ferramentas adequadas. Para então, se aplicado a longo-prazo: ampliação da conscientização; desenvolvimento e manutenção dos repositórios de transparências dos anúncios; transformação de pesquisa em prática; além da construção de redes/hubs regionais.

REFERÊNCIAS

ALEMANHA. **Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (The Network Enforcement Act)**. Federal Law Gazette: Berlim, 2017. Disponível em: <https://germanlawarchive.iuscomp.org/?p=1245>. Acesso em: 12 jan. 2022.

ARNAUDO, D. **Computacional propaganda in Brazil: social bots during elections**. (Computational Research Project No. 2017.8). University of Oxford. Disponível em: <https://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-brazil-1.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2022.

AUSTRÁLIA. **News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code**. Australian Competition & Consumer Commission, 2021. Disponível em: <https://www.accc.gov.au/focus-areas/digital-platforms/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>. Acesso em: 11 ago. 2022.

BARRETO, A.M.P.; JABORANDY, C. C. M. A Crise Jurídica da Sociedade de Informação: O Combate às Redes de Desinformação e o Cenário da Infodemia no Brasil. **Revista Boletim Historiar**, v. 8, p. 17-30, 2021. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/historiar/article/view/15945>. Acesso em: 14 jan. 2022.

BARROSO, L. R. **Curso de direito constitucional contemporâneo**. 7. ed. São Paulo, Saraiva Educação, 2018.

BARROSO, L. R. **Dignidade da pessoa humana no direito constitucional contemporâneo: a construção de um conceito jurídico à luz da jurisprudência mundial**. Belo Horizonte: Fórum, 2013.

BITTAR, E. C. B.; ALMEIDA, G. de A. **Curso de filosofia do direito**. 12ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BITTAR, E. C. B. **Introdução ao estudo do direito: humanismo, democracia e justiça**. São Paulo: Saraiva, 2018.

BITTAR, E. C. B. **Curso de ética geral e profissional**. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

BURDEAU, G. *Les libertés publiques*. 4. ed. Paris: Press Universitaires de France, 1972.

BRASIL. **PL 2.630, 3 de julho de 2020**. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília, DF: Congresso Nacional, 2020. Disponível em:

https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1909983&fileame=PL+2630/2020. Acesso em 10 jan. 2022.

BRASIL. **Substitutivo ao Projeto de Lei nº 2.630, de 2020**. Grupo de Trabalho destinado a analisar e elaborar parecer ao Projeto de Lei no 2630, de 2020, e apensados, que visa ao aperfeiçoamento da Legislação Brasileira Referente à Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília, DF: Congresso Nacional, 2021. Disponível em:

https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2115425. Acesso em: 14 jan. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 75.699, de 6 de maio de 1975**. Promulga a Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas, de 9 de setembro de 1886, revista em Paris, a 24 de julho de 1971. Brasília, DF: Presidência da República, 1975. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/d75699.htm. Acesso em: 19 jan. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 22 jan. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.834, de 4 de junho de 2019**. Altera a Lei n. 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para tipificar o crime de denúncia caluniosa com finalidade eleitoral. Brasília, DF: Presidência da República, 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Lei/L13834.htm. Acesso em: 20 jul. 2022.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em: 20 jul. 2022.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução n.º 23.732, de 27 de fevereiro de 2024**. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Brasília, DF, 27 fev. 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em: 11 jul. 2024.

CHEQUER, C. **A liberdade de expressão como direito fundamental preferencial *prima facie***: análise crítica e proposta de revisão ao padrão jurisprudencial brasileiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

DWORKIN, R. **Uma questão de princípio**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DWORKIN, R. **O Direito da Liberdade**: A Leitura Moral da Constituição Norte-Americana. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

ECHIKSON, W.; KNOTT, O. **Germany's NetzDG**: A key test for combatting online hate. CEPS Digital Forum, 2018. Disponível em: https://www.counterextremism.com/sites/default/files/CEPCEPS_Germany%27s%20NetzDG_020119.pdf. Acesso em: 16 jan. 2022.

FRANÇA. **LOI n. 2019-775, du 24 juillet 2019**. Tendant à créer un droit voisin au profit des agences de presse et des éditeurs de presse. République Française, 2019. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000038821358/>. Acesso em: 11 ago. 2023.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. **Covid-19: perguntas e respostas**. Rio de Janeiro, 17 mar. 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/por-que-doenca-causada-pelo-novo-virus-recebeu-o-nome-de-covid-19>. Acesso em: 01 jul. 2022.

GARSTEN, C; SÖRBOM, A. **Think tanks as policy brokers in partially organized fields**. SCORE, Stockholm Centre for Organizational Research, 2014. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:770533/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 23 set. 2023.

GROSS, C. P. Fake news e democracia: discutindo o status normativo do falso e a liberdade de expressão. In: **Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito**. RAIS, Diogo (Org.). 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2020.

HABERMAS, J. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HOFFMANN-RIEM, W. Autorregulação, autorregulamentação e autorregulamentação regulamentada no contexto digital. **Revista da AJURIS**, v. 46, n. 146, p. 529-553, 2019. Disponível em: http://ajuris.kinghost.net/OJS2/index.php/REVAJURIS/article/view/1048/Ajuris_146%20-%20DT20. Acesso em 17 out. 2023.

KELNER, D. Donald Trump and the Politics of Lying. In: PETERS, Michael A.; RIDER, S.; HYVÖNEN, M.; BESLEY, T. (orgs.). **Post-Truth, Fake News Viral Modernity & Higher Education**. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd., 2018.

LEONARD, A. **BOTS: The origin of New Species**. England: Penquin Books, 1997.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LORENZETTO, B. M.; R. dos Reis, PEREIRA. O Supremo Soberano no Estado de Exceção: a (des)aplicação do direito pelo STF no âmbito do Inquérito das “Fake News” (Inquérito n. 4.781). **Revista Seqüência** (Florianópolis), n. 85, p. 173-203, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/seq/n85/2177-7055-seq-85-173.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2023.

LUHMANN, N. **Sistemas sociais: esboço de uma teoria geral**. Petrópolis: Vozes, 2016.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2005.

MCQUAIL, D. **Teorias da comunicação de massa**; trad. Costa, Roberto Cataldo; rev. Benetti, Márcia. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

MORAIS, F. S. de; STRECK, L. L. **Ponderação e arbitrariedade: a inadequada recepção de Alexy pelo STF**. 2. ed. Salvador: Editora Jus Podivum, 2018.

NETLAB. **Relatório técnico: a guerra das plataformas contra o PL 2630**. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2023. Disponível em: <https://www.netlab.eco.br/post/a-guerra-das-plataformas-contr-o-pl-2630>. Acesso em: 11 jul. 2024.

NÓBREGA, L. **Google e Telegram abusaram do poder econômico nas campanhas contra o PL 2630**. Desinformante, 2024. Disponível em: <https://desinformante.com.br/google-telegram-abuso-economico/>. Acesso em: 11 jul. 2024.

NOHARA, I. P. Desafios da ciberdemocracia diante do fenômeno das fake news: a regulação estatal em face dos perigos da desinformação. In: **Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito**. RAIS, D. (Org.). 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2020.

OLIVEIRA, A. S.; GOMES, P. O. Os Limites da Liberdade de Expressão: fake news como ameaça a democracia. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, v. 20, n. 2, p. 93-118, 2019. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1645>. Acesso em 21 ago. 2023.

PARISER, E. **O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você**. São Paulo: Zahar, 2012.

PETERS, M. A. **Truth and truth-telling in the age of Trump**. Educational Philosophy and Theory, v. 50, n. 11, 2018.

RDP, Brasília, Vol. 21, n.110, 209-238, abr./jun.2024, DOI: 10.11117/rdp.v21i110.7418 | ISSN:2236-1766



RAIS, D.; SALES, S. R. Fake news, deep fake e eleições. In: RAIS, D. (Org.). **Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2020.

RAIS, D. Fake news e Eleições. In: RAIS, D. (Org.). **Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018.

RAWLS, J. **Uma Teoria da Justiça**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

REGATTIERI, L. L. BOTS como agentes de expressão: Regime de visibilidades e o poder de criar redes. **Contracampo**, Niterói, v. 38, n.2, p. 130-149, ago./nov. 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/28504>. Acesso em: 16 set. 2023.

RIDEN, S. On Knowing How to Tell the Truth. In: PETERS, M. A.; RIDER, S.; HYVÖNEN, M.; BESLEY, T. (Rrgs.). **Post-Truth, Fake News Viral Modernity & Higher Education**. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2018.

ROBERTSON, J.; RILEY, M.; WILLS, A. **Como hackear uma eleição**: Andrés Sepúlveda fraudou eleições na América Latina por quase uma década. Ele conta sua história pela primeira vez. Bloomberg Businessweek, 2016. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/features/2016-how-to-hack-an-election/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; MATTOS, B.; CANAVARRO, M.; HADDAD, J. G.; SILVA, D. **Google diminui transparência de anúncios políticos no Brasil e desobedece resolução do TSE**. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2024. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/nota-tecnica-google>. Acesso em: 12 jul. 2024.

SANOVICH, S. **Computational propaganda in Russia: The origins of digital misinformation** (Computational Research Project No. 2017.3). University of Oxford. Disponível em: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Russia.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2022.

SCHEREIBER, A. Liberdade de expressão e tecnologia. In: SCHREIBER, A.; MORAES, B. T. de; TEFFÉ, C. S. de (Org.). **Direito e mídia: tecnologia e liberdade de expressão**. Indaiatuba, SP: Foco, 2020.

SORJ, B., CRUZ, F., SANTOS, M., RIBEIRO, M.; ORTELLADO, P. (2017). **Sobrevivendo nas redes** – guia do cidadão. Disponível em: http://www.internetlab.org.br/wpcontent/uploads/2018/05/Sobrevivendo_nas_redes.pdf. Acesso em: 03 abr. 2023.

SMITH, K. **The Idea Brokers:** Think tanks and the rise of the new policy elite. New York: The Free Press, 1991.

SNYDER, T. **Na contramão da liberdade:** A guinada autoritária nas democracias contemporâneas. Tradução de Berilo Vargas. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

STF. Supremo Tribunal Federal. **Cidadãos encontram informações sobre funcionamento do STF e história da Corte em chatbot no Whatsapp.** Portal STF, 2022. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=490132&ori=1>. Acesso em: 13 ago. 2023.

STRECK, L. L. **Verdade e consenso:** constituição, hermenêutica e teorias discursivas. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

UMPIERRE, F. **Dilma vai à Justiça contra os robôs de Aécio.** Agência PT de Notícias, 2014. Disponível em: <https://pt.org.br/dilma-vai-a-justica-contra-os-robos-de-aecio/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

UNIÃO EUROPEIA. **Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comitê Económico e Social Europeu e ao Comitê das Regiões – Combater a desinformação em linha:** uma estratégia europeia. Comissão Europeia, 2018. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=PT>. Acesso em: 11 dez. 2021.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. **Science**, 359, Issue 6380, 2018. pp. 1146-1151.

WARDLE, C.; DERAKSHAN, H. **Information Disorder:** Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe. 2017.

ZANINI, F. Fake news: como a direita e a esquerda exploram o termo de forma ideológica. In: RAIS, D. (Org.). **Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito.** 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2020.

Sobre os(as) autores(as):

Alana Maria Passos Barreto | E-mail: alanapassosbarreto@gmail.com

Mestranda em Direito pela Universidade Federal de Sergipe (UFS) com bolsa acadêmica pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Graduada em Direito pela Universidade Tiradentes (Unit) com especialização em Direito Digital. Advogada e Pesquisadora com estudos direcionados no impacto das novas tecnologias nos

direitos humanos, com ênfase em desinformação, inteligência artificial, governança e regulação. Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa e Estudos Eleitorais Avançados. Pesquisadora da Associação Lawgorithm de Pesquisa em Inteligência Artificial. Integrante dos grupos de pesquisa Direitos Fundamentais, Novos Direitos e Evolução Social e Relações de Trabalho, Empresas e Novas Tecnologias (RENTec), cadastrados no diretório do CNPq.

Flávio Augusto Barreto Medrado | *E-mail:* flavio.medrado@pge.se.gov.br

Mestre em Direitos Humanos pela Universidade Tiradentes (2018), Pós-graduação lato sensu em Direito Constitucional pela Universidade Cândido Mendes. Graduação em Direito pela Universidade Federal da Bahia. Procurador do Estado de Sergipe.

Clara Cardoso Machado Jaborandy | *E-mail:* claracardosomachado@gmail.com

Doutora e Mestre em Direito pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Especialista em Direito Público. Graduada em Direito pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Professora do Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos da Universidade Tiradentes (Unit) e da Graduação em Direito da mesma instituição. Coordenadora do grupo de pesquisa "Direitos Fundamentais, Novos Direitos e Evolução Social", presente no diretório do CNPq.

Data de submissão: 11 de setembro de 2023.

Data da Triagem de Diretrizes: 18 de outubro de 2023.

Data da Triagem de Qualidade: 02 de dezembro de 2023.

Data de Envio para Avaliação: 27 de fevereiro de 2024.

Data da Primeira Avaliação: 09 de junho de 2024.

Data da Segunda Avaliação: 10 de junho de 2024.

Data da Terceira Avaliação: 08 de julho de 2024.

Data do aceite: 15 de julho de 2024