

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
ANA CLÁUDIA DAVID LIRA

O COMBATE À DESINFORMAÇÃO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19:
MODERAÇÃO DE CONTEÚDO E *FAKE NEWS*

São Paulo

2022

ANA CLÁUDIA DAVID LIRA

Trabalho de Graduação
Interdisciplinar apresentado como
requisito para obtenção do título de
Bacharel no Curso de Direito da
Universidade Presbiteriana
Mackenzie.

ORIENTADORA: PROFA. DRA. MARIA EDELVACY PINTO MARINHO

São Paulo

2022

ANA CLÁUDIA DAVID LIRA

O COMBATE À DESINFORMAÇÃO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19:
MODERAÇÃO DE CONTEÚDO E *FAKE NEWS*

Trabalho de Graduação
Interdisciplinar apresentado como
requisito para obtenção do título de
Bacharel no Curso de Direito da
Universidade Presbiteriana
Mackenzie.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Examinador(a): PROFA. DRA. MARIA EDELVACY PINTO MARINHO

Examinador(a):

Examinador(a):

AGRADECIMENTOS

À Deus, pois só Ele sabe como foi cada minuto de cada dia desta jornada.

Aos meus pais, Simone e Antonio, por sempre estarem comigo em todos os momentos desta e de todas as minhas caminhadas: nas subidas, descidas, nos tropeços, nos momentos de calma mas, mais do que nunca, vislumbrando o futuro.

Ao meu irmão, Marco Antonio, e à minha avó, Maria Izabel, que são também parte fundamental do meu alicerce.

Ao Gustavo, quem escolhi para partilhar a vida, com quem já tanto cresci e sigo crescendo, sempre de mãos dadas.

*“Um povo que não conhece sua
História está fadado a repeti-la.”
(Edmund Burke)*

O COMBATE À DESINFORMAÇÃO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19: MODERAÇÃO DE CONTEÚDO E *FAKE NEWS*

Ana Cláudia David Lira

Resumo:

É certo que as redes sociais são enormes facilitadores no que diz respeito à comunicação. Capaz de manter conectada a sociedade mesmo em momentos como o da pandemia de COVID-19, em que foi necessário o isolamento social durante um longo período, a Internet pode ser considerada a base da sociedade moderna. No entanto, é preciso estar atento a tal facilitação. Num contexto incerto como o da pandemia, a desinformação veiculada nas redes sociais foi utilizada em grande escala de modo a influenciar a sociedade, causando grandes impactos no combate à doença. Este trabalho visa responder a seguinte pergunta: “Como as plataformas de conteúdo, em especial o Instagram e o Facebook, lidaram com a desinformação veiculada por seus usuários, sem censurá-los, no contexto da pandemia de COVID-19?”. Para o desenvolvimento deste trabalho, utilizou-se o método de abordagem qualitativa, de natureza teórica, de pesquisa orientada e explicativa, a partir de uma pesquisa bibliográfica e documental. Como conclusão, verifica-se que a autorregulação é fundamental ao funcionamento das redes sociais. Analogamente, enquanto o Marco Civil da Internet se equipara à Constituição Federal no que diz respeito à organização social, delimitando direitos e garantias fundamentais aos usuários, membros da sociedade *online*, a autorregulação se equipara aos demais dispositivos legais, determinando as possibilidades de atuação e as sanções aplicáveis aos usuários que não a observam. Em especial, a autorregulação regulada é necessária ao ambiente *online* e à sociedade que nele se desenvolve, ao passo que deve a todo momento observar os limites impostos pelo direito à liberdade de expressão. Ademais, de forma a combater a desinformação, é necessária a educação midiática e informacional da sociedade, a qual será responsável por incentivar a criação de leitores críticos, sobretudo estimulando a reflexão e a pesquisa.

Palavras-chave:

Desinformação; *Fake news*; COVID-19; Moderação de conteúdo; Autorregulação.

Abstract:

It is known that social networks are an enormous facilitator when it comes to communication. Able to keep society connected even in periods such as the COVID-19 pandemic, in which social isolation was necessary for a long period, the Internet can be considered the basis of modern society. However, we must be aware of such facilitation. In an uncertain context such as the pandemic, the disinformation conveyed on social networks was used on a large scale in order to influence society, causing great impacts in the fight against the disease. This paper aims to answer the following question: “How do content platforms, especially Instagram and Facebook, dealt with the disinformation conveyed by their users, without blaming them, in the context of the COVID-19 pandemic?”. For the development of this work, it was used the method of qualitative approach, of theoretical nature, in an oriented and explanatory research, from a bibliographic and documentary research. In conclusion, it was verified that self-regulation is fundamental to the functioning of social networks. Similarly, while the Civil Framework of the Internet is equivalent to the Federal Constitution regarding the social organization, establishing fundamental rights and guarantees to users, members of the online society, self-regulation is equivalent to other legal provisions, determining the possibilities of action and the sanctions applicable to users who do not observe it. In particular, regulated self-regulation is necessary for the online environment and the society that is developed in it, and at all times it must be observed the limits imposed by the right to freedom of expression. Moreover, to combat disinformation, it is necessary the media and informational education of society, which will be responsible for encouraging the creation of critical readers, especially stimulating reflection and research.

Key words:

Disinformation; Fake news; COVID-19; Content moderation; Self-regulation.

Sumário: 1. Introdução. 2. O processo de desinformação *online*; 2.1. Desinformação; 2.1.1. O fenômeno das *fake news*; 2.1.2. *Misinformation* x *Disinformation* x *Malinformation*; 2.1.2.1. Sátira ou paródia; 2.1.2.2. Conexão falsa; 2.1.2.3. Conteúdo enganoso; 2.1.2.4. Contexto falso; 2.1.2.5. Conteúdo impostor; 2.1.2.6. Conteúdo manipulado; 2.1.2.7. Conteúdo fabricado; 3. Brasil: a criação de uma “nova” sociedade *online*; 3.1. Desinfodemia; 4. Marco Civil da Internet; 4.1. Moderação de conteúdo; 4.2. Liberdade de

expressão; 5. Autorregulação das plataformas; 5.1. Meta – Facebook e Instagram; 6. Meios de combate à desinformação; 7. Conclusão; 8. Referências bibliográficas.

1. Introdução

A comunicação sempre foi necessária e imprescindível em todos os contextos humanos, ferramenta essencial ao desenvolvimento social em todos os âmbitos da história. Desde os primórdios, veio sendo construída e aperfeiçoada, tendo sempre como base a linguagem, mesmo que não verbal, até tornar-se complexa como conhecemos hoje.

Tal qual a comunicação, as relações humanas também foram sendo modificadas e aprimoradas com o tempo e, com o advento de novos meios de comunicação e da consequente globalização, foi possível estreitá-las cada vez mais. Nesse contexto, o surgimento e o desenvolvimento da tecnologia foram essenciais para que, na atualidade, a presença física dos interlocutores já seja condição dispensável para que haja uma troca de informações efetiva e instantânea entre as pessoas.

Nesse cenário, a tecnologia também contribuiu e foi ferramenta fundamental para a difusão do conhecimento, desenvolvimento e crescimento social e, com isso, o acesso à informação tornou-se cada vez mais fácil e possível. Em contrapartida, devido ao grande fluxo de conteúdos e materiais disponíveis nesse universo digital cada vez mais explorado e “habitado”, o consumo informacional passou a ser, ao mesmo tempo que rápido e eficaz, de certa forma, desqualificado e superficial. Uma coisa é certa: a Internet tornou o mundo, ao mesmo tempo, mais informado e, simultânea e ironicamente, desinformado.

O surgimento dos provedores de aplicação, também conhecidos popularmente como “redes sociais”, foi capaz de transformar o mundo digital e já globalizado que conhecíamos. O compartilhamento de informações e conteúdo tornou-se ainda mais célere, e o alcance destes tomou proporções até então inimagináveis, e transformou em inexistentes até as maiores distâncias físicas. Considerando tais conteúdos produzidos e veiculados pelos usuários sob a luz do princípio da liberdade de expressão, em 2014 foi editado o “Marco Civil da Internet”¹, o qual passou a moderar, por meio do texto do seu artigo 19, o conteúdo que circula na Internet.

É nesse cenário que surge o tema do presente trabalho. Com o advento da pandemia de COVID-19, o mundo viu surgir a necessidade por distanciamento e isolamento social. Nesse momento, a tecnologia ganhou ainda mais espaço e poder nas sociedades, nos relacionamentos

¹ BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União, DF: Presidência da República, 24 abr. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 10 mai. 2022.

interpessoais, nas relações de trabalho e na prestação de serviços essenciais, criando verdadeiras “sociedades *online*”, vez que possibilitou que estas continuassem a se desenvolver e a manter uma rotina de funcionamento, mesmo que passando inicialmente por uma fase de adaptação. Nessa “nova” sociedade, no entanto, alguns pontos negativos, já conhecidos e verificados anteriormente no uso cotidiano das redes sociais, tomou proporções ainda maiores e, nesse contexto, mais destrutíveis.

Desde meados de 2016, foi dada maior atenção a um fenômeno que, no contexto da pandemia, passou a tomar maiores proporções a cada dia: o da disseminação indiscriminada de informações falsas, as chamadas “*fake news*”. Tal fenômeno foi observado mundialmente e culminou numa onda de desinformação em massa². A veiculação das *fake news* com frequência influencia negativamente a formação de opinião e pensamento crítico dos usuários que a recebem, atuando como uma ferramenta eficaz de manipulação das massas.

O presente trabalho tem como objetivo analisar os impactos jurídicos da desinformação em massa no Brasil, durante a pandemia de COVID-19, focando em como as redes sociais reagiram em resposta às veiculações de conteúdos referentes a este tema, e como estas procederam de modo a conter os danos provocados pela divulgação de informações falsas e deturpadas sobre a saúde pública, a profilaxia e a eficiência da vacinação.

O tema em questão é relevante ao direito vez que, por um lado, o referido artigo 19 do Marco Civil da Internet¹ garante o direito à liberdade de expressão, isentando os provedores de aplicação da responsabilidade por conteúdos veiculados por seus usuários; ao mesmo tempo que, por outro lado, entende que é de suma importância o desenvolvimento de uma ferramenta de autorregulação das plataformas, isto é, políticas internas que sejam capazes de conter ou remediar os danos causados em virtude da produção e veiculação de conteúdos danosos, sem, no entanto, censurar seus usuários.

O presente trabalho inicia com a conceituação de desinformação, explicando o fenômeno das *fake news* e a diferenciação entre *disinformation*, *misinformation* e *malinformation*. Após, será abordado especialmente, no Brasil, o processo de desinformação *online* ocorrido no contexto da pandemia de COVID-19, focando em como a conectividade foi impactada em virtude desta: o fato de o isolamento social ter tido como resultado uma grande sociedade *online* e as consequências decorrentes da pandemia de COVID-19. Seguindo, será

² ALVES, Marco Antônio Sousa; MACIEL, Emanuella Ribeiro Halfeld. O fenômeno das *fake news*: definição, combate e contexto. **Internet & Sociedade**. p. 144-171. fev. 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/o-fenomeno-das-fake-news-definicao-combate-e-contexto/>. Acesso em: 10 set. 2022.

explicado o que é a moderação de conteúdo, como ela dialoga com a liberdade de expressão e a linha tênue entre a primeira e a censura. Por fim, será abordado como a Meta, como detentora das plataformas de conteúdo do Instagram e do Facebook, se autorregulou durante a pandemia de COVID-19 de modo a combater a desinformação e a veiculação das *fake news*, e quais as maneiras possíveis de se combater a desinformação.

2. O processo de desinformação *online*

Desde nossa ancestralidade, o Homem busca meios para se comunicar. Nasce a linguagem quando o pensamento de um, que tem um significado, consegue ser transferido e é reconhecido pelo outro, sendo assimilado. Seguindo a evolução, o Homem tornou-se capaz de representar a linguagem que conseguiu produzir, através de gravuras e sinais, aperfeiçoando assim, de forma ininterrupta a comunicação humana. Para os seres humanos, é possível deixar sua marca, comunicando-se e interagindo de diversas formas, seja através da arte, das habilidades verbais, não-verbais e, na atualidade, até digitalmente.

As relações humanas, fomentadas pela globalização e pela sociedade digital em que estamos imersos, tornaram-se cada vez mais estreitas, instantâneas, eficientes, diretas, fáceis, necessárias, mas conseqüentemente, distantes, rasas, superficiais, curtas, duvidáveis e menos formais.

O modo *online* tornou a presença física dispensável à comunicação. A tecnologia deu aos interlocutores a possibilidade de buscar e transmitir informações e conhecimento, sem sequer haver a necessidade de abrir um livro físico. Ainda assim, a tecnologia é ferramenta fundamental para o desenvolvimento de novas culturas, desenvolvimento e crescimento social, econômico e uma porta para o empreendedorismo. É um passo sem volta. Uma ponte que a humanidade atravessou, rumo ao universo digital, onde o que nos espera é um fluxo incontrolável e inesgotável de materiais e conteúdos. Ficamos perto de tudo e longe de todos.

A desinformação existe desde muito antes da pandemia de COVID-19³. Diversos são os momentos históricos em que podemos observar e, agora, entender, que houve manipulação das massas por meio da disseminação de informações falsas. É possível citar eventos desde o Império Romano até a atualidade, como por exemplo, quando Marco Antônio e Cleópatra se conheceram e Otávio, visando difamar o rival, fez com que acreditassem que Marco Antônio havia reivindicado ao Império Romano do Oriente e se mudado para o Egito, onde ela se

³ POSETTI, Julie; BONTCHEVA, Kalina. **DESINFODEMIA: Decifrar a desinformação sobre a COVID-19**. Organização das Nações Unidas Para A Educação, 2020. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_por. Acesso em: 20 jul. 2022.

encontrava, o que o tornou o maior imperador à época; quando, em 1835, o *New York Sun* publicou seis artigos alegando a descoberta de vida na Lua, o que é, na realidade, comprovadamente inexistente; quando, durante a Segunda Guerra Mundial, os alemães criaram propagandas antissemitas que fizeram com que os judeus fossem demonizados e perseguidos; ou quando, mais recentemente, nas eleições de 2016 dos Estados Unidos, o candidato à presidência, Donald Trump, utilizou informações falsas ou fora de contexto contra a também candidata, Hillary Clinton, manipulando o resultado das eleições a seu favor.⁴

Em todos esses momentos, é possível verificar que a difusão de informações falsamente produzidas, ou cuja verdade é adulterada, tem como objetivo principal o exercício de poder sobre as decisões de quem as recebe, deturpando a visão e a noção da realidade e dos fatos, sempre com o intuito de se obter alguma vantagem, seja econômica, política etc.⁵

O grande problema é que, enquanto antes as informações, verdadeiras ou falsas, dependiam das relações interpessoais para se difundirem, hoje, no mundo digital em que estamos inseridos – e cada vez mais entranhados – a velocidade de propagação das informações é muito maior, e o alcance desta, por consequência, torna-se incalculável, ao ponto em que não seria mais viável ter qualquer tipo de controle sobre tal informação e dos efeitos desta². Para Natalie Nougayrède, “o uso da propaganda é antigo, mas nunca houve uma tecnologia tão eficiente para disseminá-la”⁴. Nesse sentido, Marco Antônio Sousa Alves e Emanuella Ribeiro Halfed Maciel² concluem que muito embora as redes sociais e a Internet, em conjunto, não sejam as responsáveis pela criação do fenômeno da desinformação, elas conceberam um ambiente extremamente favorável ao seu desenvolvimento, possibilitando a circulação de *fake news* em quantidade e velocidade inéditas.

2.1. Desinformação

A desinformação, a princípio, pode ser simplesmente explicada como o contrário da informação – o que pode soar óbvio –, de modo que tem como intuito o contrário desta última, sendo possível concluir que “se a informação fortalece, então, a desinformação enfraquece”³.

⁴ *A SHORT GUIDE TO THE HISTORY OF 'FAKE NEWS' AND DISINFORMATION: A New ICFJ Learning Module. Internacional Center For Journalists*, 23 jul. 2018. Disponível em: <https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module>. Acesso em: 15 jul. 2022.

⁵ “Uma nova tecnologia poderosa torna a manipulação e a fabricação de conteúdo simples, e as redes sociais amplificam dramaticamente as falsidades vendidas por governos antidemocráticos, políticos populistas e entidades corporativas desonestas.” (*A SHORT GUIDE TO THE HISTORY OF 'FAKE NEWS' AND DISINFORMATION: A New ICFJ Learning Module. Internacional Center For Journalists*, 23 jul. 2018. Disponível em: <https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module>. Acesso em: 15 jul. 2022.)

É, nas palavras de Marta Macedo Kerr Pinheiro e Vladimir de Paula Brito, “ruído ou ausência de informação, (...) instrumento de alienação coletiva e dominação, (...) meio de logro, ou engano arquitetado para alguém”³.

Desinformação é a palavra utilizada para se referir à estratégia de veiculação de conteúdos falsos e que tem, como resultado, impactos potencialmente negativos³ na sociedade, em virtude de esta gerar no interlocutor uma percepção fantasiosa da realidade. Pode ocorrer de diversas formas, não apenas no ambiente digital, através das redes sociais, mas por quaisquer meios de comunicação, seja pela televisão, rádio, em pronunciamento político, entrevista, palestra, por carta etc.⁶

A desinformação pode tanto propagar um conteúdo produzido, notadamente falso, com o objetivo de gerar confusão no destinatário e viciar o entendimento deste a respeito de certa matéria, quanto uma informação incorreta não verificada, transmitida a outrem com o intuito, muitas vezes, de alertar, dado que seu teor desfigurado não é conhecido.

Sendo tais conteúdos especificamente veiculados através das mídias sociais, o combate a ambas as hipóteses de compartilhamento de informações (sabidamente ou não) falsas passou a ocorrer por parte destas, mas ainda está aquém de ser plenamente eficaz. Em conclusão, “o impacto do conteúdo falso, independentemente das intenções, é potencialmente o mesmo”.³

2.1.1. O fenômeno das *fake news*

Recentemente, as *fake news* tornaram-se um assunto controverso e altamente contestado. No discurso público, este termo é frequentemente usado para se referir a vários fenômenos diferentes. A falta de clareza em torno do que exatamente são ou ao que se tratam as *fake news* dificulta a compreensão dos malefícios sociais que estas causam, dificultando também a criação de soluções para remediar tais danos.⁷

Para que seja possível combater algo, é preciso conhecê-lo, entendê-lo e saber identificá-lo antes mesmo de pensar em estratégias eficazes para tal. Nesse sentido, faz-se necessário delimitar o conceito de *fake news*.

Para isso, João Paulo Meneses, em seu artigo denominado “Sobre a necessidade de conceptualizar o fenômeno das *fake news*”, define estas como sendo notícias falsas criadas

⁶ LEURQUIN, Eulália; LEURQUIN, Chloé. *Fake news*, desinformação e necessidade de formar leitores críticos. **Scripta**. p. 265-295. nov. 2021. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8189793>. Acesso em: 28 out. 2022.

⁷ (Verstraete et al., 2017) in MENESES, João Paulo. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenômeno das *fake news*. **Observatorio**. p. 37-53. 2018. Disponível em: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376/pdf>. Acesso em: 25 set. 2022.

deliberadamente para enganar quem as recebe⁸. O intuito de enganar faz com que o conceito de *fake news* não se iguale ao de *false news* – nesta, a ação deliberada deriva de incompetência ou irresponsabilidade de quem trabalha a informação recebida de suas fontes – e tenha caráter ainda mais destrutivo, considerando que estas foram construídas com tal finalidade.

Já no artigo “O fenômeno das *fake news*: definição, combate e contexto”, os autores Marco Antônio Sousa Alves e Emanuella Ribeiro Halfed Maciel as descrevem como sendo “informações de combate”², as quais tem objetivo de “convencimento e de fortalecimento de uma posição no interior de uma disputa narrativa em um contexto altamente polarizado.” Eles concluem a definição da seguinte maneira:

“Em suma, o fenômeno contemporâneo das fake news envolve algo mais do que a mera falsidade da notícia, presente também em formas simples e ingênuas de erros factuais ou equívocos involuntários. Por outro lado, as fake news não envolvem necessariamente uma ação dolosa, um ato consciente de deturpação da realidade e de enganação. Trata-se de uma ação engajada em uma guerra, uma informação que é consumida, produzida e compartilhada em razão da função que desempenha no combate, corroborando determinada narrativa ou enfraquecendo a narrativa inimiga. (...) Via de regra, as fake news encontram seu motor não no desejo de negar a verdade, mas sim na vontade de vencer a disputa a qualquer preço, mesmo que para isso seja preciso falsear a realidade. As pessoas deixam de se perguntar se a notícia é verdadeira ou falsa. Estão ainda menos preocupadas se os fatos estão bem assentados ou se a fonte é confiável. A única coisa que importa é se a notícia favorece sua posição em um contexto polarizado.” (O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto, 2020, p. 153)²

Neste trabalho, o termo *fake news* será utilizado para referir-se a todo tipo de conteúdo que não tem a intenção de informar⁶. Desta forma, criado ou adulterado, este tem como objetivo a deturpação do ponto de vista de quem o recebe sobre determinado contexto, no caso, de saúde pública durante a pandemia de COVID-19.

2.1.2. *Misinformation x Disinformation x Malinformation*

Considerando o conceito amplo de *fake news*, de modo a facilitar sua identificação, foram criadas subcategorias que as classificam de acordo, por exemplo, com o intuito de sua divulgação ou com o que causam em quem as recebe: *misinformation*, *disinformation* e *malinformation*⁹.

Entende-se por *disinformation* todo o conteúdo intencionalmente falso, criado para prejudicar quem o recebe, causando efeitos negativos no escopo a que se trata. Em geral, é

⁸ MENESES, João Paulo. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das *fake news*. **Observatorio**. p. 37-53. 2018. Disponível em: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376/pdf>. Acesso em: 25 set. 2022.

⁹ WARDLE, Claire. **Understanding Information disorder**. 2020. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>. Acesso em: 27 out. 2022.

motivado por três fatores: ganhar dinheiro; causar influência política, seja no âmbito nacional ou estrangeiro; e gerar problemas, sem causa particular.⁹

Quando compartilhada inocentemente, passa a classificar-se em *misinformation*, isto é, toda informação falsa divulgada sem ter o conhecimento de que o é. Dentre as subdivisões, esta é a mais comum em nosso dia a dia, considerando que a informação disseminada na maioria das vezes não tem sua fonte verificada, e quem a compartilha o faz acreditando que está, na verdade, ajudando os outros.⁹

Estudos demonstram que o compartilhamento de tais informações é motivado por fatores psicossociais: as pessoas sentem a necessidade de se sentirem conectadas a uma “tribo”, ou seja, a um grupo com o qual têm um interesse em comum, seja este político, religioso, étnico, racial, entre outros.⁹

Por fim, conceitua-se como *malinformation* informações genuínas que são compartilhadas com o intuito de causar efeitos negativos no contexto e escopo em que são divulgadas. Nesse caso, a informação divulgada, embora legítima, é descontextualizada com o intuito de causar dano a outrem. Esse tipo de conteúdo é extremamente problemático e muito comum, principalmente ao considerarmos que qualquer informação parcialmente verdadeira tem mais sucesso em termos de persuasão do interlocutor.⁹

Cumprir destacar que o consumo de conhecimento tem se dado, inúmeras vezes, por meio das plataformas de conteúdo. A possibilidade de veiculação de uma mesma informação de outras formas que não a usual feita por jornais, por exemplo, a qual demanda tempo e disposição do interlocutor para obter e assimilar tal conhecimento, tem atraído as gerações mais novas, além de ser vista como modo de otimizar o tempo gasto nas redes.

Desta forma, dentro da classificação acima, há, ainda, sete categorias que auxiliam na identificação e na compreensão da profundidade do termo *fake news*.

2.1.2.1. Sátira ou paródia

Embora a sátira e a paródia tenham como elemento frequente a ironia e a comicidade, enquanto a primeira faz referência a situações sociais e cotidianas, tendo como intuito a ridicularização um cenário coletivo presente, a segunda utiliza de seu tom crítico para fazer referência e dialogar com um contexto já conhecido, partindo do pressuposto de que haja uma

memória do interlocutor com a qual será reconhecida semelhança para que, então, se note a diferença pretendida.¹⁰

Conhecidas como uma forma de manifestação artística, são utilizadas de modo estratégico para disseminar informações de maneira leve, mas ao mesmo tempo eficaz. É a informação que não tem o intuito de causar efeitos negativos ao ser compartilhada, mas tem potencial para enganar os interlocutores. Ao mesmo tempo, pode-se argumentar que por ter como característica o tom de ironia trajado de comicidade, não deveria ser levada à sério.⁹

2.1.2.2. Conexão falsa

Chamamos de conexão falsa quando títulos, manchetes, elementos visuais ou qualquer elemento que esteja vinculado à informação tenha teor sensacionalista, sendo capaz de distorcer a realidade por trás desta, ou que não corrobore com o teor desta.⁹ Nesse sentido, utiliza estratégias para direcionar o fluxo da informação e a percepção do conteúdo por quem a recebe: “embora seja possível usar esses tipos de técnicas para impulsionar o tráfego a curto prazo, sem dúvida haverá um impacto a longo prazo na relação das pessoas com as notícias.”⁹

2.1.2.3. Conteúdo enganoso

Esta classificação refere-se ao uso enganoso de uma informação com o intuito de enquadrá-la em um cenário específico, de modo que torna-se, por vezes, difícil de ser definida e reconhecida por depender essencialmente do contexto em que é divulgada. É a prática de alterar histórias, utilizando de recortes para favorecer um determinado sentido, expondo estatísticas de maneira que se adeque à um discurso ou decidindo não veicular fato que possa enfraquecer uma argumentação.⁹

2.1.2.4. Contexto falso

Trata-se de quando uma informação verdadeira é amplamente compartilhada e seu contexto é falso, confundindo quem a recebe. Tem como objetivo induzir o receptor da informação ao erro quando o coloca em contato com recortes distintos num contexto ilusório.⁹

¹⁰ FREIRE, José Alonso Tórres. Um diálogo explosivo: sátira, paródia e história. **Itinerários**. Araraquara, p. 187-203. fev. 2004. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/itinerarios/article/view/2790>. Acesso em: 03 nov. 2022.

2.1.2.5. Conteúdo impostor

Verifica-se quando há personificação das informações falsas por meio de vinculação a elementos conhecidos pelo interlocutor. É quando um conteúdo falso ou enganoso utiliza como ferramenta de persuasão estar atrelado a logotipos conhecidos ou notícias de personalidades conhecidas.⁹

2.1.2.6. Conteúdo manipulado

Ocorre quando informações genuínas ou seus elementos visuais (fotos ou vídeos) são manipulados para enganar quem os recebe, criando uma montagem, por exemplo, que as tira do contexto original em que foram tiradas ou fabricadas, sendo difícil ao receptor identificar o contexto original de veiculação.⁹

2.1.2.7. Conteúdo fabricado

Qualquer conteúdo totalmente falso, fabricado com o intuito de manipular e causar dano a outrem, num escopo específico. A fim de ser mais bem aceito, utiliza, por vezes, de inteligência artificial para tornar a invenção o mais crível possível.⁹

3. Brasil: a criação de uma “nova” sociedade *online*

O Marco Civil da Internet¹, em seu artigo 7º, estabelece que o acesso à Internet é essencial ao exercício da cidadania. O inciso IV do referido artigo prevê como única possibilidade de suspensão de tal serviço se houver débito decorrente de sua utilização. Embora o Brasil já fosse um país muito conectado antes mesmo da pandemia de COVID-19, próximo ao início desta, os dados de conectividade ainda mostravam uma deficiência no que diz respeito ao acesso à Internet.¹¹

Em janeiro de 2020, praticamente um ano antes de a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretar a pandemia¹², dos 211,6 milhões de habitantes do Brasil, 149,1 milhões, ou 70%, eram usuários da Internet; destes, 140 milhões eram usuários ativos das redes sociais –

¹¹ BARBOSA, Bia. **Brasil na pandemia: falta de conexão de qualidade e aumento das desigualdades**. 95 – 102. in COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. **TIC Domicílios**: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. 16. ed. São Paulo: Magma, 2021. 328 p. Disponível em:

https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tic_domicilios_2020_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 25 set. 2022.

¹² *World Health Organization - WHO. Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19*. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em: 27 out. 2022.

10 milhões a mais que no mesmo período no ano de 2018. À época, o tempo médio diário de uso da Internet era de 9 horas e 29 minutos, das quais 3 horas e 34 minutos destinados às redes sociais.¹³

Com o advento da pandemia de COVID-19 e a consequente necessidade por distanciamento social, a conectividade aumentou para possibilitar que a sociedade se mantivesse em funcionamento mesmo à distância, tornando-se o que podemos chamar de sociedade *online*.

Em janeiro de 2020, pouco antes de entrar em quarentena por conta da pandemia de COVID-19, o Brasil somava 150,4 milhões de usuários de Internet no Brasil, 71% da população total. Embora tenha havido um ligeiro crescimento de usuários na Internet em comparação ao ano anterior, manteve-se em 140 milhões os usuários ativos em redes sociais, bem como a média de tempo diário de uso da Internet e das redes sociais: 9 horas e 17 minutos, e 3 horas e 31 minutos, respectivamente. Nesse momento, com 205,8 milhões de conexões móveis no país, o equivalente a 97% da população, o acesso à Internet como um todo era majoritariamente realizado por meio de celulares – 96%, isto é, 143,9 milhões de usuários, realizavam o acesso desta forma – e a veracidade dos fatos que circulavam na Internet preocupava 85% destes.¹⁴

Com a pandemia de COVID-19, a sociedade, mesmo já intensamente conectada, teve de se adaptar a estar constantemente *online* para realizar variados tipos de serviços: as relações tornaram-se majoritariamente digitais.

Em janeiro de 2021, após quase um ano de pandemia, a população do Brasil era de 213,3 milhões, dos quais (i) 205,4 milhões de conexões móveis, o equivalente a 96,3% da população total; (ii) 160 milhões, 75%, eram usuários da Internet; e (iii) 150 milhões, 70,3%, usuários ativos de redes sociais.¹⁵ Tal aumento deu-se em virtude da necessidade repentina de manter *online* as relações interpessoais, fossem de trabalho, familiares etc. de modo a conter o vírus. Embora tenha sido registrado o crescimento no tempo médio diário gasto *online* para 10 horas e 08 minutos, 84% dos usuários da Internet relatou preocupação em relação à veracidade dos fatos que nesta circulavam.¹⁵

Os índices flutuam de acordo com as preferências dos usuários dentro da ainda mais “nova” e desenvolvida sociedade *online*. Em janeiro de 2022, a população do Brasil somava

¹³ KEMP, Simon. Kepios. **Digital 2019: Brazil**. London: We Are Social And Hootsuite, 2019. 77 p. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em: 20 set. 2022.

¹⁴ KEMP, Simon. Kepios. **Digital 2020: Brazil**. London: We Are Social And Hootsuite, 2020. 92 p. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 20 set. 2022.

¹⁵ KEMP, Simon. Kepios. **Digital 2021: Brazil**. London: We Are Social And Hootsuite, 2021. 102 p. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 20 nov. 2022.

214,7 milhões de pessoas. Na mesma época, 165,3 milhões de pessoas população, 77% da população, eram usuários da Internet, o que registra um aumento de 5,3 milhões de usuários entre 2021 e 2022. No entanto, neste ano, o número de usuários de redes sociais no Brasil ultrapassou o de usuários da Internet: 171,5 milhões – 79,9% da população – um aumento de incríveis 21,5 milhões de usuários em comparação com o ano anterior.¹⁶

No início de 2022, 97,2% das pessoas com acesso à Internet o faziam diretamente pelo celular, ou seja, 224,9 milhões de usuários. Como objetivo principal, além do trabalho, 85,3% destes a utilizam para manterem-se informados, estando 82,4% preocupados com a genuinidade das informações com as quais se deparam ao rolar o *feed*.¹⁶ Tal otimização fez com que o tempo médio *online* aumentasse um pouco mais, para 10 horas e 19 minutos, sendo 3 horas e 41 minutos destinados às redes sociais.¹⁶

Analisando o desenvolvimento e o alcance das plataformas de conteúdo no contexto de impulsionamento da coletividade no ambiente digital, em 2020, uma propaganda veiculada no Facebook alcançava 120 milhões de usuários, enquanto no Instagram, a mesma propaganda alcançaria 77 milhões.¹⁴ Com a transformação da sociedade *online*, em 2021, uma publicidade veiculada no Facebook seria distribuída a 130 milhões de pessoas, vez que se no Instagram, 99 milhões de usuários teriam acesso a esta.¹⁵ Mais recentemente, em 2022, um conteúdo publicado no Facebook seria transmitido a 116 milhões de usuários, ao mesmo tempo em que no Instagram, seria distribuído a 119,5 milhões.¹⁶ Pela linha do tempo demonstrada, conclui-se que o Instagram teve um crescimento significativo¹⁷ ao mesmo tempo em que o Facebook regrediu¹⁸ em influência.

Mesmo com os números acima demonstrando uma grande conectividade da população durante o período da pandemia de COVID-19, a partir da análise dos relatórios divulgados pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) referentes ao mesmo período^{19,20}, foi possível verificar que, de fato, houve o aumento de domicílios com acesso à Internet no Brasil, mas que o acesso, ainda assim, foi bastante desigual.

¹⁶ KEMP, Simon. Kepios. *Digital 2022: Brazil*. London: We Are Social And Hootsuite, 2022. 116 p. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 20 nov. 2022.

¹⁷ No período em questão, o Instagram ganhou público e visibilidade, ao passo que um conteúdo veiculado em sua plataforma teve 55,19% de aumento no potencial de alcance.

¹⁸ No período supramencionado, os conteúdos e propagandas veiculados no Facebook tiveram seu potencial de alcance reduzido em -3,33%.

¹⁹ Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – Cetic.br. **TIC Domicílios 2020**. Online. 2021. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 18 set. 2022.

²⁰ Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – Cetic.br. **TIC Domicílios 2021**. Online, 2022. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2021_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 18 set. 2022.

Os relatórios concluem que a maior proporção de usuários de Internet nesse escopo foi de classes mais altas, pessoas com maior escolaridade e mais jovens.

A maior barreira ao acesso, além da falta de computador, foi o preço da conexão, isto é, o preço para contratação de banda larga fixa¹⁹. Por esta razão é possível compreender o motivo pelo qual tal acesso se deu majoritariamente por dispositivos móveis nesse período, conforme dados acima.

Ainda assim, a conexão não é plena. Há parcela da população que ainda se encontra sem acesso à Internet ou com acesso precário a esta, seja em virtude da falta de computador, do preço da contratação de banda larga fixa, ou do modelo de pacotes pré-pagos e baixa franquia¹¹ ofertados pelos provedores de Internet, os quais facilitam o acesso a determinados aplicativos, dentre eles as redes sociais, em detrimento de outros. Nesse contexto, a limitação de tais usuários acaba muitas vezes os expondo a informações manipuladas que circulam com o intuito de desinformar aquele que a recebe, ao mesmo tempo em que não lhes possibilita a consulta a outras fontes de informação. Tal limitação colabora para o desenvolvimento da pandemia que ocorre concomitantemente à de COVID-19: a de desinformação, a qual foi nomeada de “desinfodemia”.

3.1. Desinfodemia

A princípio, a rede de divulgação e compartilhamento de informações *online* não haveria de ser vista como um problema, posto que permite a transmissão de informações legítimas e com base científica sobre a doença, de métodos de profilaxia, de reportagens esclarecedoras de eventuais dúvidas da população etc. No entanto, conforme abordado anteriormente, quando tal rede passa a ser utilizada como meio para propagação de quaisquer *fake news*, esta passa a apresentar-se como um perigo à população.³

As incertezas que circundam a pandemia de COVID-19 desde o seu início fizeram com que um grande volume de informações, verdadeiras ou não, circulasse de uma só vez.²¹ Verifica-se, portanto, a importância não só de se ter informações, mas de estas serem qualificadas, refutando a ideia de consumir exageradamente quaisquer que sejam. Conforme dito por Tedros Adhanom Ghebreyesus, diretor geral da OMS, “não estamos apenas lutando

²¹ BAINES, Darrin; J R ELLIOTT, Robert. *Defining misinformation, disinformation and malinformation: An urgent need for clarity during the COVID-19 infodemic*. **ResearchGate**, 21 abr. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341130695_Defining_misinformation_disinformation_and_malinformation_An_urgent_need_for_clarity_during_the_COVID-19_infodemic/link/5eb01d1b299bf18b9594b28f/download. Acesso em: 10 set. 2022.

contra uma epidemia; estamos lutando contra uma desinfodemia; notícias falsas se espalham mais rápido e mais facilmente do que este vírus, e são tão perigosas quanto”²¹.

Desinfodemia é o nome dado à pandemia de desinformação ocorrida durante a de COVID-19, ou seja, refere-se ao fenômeno de disseminação em massa de *fake news* relacionadas à própria pandemia e à doença em si. A UNESCO³ a define como sendo contrária à informação como base para o conhecimento, de modo que enquanto a informação é essencial para o desenvolvimento das sociedades, necessária para que haja um diálogo que fomenta a liberdade de expressão e opinião, entende a desinformação como uma clara oposição a isto.

Dado que um dos objetivos da desinfodemia é a alienação no que se refere à veracidade científica, dados e pesquisas médicas, bem como a relatos jornalísticos, o que causa impactos instantâneos em sociedades ao redor do mundo, conclui-se que, conforme exposto pela UNESCO, “ela é mais tóxica e mais letal que a desinformação sobre outros assuntos”.³ Em razão de os receptores não reconhecerem as *fake news* e admitirem-nas como verdadeiras, as consequências acabam sendo, por vezes, fatais, dado que não se compreende (ou não se aceita) a real gravidade da doença, seus sintomas, os métodos profiláticos são desacreditados, passa-se a recorrer a medicações que não foram testadas ou que são comprovadamente ineficazes, questiona-se a eficácia de antídotos eficazes, como a vacinação, práticas estas que colocam em risco, além da própria saúde, a coletividade.³

De modo a impulsionar conteúdos desinformativos, alguns temas foram fortemente utilizados para captar a atenção do interlocutor e facilitar o compartilhamento de *fake news*, aumentando os impactos em cadeia da desinfodemia, como por exemplo, o surgimento da doença e a forma de transmissão do vírus da COVID-19; o levantamento de dados falsos ou equivocados sobre o contágio e a letalidade da doença; as consequências econômicas e sanitárias, durante e após a pandemia, à população; a desacreditização de notícias publicadas por veículos jornalísticos autênticos; os sintomas, métodos profiláticos ineficazes, falsos procedimentos de cura e de ganho de imunidade contra a doença; as consequências do isolamento social para a sociedade e o meio ambiente; o afastamento de informações julgadas politicamente inconvenientes sobre a pandemia; e notícias falsas envolvendo, no mesmo contexto, figuras públicas e a COVID-19.

A necessidade de criação do conceito de desinfodemia, por si só, já é capaz de exprimir a notoriedade da questão. A importância de definição deste termo, bem como de melhor conceituação do termo *fake news*, e da subclassificação deste para melhor compreensão,

demonstra como essas teses estavam presentes e ganharam visibilidade em decorrência da desinformação no contexto da pandemia de COVID-19.

Como consequência, em decorrência da banalização das recomendações científicas e médicas a respeito da pandemia, o contágio foi muito superior à capacidade de atendimento dos hospitais, o que causou superlotação nestes, impossibilitando o atendimento à toda a população necessitada. Outro resultado foi a baixa adesão, a princípio, em campanhas de vacinação tão logo finalizada a vacina, em razão de *fake news* associadas ao desenvolvimento desta e a seus eventuais efeitos colaterais. Em conclusão, o não seguimento das recomendações fez com que a pandemia de COVID-19 tivesse seu tempo prolongado em virtude de recorrentes ondas de contágio, desencadeando um ciclo em que não era possível se observar melhora e avanço no combate à doença, o que prolongou seus efeitos negativos.

4. Marco Civil da Internet

Aprovado em 2014, o Marco Civil da Internet¹ foi criado sob a identificada necessidade de se estabelecer regras para o uso da Internet. A edição da referida Lei estabeleceu tanto os direitos e garantias assegurados aos usuários dos serviços *online*, quanto os deveres e responsabilidades a serem observados pelas plataformas de conteúdo e pelo Estado.²²

Até a publicação do Marco Civil da Internet¹, os provedores de conteúdo eram os responsáveis por quaisquer conteúdos veiculados em suas plataformas. Desta forma, na hipótese de haver discordância quanto a necessidade de veiculação de uma informação nesta, eram obrigados a excluí-la somente caso houvesse notificação com determinação nesse sentido.²²

O procedimento em questão somado à responsabilização tácita por conteúdos de terceiros²³ criou um contexto propício para que as plataformas passassem a remover conteúdos potencialmente danosos antes mesmo do recebimento de notificação com tal determinação, eliminando eventuais riscos, mas colocando em risco a liberdade de expressão de seus usuários.²² Nesse sentido, o artigo 19 do referido dispositivo foi redigido com o intuito de afastar tal hipótese, fazendo com que a responsabilização das plataformas apenas ocorra em

²² Artur Pericles Lima Monteiro, Francisco Brito Cruz, Juliana Fonteles da Silveira e Mariana G. Valente, “Armadilhas e caminhos na regulação da moderação de conteúdo”, Diagnósticos & Recomendações (São Paulo: InternetLab, 2021). – Disponível em: <https://internetlab.org.br/pt/noticias/armadilhas-caminhos-moderacao/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

²³ Prática conhecida como “*notice and takedown*” em atenção à necessidade de notificação para que houvesse a remoção do conteúdo.

caso de danos causados por conteúdos publicados nestas que não sejam removidos após ordem judicial com determinação nesse sentido.²²

Não obstante, ao passo que o Marco Civil da Internet¹ regulamenta a responsabilidade das plataformas na hipótese de omissão à determinação judicial da retirada do conteúdo, este não trata da restrição de publicações que violem as diretrizes da plataforma, a chamada “moderação de conteúdo”. A princípio, considerando que o referido artigo 19 prevê a possibilidade de retirada de conteúdo apenas na hipótese de recebimento de ordem judicial, não seria possível a realização deliberada de moderação de conteúdo por parte das plataformas.²²

4.1. Moderação de conteúdo

O procedimento de moderação de conteúdo realizado pelas plataformas de conteúdo tem como finalidade impedir a circulação de determinados tipos de conteúdo que não estão em consonância com suas diretrizes internas, políticas de privacidade e termos de uso, retirando-os de circulação, incluindo etiquetas informativas ou *disclaimers* para que seja possível verificar a veracidade do conteúdo, ou até mesmo suspendendo ou banindo contas de usuários.²⁴ A moderação de conteúdo é fundamental para a organização da sociedade digital, auxiliando ativamente “na construção de um ecossistema com pluralidade de ambientes digitais, proporcionando diferentes formas de expressão e interação que contribuem com a promoção de democracia e do pluralismo”²².

Muito embora seja uma ferramenta necessária e indispensável à organização da sociedade *online*, a moderação de conteúdo não é bem aceita por todos. Além do fato de, teoricamente, não ter respaldo legal, é comum que haja apreensão por parte dos usuários por intervenções em demasia ou errôneas em relação a conteúdos que não necessariamente se enquadram nas diretrizes, políticas e termos das plataformas, mas que não têm seu contexto compreendido pelas ferramentas de inteligência artificial, as quais são responsáveis por realizar a triagem de informações, e que determinam se o conteúdo é mantido na plataforma, excluído ou se é necessária a inclusão de etiquetas ou *disclaimers* informativos.

²⁴ OLIVA, Thiago Dias; TAVARES, Victor Pavarin; VALENTE, Mariana G. Uma solução única para toda a internet? Riscos do debate regulatório brasileiro para a operação de plataformas de conhecimento. InternetLab, São Paulo, 2020. Disponível em: https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/09/policy_plataformas-conhecimento_20200910.pdf. Acesso em: 16/09/2022.

A preocupação provém de episódios comuns de “falsos positivos”²⁵ e “falsos negativos”²⁶ quando da realização da triagem de conteúdo no exercício da moderação por tais ferramentas de inteligência artificial. Como resultado, tal equipamento pode ceifar o direito de manifestação do usuário ou realizar um tratamento desigual em virtude de imprecisões na avaliação do contexto de publicação das informações.²² É legítima a apreensão considerando que a mesma ferramenta é desenhada para operar em diversos contextos sociais com realidades políticas e culturais distintas ao redor do mundo, e considerando também as legislações aplicáveis a cada país em que a plataforma atua, verifica-se a ocorrência de falhas e imprecisões, bem como de ameaças ao direito à liberdade de expressão dos usuários.²²

Nesse cenário, há cobranças diametralmente opostas ainda que simultâneas: enquanto as plataformas, por um lado, não interferem nos conteúdos em respeito e atenção à liberdade de expressão, por outro lado, delas são exigidas mais atitude para que se crie um espaço digital estruturado, promovendo o um ambiente plural.²² De modo que seja possível conciliar ambos os pontos, o exercício da moderação de conteúdo deve ser aceito como ferramenta essencial para a manutenção de um ambiente plural, além de compreendida a possibilidade de eventualmente ocorrerem intervenções errôneas por parte das plataformas.²²

4.2. Liberdade de expressão

Definida no artigo 5º, incisos IV e IX, da Constituição Federal²⁷, a liberdade de expressão é o direito assegurado ao indivíduo de manifestação de pensamentos, ideias e opiniões, por intermédio de qualquer meio de comunicação, desde que vedado o anonimato. Garante a possibilidade de um diálogo aberto em sociedade, de modo que ao debate são agregados diferentes pontos de vista.

O artigo 8º do Marco Civil da Internet¹, criado com o intuito de afastar das plataformas a responsabilidade por manifestações de seus usuários, garantindo a manutenção de tal direito, prevê que a garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição fundamental para o pleno exercício do direito de acesso à Internet.

²⁵ Refere-se a conteúdos que tenham sido removidos da plataforma mesmo que não tenham comprovadamente violado quaisquer diretrizes, políticas ou termos desta.

²⁶ Refere-se a conteúdos que tenham sido mantidos na plataforma mesmo violando comprovadamente as diretrizes, políticas ou termos desta

²⁷ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 05 jun. 2022.

Ao mesmo tempo, o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos²⁸ conceitua o direito à liberdade de expressão como o de ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias, sem que haja interferência, por quaisquer meios, independentemente de fronteiras.

Por fim, o artigo 13 da Convenção Americana sobre Direitos Humanos²⁹, em seus incisos 1 e 2, garante também a liberdade de expressão e de pensamento a todas as pessoas, da qualquer forma que esta deseje se manifestar. Em especial, prevê que tal direito não pode se sujeitar a censura prévia, mas sim “a responsabilidades ulteriores, que devem ser expressamente fixadas pela lei”, as quais devem ser indispensáveis para que haja respeito aos direitos ou à reputação de terceiros, ou à “proteção da segurança nacional, da ordem pública, ou da saúde ou da moral pública”.²⁹

Considerando os pilares da liberdade de expressão, cumpre destacar que este não é um direito absoluto, de sorte que não há a possibilidade de respaldar-se neste com o intuito de caluniar, difamar, injuriar ou denegrir a imagem de outrem. Nesse caso, qualquer arbitrariedade que caracterize excesso de tal direito pode ser sancionada tanto civil quanto penalmente. Com o propósito, por outro lado, de evitar o abuso de poder ou censura por parte de autoridades quaisquer, sempre que houver a necessidade e de intervenção de terceiros neste direito, será preciso uma justificativa baseada em critérios claros, bem definidos e incorporados num contexto específico. Nesse sentido, para que a moderação seja legítima e possível, é necessário que tenha justificativas plausíveis para tanto, além de regulamentação que a autorize.

5. Autorregulação das plataformas

Conforme exposto, a moderação de conteúdo tem duas principais funções, quais sejam a preservação do direito à liberdade de expressão dos usuários e a garantia de um espaço plural para desenvolvimento da sociedade *online*.

Autorregulação, conforme a etimologia da palavra, é o ato de regular a si mesmo, ou seja, é o conjunto de normas reguladoras desenvolvidas e aplicadas a si mesmo. Exatamente por isso, não é um processo natural, mas desenvolvido a partir de um processo de autoconhecimento e autoanálise, de modo que se torna possível a identificação de lacunas e de

²⁸ UNITED NATIONS HUMAN RIGHTS – Office of the High Commissioner. *Universal Declaration of Human Rights – Portuguese*. Disponível em: <https://www.ohchr.org/en/human-rights/universal-declaration/translations/portuguese?LangID=por>. Acesso em: 26 out. 2022.

²⁹ BRASIL. Decreto nº 678, de 6 de novembro de 1992. Promulga a Convenção Americana sobre Direitos Humanos (Pacto de São José da Costa Rica), de 22 de novembro de 1969. Brasília, 1992. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d0678.htm. Acesso em: 05 ago. 2022.

criação de medidas que, colocadas em prática, são capazes de reparar tais pontos e eventuais consequências danosas.³⁰

O ato de autorregular-se ocorre sem que haja a intervenção de terceiros, de modo que é possível concluir que não há intervenção estatal nesta prática – o que a diferencia da regulação. Ao mesmo tempo que distintos, ambos os conceitos se pautam na atuação em prol dos interesses sociais, utilizando-os não como limitadores, mas como orientadores quando da criação das normas.³¹ Em virtude desta orientação em comum, criou-se o conceito de “autorregulação regulada”.

Os artigos 18 a 21 do Marco Civil da Internet¹ versam sobre a responsabilização das plataformas por danos advindos de conteúdo veiculado por terceiros¹. Tais dispositivos passaram a afastar da plataforma a responsabilização civil por conteúdos gerados por terceiros, limitando-a a responsabilidade subsidiária nos casos em que houver violação da intimidade decorrente da circulação de conteúdo de terceiros. Ademais, asseguram ao mesmo tempo, a liberdade de expressão dos usuários, e garantem, caso a moderação resulte na exclusão de conteúdos, que haja justificativa plausível informando ao divulgador da informação as razões que motivaram a remoção do conteúdo.

Idealizada desde o Marco Civil da Internet¹, englobada nos referidos artigos 18 a 21 deste, define-se como autorregulação regulada a criação de um ambiente e de uma ferramenta de controle em que tanto os interesses públicos como os privados dão levados em consideração. Em razão do interesse mútuo, é necessária também a participação conjunta entre a esfera pública e a privada na elaboração das normas.³¹

Embora as exigências populares e estatais sejam no sentido de que o processo de autorregulação privada seja claro e transparente, a publicação de informações e dados detalhados da atividade de autorregulação podem ser danosas ao procedimento em si. Isto pois há a possibilidade destes dados serem utilizados estrategicamente de forma a contornar os mecanismos procedimentais, sendo possível veicular o que na verdade deve ser barrado pelas políticas, diretrizes e termos da plataforma – atividade conhecida como *gaming the system*.²²

³⁰ Cunha, Adson & Duarte de Araújo, Ivonaldo & Gomes, Vinicius. *Nudges* como meio para fomentar a Autorregulação no uso de Redes Sociais: Implicações Iniciais de um Experimento. **Revista Brasileira de Sistemas de Informação**. 2022. 15. 16:1-16:17. Disponível em:

https://researchgate.net/publication/363359203_Nudges_como_meio_para_fomentar_a_Autorregulacao_no_uso_de_Red_Sociais_Implicacoes_Iniciais_de_um_Experimento. Acesso em: 15 out. 2022.

³¹ NEGÓCIO, Ramon de Vasconcelos. AUTÓRREGULAÇÃO DIGITAL: DA NORMATIVIDADE EXCLUDENTE PARA O DIÁLOGO NORMATIVO COM O ESTADO. **Revista Culturas Jurídicas**, [s. l], n. 10, 18 mar. 2022 Disponível em: <https://periodicos.uff.br/culturasjuridicas/article/view/48188>. Acesso em: 31 out. 2022.

A noção de autorregulação regulada ganha força por existir consonância entre a autonomia privada das plataformas e os interesses da coletividade, de modo que se há tanto a anuência ao termos da plataforma por meio destes, quanto o respeito à liberdade de expressão dos indivíduos por esta.³¹ Os dois lados ganham.

5.1. Meta – Facebook e Instagram

Considerando o crescimento exponencial que o Instagram teve no Brasil durante o contexto da pandemia de COVID-19, saindo, em 2020, do 4º lugar no *ranking* de redes sociais com mais usuários ativos¹⁴, para o 2º lugar no mesmo *ranking* de 2022¹⁶, ficando atrás apenas do maior aplicativo de mensageria instantânea, o WhatsApp, o presente trabalho analisará como este, em conjunto com o Facebook, que já tinha um número expressivo de usuários desde antes da COVID-19, mantendo-o, combateram a veiculação de conteúdos desinformativos no contexto da pandemia.

Conforme exposto, ao atentar-se à enorme sociedade *online* existente no ambiente digital, com o intuito de garantir a organização desta, de forma que não saia do controle, tampouco que seus usuários utilizem de estar atrás de uma tela para agir impensadamente, as plataformas se autorregulam, isto é, criam regras de convivência que devem ser respeitadas pelos usuários, sob pena de caso desrespeitadas, sofram sanções.³²

Antes de observarem a necessidade da autorregulação, o conceito de moderação de conteúdo nas redes sociais, em especial nas geridas pela Meta – antiga Facebook –, isto é, no Facebook e no Instagram, pautava-se no incômodo dos usuários com determinado conteúdo veiculado, não necessariamente com o bem-estar comum. Com o passar dos anos, a evolução das redes e o aumento excepcional no número de usuários, viram-se motivadas a desenvolverem mais e melhor suas políticas. Foram criados, então, os chamados “padrões da comunidade”, os quais instituíram as diretrizes que deveriam ser observadas pelos usuários durante o uso da plataforma.

Mesmo com os padrões da comunidade, a moderação de conteúdo não era efetiva. Sabe-se que a Meta utilizava do princípio nomeado “*newsworthy*”, segundo o qual, se determinado conteúdo os violasse, mas fosse digno de notícia em razão do interesse dos usuários no conhecimento de tal informação, este não seria removido.³² Ademais, baseando-se no mesmo princípio, era concedido tratamento não igualitário a perfis de pessoas políticas, vez

³² ESTARQUE, Marina; ARHEGAS, João Victor; BOTTINO, Celina; PERRONE, Christian. **Redes Sociais e Moderação de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Its Rio, 2021. 38 p. Disponível em: <https://itsrio.org/pt/publicacoes/redes-sociais-e-moderacao-de-conteudo/>. Acesso em: 30 mai. 2022.

que, segundo o entendimento da empresa, o que era compartilhado por estes, mesmo que violassem as diretrizes da plataforma, deveria ser conhecido pelos usuários, com o intuito de formar opinião.³² Com o passar do tempo, verificou-se a impossibilidade de manter a aplicação diferenciada aos públicos, pois mesmo que com o intuito de informar, os conteúdos acabavam por causar danos aos usuários se mantidos em circulação.

As políticas, então, passaram a ser reestruturadas. Em atenção à liberdade de expressão e de forma a não atuarem como uma ferramenta de censura, dentre as mudanças, a autorregulação viu-se obrigada a criar outras saídas que não a simples remoção do conteúdo das redes. Com isso, adaptadas, hoje as políticas, termos e diretrizes da Meta tornaram-se mais claras, embora complexas, e permitem outros tipos de intervenção, utilizando-se da estratégia chamada "remover, reduzir, informar"³³. De acordo com a empresa, esta estratégia engloba remover conteúdos prejudiciais que vão de encontro com suas políticas, reduzir a capacidade de alcance de conteúdo potencialmente danoso, mas que não viola as políticas, e informar os usuários dando-lhes um contexto adicional sobre o assunto veiculado, para que, informados, possam decidir no que clicar, ler ou compartilhar³³.

No geral, o Facebook e o Instagram utilizam as mesmas políticas de compartilhamento de conteúdo, de modo que o que é considerado violação de política em uma plataforma também é na outra, e vice-versa. Fato é que em razão do tempo, considerando que o Facebook é uma plataforma mais antiga que o Instagram, este primeiro iniciou seu processo de autorregulação muito antes do segundo, mesmo que hoje seus números de usuários sejam relativamente próximos.

O Comitê de Supervisão³⁴, criado em 2018 pela empresa Facebook, embora atue separadamente desta por ser formado por um Trust e por uma empresa independente, tem como objetivo principal promover a moderação o conteúdo do Instagram e do Facebook sem que haja qualquer tipo de excesso ou abuso à liberdade de expressão por parte desta, analisando o que deve de fato ser removido, o que deve ter sua circulação permitida e as razões para ambos. As decisões formuladas a partir do julgamento independente deste órgão “serão vinculantes, o que significa que o Facebook terá de implementá-las, a menos que essa ação configure uma violação da lei.”³⁴

³³ META. *Transparency Center*. Disponível em: <https://transparency.fb.com/pt-br/>. Acesso em: 24 out. 2022.

³⁴ META. Comitê de Supervisão. *Oversight Board*. Disponível em: <https://www.oversightboard.com/>. Acesso em: 24 out. 2022.

Especificamente para regular as informações circuladas em meio à pandemia de COVID-19, os “Padrões de Comunidade do Facebook”³⁵, que já tinha uma seção específica sobre desinformação³⁶, a qual versa inclusive sobre “mídia manipulada” – as *fake news* – passou a ter uma subdivisão particular sobre desinformações prejudiciais à saúde – individual e coletiva. A moderação nesse caso se dá a partir da remoção de conteúdos que (i) promovem a desinformação sobre vacinas, questionamento da eficiência, rejeição de campanhas de vacinação; (ii) propagam desinformações sobre a saúde pública, métodos profiláticos, transmissão, necessidade de distanciamento social e uso de máscaras; e (iii) propõem ou legitimam determinados comportamentos em prol de falsas curas.

No contexto da pandemia de COVID-19 e da consequente desinfodemia, o Instagram também enxergou a necessidade de maior adaptação das políticas como ferramentas ativas de combate. Nesse sentido, incluiu especificamente em suas Diretrizes da Comunidade³⁷ uma seção de políticas específicas sobre a COVID-19³⁸, a qual regula as informações referentes a doença que podem ou não ser publicadas, cujas diretrizes são as mesmas do Facebook: extensas e abrangem diversos temas inerentes à pandemia que são removidos da plataforma em caso de veiculação.

Em complementação à remoção de conteúdos e perfis alegadamente desinformativos, as políticas também preveem a possibilidade de restrição da visibilidade e alcance de conteúdos potencialmente prejudiciais, além da disponibilização de informações precisas, providas de fontes científicas e/ou oficiais, confiáveis, e esclarecedoras sobre a doença³⁹, os quais aparecem em forma de etiquetas em publicações que compartilhem qualquer informação referente a este tema.

6. O combate à desinformação

O fenômeno da desinformação precisa ser confrontado e combatido ativamente para que os efeitos da desinfodemia, por exemplo, não se prolonguem, bem como para que as *fake*

³⁵ META. *Transparency Center*. Políticas. Padrões da Comunidade do Facebook. Disponível em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/>. Acesso em: 24 out. 2022.

³⁶ META. *Transparency Center*. Políticas. Padrões da Comunidade do Facebook. Desinformação. Disponível em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/misinformation/>. Acesso em: 24 out. 2022

³⁷ META. Instagram. Central de Ajuda. Diretrizes da Comunidade. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/>. Acesso em: 24 out. 2022.

³⁸ META. Instagram. Central de Ajuda. Proteções e Atualizações da Política sobre COVID-19 e Vacinas. Disponível em: https://help.instagram.com/697825587576762?helpref=faq_content. Acesso em: 24 out. 2022.

³⁹ META. Instagram. Central de Ajuda. Quais informações estão disponíveis na Central de Informações sobre a COVID-19 no Instagram? Disponível em: https://help.instagram.com/284270043031519/?helpref=related_articles. Acesso em: 24 out. 2022.

news não sejam mais acolhidas como verdadeiras pela população. Considerando a impossibilidade de dissociação entre a sociedade dentro e fora das redes, é mister que a intervenção seja estrutural e a longo prazo⁴⁰, a partir do desenvolvimento de iniciativas e projetos que visam a capacitação para utilização da Internet, conforme elucida o artigo 24, inciso VIII do Marco Civil da Internet¹.

Uma ferramenta que se mostra eficaz nesse contexto é a chamada “educação midiática e informacional”. Nas palavras de Debora Albu, a eficácia da educação midiática e informacional se dá em virtude da “diminuição dos efeitos nocivos da desinformação no longo prazo, posto que, quando bem informadas, as pessoas são mais capazes de exercer seus direitos e deveres de maneira plena”⁴⁰.

O conceito de educação midiática e informacional engloba tanto o acesso à informação que circula na mídia, como sua análise e posterior utilização ética.⁴⁰ Muito embora esta seja a saída mais palpável para contornar a situação vigente da desinformação, ainda assim o acesso à informação é um obstáculo que impacta diretamente na aplicação prática deste. O impacto em questão se dá em virtude da análise de alguns fatores, desde a possibilidade de conexão, passando pela qualidade desta, até o dispositivo pelo qual o acesso digital é realizado – fatores que afetariam a democratização de tal conhecimento.

Em consonância com o *caput* do artigo 26 do Marco Civil da Internet¹, o Estado tem o dever constitucional na prestação da educação, em todos os níveis de ensino, incluindo a capacitação para a utilização segura da Internet “como ferramenta para o exercício da cidadania, a promoção da cultura e o desenvolvimento tecnológico”. Desta forma, cumpre citar que, para que a educação midiática e informacional seja acessível a todos, como um direito inerente aos membros da sociedade *online*, é preciso que regulamentação específica disponha nesse sentido.⁴⁰

Nessa circunstância, para que haja a implementação da educação midiática e informacional como ferramenta eficaz ao combate da desinformação no contexto da sociedade digital, é necessária a cooperação entre o setor público, o privado, bem como do setor empresarial, da sociedade civil e da comunidade acadêmica, como determinado no artigo 24, inciso I do Marco Civil da Internet¹, para que além da disseminação de informações de

⁴⁰ ALBU, Debora. Educação midiática e empoderamento cidadão: uma abordagem para o combate à desinformação. **Panorama Setorial da Internet**. p. 14-21. set. 2021. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/6/20210923161353/panorama_setorial_ano-xiii_n_3_infodemia.pdf. Acesso em: 01 nov. 2022.

qualidade, seja garantido o acesso às tais informações e o treinamento para que seja possível identificar e driblar eventuais *fake news* com que se venha a ter contato.⁴⁰

7. Conclusão

Tendo em vista a necessidade de adaptação da sociedade digital em que nos inseríamos e o desenvolvimento desta em virtude do contexto da pandemia de COVID-19, decretada pela OMS em 11 de março de 2020, o Brasil transformou-se numa sociedade *online*: conectada em todos os sentidos.

A expansão no número de usuários da Internet, e por consequência, das redes sociais, moldou novos padrões de utilização das redes sociais, em especial do Instagram, que viu seu número de usuários aumentar exponencialmente no período de 2020 a 2022, bem como o alcance de seus conteúdos. Em virtude do aumento em 55,19% no número de usuários nesse período, bem como do contexto da pandemia de COVID-19, o Instagram viu a necessidade de adaptar suas políticas de autorregulação para que, sem censurar seus usuários, pudesse combater a desinformação nele veiculada. Frente à desinfodemia, o Facebook, segunda plataforma de conteúdo mais utilizada durante o mesmo período, também viu a necessidade de desenvolver melhor suas políticas da comunidade e de combate à desinformação.

A desinfodemia, isto é, a pandemia de informações falsas ocorrida em concomitância à da COVID-19 foi extremamente danosa à sociedade e teve impactos demasiadamente nocivos em virtude do excesso de confiança nas *fake news* disseminadas e a falta de desconfiança das fontes que as transmitiam. Em conjunto com as ferramentas de moderação, a educação midiática e informacional é essencial no combate à pandemia de desinformação, incentivando a o consumo de informações de qualidade e sobretudo estimulando a reflexão e a pesquisa, o contrário do que ocorre atualmente.

Nesse sentido, conclui-se que a autorregulação é tão fundamental ao funcionamento das redes sociais quanto o ordenamento jurídico brasileiro é à sociedade. A relação de proporcionalidade entre o Marco Civil da Internet¹ e a Constituição Federal, no que diz respeito à organização social, ao passo que especifica os direitos e garantias fundamentais aos cidadãos, é a mesma entre a autorregulação e as leis que regem o funcionamento das sociedades, delimitando as possibilidades de atuação e as sanções aplicáveis aos cidadãos/usuários que não a observam.

Resta claro, portanto, que a autorregulação regulada é primordial à manutenção do ambiente *online* e à sociedade que nele se desenvolve, prezando pelo direito à liberdade de expressão, ao mesmo tempo em que tem como foco o bem-estar social.

8. Referências bibliográficas

A SHORT GUIDE TO THE HISTORY OF 'FAKE NEWS' AND DISINFORMATION: A New ICFJ Learning Module. Internacional Center For Journalists, 23 jul. 2018. Disponível em: <https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module>. Acesso em: 15 jul. 2022.

ALBU, Debora. Educação midiática e empoderamento cidadão: uma abordagem para o combate à desinformação. **Panorama Setorial da Internet**. p. 14-21. set. 2021. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/6/20210923161353/panorama_setorial_ano-xiii_n_3_infodemia.pdf. Acesso em: 01 nov. 2022.

ALVES, Marco Antônio Sousa; MACIEL, Emanuella Ribeiro Halfeld. O fenômeno das *fake news*: definição, combate e contexto. **Internet & Sociedade**. p. 144-171. fev. 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/o-fenomeno-das-fake-news-definicao-combate-e-contexto/>. Acesso em: 10 set. 2022.

Artur Pericles Lima Monteiro, Francisco Brito Cruz, Juliana Fonteles da Silveira e Mariana G. Valente, “Armadilhas e caminhos na regulação da moderação de conteúdo”, *Diagnósticos & Recomendações* (São Paulo: InternetLab, 2021). – Disponível em: <https://internetlab.org.br/pt/noticias/armadilhas-caminhos-moderacao/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

BAINES, Darrin; J R ELLIOTT, Robert. *Defining misinformation, disinformation and malinformation: An urgent need for clarity during the COVID-19 infodemic*. **ResearchGate**, 21 abr. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341130695_Defining_misinformation_disinformation_and_malinformation_An_urgent_need_for_clarity_during_the_COVID-19_infodemic/link/5eb01d1b299bf18b9594b28f/download. Acesso em: 10 set. 2022.

BARBOSA, Bia. **Brasil na pandemia: falta de conexão de qualidade e aumento das desigualdades**. 95 – 102. in COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. **TIC Domicílios**: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. 16. ed. São Paulo: Magma, 2021. 328 p. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tic_domicilios_2020_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 25 set. 2022.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 05 jun. 2022.

BRASIL. Decreto nº 678, de 6 de novembro de 1992. Promulga a Convenção Americana sobre Direitos Humanos (Pacto de São José da Costa Rica), de 22 de novembro de 1969. Brasília,

1992. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d0678.htm. Acesso em: 05 ago. 2022

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União, DF: Presidência da República, 24 abr. 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 10 mai. 2022.

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – Cetic.br. **TIC Domicílios 2020**. Online. 2021. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 18 set. 2022.

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – Cetic.br. **TIC Domicílios 2021**. Online, 2022. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2021_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 18 set. 2022.

Cunha, Adson & Duarte de Araújo, Ivonaldo & Gomes, Vinicius. *Nudges* como meio para fomentar a Autorregulação no uso de Redes Sociais: Implicações Iniciais de um Experimento. **Revista Brasileira de Sistemas de Informação**. 2022. 15. 16:1-16:17. Disponível em: https://researchgate.net/publication/363359203_Nudges_como_meio_para_fomentar_a_Autorregulacao_no_uso_de_Redessociais_Implicacoes_Iniciais_de_um_Experimento. Acesso em: 15 out. 2022.

ESTARQUE, Marina; ARHEGAS, João Victor; BOTTINO, Celina; PERRONE, Christian. **Redes Sociais e Moderação de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Its Rio, 2021. 38 p. Disponível em: <https://itsrio.org/pt/publicacoes/redes-sociais-e-moderacao-de-conteudo/>. Acesso em: 30 mai. 2022.

FREIRE, José Alonso Tôrres. Um diálogo explosivo: sátira, paródia e história. **Itinerários**. Araraquara, p. 187-203. fev. 2004. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/itinerarios/article/view/2790>. Acesso em: 03 nov. 2022.

KEMP, Simon. Kepios. **Digital 2019: Brazil**. London: We Are Social And Hootsuite, 2019. 77 p. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em: 20 set. 2022.

KEMP, Simon. Kepios. **Digital 2020: Brazil**. London: We Are Social And Hootsuite, 2020. 92 p. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 20 set. 2022.

KEMP, Simon. Kepios. **Digital 2021: Brazil**. London: We Are Social And Hootsuite, 2021. 102 p. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 20 nov. 2022.

KEMP, Simon. Kepios. **Digital 2022: Brazil**. London: We Are Social And Hootsuite, 2022. 116 p. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 20 nov. 2022.

LEURQUIN, Eulália; LEURQUIN, Chloé. *Fake news*, desinformação e necessidade de formar leitores críticos. **Scripta**. p. 265-295. nov. 2021. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8189793>. Acesso em: 28 out. 2022.

MENESES, João Paulo. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das *fake news*. **Observatorio**. p. 37-53. 2018. Disponível em: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376/pdf>. Acesso em: 25 set. 2022.

NEGÓCIO, Ramon de Vasconcelos. AUTORREGULAÇÃO DIGITAL: DA NORMATIVIDADE EXCLUDENTE PARA O DIÁLOGO NORMATIVO COM O ESTADO. **Revista Culturas Jurídicas**, [s. l], n. 10, 18 mar. 2022 Disponível em: <https://periodicos.uff.br/culturasjuridicas/article/view/48188>. Acesso em: 31 out. 2022

META. Comitê de Supervisão. *Oversight Board*. Disponível em: <https://www.oversightboard.com/>. Acesso em: 24 out. 2022.

META. Instagram. Central de Ajuda. Diretrizes da Comunidade. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/>. Acesso em: 24 out. 2022.

META. Instagram. Central de Ajuda. Proteções e Atualizações da Política sobre COVID-19 e Vacinas. Disponível em: https://help.instagram.com/697825587576762?helpref=faq_content. Acesso em: 24 out. 2022.

META. Instagram. Central de Ajuda. Quais informações estão disponíveis na Central de Informações sobre a COVID-19 no Instagram? Disponível em: https://help.instagram.com/284270043031519/?helpref=related_articles. Acesso em: 24 out. 2022.

META. *Transparency Center*. Disponível em: <https://transparency.fb.com/pt-br/>. Acesso em: 24 out. 2022.

META. *Transparency Center*. Políticas. Padrões da Comunidade do Facebook. Disponível em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/>. Acesso em: 24 out. 2022.

META. *Transparency Center*. Políticas. Padrões da Comunidade do Facebook. Desinformação. Disponível em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/misinformation/>. Acesso em: 24 out. 2022

OLIVA, Thiago Dias; TAVARES, Victor Pavarin; VALENTE, Mariana G. Uma solução única para toda a internet? Riscos do debate regulatório brasileiro para a operação de plataformas de conhecimento. InternetLab, São Paulo, 2020. Disponível em: https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/09/policy_plataformas-conhecimento_20200910.pdf. Acesso em: 16/09/2022.

PINHEIRO, M. M. K.; BRITO, V. P. Em busca do significado da desinformação. **DataGramZero**, v. 15, n. 6, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/8068>. Acesso em: 16 set. 2022.

POSETTI, Julie; BONTCHEVA, Kalina. **DESINFODEMIA: Decifrar a desinformação sobre a COVID-19**. Organização das Nações Unidas Para A Educação, 2020. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_por. Acesso em: 20 jul. 2022.

UNITED NATIONS HUMAN RIGHTS – Office of the High Commissioner. Universal Declaration of Human Rights – Portuguese. Disponível em: <https://www.ohchr.org/en/human-rights/universal-declaration/translations/portuguese?LangID=por>. Acesso em: 26 out. 2022.

WARDLE, Claire. *Understanding Information disorder.* 2020. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>. Acesso em: 27 out. 2022.

World Health Organization - WHO. Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em: 27 out. 2022.

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DO TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO**

Material Bibliográfico: Artigo Científico Monografia

Graduação em Direito

Título do Trabalho: O COMBATE À DESINFORMAÇÃO NO CONTEXTO DA
PANDEMIA DE COVID-19: MODERAÇÃO DE CONTEÚDO E *FAKE NEWS*

Nome do(a) Autor(a): Ana Cláudia David Lira

E-mail: anaclaudiadavid.lira@gmail.com

Este e-mail pode ser divulgado SIM NÃO

Orientador(a): Profa. Dra. Maria Edelvacy Pinto Marinho

Na qualidade de titular dos direitos autorais da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9.610/98, AUTORIZO NÃO AUTORIZO a Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM, a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, o documento, em meio eletrônico, no *site* da base de dados Adelpha, para fins de leitura pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade, a partir desta data. Igualmente, declaro que a versão do Trabalho de Conclusão de Curso entregue em meio eletrônico corresponde fielmente e na íntegra à versão similar depositada de forma impressa em papel para a defesa ou apresentação.

Motivos no Caso de Não Autorização

Exigência de periódico de não divulgação até a publicação (exige justificativa, informe o nome do periódico)

Outros (justificar):

São Paulo, 11 de novembro de 2022.

Ana Cláudia David Lira

Assinatura do(a) Autor(a)

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Ana Cláudia David Lira

discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº 3182159-6, período noturno, turma S, tendo realizado o TCC com o título: O COMBATE À DESINFORMAÇÃO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19: MODERAÇÃO DE CONTEÚDO E FAKE NEWS

sob a orientação do(a) Professor(a) Dra. Maria Edelvacy Pinto Marinho

declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 11 de novembro de 2022.

Ana Cláudia David Lira

Assinatura do discente