

Lusíada



Repositório das Universidades Lusíada

Universidades Lusíada

Ribeiro, Nelson Cristiano Teixeira

Um desafio à democracia eleitoral: a liberdade de sufrágio perante a desinformação digital

<http://hdl.handle.net/11067/7777>

<https://doi.org/10.34628/XG0Y-6950>

Metadados

Data de Publicação	2024
Editor	Universidade Lusíada Editora
Tipo	article
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ILID-CEJEIA] Polis, s. 2, n. 09 (Janeiro-Junho 2024)

Esta página foi gerada automaticamente em 2025-02-23T20:32:00Z com informação proveniente do Repositório

Um desafio à democracia eleitoral: a liberdade de sufrágio perante a desinformação digital

A challenge to electoral democracy: freedom of suffrage in the face of digital disinformation

Nelson Cristiano Teixeira Ribeiro

Mestrando da Faculdade de Direito do Porto

Email: cristianoribeiropt@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.34628/XGOY-6950>

Sumário

1. Introdução

2. Mecanismos de desinformação eleitoral

2.1. Desinformação

2.2. Desinformação multimodal (textual e visual)

2.3. Deepfakes

2.4. Voting Advice Applications (VAAs)

2.5. Plataformas digitais antidemocráticas

3. Dois casos concretos de desinformação eleitoral

3.1. Eleições parlamentares alemãs de 2017

3.2. Brexit

4. Soluções viáveis

4.1. Não legislativas ou regulamentares

4.2. Legislativas ou regulamentares

5. Conclusão

Resumo: Nas democracias contemporâneas, o princípio fundamental do sufrágio livre depende da expressão não coagida da vontade dos eleitores, protegida contra qualquer coerção externa, conforme consagrado nos instrumentos internacionais de direitos humanos. No entanto, a proliferação de desinformação através das plataformas digitais representa uma ameaça significativa. Este artigo explora como os ambientes digitais, especialmente as redes sociais, comprometem a capacidade do eleitorado de fazer escolhas livres e informadas, influenciando assim os resultados eleitorais. Ao examinar estudos

de caso como as eleições parlamentares alemãs de 2017 e o referendo do Brexit, destaca-se o impacto das campanhas de desinformação nos processos democráticos. Além disso, discute-se soluções viáveis para combater a desinformação, essenciais para manter a integridade e legitimidade das eleições democráticas na era do capitalismo da informação e da vigilância digital.

Palavras-chave: Direito de sufrágio; Democracia; Redes sociais; Desinformação digital.

Abstract: In contemporary democracies, the fundamental principle of free suffrage hinges on the uninhibited expression of voters' will, safeguarded from external coercion, as enshrined in international human rights instruments. However, the proliferation of misinformation through digital platforms poses a significant threat. This article explores how digital environments, particularly social media, undermine the electorate's ability to make informed choices, thereby influencing electoral outcomes. By examining case studies such as the 2017 German parliamentary elections and the Brexit referendum, the impact of misinformation campaigns on democratic processes is herein highlighted. Moreover, this article discusses viable solutions to combat desinformation, crucial for upholding the integrity and legitimacy of democratic elections amidst the era of information capitalism and digital surveillance.

Keywords: Right of Suffrage; Democracy; Social Media; Digital Disinformation.

1. Introdução

O sufrágio só será a pedra angular da democracia enquanto for livre, ou seja, enquanto os eleitores forem livres na formação e na manifestação da sua vontade, isentos de qualquer coação exterior perniciososa que possa condicionar a sua liberdade de participação eleitoral – como princípio fundamental, a livre expressão da vontade dos eleitores está prevista no Art.º 21º, n.º 3 da *Declaração Universal dos Direitos Humanos* e na al. b) do Art.º 25º do *Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos*.

O princípio da liberdade de voto começou a ser construído há séculos, sobretudo a partir das revoluções do constitucionalismo moderno (designadamente, a Revolução Americana de 1776 e a Revolução Francesa de 1789), introduzido em Portugal pela Revolução Liberal de 1820. Atualmente, esta conquista multiseular pode ser ameaçada pela proliferação e disseminação de desinformação nas redes sociais (como por exemplo, Instagram, Facebook e X, ex-Twitter), não porque a desinformação possa impedir o exercício do direito de voto, mas porque pode influenciar e manipular a liberdade de escolha do eleitor, fazendo-o votar num sentido distinto daquele que seria a sua opção de voto se estivesse devidamente informado.

O mundo digital das novas tecnologias facilita a distribuição generalizada de afirmações falsas, com uma apresentação relativamente profissional e a um custo mínimo. Estas cam-

panhas de desinformação tentam minar a capacidade dos eleitores de tomar decisões com base em crenças precisas sobre o sistema político. Isto representa um perigo para a qualidade e legitimidade do processo democrático, pois um eleitorado bem informado é essencial para o livre exercício do direito de sufrágio e a consequente autonomia coletiva das democracias¹.

Neste trabalho, vamos abordar o ambiente da sociedade democrática atual e o comportamento do cidadão, enquanto ator político, no seio da rede digital naqueles momentos que antecedem o dia das eleições. Ou seja, naqueles momentos da vida dos cidadãos que se situam entre eleições, dando enfoque ao que acontece, ou pode acontecer, no processo de formação da sua vontade e condicionamento da liberdade de escolha em contexto eleitoral. Iremos abordar o atual contexto da sociedade mundial, evidenciar um enquadramento sobre a desinformação e apresentar dois casos específicos sobre os seus efeitos – eleições parlamentares alemãs de 2017 e o *Brexit* ou saída do Reino Unido da União Europeia. Por fim, apresentamos algumas das soluções viáveis que têm vindo a ser apresentadas como meios de combate à desinformação nas redes sociais. Chama-se de regime de informação à forma de domínio que usa a informação (os dados e metadados resultantes da interação dos sujeitos com as aplicações das redes sociais) e o seu processamento por meio de algoritmos e de inteligência artificial para, de modo decisivo, determinar os processos sociais, económicos e políticos².

Neste regime, para se alcançar o poder, o importante não é a posse dos meios de produção, mas o acesso à informação que é utilizada para a vigilância, controlo e prognóstico do comportamento das pessoas a nível psicopolítico. Este regime está associado ao capitalismo da informação que, ao desenvolver-se, converte-se em capitalismo da vigilância transformando os indivíduos em dados³.

Segundo Byung-Chull Han, o capitalismo da informação está assente na comunicação e ligação em rede onde o sujeito, submetido ao regime de informação, julga-se livre, autêntico e criativo. O interesse do regime de informação está na mente do cidadão e apodera-se desta por meio da psicopolítica⁴.

Para este apoderamento, a tecnologia de informação digital transforma a comunicação em vigilância. Quanto mais dados o sujeito cria e disponibiliza no mundo digital, mais intensamente é vigiado. O telemóvel utilizado como instrumento de comunicação e de liberdade é explorado como ferramenta para a vigilância e submissão a este regime⁵.

Todavia, ao contrário do regime da vigilância proposto por George Orwell ou do regime disciplinar de Foucault, no regime de informação as pessoas não se sentem vigiadas nem constrangidas, mas livres. É a sensação de liberdade que assegura a afirmação e o sucesso deste regime. Como eloquentemente escreve Byung-Chul Han, “o domínio atinge o ponto culminante no momento em que a liberdade e a vigilância coincidem”⁶.

Neste regime de informação, o domínio dissimula-se atrás do que há de agradável nas redes sociais e do comodismo dos motores de busca. Apropria-se das técnicas de poder neoliberais que funcionam, não por coação ou proibição, mas por estímulos positivos que exploram a liberdade do ser humano. Controla a nossa vontade a nível inconsciente. É um poder que se mostra *smart*, que não ordena, mas murmura, que não comanda, mas persuade, que, por meios subtis, incentiva ao controlo do comportamento. O domínio já não se apresenta como disciplina ou vigilância, mas como comunicação, como informação, como liberdade⁷.

Por exemplo, os *influencers* são idolatrados como modelos a seguir. Os seus seguidores são como discípulos e, conforme a analogia de Byung-Chul Han, estes participam numa “eucaristia digital” em que as redes sociais são como uma igreja. “O *like* é o amém. Partilhar é a comunhão. O consumo é a redenção”⁸. O *influencer político* também publicita ideologias e formas de governação e dissemina in-

formações chocantes sobre os políticos, cujos seguidores acatam de forma inconsciente, rápida e fácil. Este uso da informação a nível inconsciente tem o potencial de colocar em crise a democracia, na medida em que é fornecida ao ser humano por algoritmos de modo segmentado.

Os *big data* e a inteligência artificial colocam a desinformação em condições de influenciar o nosso comportamento a um nível abaixo do limiar da consciência, na medida em que a sua psicopolítica baseada em dados intervém no nosso comportamento, sem que tenhamos consciência. Os meios digitais produzem, assim, o domínio da informação. A posse da informação é decisiva para conquistar o poder. O que assegura o domínio já não é a propaganda dos meios de comunicação, mas sim a informação⁹.

A digitalização do mundo atual tem avançado a um ritmo implacável, com uma quantidade abundante de comunicação e partilha de informação. Usando a expressão de Byung-Chull Han “o tsunami da informação desencadeia forças destrutivas” que também atinge o domínio político e conduz a fortes distorções e disrupções no processo democrático a um ponto que a democracia se degenera em “*infocracia*”¹⁰.

Na *mediacracia*, isto é, num mundo em que os meios de comunicação regem o paradigma da sociedade através da informação, a política submete-se à lógica destes meios na medida em que se submete em encenações mediáticas, onde os debates políticos televisivos se baseiam na performance do candidato e não nos seus argumentos e propostas políticas.

O próprio tempo que os candidatos dispõem para falar também se reduz de forma substancial, pelo que o estilo de discurso modifica-se degenerando-se em espetáculo e publicidade. Aí, o papel dos conteúdos políticos é cada vez menos importante fazendo com que a política perca toda a substância e conteúdo¹¹.

Atualmente, na *infocracia*, o ecrã de televisão é substituído pelo ecrã do smartphone. Neste regime de informação, os indivíduos já não estão entregues ao espetáculo televisivo dos debates políticos, mas são emissores ativos produzindo e consumindo informação política. Na era dos média digitais, a esfera pública

1 Cfr. Zimmermann, F. & Kohring, M., *Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election*, Political Communication, 2020.

2 Cfr. Byung-Chul Han, *Infocracia – A Digitalização e a Crise da Democracia*, Relógio D'Água Editores, Lisboa, 2022, p. 9.

3 *Ibidem*.

4 *Ibidem*.

5 *Ibidem*.

6 *Ibidem*.

7 *Ibidem*.

8 *Ibidem*.

9 *Ibidem*.

10 *Ibidem*.

11 *Ibidem*.

discursiva está ameaçada pela difusão e proliferação da informação viral¹².

A informação tem uma margem de vida muito reduzida, vive de estímulos sempre novos e a um modo acelerado. Este “*impulso para a aceleração, inerente à informação, reprime práticas cognitivas morosas como o saber, a experiência e o conhecimento*”¹³.

Acontece que as decisões humanas racionais são mais pautadas e exigem um período de reflexão que não existe no regime de informação, pois este não nos dá tempo para raciocinar.

A racionalidade discursiva também está afetada pela comunicação afetiva ou emocional. Somos afetados por informações que se sucedem rapidamente e, neste frenesim informativo, o que prevalece não são os melhores argumentos racionais, mas a informação com maior potencial de provocar excitação¹⁴.

Por estes motivos, as *fake news* suscitam mais atenção, na medida em que uma publicação que contenha *fake news* ou um fragmento de informação descontextualizado pode ser mais eficaz do que um argumento bem pensado e construído¹⁵. Por exemplo, o primeiro presidente utilizador do X, ex-Twitter, Donald Trump, fragmentava a sua política. Não partilhava princípios, visões ou ideologias, mas informações virais que se orientavam pelas reações do público. “*Sacrificam-se convicções ou princípios temporalmente estáveis em favor de efeitos de poder a curto prazo*”¹⁶.

O *smartphone* é utilizado como instrumento para recolher dados que montam um perfil de personalidade do seu utilizador. É o procedimento denominado de *psicometria*. A informação e aos dados personalizados dos utilizadores são utilizados para *marketing político* com recurso à *desinformação*. Como veremos nos casos específicos que analisamos à frente, a partir dos psicogramas dos eleitores faz-se-lhes publicidade personalizada nas redes sociais influenciando a nível inconsciente o seu comportamento. Desta forma, a *infocracia* coloca em crise a democracia que pressupõe autonomia e livre-arbítrio¹⁷.

A famosa *Cambridge Analytica* vangloriou-se de possuir psicogramas de todos os cidadãos americanos adultos. Depois da vitória eleitoral de 2016 de Donald Trump, anunciou: “*Estamos francamente entusiasmados pela nossa abordagem revolucionária da comunicação baseada em dados ter desempenhado um papel tão decisivo na extraordinária vitória eleitoral do presidente-eleito Donald Trump*”¹⁸.

No *microtargeting* (que utiliza os dados psicométricos dos indivíduos), os eleitores não estão informados sobre o programa político de um partido, mas são manipulados com propaganda eleitoral adequada ao seu psicograma, com frequência através de *fake news*. Tal representa uma ameaça para a democracia pois cada eleitor recebe informação diferente adaptada ao seu perfil psicométrico, o que fragmenta a sociedade. Os cidadãos deixam de estar sensibilizados para os temas importantes e recebem informações frequentemente contraditórias.

Neste regime de informação, como diz Byung-Chull Han, os cidadãos passam a ser “*gado eleitoral*” manipulável¹⁹.

Apesar de na televisão e na *mediacracia* o discurso político parecer um espetáculo e fonte de entretenimento, esta não é uma fonte de *fake news*, pois só a rede digital tem o potencial de criar distorções de informação passíveis de colocar em crise a democracia.

O discurso democrático tem a sua lógica, a sua coerência e a sua ideologia, pelo que necessita de tempo e de informação. Por outro lado, as *fake news* também são, de certa forma, informação. O problema é que antes de se poder verificar a validade de tal informação, já os seus efeitos foram produzidos. A verdade democrática foi já ameaçada. Conforme a expressão atribuída a Jonathan Swift, em 1710, “*uma mentira pode viajar meio mundo enquanto a verdade calça as botas*”.

2. Mecanismos de desinformação eleitoral

2.1. Desinformação

Informação digital falsificada com alto grau de fidelidade poderá ser usada para acusar candidatos políticos de comportamentos escandalosos ou poderá ser usada como bode expiatório para pessoas realmente corruptas ou criminosas²⁰.

Por exemplo, na eleição presidencial de 2016 nos Estados Unidos, operadores apoiados pela Rússia publicaram mais de 82 milhões de mensagens distintas em plataformas como Instagram, Facebook e X, ex-Twitter, partilhando cerca de 80 mil peças de conteúdo falso ou modificado. Só nos Estados Unidos, estima-se que cerca de 126 milhões de pessoas foram expostas a versões diretas ou posteriormente republicadas desse conteúdo. Noutros países, os esforços russos para distorcer os processos sociais e políticos dos estados ocidentais observaram o uso generalizado de informações difamatórias produzidas por “*fábricas de trolls*” e direcionadas para um fim ou outro. Na República Checa, Itália, Alemanha e Holanda, a desinformação digital tinha como objetivo auxiliar a eleição de partidos políticos eurocéticos; na Bulgária, a desinformação procurou apoiar a campanha de um candidato pró-russo; e, ainda, tanto no Reino Unido como em Espanha, notícias falsas foram utilizadas para atizar as chamadas dos ideais separatistas²¹.

No atual mundo da informação, na *infocracia*, a função dos meios de comunicação em informar os cidadãos através da disseminação da informação verdadeira está em risco. Mais especificamente, diferentes atores políticos e não políticos podem usar os recursos dos meios digitais para espalhar falsidades na sociedade sem que haja a interferência dos jornalistas enquanto guardiões que verificam a informação. Então, neste contexto, os cidadãos podem não ser capazes de tomar decisões políticas precisas, por estarem constantemente inseguros quanto à veracidade da informação política²².

Torna-se imprescindível a distinção entre *informação enganosa*, que é definida como um tipo de informação espalhada sem intenção de enganar²³, e *desinformação*, que é aquele tipo de informação falsa onde existe uma verdadeira intenção de espalhar notícias e informações falsas, por exemplo, impulsionadas por estratégias políticas²⁴.

12 *Ibidem*.

13 *Ibidem*.

14 Cfr. Byung-Chul Han, *cit*.

15 Cfr. Whyte, C., *Deepfake news: AI-enabled disinformation as a multi-level public policy challenge*, Journal of Cyber Policy, 2020.

16 Cfr. Byung-Chul Han, *cit*.

17 *Ibidem*.

18 *Ibidem*.

19 *Ibidem*.

20 Cfr. Whyte, C., *cit*.

21 Cfr. Whyte, C., *cit*.

22 Cfr. Hamelers, M., et. al., *A Picture Paints a Thousand Lies? The Effects and Mechanisms of Multimodal Disinformation and Rebuttals Disseminated via Social Media*, Political Communication, 2020.

23 Cfr. Wardle, C., *Fake news. It's complicated*, First Draft, 2017.

24 Cfr. Jackson, D. *Issue brief: Distinguishing disinformation from propaganda, misinformation, and “Fake*

Ora, se a informação que se acredita ser “factual” - tida como base de fundamentos e argumentos políticos - for imprecisa, esta pode potencialmente induzir o eleitorado em erro²⁵. Não obstante os problemas que esta pode causar, não existe intenção no comunicador de enganar a audiência. O mesmo já não acontece com a desinformação. A desinformação está mais próxima da propaganda política na medida em que o agente espalha informação incorreta, falsa, com o objetivo de atingir um determinado resultado²⁶. Neste sentido, as implicações democráticas da desinformação poderão ser mais severas do que as da informação enganosa, na medida em que podem levar a maior polarização e divisão na sociedade²⁷, com severas consequências para a democracia.

Em grande parte, o desafio da desinformação digital desenvolvida por inteligência artificial é evolutivo, não revolucionário. O surgimento de *deepfakes* e conteúdos relacionados, que são fáceis de produzir, é simplesmente uma continuação dos desafios da desinformação que não são incomuns na história mundial e que caracterizaram particularmente os primeiros anos do século XXI. O que a inteligência artificial faz é, ao mesmo tempo, democratizar e sofisticar a produção de fabricações digitais de alta-fidelidade. Ou seja, a desinformação digital baseada em inteligência artificial vem tornar sistémicos os efeitos problemáticos que até agora foram sentidos pelas sociedades ocidentais de forma pontual²⁸.

Por esta razão, o efeito mais evidente de um futuro em que a desinformação seja tão comum na vida da maioria dos cidadãos quanto a informação verdadeira, fáctica e verificada é, provavelmente, a degradação da capacidade dos eleitores permanecerem informados e vigilantes em relação a informação deturpada que possa influenciar os processos sociais e políticos.

2.2. Desinformação multimodal (textual e visual)

Como dizem Harcup e O'Neill, o atual mundo digital está crescentemente multimodal, isto é, compreende fontes visuais e de texto²⁹, sendo que a estratégia de usar imagens na desinformação provavelmente é motivada pela premissa de que imagens são uma direta representação da realidade e, como tal, são percebidas como mais credíveis do que formas de comunicação mais abstratas como o texto³⁰. A qualidade realista de fotografias parece significar que o público possa suspeitar menos de desinformação na forma multimodal do que na forma textual³¹.

No trabalho de Michael Hameleers *et al.*, define-se desinformação visual o uso de imagens por parte de agentes da desinformação ao deliberadamente apresentar uma imagem da realidade, mas que é fabricada ou enganosa³². Como referem os autores, o facto de os cidadãos tenderem a ser menos críticos das imagens, estas podem representar um meio relevante na desinformação, principalmente quando se apresentam num formato multimodal.

Chegaram às conclusões de que a maior ameaça à veracidade comunicativa pode, portanto, advir da manipulação de informações visuais, na medida em que a desinformação audiovisual pode ser ainda menos propensa a ser percebida como (intencionalmente) falsa e pode, por isso, ter consequências políticas de grande alcance. Além disto, e com um maior grau de choque e preocupação, concluíram que o facto de cidadãos comuns serem tão persuasivos quanto os meios de comunicação (neste estudo usaram a CNN) na disseminação de desinformação pode ser preocupante, especialmente porque a escolha de uma imagem para acompanhar falsidades aumenta a credibilidade da desinformação para um nível que é, arguivelmente, semelhante à credibilidade de informações verdadeiras³³. Assim, parece que cidadãos desconhecidos e ordinários podem ser vistos como tão credíveis quanto jornalistas estabelecidos sujeitos às regras profissionais.

2.3. Deepfakes

Michael Hameleers *et al.* referem que a desinformação pode colocar problemas na tomada de decisões democráticas, uma vez que informações falsas relacionadas com a política e a sociedade podem ser percebidas como credíveis quando se baseiam em sinais heurísticos (ou seja, visuais). Esta questão parece especialmente afiada à luz dos recentes avanços em manipulação de vídeo e *deepfakes*³⁴, que são vídeos feitos para imitar eventos do mundo real com um nível tão alto de fidelidade que se tornam indistinguíveis dos eventos reais.

Deepfake é uma das formas mais sofisticadas de desinformação multimodal, uma vez que é manipulada de forma sintética que sobrepõe o rosto de uma pessoa pelo de outra, com base em tecnologia de *deep learning*. Descobertas recentes sugerem que os *deepfakes* representam um grande desafio para os cidadãos discernirem a precisão das informações online³⁵. Por exemplo, o vídeo *deepfake* do antigo presidente dos Estados Unidos da América Barak Obama em que usa linguagem ofensiva contra Donald Trump mostra o potencial negativo da manipulação de vídeo ao mudar as impressões de uma pessoa pela face que aparece no vídeo³⁶.

No seu trabalho, Jiyoung Lee e See Yun Shin, propõem que a desinformação multimodal na forma de *deepfake* pode criar uma percepção de maior vividez dum sujeito sobreposto no vídeo do que um sujeito apresentado em notícias falsas de texto e imagem, na medida em que pode causar um processo heurístico tendencioso do tipo “ver para crer”. Referem que isto leva os indivíduos a processar os *deepfakes* com menos esforço cognitivo³⁷.

Os autores descobriram que a percepção de vividez foi maior na forma de *deepfakes*, seguindo-se as *fake news* de texto com imagens (na mesma linha das descobertas de Hameleers)

34 *Ibidem*.

35 Cfr. Vaccari, C., & Chadwick, A., *Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news*. Social Media + Society, 2020.

36 BuzzFeedVideo, YouTube, “You Won’t Believe What Obama Says In This Video! 😱”, 2018 - <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>

37 Jiyoung Lee & Soo Yun Shin, “Something that They Never Said: Multimodal Disinformation and Source Vividness in Understanding the Power of AI-Enabled Deepfake News”, *Media Psychology*, 2022.

News”, National endowment for democracy, 17 de outubro de 2017.

25 Cfr. Jackson, D., *cit*.

26 Cfr. Marwick, A., & Lewis, R. *Media manipulation and disinformation online*. Data and Society Research Institute, 2017.

27 Cfr. Hameleers, M., *et al.*, *cit*.

28 Cfr. Whyte, C., *cit*.

29 Cfr. Harcup, T., & O'Neill, D., *What is News? News values revisited (again)*. Journalism Studies, 2017.

30 Cfr. Hameleers, M., *et al.*, *cit*.

31 *Ibidem*.

32 *Ibidem*.

33 Cfr. Hameleers, M., *et al.*, *cit*.

e, no final, as *fake news* só de texto, o que demonstra a superioridade dos audiovisuais nas modalidades de desinformação. A maior vivez dos *deepfakes* levou os participantes do estudo a avaliar as *fake news* como credíveis e a compartilhar o seu conteúdo³⁸.

2.4. Voting Advice Applications (VAAs)

No estudo de Moreno, Padilla e Chueca sobre os métodos utilizados por Aplicações de Aconselhamento de Voto (VAAs, do inglês “*Voting Advice Applications*”), os autores perceberam que nos últimos anos os VAAs têm-se espalhado por diversos países da Europa e têm sido usados por uma parte considerável da sua população. Realçaram que a discussão sobre os VAAs é importante na medida em que não são ferramentas de mero entretenimento, mas têm efeitos reais no mundo político^{39,40}.

As VAAs são, na verdade, ferramentas online projetadas para ajudar os utilizadores a decidir em qual partido votar. Para tal, os utilizadores preenchem um questionário com as suas preferências sobre um conjunto de questões políticas que foram previamente selecionadas pelos designers da aplicação. De acordo com as respostas dos utilizadores, estes recebem pontuações de correspondência para cada partido, com base numa aproximação das preferências do utilizador às posições dos partidos políticos nessas questões⁴¹.

Estas aplicações, ao levantar as questões políticas em jogo, mostrar as posições dos partidos políticos sobre essas mesmas questões e, depois, recomendar um determinado partido ao utilizador, procuram aumentar a competência política dos votantes. Todavia, remarcam os referidos autores que é essencial perceber que as VAAs só podem aumentar a competência política dos eleitores assumindo um mundo em que apenas as preferências naquelas questões políticas determinam qual o partido que lhes é recomendável. Esta é uma

“A desinformação é utilizada como uma forma anticonvencional de guerra ao criar distorção, divisão e perturbação no eleitorado.”

suposição forte porque já foi empiricamente testado que muitos outros fatores importantes influenciam o comportamento de voto, como a ideologia, o líder partidário, grupos sociais e a perceção da competência política dos partidos, sendo que as VAAs são incapazes de tratá-los de maneira justa⁴². Além destes fatores, tendo em conta tudo o que foi dito até aqui, podemos adicionar outros fatores que influenciam o comportamento de voto como a desinformação, as *fake news* e o *deepfake*.

Aliás, os próprios autores chamam à atenção para esse mesmo problema. Referem que se as VAAs são utilizadas pelos eleitores na procura de qual partido votar, bem como na busca de informações políticas, é crucial estudar os problemas de aprendizagem destas aplicações através da intenção de voto dos utilizadores. Qualquer VAA que dependa de outros utilizadores para fazer uma recomendação poderão sofrer do problema da desinformação, que aparece quando a maioria dos utilizadores que demonstrem intenção em votar num determinado partido são enganados quanto à posição deste relativamente às questões políticas analisadas pela aplicação⁴³.

Os autores arrematam referindo que “(...) qualquer método de recomendação que use informações de outros utilizadores pode correr o risco de aprender informações incorretas e, portanto, fornecer recomendações equivocadas. Este seria o caso se o algoritmo aprendesse com todos os utilizadores, especialmente considerando a influência de notícias falsas no debate político”⁴⁴.

2.5. Plataformas digitais antidemocráticas

A internet, e grandes plataformas digitais como Google, Facebook e X, ex-Twitter, foram culpabilizadas pelo surgimento de Donald Trump e do populismo que ele representa, pela proliferação de teorias da conspiração e *fake news*, e pela intensa polarização política que aflige os Estados Unidos da América, bem como muitas outras democracias.

Francis Fukuyama diz que há muita confusão sobre o local onde reside realmente a ameaça à democracia. Essa confusão começa com uma questão de causalidade: as plataformas digitais simplesmente refletem conflitos políticos e sociais já existentes, ou são elas de facto a causa desses conflitos?⁴⁵

Esta questão atingiu o seu ponto alto no seguimento do ataque ao Congresso dos EUA em 6 de janeiro de 2021, instigado pelo, então, presidente Trump. Após o sucedido, o X, ex-Twitter decidiu fechar e bloquear a conta de Trump, eliminando-o do principal canal que usava para comunicar com os seus seguidores. Houve quem apoiasse a decisão, dizendo que já seria de esperar, mas houve, também, quem se preocupasse com o poder que o X, ex-Twitter acabava de demonstrar. Os conservadores criticaram a decisão do X, ex-Twitter, classificando-a como “censura”. E, independentemente de ter sido uma decisão contra o incitamento à violência, foram levantadas preocupações legítimas por parte dos conservadores sobre os perigos do poder das plataformas digitais.

O problema que enfrentamos hoje, no entanto, é de escala: as plataformas digitais são tão grandes que passaram a constituir uma espécie de “praça pública” onde os cidadãos debatem questões e ideias⁴⁶.

Como referimos, os meios de comunicação têm um maior escrutínio na informação que divulgam, todavia não têm um impacto e alcance tão grande quanto as plataformas digitais.

A escala destas é grande o suficiente para que as decisões tomadas pelos seus proprietários possam impactar o resultado de eleições democráticas de uma maneira que as decisões das redes de comunicação tradicionais não

38 Jiyoung Lee & Soo Yun Shin, *cit.*

39 Cfr. Moreno, G. R., Padilla, J. & Chueca, E., *Learning VAA: A new method for matching users to parties in voting advice applications*, Journal of Elections, Public Opinion and Parties, 2022.

40 Entre nós, a propósito das legislativas de 2024, esteve à disposição do eleitor VAAs como o votómetro do jornal Observador. <https://observador.pt/interativo/votometro-legislativas-2024-responda-e-veja-de-que-partido-esta-mais-proximo/>

41 Cfr. Moreno, G. R., Padilla, J. & Chueca, E., *cit.*

42 *Ibidem.*

43 *Ibidem.*

44 Cfr. Moreno, G. R., Padilla, J. & Chueca, E., *cit.*

45 Cfr. Fukuyama, F., *Making the Internet Safe for Democracy*, Journal of Democracy, Volume 32, N.º 2, 2021.

46 Cfr. Fukuyama, *cit.*

poderiam⁴⁷. Com a agravante de estas plataformas digitais carecerem de transparência, facticidade e escrutínio quanto ao conteúdo por elas divulgado ou removido. Se é verdade que estas plataformas podem não ser as responsáveis pelos conteúdos divulgados, pela sua verdade ou falsidade, estas servem como meio de difusão de ideias e princípios perante os quais atuam apenas em casos extremos de promoção de violência, terrorismo, conspirações criminais ou pornografia infantil.

Ainda no que respeita ao poder destas plataformas digitais, Fukuyama chama à atenção, não para o facto de terem o poder de eliminar um Presidente como utilizador, nem para o conteúdo que decidam remover dada a gravidade do mesmo, mas para aquilo que efetivamente exibem⁴⁸.

Da enorme quantidade de publicações feitas no X, ex-Twitter ou Facebook, o conteúdo que realmente vemos nos nossos *feeds* é selecionado por algoritmos complexos de inteligência artificial projetados principalmente não para proteger ou difundir valores democráticos, mas sim para maximizar as receitas comerciais.

Fukuyama diz não ser surpresa que estas plataformas digitais sejam culpabilizadas pela propagação de teorias da conspiração, calúnias e outras formas tóxicas de conteúdo viral: pois é isso que vende! Na verdade, os utilizadores não sabem a razão pela qual estão a ver o que veem nos seus *feeds*, ou não sabem sequer aquilo que não veem devido às decisões de um programa algorítmico de inteligência artificial invisível⁴⁹.

Remarca, ainda, que a ameaça que as grandes plataformas digitais representam para a atual democracia não assenta apenas no facto de que carregam *fake news*, teorias da conspiração ou outros tipos de conteúdo político prejudicial, mas também no facto de monopolizarem um poder dominante de amplificar ou silenciar determinadas vozes na esfera política⁵⁰.

Para este autor, o verdadeiro problema centra-se na capacidade de as plataformas digitais amplificarem ou silenciarem determinadas mensagens e de o fazerem numa escala que pode alterar resultados políticos importantes, dando como exemplo a ideia de que Donald

Trump venceu a eleição presidencial de 2020 de forma esmagadora e que os democratas roubaram a eleição por meio de uma fraude massiva. Tal ideia é falsa e terrivelmente prejudicial para a democracia dos EUA, no entanto, para além de ter sido acreditada por dezenas de milhões de americanos, não é normativamente aceitável nem exequível impedir que tais pessoas expressem opiniões sobre a questão⁵¹.

Assim, conclui defendendo que “*para melhor ou para pior, as pessoas que sustentam tais opiniões precisam ser persuadidas, e não simplesmente suprimidas*”⁵².

3. Dois casos concretos de desinformação eleitoral

Apesar de os meios de comunicação, como os jornais e canais televisivos de notícias, não serem propriamente fontes de desinformação, publicações com ligações a estas organizações credíveis, disseminadas nas redes sociais, podem ser usadas e manipuladas estrategicamente por agentes de desinformação para tirar vantagem da legitimidade do jornalismo, da sua facticidade e do seu conhecimento verificado. Assim, quando usados para a desinformação, publicações de imagens associadas a instituições e organizações credíveis poderão ser um forte propagador de falsidades na medida em que são vistos como mais credíveis e precisos do que simples publicações de texto⁵³. A desinformação pode ser disseminada por diferentes atores, como políticos, meios de comunicação e/ou cidadãos comuns. Aliás, como vimos atrás, pelas palavras de Byung-Chull Han percebemos que, no regime de informação, toda a pessoa quer estar em cena e intervir na sociedade digital, fazendo publicações, partilhando, comentando ou reagindo, o que vai alimentar os algoritmos com dados psicométricos que são depois usados no *microtargeting* psicopolítico.

Ao mesmo tempo, a desinformação muitas vezes esconde a fonte real e usa ou manipula estrategicamente sinais de fontes credíveis para tirar proveito da legitimidade do jornalismo. Numa publicação, a atribuição de culpa pode fornecer um contexto importante para a dis-

seminação da desinformação por agentes desta. Aplicada à atribuição de culpa, a desinformação pode falsamente conectar diferentes bodes expiatórios (isto é, as elites políticas, imigrantes) a questões sociais (ou seja, terrorismo, políticas de mudanças climáticas)⁵⁴. Além disso, os avanços das redes sociais também têm dado poder aos cidadãos comuns para espalhar falsidades por toda a sociedade, redes estas onde os controladores jornalísticos estão em grande parte ausentes.

Assim, diferentes atores podem espalhar informação não filtrada nos seus próprios canais nas mais variadas redes sociais. Em linha com estas premissas, pesquisas recentes identificaram um aumento na comunicação online direta de atores populistas – que utilizam X, ex-Twitter e Facebook para falar diretamente ao seu eleitorado⁵⁵.

Dado que, por exemplo, o cidadão usa o X, ex-Twitter, como fonte para se informar sobre desenvolvimentos políticos, a desinformação aí difundida pode ter consequências políticas de grande alcance, especialmente quando as pessoas percecionam as fontes por si selecionadas (meios de comunicação e cidadãos ordinários) como líderes de opinião credíveis⁵⁶. De seguida trazemos dois casos específicos onde se coloca em evidência o impacto da desinformação, *de per se*, e o seu impacto quando associado e disseminado na rede digital relativamente aos processos democráticos que envolvam o exercício do direito de sufrágio.

3.1. Eleições parlamentares alemãs de 2017

Neste item seguimos o trabalho desenvolvido por Zimmermann e Köhring sobre as eleições parlamentares alemãs de 2017. O facto de a Alemanha ser um país particularmente afetado pela situação dos refugiados na Europa, foi um ponto de ancoragem importante para a desinformação online, impulsionado pelo surgimento de um novo partido populista de direita (o AfD - *Alternative für Deutschland* – Alternativa para a Alemanha).

Os autores falam de um desenvolvimento que pode ter sido estimulado pela desinformação política disseminada online. Para estes, o en-

47 *Ibidem*.

48 *Ibidem*.

49 *Ibidem*.

50 *Ibidem*.

51 *Ibidem*.

52 *Ibidem*.

53 Cfr. Hameleers, M., et. al., cit.

54 Cfr. Hameleers, M., et. al., cit.

55 Waisbord, S., e Amado, A., *Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America*. Information, Communication & Society, 2017.

56 Cfr. Hameleers, M., et. al., cit.

tendimento da desinformação não se centra apenas na propaganda criada para manipular politicamente atitudes e comportamentos, mas estende-se à desinformação em formato de *clickbait*⁵⁷ que emprega informação pouco precisa para gerar receitas publicitárias. Tratam a desinformação como um problema contínuo de divisão sistemática das esferas públicas democráticas, visando desestabilizar as instituições e os processos democráticos, como as eleições⁵⁸.

Um viés que influencia as pessoas a formarem um julgamento verdadeiro é o chamado *truth effect* que implica que as pessoas atribuem mais credibilidade a informações que ouviram, leram ou viram repetidamente, algo que tem sido comprovado pela psicologia cognitiva, como pela comunicação política. Com base nisso, segundo Zimmermann e Kohring, a mera exposição repetida a *fake news* pode afetar a sua credibilidade⁵⁹.

Em 2017, Allcott, Hunt e Gentzkow referiram a existência de dúvidas razoáveis sobre a influência da desinformação no resultado eleitoral, dada a quantidade média de exposição à desinformação parecer bastante baixa no consumo geral dos utilizadores⁶⁰.

No entanto, achamos que além da própria evolução da rede digital ao longo dos últimos sete anos, que terá certamente aumentado a quantidade média de exposição à desinformação, é de refletir sobre a chamada de atenção que Grinberg *et al.* fizeram em 2019 quando referem que esta correlação (menor influência dada a baixa quantidade média de exposição à desinformação) esconde o facto de que a exposição à desinformação é extremamente concentrada em partes específicas da população, como idosos e pessoas conservadoras⁶¹.

Consequentemente, Zimmermann e Kohring vêm, depois, afirmar que como realmente

existem frações da população altamente expostas à desinformação, tal facto pode servir como uma porta de entrada para a influência disruptiva da desinformação online. Pelo que, para estudar a sua influência direta na escolha do voto, sentiram a necessidade de focar no nível individual não assumindo apenas que a mera exposição (como no *truth effect*) fizesse a diferença, mas sim que o *acreditar* na desinformação seria o que realmente impactava as decisões de voto das pessoas⁶².

Além disso, os autores referiram que estudos passados mostravam que crenças distorcidas sobre um tema político pode influenciar o voto das pessoas aquando de um referendo sobre esse mesmo tema, mesmo quando controlando as visões preexistentes e a sofisticação política. E, ainda, que o mesmo padrão se verifica em eleições presidenciais a propósito do facto de que a exposição a declarações enganosas sobre a situação dos refugiados na Europa aumentou significativamente a intenção de voto na candidata de extrema-direita Marie Le Pen⁶³.

Tendo isto em mente, Zimmermann e Kohring supuseram que acreditar na desinformação deveria afetar, igualmente, o resultado de eleições parlamentares assentes numa representação proporcional como as da Alemanha. Aí, um impacto causal a nível do cidadão é indicado pela mudança na probabilidade de eleger um determinado partido. Todavia, restaria a questão de saber em que sentido ou direção a escolha de voto do sujeito iria tender em resultado da desinformação política. Essa inclinação iria depender das orientações ideológicas da desinformação, na medida em que o enquadramento de determinadas notícias tem demonstrado afetar a decisão de voto que seja consistente com esse mesmo enquadramento⁶⁴.

Na Alemanha, o enquadramento negativo quanto aos imigrantes (rotulados, por exemplo, como criminosos estrangeiros) provocou atitudes negativas sobre a imigração e as suas consequências, bem como aumentou a perspectiva da imigração como um problema, que não foi adequadamente tratado pelo sistema político⁶⁵.

Posto isto, Zimmermann e Kohring afirma-

ram existirem três possibilidades para as pessoas lidarem com o desafeto político nas urnas de voto. Primeiro, os eleitores permaneceriam *leais* ao sistema político estabelecido e elegeriam um dos principais partidos. Segundo, os eleitores poderiam *expressar* o seu descontentamento votando num partido populista de direita ou de extrema-direita. E, terceiro, poderiam *sair* completamente do sistema partidário do momento abstendo-se de votar⁶⁶.

Dado que não existia sistema de voto obrigatório e que se verificava o crescimento de um novo partido populista, os autores referiram que existiam duas opções viáveis nas eleições alemãs de 2017, a *saída* e a *expressão*, na medida em que a *lealdade* não parecia ser uma consequência eleitoral fruto da desinformação. Esta deveria, sim, estimular as outras duas opções como manifestação contra os partidos principais que representavam o sistema político estabelecido⁶⁷, que haviam sido declarados como incapazes de resolver a questão dos refugiados. Além disso, a desinformação deveria promover a *expressão* de suporte a favor da AfD, na medida em que a sua campanha se havia focado principalmente em criticar politicamente as elites e o Islamismo, aparecendo como perfeito protestante político no contexto alemão⁶⁸.

No seu estudo, os autores procuraram analisar os possíveis antecedentes institucionais de desinformação online, sendo que, de acordo com as suas descobertas, não seria possível ignorar que o sucesso da desinformação representa uma derrota para as instituições democráticas e que, apesar de não existir uma perda de confiança institucional generalizada na Alemanha, uma parte da população alemã tornou-se, ao longo dos últimos anos, fortemente cética quanto aos meios de comunicação tradicionais e ao sistema político. Como consequência de tal facto, os descrentes procuraram soluções e informações alternativas com o propósito de orientação e confirmação para as suas ideologias políticas, com o resultado marcante de que, quanto menos acreditavam nos políticos e nos meios de comunicação, mais acreditavam na desinformação

57 “Clickbait” é um termo amplamente conhecido usado para descrever conteúdo online que tem como objetivo atrair cliques ou acessos através de títulos sensacionalistas, enganadores ou exagerados, muitas vezes sem corresponder ao conteúdo real do artigo ou publicação.

58 Cfr. Zimmermann, F. & Kohring, M., *cit.*

59 *Ibidem.*

60 Cfr. Allcott, Hunt, e Gentzkow, M., *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, Journal of Economic Perspectives, 2017.

61 Cfr. Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazar, D., *Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election*, Science, 2019.

62 Cfr. Zimmermann, F. & Kohring, M., *cit.*

63 *Ibidem.*

64 *Ibidem.*

65 *Ibidem.*

66 *Ibidem.*

67 CDU/CSU - a União Democrata-Cristã e a União Social-Cristã -, SPD - Partido Social Democrata -, FDP - Partido Democrático Liberal, Partido Os Verdes e Partido A Esquerda.

68 Cfr. Zimmermann, F. & Kohring, M., *cit.*

online⁶⁹.

Além disso, demonstraram as consequências da crença em desinformação em eleições num sistema multipartidário. Os seus resultados demonstraram que as notícias falsas, intencionalmente disseminadas na internet, tiveram um papel efetivo na diminuição da *lealdade* e no aumento da *expressão* nas eleições alemãs, pese embora, não tenham tido impacto quanto à abstenção (opção de *saída*). De facto, demonstraram que por força da natureza disruptiva e inclinação para a direita, a crença na desinformação aparentemente alienou votos do principal partido governante (CDU), encaminhando-os para a AfD. De acordo com isto, os autores referiram que as crenças em desinformação foram aparentemente uma das razões para o sucesso eleitoral dos populistas de direita na eleição parlamentar de 2017⁷⁰.

Em face destes resultados os autores avançaram uma explicação para os mesmos. Na Alemanha, a desinformação concentrou-se principalmente nos supostos problemas causados pela imigração de países islâmicos. O debate público sobre a situação dos refugiados centrou-se à volta da chanceler Angela Merkel, que foi considerada a responsável pela política de “boas-vindas” da Alemanha para os refugiados. Indivíduos mal informados podem ter-se vingado ao culpar principalmente Merkel, a líder da união dos Democratas-Cristãos (CDU/CSU), pelo suposto mau comportamento em relação aos imigrantes muçulmanos. Nesse contexto e, tendo em conta os resultados do estudo, fazia sentido que apenas a CDU/CSU tivesse sofrido consideravelmente com a desinformação na Alemanha. Os ex-apoiantes desse partido *expressaram* a sua insatisfação, induzida por desinformação, mudando para o partido de protesto mais óbvio, o AfD. Tal tendência foi especialmente verdadeira para a fração da população mais conservadora, pois as reivindicações populistas de direita do AfD provavelmente combinavam melhor com as suas exigências. Para a parte da população mais moderada, o SPD (sociais-democratas) aparentemente serviu como

uma opção de *expressão* devido à tentativa de substituir Angela Merkel pelo seu candidato Martin Schulz, fornecendo assim uma alternativa à sua política sem recorrer a uma ideologia de direita⁷¹.

De toda a maneira, os autores alertaram para o facto de o período do estudo ter sido curto para detetar um maior impacto causal da desinformação e para o facto de que esta possa ter moldado as intenções de voto a favor da AfD algum tempo antes das eleições, provavelmente durante o pico da crise dos refugiados, em 2015. Não obstante, concluíram que, ainda assim, apresentaram evidências sobre o impacto político da desinformação online, na medida em que esta pode afetar a escolha de voto individual e, por isso, comprometer importantes princípios e valores democráticos⁷².

3.2. Brexit

Neste caso específico, o estudo trata da análise do relatório realizado pelo Comité da Cultura, Média e Desporto do Reino Unido (DCMS) a propósito da desinformação no caso do Brexit. Este caso terá sido especialmente conturbado por força das campanhas oficiais e não-oficiais, e de um número indefinido de indivíduos nas redes sociais, que se envolveram em discursos relacionados com o Brexit⁷³.

No seu relatório, o Comité DCMS detalhou que, a *Leave.EU*, uma campanha não-oficial focada em mobilizar os eleitores no sentido da saída da UE, cofundada por Arron Banks, apontou para os eleitores individuais com a intenção de criar “*pequenos incêndios*” e depois espalhá-los, sendo “*a questão da imigração a que fez as chamas se alastrarem*”. O Comité referiu que a *Leave.EU* utilizou dados da Eldon Insurance, uma empresa de Arron Banks, para enviar ilegalmente mensagens de marketing político. Além desta, outra campanha a favor da saída do Reino Unido, desta vez oficial,

também se envolveu em idêntica atividade. A *Vote Leave* terá pago 2,9 milhões de libras à *Aggregate IQ* (AIQ), uma empresa canadiana de marketing e software digital, por trabalho de *microtargeting* relacionado com o Brexit. Salienta-se que esta empresa trabalhou proximamente da *Strategic Communications Laboratories* (SCL), que era a empresa-mãe da *Cambridge Analytica*, utilizada nas eleições americanas como referimos *supra* neste trabalho.

De acordo com o testemunho de Christopher Wylie, antigo trabalhador e denunciante da *Cambridge Analytica*, foram recolhidos dados de 87 milhões de utilizadores do Facebook através da aplicação *Global Science Research* (GSR) do Professor Aleksandr Kogan, que continha um formulário que descarregava informação relacionada com o utilizador e os seus amigos. A GSR terá pago aos indivíduos por cada formulário respondido, num valor total entre 600.000 e 800.000 dólares. Este valor terá sido reembolsado pela SCL juntamente com o pagamento de 230.000 libras pela análise das personalidades dos indivíduos. Esta informação terá sido, depois, usada para traçar perfis psicológicos da audiência e criar mensagens relacionadas com o Brexit com factos distorcidos assentes em emoções. Neste seguimento, a AIQ terá publicado 1390 anúncios vinculados à campanha Brexit entre fevereiro e 23 de junho de 2016⁷⁴. Estes anúncios publicados pela AIQ no Facebook visavam tópicos como o financiamento do sistema de saúde, os políticos da UE utilizarem o dinheiro dos contribuintes britânicos, o colapso da indústria britânica e o problema da imigração turca. Tais anúncios, baseados em pequenas verdades, distorciam a informação com o objetivo de influenciar a decisão dos eleitores no referendo para o Brexit. Foram exemplos disso os anúncios que proferiam as expressões: “*Turkey’s 76 MILLION PEOPLE are being granted VISA-FREE TRAVEL by the EU*” e “*Albania, Macedonia, Montenegro, Serbia and Turkey are joining the EU. Seriously*” (esta juntamente com uma imagem de uma mulher caucasiana com uma expressão facial de incrédula).

69 *Ibidem*.

70 *Ibidem*.

71 Cfr. Zimmermann, F. & Kohring, M., *cit*.

72 *Ibidem*.

73 Cfr. Trithara, D., *Securitizing Disinformation: The Case of Westminster’s Digital, Culture, Media and Sport Committee*, Democracy and Security, 2020.

74 Cfr. Trithara, D., *cit*.

Estes anúncios faziam referência ao plano entre a UE e a Turquia para lidar com os refugiados sírios de 2016, bem como ao contexto geral das negociações para a entrada da Turquia na UE. Ao enquadrar estas informações de uma forma que sugeria que a Turquia em breve se iria juntar à UE foi desonesto, pois ignorou a realidade política e processual mais ampla do processo de ampliação da UE. Ao usar factos distorcidos sustentados por emoções baseadas em etnias para enquadrar anúncios, tal desinformação anti-imigração encaixou-se perfeitamente na estratégia de *microtargeting*, ameaçando, desta forma, a integridade de eleições democráticas ao criar eleitores mal informados⁷⁵.

4. Soluções viáveis

Uma vez que os estados democráticos não são imunes à polarização e desestabilização causada pela desinformação, Trithara levanta a questão de saber como é que as democracias, onde a legitimidade política deriva de eleições livres e justas, devem responder a este fenómeno. Mais especificamente, que atos políticos ou regulamentares (legislativos) devem os Estados democráticos implementar⁷⁶.

À superfície, uma das soluções mais simples parece ser a determinação eficaz e eficiente daquilo que é ou não é falso. Todavia, dada a complexidade das questões envolvidas e do poder e dimensão das plataformas digitais, uma solução assim tão simples torna-se praticamente impossível de implementar.

Whyte chama a atenção de que regulamentar sobre modos de determinação daquilo que é ou não falso poderá ser mais difícil do que o que parece. Um Estado que procure legislar e codificar qual é a “verdade” de determinado conteúdo abre a porta para que os processos democráticos fiquem reféns da possível manipulação política. A “verdade” é um conceito relativo e que é sujeito a várias interpretações, assim, para o autor, legislar sobre a “verdade” estará muito certamente em conflito com a liberdade de expressão dos cidadãos⁷⁷.

Francis Fukuyama, mediante a sua diferente posição relativamente às plataformas digitais, relembra que estas não têm tido um interesse direto em manipular resultados políticos e os

“Soluções que envolvam regulamentação e legislação, bem como medidas tecnológicas e educativas parecem ser as que estarão em melhor posição de proteger a democracia sem descurar dos direitos dos cidadãos.”

resultados de eleições. São os seus interesses económicos que as têm motivado a promover certas formas de conteúdo viral, muitas das vezes falso, orientado para a conspiração e prejudicial para as práticas democráticas. Assim, a preocupação do autor centra-se no poder que estas plataformas detêm e que podem colocar a saúde da democracia em risco, sendo, na sua opinião, necessárias políticas públicas para reduzir tal poder, uma vez que a democracia poderá ficar refém caso um dia queiram deliberadamente manipular eleições⁷⁸.

Ao levantar alarme sobre a dimensão e o poder que foi armazenado pelas principais empresas de internet a nível mundial como o Facebook, Google e X, ex-Twitter, apresenta soluções tanto tecnológicas como legislativas para reduzir o seu poder⁷⁹.

4.1. Não legislativas ou regulamentares

Como medidas não legislativas, a maior parte das propostas para combater a desinformação tendem a ser tecnológicas ou educativas.

Dentro das tecnológicas poderemos ter soluções como a deteção de conteúdo fabricado ou

manipulado⁸⁰ e o *middleware*⁸¹.

Para a deteção de conteúdo fabricado ou manipulado, uma solução poderá ser utilizar ferramentas alimentadas por inteligência artificial para detetar outros modelos de inteligência artificial que sejam utilizados para a produção de *fake news* e *deepfakes*. A maioria das técnicas de deteção atuais funciona com base no princípio de encontrar os resultados de falhas de programação ou de implementação imperfeita (por exemplo, deteção de movimentos repetitivos ou imitação imperfeita de piscar de olhos)⁸².

No que respeita às medidas tecnológicas, Fukuyama propõe um software que o Grupo de Trabalho na Escala das Plataformas da Universidade de Stanford chamou de *middleware*. Este software trabalha por cima das plataformas e afeta o modo pelo qual os utilizadores interagem com os dados que a plataforma contém. Um intermediário de *middleware* bem construído poderia filtrar o conteúdo da plataforma não só rotulando ou etiquetando conteúdo, como eliminando itens considerados falsos ou enganosos, ou certificando a precisão de determinadas fontes⁸³.

Da mesma forma que é possível utilizar serviços de terceiros que se conectam aos navegadores da web e fornecem aos utilizadores classificações da credibilidade das fontes de notícias que encontrem, Fukuyama diz que o *middleware* pode desempenhar uma função semelhante ao conectar-se diretamente às plataformas das redes sociais⁸⁴.

Esta tecnologia poderia reduzir o poder das plataformas ao retirar a sua capacidade de selecionar conteúdo, entregando essa função a uma ampla variedade de empresas competitivas que, na prática, forneceriam filtros personalizáveis pelos próprios utilizadores individuais⁸⁵.

No que respeita às soluções educativas, estas visam dar maiores capacidades e poderes aos cidadãos em detetar fontes de *fake news*, conhecer os meandros tecnológicos dos softwares e aplicações de fabrico ou manipulação de informação e imagem, e, reduzir a partilha e disseminação de desinformação.

Neste sentido, Whyte defende que uma solu-

75 *Ibidem*.

76 *Ibidem*.

77 Cfr. Whyte, C., *cit*.

78 Cfr. Fukuyama, *cit*.

79 *Ibidem*.

80 Cfr. Whyte, C., *cit*.

81 Cfr. Fukuyama, *cit*.

82 Cfr. Whyte, C., *cit*.

83 Cfr. Fukuyama, *cit*.

84 *Ibidem*.

85 *Ibidem*.

ção promissora seria qualquer esforço que encoraje ou exija que meios de comunicação e plataformas de redes sociais monitorizem o seu conteúdo com um rigor mais sistemático e mais transparente. O autor acredita que capacitar o público para ser crítico não apenas quanto ao conteúdo, mas também quanto à natureza do conteúdo que lhes é apresentado, é uma característica desejável no ambiente de informação, na medida em que construirá uma resiliência democrática para enfrentar a desinformação⁸⁶.

Uma dessas soluções educativas é a utilização de etiquetas de falsidade⁸⁷.

No estudo sobre a vividez dos *deepfakes* e a sua alta credibilidade, Jiyoung Lee e Soo Yun Shin concluíram que a utilização de uma etiqueta com declarações claras e diretas que indiquem a falsidade da informação (e.g. “Esta informação foi identificada como falsa”) é eficaz para desmascarar *deepfakes* ao diminuir o nível da percepção da fonte de vividez. A lógica de anexar uma etiqueta de falso nas publicações de *fake news* baseia-se fundamentalmente na ideia de estimular um pensamento mais reflexivo sobre a precisão dessas *fake news* para impedir que as pessoas processem a mensagem de forma heurística do tipo “ver para crer”, principalmente no caso das *deepfakes*⁸⁸.

Alertar o público que possa estar a processar a desinformação na modalidade de *deepfake* de modo heurístico (ao experienciar a vividez de um vídeo) pode ser útil para não só para incentivar ao ceticismo quanto a conteúdo manipulado, bem como fazer com que as pessoas se abstenham de interagir e disseminar esse tipo de conteúdo⁸⁹.

Ainda assim, os autores alertaram para o facto de este estudo ter cingido a utilização das etiquetas de “falsidade” em websites, pelo que deveriam ser conduzidos outros estudos no que respeita às plataformas digitais das redes sociais⁹⁰.

Outra solução para a redução da disseminação de desinformação é a utilização de “avi-

sos de precisão”. Pennycook e Rand mostraram evidências de que a utilização de uma variedade de avisos de precisão aumentou de forma robusta o discernimento dos utilizadores de redes sociais ao reduzir as suas intenções de partilhar uma ampla variedade de manchetes de *fake news* sobre política e a COVID-19⁹¹.

As descobertas destes autores tiveram relevância no que respeita à replicabilidade dos efeitos de *Priming* social ou comportamental. O *Priming* é um conceito da psicologia que acontece quando um estímulo influencia um comportamento subsequente sem orientação ou influência consciente. Na sua meta-análise os autores mostram claramente que aumentar a relevância da precisão da informação tem consequências posteriores nas intenções de partilha dessa informação⁹².

Estas descobertas foram depois confirmadas por Sergei Guriev *et al.* Neste estudo, os autores estudaram várias medidas para restringir *fake news* e amplificar notícias verdadeiras, como *fact-checking*⁹³, exigências de cliques de confirmação para aceder e partilhar conteúdo falso e, por fim, avisos de precisão (*priming fake news circulation*) ao estilo de Pennycook e Rand com a intenção de levar os utilizadores a considerar os perigos de partilhar informação falsa e/ou para refletir sobre o conteúdo que pretendem partilhar⁹⁴.

Comparado com um grupo de controlo que não sofreu qualquer influência destas medidas, os autores perceberam que qualquer uma das medidas referidas acima reduziu a partilha de publicações falsas, todavia concluíram que a medida de *priming* terá sido a mais eficaz na medida que aumenta o discernimento sobre partilhas nas redes sociais

pois, não só diminui as intenções de partilha de desinformação, como aumentou a partilha de notícias verdadeiras⁹⁵.

4.2. Legislativas ou regulamentares

Não obstante a posição de Whyte quanto à legislação da “verdade” e dos conflitos que isso trará face à liberdade de expressão, o autor avança uma outra opção legislativa. O aumento da sofisticação na criação de *fake news* e *deepfakes* traz a vantagem de deixar um registo da codificação dos softwares utilizados. É verdade que ferramentas mais formais para produção de *fake news* e *deepfakes* oferecem às forças policiais e judiciais uma base a partir da qual podem proibir determinadas práticas, à semelhança do que já se faz com os piratas informáticos⁹⁶.

Quanto ao cenário que evidenciamos relativamente ao Brexit, os trabalhos do Comité DCMS são claros ao manifestar sua visão quanto à desinformação e as *fake news* serem uma ameaça às eleições democráticas que deve ser tratada rapidamente. Em tais relatórios, o Comité fornece recomendações no sentido da securitização da desinformação no contexto das plataformas digitais.

A “securitização” assenta na capacidade de um determinado sujeito identificar questões ou assuntos a serem tratados como ameaças à segurança, e concentra-se no processo pelo qual, no uso de passos retóricos, se crie uma situação onde medidas extraordinárias para lidar com tais ameaças sejam legitimadas. Um dos objetivos do estudo de Trithara foi fornecer uma base teórica para o estudo da governação e regulamentação das plataformas digitais, sugerindo que os Estados tentem convencer o público de que a ação regulamentar e, portanto, uma presença maior do estado no ciberespaço é necessária devido à ameaça existencial que a desinformação representa para a democracia⁹⁷.

Este processo distingue-se do processo político, na medida em que a teoria da securitização adota uma abordagem construtivista para examinar o conteúdo e o contexto envolvidos fazendo deslocar uma determinada

86 Cfr. Whyte, C., *cit.*

87 Cfr. Jiyoung Lee & Soo Yun Shin, *cit.*

88 *Ibidem.*

89 *Ibidem.*

90 *Ibidem.*

91 Cfr. Pennycook, G., Rand, D.G., “*Accuracy prompts are a replicable and generalizable approach for reducing the spread of misinformation*”. *Nature Communications*, 2022. <https://doi.org/10.1038/s41467-022-30073-5>

92 Cfr. Pennycook, G., Rand, D.G., *cit.*

93 Em Portugal temos o Polígrafo. <https://poligrafo.sapo.pt/>

94 Cfr. Guriev, S., Henry, E., Marquis, T. e Zhuravskaya, E., *Curtailling False News, Amplifying Truth*, Social Science Research Network, 2023.

95 Cfr. Guriev, S. *et al.*, *cit.*

96 Cfr. Whyte, C., *cit.*

97 Trithara, D., *cit.*

questão do âmbito normal da política para a agenda de segurança⁹⁸.

Nos seus relatórios o Comité focou-se no exame da criação e disseminação de conteúdo enganoso nas redes sociais.

O Comité discute a questão da responsabilidade legal das empresas de tecnologia. Aqui o Comité refere-se a fornecedores de serviços de internet e redes sociais como o Facebook, Google e X, ex-Twitter. Estas empresas são proprietárias de várias plataformas (e. g., o Facebook é proprietário do Instagram, Messenger e Whatsapp) e insistem que devem ser legalmente classificadas como plataformas. Como “plataformas” estas empresas são palcos onde a comunicação de informação e a sua disseminação ocorre por publicações e postagens dos seus utilizadores, o que difere de “editores” que selecionam e controlam o conteúdo a ser distribuído⁹⁹, como no caso dos meios de comunicação tradicionais.

Neste sentido, o Comité, quanto às empresas de tecnologia, propõe que se estabeleça uma responsabilidade legal clara de modo que estas empresas atuem contra conteúdo prejudicial e ilegal presentes nas suas plataformas. Isto incluirá o conteúdo que tenha sido reportado para remoção, bem como aquele que seja facilmente identificável pela própria plataforma. Nestes casos, a falha de atuação por parte das empresas de tecnologia deveria sujeitá-las a procedimentos legais por responsabilidade instaurados quer por autoridades públicas, quer por indivíduos ou organizações que tenham sido afetados pela livre disseminação de determinado conteúdo nas suas plataformas sociais¹⁰⁰.

Para tal recomenda o estabelecimento de uma entidade reguladora independente com poderes estatutários para supervisionar um Código de Ética que determine o que é conteúdo prejudicial e, por isso, defina o que é ou não é aceitável nas redes sociais. Tal entidade teria poderes para instaurar procedimentos legais e aplicar coimas às empresas de tecnologia pelo não cumprimento de tal código, bem como ter capacidade para obrigar as empresas a entregar informações relevantes para inspeções¹⁰¹.

Além disto, no âmbito das eleições, o Comité propôs aumentar o poder tanto da Comissão Eleitoral, a entidade responsável por aplicar as regras de financiamento de campanhas políticas no Reino Unido, como do *Information Commissioner’s Office* (ICO), órgão público encarregado de regular o processamento de dados pessoais¹⁰².

Para a sua exequibilidade, as medidas recomendadas versavam sobre a implementação de uma taxa sobre as empresas de tecnologia para financiar a expansão do ICO; atualizar a lei eleitoral de modo a lidar com os anúncios políticos que recorram ao *microtargeting*; aumentar a transparência das publicidades digitais através da exigência de impressões digitais que indiquem quem é legalmente responsável por tais anúncios pagos; conceder poderes à Comissão Eleitoral para obrigar empresas de tecnologia e indivíduos a fornecer informações relevantes para investigações; e, ainda, ampliar os limites máximos das coimas que a Comissão Eleitoral poderá aplicar aos infratores¹⁰³.

No que respeita à atuação de entes estrangeiros com vista a influenciar campanhas políticas, o Comité referiu que a “*desinformação é uma forma de guerra anticonvencional, que usa a tecnologia para perturbar, amplificar e distorcer*”. Por conseguinte, recomendou que o Governo abordasse a questão da transformação da informação numa arma para semear discórdia; coordenasse ações entre departamentos para maior partilha de inteligência, e que trabalhasse com outros Estados parlamentares à volta do mundo para partilha de informação importante e de melhores práticas para combater interferência russa nas eleições. Por isso, o Comité também recomendou que o Governo revisse as atuais regras legais para a participação de entes estrangeiros nas eleições do Reino Unido no sentido de que não seja possível essa participação através de doativos¹⁰⁴.

Quanto à União Europeia, foi publicado, em 13 de março de 2024, o Regulamento (UE) 2024/900 do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a transparência e o direcionamento da propaganda política, com os objetivos de contribuir para o bom funcionamento do mercado interno da propaganda política e

dos serviços conexos, bem como, proteger os direitos e liberdades fundamentais consagrados na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, dentro dos quais o direito à privacidade, a proteção dos dados pessoais e o direito de sufrágio.

São estabelecidas neste Regulamento (UE) 2024/900 regras harmonizadas para a prestação de serviços de propaganda política e serviços conexos, nomeadamente obrigações de transparência e obrigações conexas referentes ao dever de diligência, e, se aplicável, regras para patrocinadores, sobre a recolha, conservação, divulgação e publicação de informações relacionadas com a prestação desses serviços no mercado interno; regras harmonizadas sobre a utilização de técnicas de direcionamento e de técnicas de distribuição de anúncios que envolvam o tratamento de dados pessoais no contexto da prestação de serviços de propaganda política em linha; e, regras sobre a supervisão e execução do Regulamento, nomeadamente no que diz respeito à cooperação e coordenação entre as autoridades competentes.

Importante, também, as consagrações dos Capítulos II, III e IV sobre, respetivamente, as obrigações de transparência e referentes ao dever de diligência aplicáveis aos serviços de propagandas política, o direcionamento e distribuição de anúncios no contexto da propaganda política em linha e a supervisão e aplicação - que estabelece a competência das autoridades para a proteção de dados na acessão do Regulamento (UE) 2016/679 (RGPD) para controlar as técnicas de direcionamento e de distribuição de anúncios no contexto da propaganda política em linha (em Portugal a Comissão Nacional de Proteção de Dados).

Ressalva-se que este Regulamento sobre a transparência e o direcionamento da propaganda política é aplicável a partir de 10 de outubro de 2025, com exceção do artigo 3.º (definições) e artigo 5.º, n.º 1 (prestação de serviços de propaganda política), que são aplicáveis desde a entrada em vigor do diploma.

De tudo o que acabamos de referir percebemos que tanto a comunidade científica como a comunidade política procuram avançar soluções e medidas de combate à atual crise democrática resultante da proliferação da desinformação nas redes sociais.

Se pensarmos em hiatos temporais relativos aos atos de produção ou manipulação de *fake*

98 Trithara, D., *cit.*

99 Comité da Cultura, Média e Desporto, Parlamento do Reino Unido, *Disinformation and “fake news”: Interim Report*, 2018.

100 Comité DCMS, *Interim Report*, *cit.*

101 Comité DCMS, *Final Report*, *cit.*

102 *Ibidem.*

103 *Ibidem.*

104 *Ibidem.*

news, a sua disseminação através das partilhas, o seu impacto no eleitorado aquando do exercício do seu direito de voto e o efeito das medidas de combate, verificamos que algumas destas medidas pretendem operar numa fase inicial, outras pretendem operar numa fase intermédia e outras numa fase em que a desinformação já circula nas plataformas digitais.

Parece-nos essencial propor uma medida ou solução adicional. Refletindo sobre o rápido e profundo impacto da desinformação e o tempo necessário para que as medidas de combate às *fake news* produzam os seus efeitos, verificamos que tais efeitos poderão ser tardios. Durante o período de campanha eleitoral, os partidos têm a possibilidade de conduzir as suas campanhas até muito próximo do dia das eleições, todavia o tempo necessário para desmascarar *fake news* será certamente insuficiente o que acabará por não ter o efeito pretendido de manter os eleitores informados e competentes. Assim, uma solução a curto-prazo poderá ser antecipar o último dia de campanha dos partidos para que as medidas tecnológicas possam atuar e elucidar os eleitores sobre as informações que possam ser falsas.

Tendo tudo isto em conta, não parece que o combate à desinformação deva ser feito de forma disjuntiva, isto é, optando por uma ou outra medida em detrimento das restantes. Todas as soluções apresentadas apresentam pontos positivos e negativos para a democracia, para o direito de liberdade dos cidadãos e para os interesses das próprias plataformas. Soluções que envolvam regulamentação e legislação, bem como medidas tecnológicas e educativas parecem ser as que estarão em melhor posição de proteger a democracia sem descuidar dos direitos dos cidadãos e, ao mesmo tempo, controlar e conter o poder das plataformas digitais sem prejudicar de forma substancial a sua atividade, responsabilizando-as por eventuais violações legais ou regulamentares.

5. Conclusão

O regime de informação leva a que o cidadão esteja sempre ligado à rede digital for-

necendo dados às plataformas digitais que os utilizam para criar perfis psicopolíticos. Estes perfis são depois objeto de *microtargeting* por parte de atores políticos com o objetivo de disseminar desinformação e influenciar os processos democráticos, mormente as eleições democráticas.

A desinformação é utilizada como uma forma anticonvencional de guerra ao criar distorção, divisão e perturbação no eleitorado. Assim, é necessário aplicar princípios democráticos amplamente aceites para garantir a subsistência da democracia na era digital. As grandes plataformas digitais devem ser sujeitas a regulamentação e devem ser responsabilizadas legalmente pela disseminação de conteúdos falsos.

Além disso, outras medidas como *middleware*, *priming* ou *fact-checking* apresentam-se como medidas tecnológicas e educativas para o combate à desinformação sem que representem uma repressão da liberdade de expressão dos cidadãos, mas, por outro lado, se apresentem como meios persuasivos no momento da escolha de partilha de *fake news* ou *deepfake*.

Deve usar-se a tecnologia para libertar as nossas mentes e usar-se a regulação para restaurar a responsabilidade democrática. Este trabalho evidenciou uma perspetiva filosófica respeitante aos efeitos do regime de informação e da *infocracia* que atua sobre o ser humano sem que este esteja consciente dos seus efeitos, bem como demonstrou esses mesmos efeitos em processos eleitorais em Estados democráticos vizinhos e procurou, ainda, elucidar sobre possíveis soluções legislativas e não legislativas para o problema da desinformação.

Bibliografia

ALLCOTT, HUNT, e GENTZKOW, Matthew – “Social Media and Fake News in the 2016 Election”, *Journal of Economic Perspectives*, 2017. Disponível em: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>

BYUNG-CHULL, Han - “Infocracia – A Digitalização e a Crise da Democracia”, Relógio

D’Água Editores, Lisboa, 2022.

Comité da Cultura, Média e Desporto, Parlamento do Reino Unido - “Disinformation and “fake news”: Interim Report”, Julho de 2018. Consultado a 3 de maio de 2024. Disponível em: <https://publications.parliament.uk/pa/cm/201719/cmselect/cmcmds/363/36302.htm>

Comité da Cultura, Média e Desporto, Parlamento do Reino Unido - “Disinformation and “fake news”: Final Report”, 2019. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://publications.parliament.uk/pa/cm/201719/cmselect/cmcmds/1791/1791.pdf>

FUKUYAMA, Francis - “Making the Internet Safe for Democracy”, *Journal of Democracy*, Volume 32, N.º 2, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1353/jod.2021.0017>

GRINBERG, Nir, JOSEPH, Kenneth, FRIEDLAND, Lisa, SWIRE-THOMPSON, Briony, & LAZER, David - “Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election”, *Science*, 2019. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aau2706>

GURIEV, Sergei, HENRY, Emeric, MARQUIS, Théo e ZHURAVSKAYA, Ekaterina - “Curtailing False News, Amplifying Truth”, *Social Science Research Network*, 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4616553>

HAMELEERS, Micheal; POWELL, Thomas E.; VAN DER MEER, Toni G.L.A.; e BOS, Lieke - “A Picture Paints a Thousand Lies? The Effects and Mechanisms of Multimodal Disinformation and Rebuttals Disseminated via Social Media”, *Political Communication*, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1674979>

HARCUP, Tony, & O’NEILL, Deirdre - “What is News? News values revisited (again)”, *Journalism Studies*, 2017, 18(12), 1470–1488. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

JACKSON, Dean - “*Issue brief: Distinguishing disinformation from propaganda, misinformation, and “Fake News”*”, National endowment for democracy, 17 de outubro de 2017. Disponível em: <https://www.ned.org/issue-brief-distinguishing-disinformation-from-propaganda-misinformation-and-fake-news/>

JIYOUNG Lee & SOO YUN Shin - “*Something that They Never Said: Multimodal Disinformation and Source Vividness in Understanding the Power of AI-Enabled Deepfake News*”, *Media Psychology*, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15213269.2021.2007489>

MARWICK, Alice, e LEWIS, Rebecca - “*Media manipulation and disinformation online*”. Data and Society Research Institute, 2017. Disponível em: <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>

MORENO, Guillermo Romero, PADILLA, Javier & CHUECA, Enrique - “*Learning VAA: A new method for matching users to parties in voting advice applications*”, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17457289.2020.1760282>

PENNYCOOK, Gordon, RAND, David G. - “*Accuracy prompts are a replicable and generalizable approach for reducing the spread of misinformation*”. *Nature Communications*, 2022. <https://doi.org/10.1038/s41467-022-30073-5>

TRITHARA, Dakota - “*Securitizing Disinformation: The Case of Westminster’s Digital, Culture, Media and Sport Committee*”, *Democracy and Security*, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17419166.2020.1740685>

VACCARI, Cristian & CHADWICK, Andrew - “*Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news*”. *Social Media + Society*, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120903408> - bibr70-2056305120903408

WAISBORD, Silvio, e AMADO, Adriana - “*Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America*”. *Information, Communication & Society*, 2017.

Disponível em: <https://doi.org/10.1080/136918X.2017.1328521>

WARDLE, Claire - “*Fake news. It’s complicated.*”, First Draft, 2017. Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

WHYTE, Christopher - “*Deepfake news: AI-enabled disinformation as a multi-level public policy challenge*”, *Journal of Cyber Policy*, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23738871.2020.1797135>

ZIMMERMANN, Fabian & KOHRING, Matthias - “*Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election*”, *Political Communication*, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>

