

**MANIPULAÇÃO /** Apesar das regras impostas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para o uso das redes sociais nas eleições, conteúdos falsos ainda se multiplicam no ambiente digital. No entanto, as notícias falsas caíram, em relação a 2018

# Deep fakes no ambiente eleitoral

» TAÍSA MEDEIROS

Mais do que os próprios candidatos, as redes sociais vêm sendo grandes protagonistas dessas eleições. Com papel central, elas impulsionaram ou atrapalharam as estratégias dos postulantes aos cargos dos Executivos e Legislativos. Garantir a presença digital deixou de ser um fator extra, segundo avaliam os especialistas ouvidos pelo **Correio**: virou decisivo ter um bom perfil nas redes sociais, com estratégia guiada por dados e com investimento em tráfego pago — os impulsionamentos pagos nas plataformas para que uma publicação ou campanha alcance mais pessoas.

Devido ao histórico de alta circulação de fake news nas plataformas, a preparação este ano girou em torno de frear a disseminação de mentiras, bem como de assegurar que o ambiente da internet fosse uma extensão das campanhas já vistas nas ruas, seguindo as regras impostas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Apesar disso, a circulação de deep fakes não deixou de ocorrer nos ambientes digitais.

As deep fakes são montagens artificiais que possibilitam colocar qualquer pessoa em diferentes contextos. A técnica requer alto conhecimento e domínio sobre inteligência artificial. Os algoritmos são aplicados para fazer o reconhecimento do rosto no vídeo original — de onde os traços serão copiados — e mapear alguns pontos principais, como altura dos olhos e movimentação da boca durante a fala. Com o aprimoramento das técnicas, está cada vez mais difícil reconhecer quando há manipulação em um vídeo.

Um dos principais nomes brasileiros a mexer com a tecnologia é o jornalista e roteirista Bruno Sartori, conhecido como “bruxo dos vídeos”, justamente pelas brincadeiras que faz com as técnicas de manipulação. No início do ano, com o intuito de alertar a respeito dos deep fakes, Sartori criou uma manipulação em que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) aparecia reclamando sobre a quantidade de paçocas que vinha num pote comprado em supermercado. “Olha só como parece ter um monte, mas não tem! Só tem paçoquinha em volta, no meio não tem! Isso aqui não é propaganda enganosa?”, diz o falso Lula no vídeo.

“Esse vídeo pode passar como real para muita gente. Usei deep

fake para inserir o rosto de Lula e transferir o timbre de voz dele para a fala original: é um computador falando. Precisamos ficar alertas neste ano eleitoral, pois, conteúdos com intuito de enganar podem aparecer”, alertou o jornalista em fevereiro deste ano.

Em relação aos deep fakes, analistas acreditam que ainda há muito o que se compreender. Para o cientista político André César, da Hold Assessoria, apesar dos esforços, as redes sociais ainda são um terreno desregulado. “Nós ainda estamos no terreno do experimento, da experimentação, e está difícil dar respostas efetivas. Mas o tempo vai correndo, vai ficando mais difícil esse ataque a essas questões, como dos deep fakes, que são uma coisa louca, um exemplo dessa realidade que foge o controle”, avalia.

Outro fator que demonstra a complexidade do combate às fake news é que não houve diminuição no ritmo de circulação desse tipo de conteúdo. A socióloga e professora da Universidade de Brasília (UnB) Christiane Coelho nota que houve maior controle, mas não necessariamente menor volume de notícias falsas fomentando debates. Para ela, a atuação dos órgãos superiores foi crucial para que diminuisse o tempo entre o nascimento e a detecção da fake news, mas elas não deixaram de circular em massa.

“Por um lado ficaram mais controladas, no sentido de ter uma maior preocupação dos órgãos superiores em controlar as redes sociais, e principalmente a questão das fake news. Por outro lado, isso ficou totalmente descontrolado na escala micro social, na escala do cotidiano, e no funcionamento na prática das redes interpessoais. Há, na sociedade, a formação de bolhas e essas bolhas se retroalimentam em termos de visão de mundo, e nessa retroalimentação acabam funcionando muito o papel das fake news e da formação de opiniões tendenciosas”, explica.

Em 2018, as fake news assustavam pelo teor de novidade que carregavam. A CEO da Vert.se Inteligência, que atua com dados digitais, Carol Zaine, pontua que houve, nos últimos quatro anos, uma evolução do brasileiro nesse quesito. “Mais do que os acordos feitos entre as gigantes do vale do silício com a justiça eleitoral, que, sim, gerou impacto, vimos parte da imprensa, agências de checagem de fatos, influenciadores e até mesmo pessoas próximas dos



círculos sociais apontando notícias falsas e debatendo a questão. Esse movimento foi muito importante para o desenvolvimento do senso crítico do brasileiro, que até então apenas consumia o conteúdo que recebia sem questionar”, relembra.

## Estratégias

Do ponto de vista das estratégias utilizadas por ambas campanhas para dominar o espaço das redes sociais, Carol avalia que este ano o uso foi mais equilibrado. “Em 2018, vimos a direita nadar de braçada nesse ambiente digital. Eles tinham mais domínio até pelo histórico de articulações da direita que aconteceram no mundo naquele período”, pontua. Segundo Carol, a esquerda aprendeu a jogar esse jogo. “É notável a evolução desse grupo nas mídias sociais. E, a cada eleição, os partidos terão que se adaptar às constantes mudanças desse universo para conseguir impactar o eleitorado. Como disse, as mídias sociais são fundamentais na estratégia de

qualquer campanha”, conclui.

Mas não basta estar presente nas plataformas. É preciso engajar os seguidores que acompanham o candidato. É o que salienta a vice-presidente do Ideia Instituto de pesquisa, Cila Schulman. “As campanhas vitoriosas são as que souberam fazer dos seus apoiadores multiplicadores ativos de conteúdo. Os podcasts foram a grande novidade. Tanto a participação de candidatos neles como a repercussão depois nas redes”, destaca.

Cristiana Brandão, diretora de operações do Instituto de Pesquisa Ideia explica que uma parcela significativa do eleitorado brasileiro hoje acompanha algum político nas redes sociais. “Cerca de 41% dos respondentes, numa amostra de 2.500 disseram que acompanham. Então, quatro entre dez pessoas que responderam a nossa pesquisa acompanham políticos em redes sociais. Isso faz parte da vida do brasileiro agora. Não tem porque elas não acompanham políticos e se informarem sobre política nas redes”, observa.

## Regulamentação

No último dia 13, ao comentar decisão tomada para a remoção de conteúdos eleitorais inapropriados das redes sociais, o presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Alexandre de Moraes, disse que “a desinformação em sua segunda geração” é uma das marcas da atual corrida ao Palácio do Planalto.

Foram suspensos dois conteúdos considerados prejudiciais ao petista e ao atual presidente. Sobre Bolsonaro, foi unânime o voto pela manutenção da decisão que proibiu a veiculação de uma antiga entrevista do atual presidente ao *New York Times*, em que ele manifesta interesse em participar de um ritual indígena que envolvia a antropofagia. A propaganda petista, veiculada na TV, foi considerada ofensiva à imagem do candidato e um risco à integridade do processo eleitoral.

Já em benefício de Lula, por 4 a 3, o TSE também decidiu pela retirada do ar de conteúdo que atacava a candidatura petista. Vídeo divulgado pela produtora

Brasil Paralelo apresentava matérias jornalísticas que acusavam Lula de casos de corrupção noticiados quando ele era presidente. Os casos, no entanto, não são imputados ao candidato. “Estamos diante de um fenômeno novo, o fenômeno da desinformação, que vai além da fake news. O eleitor não está preparado para receber esse tipo de desordem informacional”, disse o ministro Ricardo Lewandowski.

A parceria do TSE com as plataformas de redes sociais foi essencial, inclusive, para que a eleição ocorresse dentro dos trâmites democráticos. É o que avalia Cila Schulman: “O trabalho do TSE, em conjunto com as plataformas, foi importante, inclusive, para permitir que as eleições ocorram, já que desde 2018 triplicou o número de pessoas que não acreditam no sistema eleitoral brasileiro. O TSE atuou no combate às fake news com rapidez e executou todas as estratégias indicadas de administração de crise digital, com os instrumentos que conseguiu ter”, destaca.

## JUDICIALIZAÇÃO

# Presidente pede cassação da chapa petista ao planalto

» RAPHAEL FELICE

A campanha de Jair Bolsonaro entrou com uma ação no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) pedindo a cassação da chapa da coligação Brasil da Esperança, formada por Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSB). O processo pede ainda a suspensão imediata dos perfis do deputado federal reeleito e coordenador da campanha de Lula nas redes sociais, André Janones (Avante-MG).

Principalmente na disputa do segundo turno, Janones elevou o tom da campanha e passou a responder ao bolsonarismo na mesma moeda. Se antes as reclamações de fake news partiam majoritariamente de integrantes da esquerda, nos últimos dias aliados de Bolsonaro passaram a se queixar dos vídeos e assuntos levantados pelo deputado mineiro.

Em um documento com mais de 50 páginas, a defesa da campanha de Bolsonaro afirma que Janones teria produzido “uma fábrica de fake news” com apoio e ciência de Lula. O pedido classifica os conteúdos produzidos pelo deputado em quatro grupos:

conteúdos sabidamente inverídicos; conteúdos ofensivos à honra; conteúdos voltados à redução da eficácia de decisões judiciais; e conteúdos depreciativos à atuação do Judiciário e de advogados adversários.

“A utilização coordenada e deliberada das redes sociais, em larga escala, como instrumento e estratégia de campanha, para a disseminação de notícias sabidamente falsas, caracteriza abuso dos meios de comunicação social e atenta contra a legitimidade do pleito. O deputado André Janones, em verdadeiro e reconhecido atentado à democracia, tem utilizado redes sociais para fomentar o compartilhamento em massa de informações falsas, fato esse que já é público e notório, com inequívoco conhecimento e apoio financeiros e material da campanha de Luiz Inácio Lula da Silva”, dizem os advogados de Bolsonaro. “O investigado se aproveitou do período de tempo em que as notícias falsas ainda não foram desmentidas para, ardilosa e deliberadamente, dar a elas visibilidade em suas redes sociais”, complementam.

Pelo Twitter, André Janones falou com apoiadores sobre a representação apresentada contra ele no TSE.

“Agradeço às manifestações de solidariedade depois da ação que o presidente da República decidiu mover contra mim, porém, peço que não façamos esse debate por aqui, pois ele deve ser travado nos tribunais! Nada de jogar o povo contra a Justiça. Somos democratas e respeitamos a lei. Até aqui, cumpri todas as decisões emanadas pela justiça, e assim será, até o final!”, disse.

Além da ação no TSE, a ofensiva contra Janones também será feita na Câmara dos Deputados. O ministro da Casa Civil e presidente do PP, Ciro Nogueira, informou via Twitter que o partido entrará com uma representação no Conselho de Ética contra Janones por “atos antidemocráticos”. A publicação foi respondida por Janones. “Atos antidemocráticos? De dizer que estavam ‘esticando demais a corda’, de chamar o Ministro Alexandre (de Moraes) de canalha e dizer que não cumpriria mais as decisões dele e etc? Era só brincadeira?”.  
AFP



Alexandre de Moraes veta utilização de filme em redes sociais e em propagandas de Lula

## TSE proíbe vídeo de Bolsonaro

» VICTOR CORREIA

O presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ministro Alexandre de Moraes, determinou que a campanha do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) remova das suas redes sociais o trecho de entrevista do presidente Jair Bolsonaro (PL) no qual, ao falar de meninas venezuelanas, o mandatário afirma ter “pintado um clima”. Moraes também proibiu

a veiculação do vídeo em propaganda eleitoral de rádio e televisão, sob pena de multa no valor de R\$ 100 mil. A decisão liminar foi apreciada ontem.

Na ação enviada ao TSE, a campanha de Bolsonaro defendeu que a fala foi tirada de contexto e que o presidente queria “sugerir, em linguagem clara e direta, voltada para o povo, que as meninas, lamentavelmente, devido à penúria financeira de que são vítimas, com reflexos de degradação

sexual, estariam à procura de possíveis clientes”. A ação cita, além de Lula, a esposa dele, Rosângela da Silva, e a presidente nacional do PT, Gleisi Hoffmann.

“Ante o exposto, defiro a liminar para que: [...] os representantes se abstenham de promover novas manifestações sobre os fatos tratados na presente representação acima detalhada, tanto em concessionárias do serviço público como nas redes sociais”, destaca Moraes.