

Pandemia e desinformação: nota introdutória

Pandemic and disinformation: an introduction

MARIA MANUEL LEITÃO MARQUES

VOL. 8 N.º 3 DEZEMBRO 2021

WWW.E-PUBLICA.PT



COM O APOIO DE:

FCT Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

ISSN 2183-184x

PANDEMIA E DESINFORMAÇÃO: NOTA INTRODUTÓRIA¹

PANDEMIC AND DISINFORMATION: AN INTRODUCTION

MARIA MANUEL LEITÃO MARQUES²

Parlement européen

Bât. ALTIERO SPINELLI

13G108

60, rue Wiertz / Wiertzstraat 60

B-1047 Bruxelles/Brussel

LEITAO-MARQUES@europarl.europa.eu

1. A desinformação: será um problema assim tão novo?

Sempre houve notícias falsas, mas antes elas eram filtradas pelo crivo dos meios de comunicação social ou divulgadas apenas em círculos fechados de amigos e conhecidos.

De forma simples, o que mudou atualmente em matéria de desinformação pode ser agregado em dois pontos principais: o primeiro tem a ver com o conteúdo da desinformação, e o segundo com a sua disseminação.

Hoje existe uma capacidade de fabricar notícias como nunca houve na história. Um exemplo dessa capacidade acrescida são as GAN (*generative adversarial networks*) que servem para criar os *deepfakes* de forma automática. Dois agentes virtuais interagem para apurar um conteúdo falso (i.e. vídeo, imagem ou áudio): um cria o conteúdo e o outro deteta os pontos fracos, que o primeiro resolve, e assim por diante até se atingir a falsidade perfeita.

Além disso, a desinformação tira partido de um enorme paradoxo da informação: nunca tivemos tanta, nem com tão fácil acesso, mas torna-se mais difícil saber navegar nessa quantidade e descobrir a qualidade por entre a floresta de páginas, enciclopédias, blogues e até falsos meios de comunicação social.

Para além da fabricação de conteúdos, a outra grande diferença está na disseminação.

Em 2011, com a Primavera árabe, a Internet e o mundo digital pareciam ser ferramentas poderosas para capacitar os cidadãos e criar novas oportunidades.

Agora, especialmente depois das eleições americanas de 2016, da campanha

1. Este artigo corresponde à transcrição editada da intervenção inicial proferida no workshop “Pandemia e Desinformação: Perspetivas Jurídicas Ibéricas”, organizado pelo Instituto de Ciências Jurídico-Políticas

2. Deputada ao Parlamento Europeu

eleitoral para o Brexit, dos ataques terroristas transmitidos em direto no Facebook, das conspirações ou do ataque ao Capitólio, as nossas discussões perderam essa ilusão.

As redes sociais são um veículo importante de informação, mas também de disseminação da desinformação. Isso acontece, sobretudo, devido a alguns fatores estruturais da desinformação, tais como os três seguintes:

- A desinformação é, na maioria das vezes, intencional e não acontece por acaso, há alguém que espalha mentiras e falsidades e tenta enganar pessoas com base em factos distorcidos ou fora de contexto;

- A desinformação é lucrativa, tanto política como economicamente;

- A desinformação raramente é o resultado de meios de comunicação social ou instituições de confiança.

É por isso que as redes sociais funcionam tão bem em campanhas de desinformação. É barato publicar nas redes sociais e chegar depressa a muita gente, o seu alcance é quase universal e é possível adaptar a mensagem às características de cada um, explorando as suas vulnerabilidades. Se uma pessoa está desempregada no seu país pode ser mais sensível a um discurso contra refugiados. Se perdeu o seu emprego porque a sua empresa foi deslocalizada para um outro país do mundo pode ser mais sensível a um discurso racista que atinja os nacionais desse país.

A desinformação tem o mesmo destaque e formato que a investigação muito precisa dos meios noticiosos - um *post* é um *post*, seja ele de quem for. Por vezes, este destaque é descrito como “democrático”, visto que permite a todos terem uma voz igual. Mas não é assim que a democracia offline funciona. Ela baseia-se em instituições, regras e certificações.

No caso das redes sociais, é possível promover campanhas sob a cobertura do anonimato. O seu modelo de negócio depende da interação com os utilizadores, de as pessoas passarem horas ligadas e clicarem conteúdos. Isto significa que aqueles que recebem mais cliques e “trazem” mais pessoas para as plataformas são mais promovidos - e na maioria das vezes estes são conteúdos controversos, incluindo desinformação, como denunciou Frances Haugen recentemente numa audição no Parlamento Europeu. As plataformas têm relutância em atuar mesmo nos casos que conhecem, por serem audiências que lhes valorizam o seu negócio.

Durante esta pandemia, como mostram os artigos aqui publicados por Ana Galdámez Morales, Domingos Soares Farinho, Mariana Melo Egídio e Rui Lanceiro, a desinformação tornou-se especialmente visível e grave, incidindo sobre as origens do coronavírus, os tratamentos e os cuidados a ter e sobre as vacinas e os movimentos anti-vax. Obrigou a que fossem tomadas medidas excecionais para a combater, negociadas de urgência entre os Governos a UE e as principais plataformas.

Este problema tem sido ainda mais grave a propósito da invasão da Ucrânia pela Federação Russa e foi de novo tratado de urgência no Conselho da UE sobre Telecomunicações, de 8 de março de 2022.

Por todos estes motivos, é agora claro que precisamos de regulação. Até as plataformas já deixaram cair o paradigma da autorregulação e admitem a necessidade de regras, embora a seguir façam todos os esforços para as aliviar o mais possível.

A regulação deve criar mecanismos preventivos e de reparação deste tipo de situações, respeitando o direito à liberdade de expressão, como também aqui é escrito pelos autores *supra* citados. Sabemos que será sempre um equilíbrio difícil de obter, tanto aquele que vier a adotar-se no “*law in books*”, como aquele que resultar da sua aplicação em circunstâncias concretas (o chamado, “*law in action*”).

É, apesar disso, um exercício que temos de fazer e que estamos a tentar no Parlamento Europeu, em especial com a discussão de duas propostas legislativas: o regulamento sobre os serviços digitais (*Digital Services Act -DSA*) e o Regulamento sobre a transparência da publicidade política (*Regulation on the Transparency and Targeting of Political Advertising*), não esquecendo a contribuição que pode vir do próprio Regulamento sobre Inteligência Artificial relativamente à fabricação de imagens e vídeos, através da imposição de um requisito de etiquetagem neste tipo de materiais audiovisuais.

2. A regulação dos serviços digitais

Tendo tudo isto em consideração, a Comissão Europeia propôs um Regulamento para regular os intermediários online e, em particular, as plataformas online - o Regulamento dos Serviços Digitais (DSA).

Em primeiro lugar, o DSA clarifica o problema da moderação de conteúdos e dos direitos dos utilizadores. É muito difícil regular o discurso, tanto online como offline. O discurso offline não pode ser amplificado sem utilizar meios de comunicação, como a rádio, os jornais ou a televisão. Isto torna um pouco mais fácil limitar o alcance da desinformação.

É muito mais difícil limitar o discurso online. Não podemos permitir que apenas certas pessoas ou organizações coloquem conteúdos online. E, mesmo que pudéssemos, como decidiríamos quais o poderiam fazer?

Por isso, o DSA não tenta regular o discurso ou os chamados conteúdos. Desde logo, estabelece o princípio de que aquilo que é ilegal offline também é ilegal online, esclarecendo quem é responsável por quê e exigindo respostas a todos os envolvidos, sempre que houver uma queixa. Vejamos o exemplo de um *tweet* com conteúdo suspeito de ser ilegal. Primeiro, outros utilizadores que não aquele

que *tweetou* terão um mecanismo para o denunciar e esta notificação tem de ser respondida de uma forma clara pelas plataformas. Segundo, o DSA disponibiliza ao criador do *tweet* supostamente ilegal mais ferramentas para contestar e defender a sua posição. Finalmente, as Plataformas terão regras para saber quando e como podem agir.

Em segundo lugar, o DSA promove a transparência para a publicidade online. Algumas campanhas de desinformação são impulsionadas através da publicidade. O DSA exige saber quem pagou pelo anúncio, quanto pagou, e porque é que um determinado utilizador foi selecionado para o ver.

Em terceiro lugar, o DSA exige às maiores plataformas (as *Very Large Online Platforms*) a realização de auditorias e avaliação e mitigação de riscos. Até agora, a maioria das grandes plataformas são uma grande caixa negra - ninguém entende muito bem como funcionam e como moldam o seu conteúdo.

No entanto, receio que a DSA vai deixar alguns problemas por resolver. Irei concentrar-me na publicidade e outros aspetos que a rodeiam. Um modelo de negócio baseado na publicidade dirigida e na vigilância e recolha indiscriminada de dados pessoais ainda é possível para os anunciantes, com grandes prejuízos para os utilizadores e a sociedade. Os anunciantes podem escolher a quem direcionar com os seus anúncios, com base em características muito específicas e únicas - a chamada publicidade microdirecionada. Este modelo favorece as chamadas “bolhas” e promove a desinformação. Se eu for uma marca, uma organização ou mesmo um partido político, posso ter uma mensagem para alguém e outra diferente para o seu vizinho. Pior que isso, posso dizer coisas diferentes e contraditórias a cada um deles, adaptadas às características de cada um, por exemplo, se acabou de perder perdido um ente querido, se saiu de um tratamento para o cancro, se é hipocondríaco, entre outras coisas. Se a exploração de vulnerabilidades é questionável do ponto de vista comercial, é pior ainda do ponto de vista político.

É por isso que a Comissão Europeia enviou ao Parlamento uma outra proposta especificamente destinada a regular a publicidade política.

3. A regulação da publicidade política

Esta proposta da Comissão integra-se num conjunto de iniciativas para proteger as eleições europeias de 2024 e dirige-se especificamente aos anúncios (publicidade paga) de teor político, seja em nome de um interveniente político, seja da parte de fundações ou outras organizações que desenvolvam campanhas sobre questões políticas (“*Issue-based ads*”).

A proposta tem dois grandes objetivos: limitar a publicidade política microdirecionada, que explora as vulnerabilidades individuais e pode, no limite, prometer coisas contrárias consoante a pessoa ou o pequeno grupo em causa; e

umentar a transparência das campanhas políticas online, garantindo que quem vê um anúncio tem acesso a algumas informações básicas sobre o que está em causa.

No campo da transparência, ela obriga a publicidade política paga a estar claramente identificada, para que se distinga do conteúdo normal, e impõe também requisitos de informação sobre quem promove a campanha, a quem ela se dirige (respondendo à pergunta “porque me estão a mostrar este anúncio?”), quanto custou e como foi financiada, e qual a eleição ou a campanha que a motiva, entre outros aspetos. Neste ponto, a proposta parece cumprir os seus objetivos, ficando-lhe apenas a faltar um maior uso de ferramentas como as *ad-libraries*, para que jornalistas e sociedade civil possam monitorizar as campanhas políticas, e para que os anúncios não permaneçam em segredo apenas no perfil de cada utilizador.

Relativamente ao direcionamento e amplificação da publicidade política, a proposta restringe os dados que podem ser usados para direcionar a publicidade sem consentimento do utilizador, e obriga a disponibilizar mais informação sobre os dados que são utilizados para conduzir determinadas campanhas. Aqui, a proposta é pouco ambiciosa e nem sequer vai além do que já é obrigatório de acordo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD). Espero que o trabalho do Parlamento alargue a restrição do uso de dados pessoais, sobretudo os mais sensíveis, e limite a amplificação dos conteúdos pelos algoritmos de recomendação das plataformas, que permitem “ultrapassar” os limites ao uso de dados sensíveis para o direcionamento.

4. Conclusão

Em conclusão, acredito que um dos principais problemas do atual ambiente online é o modelo de negócio baseado no tempo passado online, nos cliques e interações, e na recolha de dados massiva para vender a anunciantes e alimentar algoritmos de recomendação.

É essencial fazer cumprir o RGPD e impedir a recolha de dados indiscriminada, sem consentimento explícito, e é necessário dispor de outros instrumentos legislativos que nos permitam um equilíbrio, neste e em outros aspetos, entre as vantagens do mundo digital e a proteção dos direitos individuais e da democracia.

Tudo isto precisa de ser feito, é claro, tendo em conta direitos fundamentais, como o direito à liberdade de expressão. No entanto, não podemos confundir o respeito desse direito com uma ausência de regras que quebre a confiança nas instituições e impeça uma convivência em comunidade, assente em factos comuns sobre o mundo, independentemente das diferenças de opiniões.

Sabemos que não é fácil encontrar esse equilíbrio, tanto no desenho da lei, como e sobretudo na sua aplicação efetiva, combinando a rapidez indispensável

de atuação com a necessidade de proteger outros direitos. Vamos com certeza precisar de manter na lei alguma flexibilidade que nos permita ajustá-la, não apenas à evolução das tecnologias digitais, mas também à experiência que formos adquirindo na sua aplicação. Reflexões e um debate como o que ocorreu no seminário que deu lugar a este conjunto de publicações contribuem, sem margem para dúvidas, para aprofundar o nosso conhecimento no modo como o fazer. Espero que seja o primeiro de uma série, daquelas que têm várias temporadas. Por ora, estamos na primeira, aquela que acompanha e ajuda a produção legislativa.
