

Emerging regulatory trends for information integrity during elections and challenges of enforcement PT (Portuguese)

[00:00:18] Olá, me chamo Benoît Lautrel e sou membro do Collège de ARCOM, instituição reguladora francesa de mídia audiovisual e digital. É uma agência reguladora jovem que foi criada em janeiro de 2022 e nasceu da fusão de outros dois reguladores, o Conselho Superior do Audiovisual e a HADOPI, que era a agência encarregada de combater a pirataria na Internet. A ARCOM foi criada com um campo de especialização estendido às plataformas digitais, sejam elas as principais plataformas de conteúdo audiovisual, como a Netflix, mas também as principais redes sociais. A ARCOM nasceu da constatação de que não poderíamos mais continuar a ter um sistema de autorregulação para essas principais plataformas de conteúdo que se tornaram muito importantes no funcionamento de nossas sociedades. Naturalmente, a escolha que foi feita foi estender a competência do regulador audiovisual a essas novas mídias digitais. As principais redes sociais são a mídia, não são mídias editoriais tradicionais, não somente por meio de jornalistas, sem função editorial, mas são mídias no sentido de que divulgam informações que informam, e, como tal, participam do funcionamento de nossos ecossistemas de informação. Eles se diferenciam pelo fato de o conteúdo ser frequentemente produzido pelos próprios usuários e, portanto, pelo enorme desafio de proteger as liberdades públicas se um regulamento for implementado para garantir que esse regulamento não reduza o escopo da liberdade de expressão. É por isso que o regulador audiovisual é um candidato natural a ter seus poderes ampliados porque o Conselho Superior do Audiovisual já tinha no centro de suas missões a implementação, a proteção do campo da liberdade de comunicação na mídia, e da mesma forma a ARCOM terá no centro de sua missão a proteção da liberdade de expressão nas redes sociais. Permita-me apresentar-me brevemente. Sou economista com especialização em economia industrial. Trabalhei sucessivamente no Ministério da Economia da França, no Banco Mundial, depois na ARCEP, a agência reguladora francesa de telecomunicações e correios, no Google France e, finalmente, entrei para a Secretaria de Estado de Assuntos Digitais para participar da invenção de novas regulamentações para plataformas digitais. Portanto, é bastante natural que eu me junte à ARCOM para participar da implementação dessas novas políticas regulatórias, sejam nacionais hoje ou europeias amanhã, com a Ato de Serviços Digitais, o famoso DSA. Mas vamos voltar ao nosso tópico de hoje. A experiência francesa na implementação da regulamentação das principais redes sociais durante o período eleitoral. Nossa experiência pode ser resumida em três datas: 2017, 2018, 2022. Nas eleições presidenciais de 2017 com o incidente que foi chamado de Macron Leaks. E em 2018, o voto em uma lei para combater a manipulação de informações. E em 2022, nas últimas eleições presidenciais na França, conseguimos começar a implementar essa lei pela primeira vez durante uma grande eleição. No dia 5 de maio de 2017, em uma sexta-feira, faltavam dois dias para o segundo turno da eleição presidencial na França e, no final do dia, cinco gigabytes de dados aparecem na Internet, em um site, correspondentes ao conteúdo das caixas de correio de uma série de membros da equipe de campanha de um dos candidatos presidenciais, Emmanuel Macron em esse caso. O momento desta publicação não é neutro. Na noite de sexta-feira, dois dias antes da eleição francesa, a lei prevê que a campanha deve parar e que a mídia também deve parar de reportar sobre o debate político para organizar um período de reserva onde o debate político é suspenso enquanto se aguarda a votação dos eleitores, que deve ocorrer no domingo. Portanto, a publicação dessas caixas de correio é um evento complicado de avaliar porque ninguém sabe de onde elas vêm. Ninguém sabe se eles são autênticos. Ninguém conhece seu conteúdo para saber se há algo, informações importantes nele ou se há simplesmente conteúdo fabricado artificialmente. Imediatamente, as autoridades públicas reagiram e a comissão eleitoral, e em particular o Conselho Superior do Audiovisual, começaram a

abrir um diálogo com a mídia pedindo responsabilidade, dizendo: "Mas cuidado, não sabemos o que é essa informação e o que é, real ou não. E existe potencialmente o risco de minar a sinceridade do voto eleitoral." O pedido de cautela é claro, é público e é dirigido a todos os meios de comunicação e editorialistas (imprensa, televisão, rádio). Por outro lado, é difícil saber neste momento como você reage às principais plataformas e redes sociais? Não está claro neste momento o que saber, quem são os contatos a serem contatados nessas empresas? Qual lei? O que você pode perguntar à mídia que não tem uma função editorial, que não tem editor-chefe, que não tem jornalista? Quem está encarregado de fazer essa operação dentro do governo, qual é o serviço do Estado? Quem tem uma relação estabelecida com esses atores que são as principais redes sociais? E assim, no final das contas, o Macron Leaks não teve impacto no processo eleitoral, que foi concluído sem dificuldades. Por outro lado, porém, houve um consenso de que era necessário se preparar melhor para esse tipo de situação e ter uma capacidade organizada com regras claras, conhecidas por todos, para saber como estabelecer um relacionamento com as principais redes sociais durante um período eleitoral e fazer tal operação em transparência total com todas as partes interessadas da sociedade que entendem as regras do jogo, sejam elas fixadas no relacionamento com essas grandes redes sociais. Depois que a eleição foi aprovada em 2018, o governo apresenta um projeto de lei, que é debatido no Parlamento e adotado em dezembro de 2018, para combater a manipulação de informações. E começa a estabelecer as bases para um novo marco legal, precisamente para responder a esse problema e organizar as condições sob as quais as redes sociais são solicitadas a agir com responsabilidade e a desempenhar um papel que contribua para o bom funcionamento da sociedade durante um período eleitoral em particular. Na verdade, a lei estabelece duas obrigações principais para as principais plataformas. Em primeiro lugar, ela pede que façam o melhor que puderem. Uma obrigação das principais plataformas adotarem uma política de combate à manipulação de informações adaptada a cada plataforma. Portanto, a lei permite às plataformas a liberdade de definir essa política para combater a manipulação de informações em suas plataformas. E isso cria uma segunda obrigação para eles, uma obrigação de transparência. Uma obrigação de tornar pública esta política, onde os meios implementados para combater a manipulação de informações tornem-se públicos, mostrando as regras que serão impostas, se houver, aos usuários dessas plataformas. E tornar pública a forma como essas políticas são implementadas, as dificuldades que podem ser encontradas por essas plataformas para que a sociedade como um todo entenda como as redes sociais funcionam e como nossos espaços de informação funcionam em geral e para que o debate público possa ocorrer em uma base informada e compreendida por todos. A última coisa que a lei faz e que é importante é designar a autoridade que, dentro do Estado, será responsável por monitorar a implementação adequada dessas duas obrigações, obrigação de recursos e obrigações de transparência que foram impostas nas principais redes sociais, e é aqui que o legislador às vezes pode pedir ao Conselho Superior do Audiovisual que estenda seus poderes às principais redes sociais e seja a agência responsável por monitorar a implementação dessa lei. De uma forma interessante, como essa é a primeira lei regulatória nas principais redes sociais e um assunto complexo, como a intervenção de uma autoridade pública em uma mídia, mesmo que seja algorítmica, durante um período eleitoral. O legislador não dá poderes de sanções ao regulador, ele simplesmente dá um mandato institucional e político para abordar a questão, seja o ator que entrará em contato com as principais redes e grandes redes sociais e lhe dá o mandato de também informar publicamente sobre seu trabalho regulatório. E começamos com a votação deste projeto de lei um emprego onde as principais redes sociais estão começando a esclarecer e documentar especificamente para os cidadãos franceses os meios que utilizam para combater a manipulação de informações. Eles tornam essas informações públicas, reportam ao regulador e/ou ao

próprio regulador avalia esses trabalhos e essas publicações das principais redes sociais e nos damos um relato de sua avaliação publicamente. O único poder usado na época pelo regulador foi primeiro tomar a legitimidade que a lei lhe confere e se comunicar publicamente e, se necessário, apontar o que ele pode considerar respostas insuficientes ou lacunas nas postagens que são feitas pelas principais redes sociais. E assim, é essa lei que fornecerá a estrutura dentro da qual essa terceira data que mencionei será organizada. Então estamos em 2022, a eleição presidencial que ocorreu há alguns meses na França, por um lado, para reeleger um Presidente da República e depois reeleger todos os membros da Assembleia Nacional. Portanto, até o final de 2021, a ARCOM será a base para um modo mais operacional em relação às principais redes sociais para se preparar para as atividades eleitorais que ocorreram em maio de 2022. As pessoas operacionais que pedimos às plataformas para fazer publicações, reportar em algum lugar no final do ano, dizemos não a elas. A questão é o que você está preparando para a eleição? Que equipe você montou? Quem são os interlocutores? Seus interlocutores são conhecidos por todas as partes interessadas? A comissão eleitoral que aparecerá em breve saberá exatamente com quem entrar em contato? Os diversos serviços estaduais que se preparam para a eleição sabem quem é seu ponto de entrada para trabalhar na comunicação com as principais redes sociais? Você também pode se comunicar com todos os candidatos presidenciais e suas equipes de campanha para responder suas perguntas sobre as regras operacionais da plataforma, para que eles possam entender como ambos podem fazer campanha sem ter dificuldades em implementar políticas de moderação? Na verdade, é muito trabalhoso verificar se as redes sociais estão totalmente integradas à dinâmica coletiva e que todos os partidos envolvidos em uma eleição sabem dialogar com esses atores para que não haja surpresas ou mal-entendidos quando esses atores implementam reciprocamente sua política de combate manipulação de informações. Normalmente, em todas as plataformas você tem regras que proíbem comportamentos extremamente enganosos onde os atores tentarão criar milhares de contas falsas para fazer com que pareça um movimento de massa quando há uma ou duas pessoas por trás disso. Essas regras podem ser relevantes, mas elas absolutamente devem ser entendidas por todos os envolvidos no jogo político. E, portanto, requer um diálogo que seja estabelecido e que os interlocutores nos pontos de entrada sejam identificados, que as regras sejam compreendidas. Esse é o principal desafio do regulador, é garantir essa rede. Da mesma forma, fomos solicitados às principais redes sociais que os informassem, mas sim, as informações em seus sites, quais páginas reunirão todas as informações sobre as regras, implementarão tudo ou você também possivelmente publicará atualizações se precisar alterar suas regras para lidar com uma situação individual, ou você o comunicará, se necessário, para explicar as decisões que você tomou e quem fará perguntas. Da mesma forma, você tem pontos de entrada e relações bem estabelecidas com a mídia, quem além da mídia tradicional, a chamada mídia editoralizada que acompanhará e informará sobre a eleição. Então, ao preparar isso em trabalhos concretos, isso permite que todos entendam o papel do outro. Isso permite que quando há um evento imprevisto, sejam pequenas dificuldades operacionais na moderação de conteúdo nas redes sociais ou grandes eventos como podemos ter ocorrido em 2017 na França, todos os atores se conhecem de antemão e sabem se comunicar de forma simples. E assim conseguimos evitar efeitos de amplificação indevidos e injustificados que simplesmente estariam ligados a uma incompreensão do papel de todos. Para dar um exemplo muito concreto do resultado, durante a última eleição presidencial, algumas semanas antes do prazo final da votação, em uma sexta-feira a tarde, uma grande plataforma no Twitter por engano fechou algumas contas de militantes ativistas muito ativas. É preciso ser muito rápido para gerenciar o primeiro círculo eleitoral dos candidatos presidenciais, e claro, imediatamente eu e essa equipe de campanha perguntamos "mas por que todas as contas estão fechadas?" Fui eu

imediatamente até o Twitter e "aumentamos a pressão" por algumas horas no espaço de mídia digital da rede social Twitter. Imediatamente, a ARCOM teve sinais que havíamos indentificado, porque com todas as redes que conseguimos criar com a mídia, com a sociedade civil, com as campanhas, o incidente nos trouxe de volta. E então, de uma forma muito simples, entramos em contato com o Twitter. Não para lhes dizer o que fazer. Esse não é o nosso papel. Mas os dizer: O que já está acontecendo? E como você está cumprindo sua obrigação de gerenciar adequadamente a rede social durante as eleições e de combater a manipulação de informações? Desde então, a lei previa o fato de a ARCOM tenha esse papel. No lado do tweeter, não havia estresse. Sim, é natural que o regulador nos ligue e faça perguntas. E um diálogo muito simples foi estabelecido, e eles nos disseram: tivemos um erro de moderação, um algoritmo foi configurado incorretamente, ele fechou contas por engano sem dar nenhum motivo. Eles nos explicaram que já haviam aberto as contas que já haviam sido recontatadas com os titulares da conta, com a equipe de campanha em questão. E sem precisar ser informado de que eles iriam se comunicar para cumprir a segunda obrigação de que a lei francesa impôs uma obrigação de transparência. No final, você poderia assistir na mídia, você encontrará alguns artigos na imprensa francesa que relatam esse incidente que, no final das contas, não passou de um acidente sem consequências, porque precisamente todo o ecossistema estava bem organizado e sabia como entender rapidamente o que estava acontecendo e trazer esse evento voltou ao que era. Um incidente técnico na implementação da moderação em uma grande rede social sem consequências. Este é um exemplo muito concreto de como implementamos nossa regulamentação de mídia social durante o período eleitoral. No final, a eleição em termos de engajamento nas mídias sociais, o processo eleitoral francês correu bem. Não houve grandes incidentes. Obviamente, não tivemos que enfrentar uma crise excepcional ou uma situação excepcional, como foi o caso em 2017 com o famoso Macron Leaks. Mas temos a sensação de que mesmo que tal evento tivesse ocorrido, estaríamos muito mais preparados por esse trabalho na rede que havia sido criada para identificar interlocutores, criar contatos antes do processo eleitoral para permitir uma forte capacidade de resposta se houvesse um grande incidente. Após a eleição também organizamos processos de debriefing com todas as plataformas, individual e coletivamente, para discutir exatamente quais foram as experiências e identificar formas a serem seguidas para melhorar ainda mais o sistema. Para muitos, o que aprendemos foi que o trabalho que fizemos para nos preparar para a eleição presidencial de 2022 deve ser minucioso e feito com ainda mais antecedência no futuro. É muito trabalhoso, na verdade. Vocês precisam se familiarizar, aprender a entender como o outro funciona e isso leva tempo e deve ser feito com o tempo. E devemos conseguir ir ainda mais longe, construir um entendimento compartilhado. As políticas de moderação implementadas pelas redes sociais estão se tornando cada vez mais sofisticadas e, de fato, é extremamente importante garantir que todos as entendam. Portanto, isso requer trabalhar para conectar melhor a mídia tradicional e os jornalistas especializados que estão começando a aparecer nesses tópicos com plataformas e redes sociais para que, novamente, haja uma boa compreensão fornecida pela mídia tradicional para ajudar os cidadãos a se educarem melhor e a entender melhor como as redes sociais funcionam, para também ter um senso crítico mais forte. Obviamente, já vale a pena mencionar o segundo eixo. Isso quer dizer que devemos investir mais na alfabetização midiática e informacional. É um esforço de longo prazo, mas é sempre a forma mais eficaz de progredir, é a educação, é o aumento das habilidades dos cidadãos, o desenvolvimento do pensamento crítico. Da mesma forma, identificamos a necessidade, no futuro, de fortalecer um trabalho ainda mais proativo com campanhas, equipes de campanha, candidatos em eleições presidenciais e legislativas ou em eleições europeias, a fim de realmente evitar, tanto quanto possível, a equipe da qual uma equipe de campanha se considera objeto de moderação, que vê um

de seus conteúdos de mídia social removido por um motivo que não tem nada a ver com o processo político. E, normalmente, identificamos o risco que algumas equipes não têm em mente. Até que ponto, na verdade, o conteúdo que eles podem usar geralmente é o objeto protegido por direitos autorais. Portanto, pode ser a música de fundo colocada em um clipe de campanha e, infelizmente, a equipe da campanha esqueceu que precisava da permissão dos direitos autorais. E na ausência dessa autorização de direitos autorais, eles podem entrar em contato com a rede social e solicitar a remoção do conteúdo. E, como resultado, pode haver o risco de controvérsias desnecessárias porque nenhuma equipe de campanha gosta de ter seu conteúdo removido. Para evitar isso, acreditamos que mais trabalho precisa ser feito com antecedência, antes do prazo final da eleição, para treinar as equipes de campanha e lembrá-las de todas as regras aplicáveis. A última informação importante que aprendemos com essa experiência é que para um regulador francês típico, uma eleição presidencial é uma vez a cada cinco anos. Por isso, é sempre complicado se preparar para eventos que acontecem em um período tão longo. Por outro lado, podemos ver que para as plataformas não há um aumento contínuo na competência porque como elas têm uma presença global, elas sempre enfrentaram em um dos países em que sua plataforma é usada, enfrentam um prazo eleitoral e, portanto, naturalmente, organizam o fluxo de informações e pudemos ver por nós mesmos as lições que as plataformas haviam aprendido no último ciclo eleitoral na Alemanha, que precedeu o ciclo francês em um ano, lhes deram o que pensar e mudaram sua abordagem sobre o assunto. Quando eles não tiveram isso na eleição francesa, e, portanto, nós, tivemos a sorte de também se beneficiar de uma troca com nossos alter egos alemães antes da eleição francesa. E é essencial continuar e sistematizar esse trabalho de cooperação entre autoridades públicas em todos os estados. Porque as plataformas são globais. Há eleições em todos os lugares, o tempo todo. E a vantagem de negociar entre reguladores para entender quais são os últimos desenvolvimentos nas redes sociais e esteja sempre bem preparado para o risco que você terá na próxima eleição, e não apenas para o risco que teve na última eleição, há cinco anos. A única maneira de lidar com isso é ter uma cooperação regional muito forte. Em nosso nível como ARCOM, temos que fazer em dois níveis. Por um lado, obviamente, no âmbito da União Europeia e da implementação da Lei de Serviços Digitais e de todos os regulamentos que a União Europeia está construindo atualmente. E fortaleceremos nossos vínculos com nossos alter egos na regulamentação das redes sociais, como já era o caso da regulamentação da mídia audiovisual. E a outra rede que usaremos para aumentar nossas habilidades e ter ainda mais intercâmbios, é o REFRAM, a rede de reguladores de mídia francófonos que é uma estrutura muito útil e nos permite não seguir apenas uma abordagem europeia. Nunca devemos esquecer que essas redes sociais estão presentes em todo o planeta e devem ser entendidas de todas as formas. O outro aspecto extremamente importante é que não apenas um lado aumenta sua curva de aprendizado aprendendo com o outro, mas também, pouco a pouco, tenta ter abordagens comuns e compartilhadas porque você é obviamente mais relevante, somos mais ouvidos, somos mais eficazes em lidar com as principais redes sociais. Se você tem uma abordagem coordenada em um grupo de países, essas plataformas são únicas. No entanto, eles estão marginalmente adaptados ao contexto nacional e as próprias plataformas não sabem como bloqueá-los dentro das fronteiras nacionais. Os usuários estão em movimento; na verdade, são plataformas globais que têm uma forma de onipresença. E, portanto, há um benefício muito claro para os países e reguladores que poderão se juntar a uma dinâmica de cooperação regional para trabalhar juntos. Essas são algumas lições que pudemos extrair da experiência francesa. Espero ter atendido às suas expectativas. Quero deixar claro que estamos realmente em processo de aprendizado. Aprendemos todos os dias e você deve permanecer muito humilde sobre isso. Porque a regulamentação das principais redes sociais ainda é um livro cujas primeiras páginas foram escritas apenas e devemos nos desafiar constantemente porque

esses atores estão mudando constantemente, porque os usos que os cidadãos têm estão mudando e evoluindo constantemente. Portanto, o pragmatismo é necessário e devemos permanecer atentos. Muito obrigado e tenha um bom dia.