

Regulatory frameworks for free and fair elections in the Digital era PT (Portuguese)

[00:00:18] Olá. Meu nome é Andrew Puddephatt e sou consultor da UNESCO trabalhando no campo da liberdade de expressão. Hoje vou falar sobre como lidamos com as eleições, dada a prevalência das mídias sociais e que tipo de estrutura regulatória pode ser necessária para garantir que as eleições sejam livres e justas. A importância da liberdade de expressão nas eleições foi explicitada em um relatório do Relator Especial da ONU para a liberdade de expressão em 2014, onde ele disse que era muito importante que as pessoas pudessem expressar suas opiniões mas que isso pode exigir alguma regulamentação para garantir que haja condições equitativas para todos os participantes de uma eleição. E eles assinalaram três questões-chave sobre uma eleição, seja qual for o ambiente de comunicação. A primeira é que os eleitores precisam de informações sobre os candidatos e as políticas e quais são suas intenções. Em segundo lugar, os eleitores precisam poder debater livremente entre si e com os partidos políticos o que essas políticas podem significar para eles e levantar questões, desafios, etc. E em terceiro lugar, é importante que os próprios candidatos sejam capazes de comunicar suas opiniões ao eleitorado e que o eleitorado, por sua vez, possa interrogar esses candidatos sobre quais seriam suas intenções. Portanto, existem três elementos-chave, e esses são comuns em todas as eleições e na maioria das democracias há um regulador eleitoral e uma série de leis eleitorais que governam como essas condições são cumpridas. Acho que o que as mídias sociais fizeram e a capacidade da Internet de conectar grandes quantidades de pessoas é mudar o cenário de comunicação para eleições ainda mais, dramaticamente e de maneiras muito significativas, que representam novos desafios para o regulador ou, para a capacidade de conduzir uma eleição de forma livre e justa. A primeira grande mudança é o que chamamos de viralidade da comunicação. Essa é a capacidade de uma informação ser comunicada a milhares, dezenas de milhares ou centenas de milhares de pessoas em alguns segundos. Classicamente por meio de, digamos, um botão de retuitar no Twitter, no Facebook, a capacidade de encaminhamento no WhatsApp e etc. E isso cria uma significativa desafios se as informações que estão sendo divulgadas forem imprecisas, inadvertidamente ou deliberadamente, porque alcançarão muitos, muitos milhares, muitos milhões de pessoas. E no caso do WhatsApp, se você não estiver nesse grupo, não acessar essas informações, significa não saber o que está sendo dito. Esse foi um fator e o WhatsApp foi um fator muito grande na eleição brasileira anterior que elegeu o presidente Bolsonaro, por exemplo, onde o WhatsApp foi uma das principais ferramentas de campanha empregadas pelo candidato presidencial. A segunda questão em torno das mídias sociais é o que chamamos de "efeito bolha" ou "bolha social", e isso não é universal mas o que pode acontecer é que as pessoas fiquem presas ou envoltas em uma série de visões que são essencialmente assim. E por causa das coisas que eles escolhem assistir, das coisas que escolhem acessar, das coisas que são compartilhadas com eles, eles não têm ideia real do que as pessoas estão dizendo fora dessa bolha em particular. E, portanto, pode criar uma comunidade política ou comunidades políticas muito fragmentadas e às vezes muito polarizadas, este é o segundo problema. A terceira é algo que realmente tem a ver com a privacidade das pessoas, é que, ao coletar informações sobre a forma como as pessoas estão usando as mídias sociais, você pode microsegmentar os eleitores. Você pode identificar eleitores em grupos, em alguns casos dois, três, quatro ou cinco, e enviar mensagens personalizadas com base nos tipos de curtidas que eles têm nas mídias sociais. E, portanto, permite um alto grau de manipulação dos eleitores, garantindo que determinados eleitores vejam apenas informações que você acha que são relevantes para eles ou que você acha que eles gostariam, mesmo que haja outras informações que eles possam ter que possam ser muito relevantes para suas vidas. Mas você pode impedir que eles vejam isso por meio da

microsegmentação. A quarta questão é o fato de que online você pode esconder sua identidade e, portanto, não necessariamente saber com quem está falando. E o famoso exemplo disso é o laboratório de pesquisa na Internet em São Petersburgo durante a eleição presidencial anterior dos EUA, quando as pessoas receberam de 40 a 50 identidades, como por exemplo uma mãe cristã do sul do país, uma distante mineradora de carvão desempregada da Virgínia Ocidental, e os funcionários russos receberam cada um cerca de 50 identidades para as quais divulgariam informações que pareciam vir dessas pessoas mas na verdade vinham delas. Então, esse tipo de identidade oculta e o uso do que chamamos de bots, que são essencialmente caracteres automatizados. Então você cria identidades essencialmente de bots e pode criar muitas delas e usá-las para enviar mensagens de uma forma que sugere que existem muitos milhares de pessoas que pensam nessas coisas mas na verdade é apenas uma pessoa enviando uma mensagem por meio desses bots. E, claro, a peça final é a prevalência geral ou o aumento da prevalência de desinformação e misinformation compartilhadas, confiando no fato de que a Internet é um terreno pouco explorado e de difícil acesso quando se trata de informações que são muito difíceis de verificar a proveniência e que as pessoas geralmente confiam no material que vem de amigos e familiares ou fofocas ou boatos. Muito poucas pessoas, se virem algo em uma postagem de mídia social, se preocuparão em dar uma olhada e ver se isso foi verificado de alguma forma que possa acontecer com o jornalismo tradicional. Portanto, há um desafio significativo em termos de como garantir uma eleição livre e justa. Então, o que fazemos sobre isso? Bem, acho que temos que reconhecer primeiro que as empresas de mídia social não são editoras. Então eles não são, eles não são os autores, ou responsáveis por serem autores por todo o conteúdo que aparece. Elas são essencialmente uma plataforma, no entanto, porque têm termos e condições sobre o que pode e o que não pode ser dito porque se eles tiverem recursos de pesquisa, os algoritmos que eles criam selecionarão determinadas informações, dependendo do que você procurou no passado. Eles são mais do que apenas uma plataforma neutra, eles têm uma espécie de status híbrido. E então eu acho que, para garantir uma eleição justa, precisamos de alguma forma de sistema de co-regulação. O que quero dizer com isso é que o regulador eleitoral deve ser capaz de definir os termos do debate sobre o que acha que as empresas de mídia social devem fazer para garantir uma eleição responsável, livre e justa. Então, que a empresa decida como fazer isso. E empresas diferentes com plataformas e engenharia diferentes responderão a essa solicitação de maneiras diferentes e terão que responder de maneiras diferentes. Então, o que o regulador faz é dizer qual esse é o objetivo, "queremos uma eleição livre e justa, e isso envolverá certas coisas." Dê-nos alguns exemplos. Mas você me diz, quais são os sistemas e processos que você tem para garantir uma eleição livre e justa? E o regulador pode então dizer, "bem, eu acho que você está perdendo alguma coisa. Eu acho que você precisa tomar mais medidas aqui. Acho que você precisa ter capacidades adicionais aqui nesta parte específica de sua plataforma para uma eleição." E se a plataforma, no final, se recusar a cumprir essas sugestões razoáveis ao regulador, o regulador teria alguns poderes punitivos. Normalmente, é sugerida uma multa, uma multa de algum tipo baseada provavelmente em uma proporção do volume de negócios. Então isso realmente atinge a empresa onde dói. E eu acho que a chave para esse sistema regulatório não é que ele seja simplesmente imposto de cima sem qualquer tipo de conversa com as plataformas. Mas o regulador, muito antes de uma eleição acontecer, deveria pedir às empresas um diálogo. Deveria explicar que o período eleitoral é esse, que eles esperam que haja certos problemas ou desafios, sejam eles quais forem, e que procurariam trabalhar com as empresas de mídia social para desenvolver um código de conduta que governaria a forma como as empresas operam, particularmente durante esse período eleitoral. E isso envolveria várias coisas, em primeiro lugar e de forma bastante normal, o que seria verdade fora de um período eleitoral. Deve lidar com conteúdo manifestamente

ilegal, e esse conteúdo legal que deveria ser removido incluiria ameaças de violência contra candidatos ou ameaças de violência contra eleitores, ou ameaças e violência direcionadas a minorias vulneráveis e pessoas que têm proteção especial sob a proteção humana internacional lei de direitos. Então, isso é uma coisa bastante óbvia. Em segundo lugar, é preciso haver uma forma de gerenciar o que chamamos de conteúdo nocivo. Esse é um conteúdo que não é necessariamente ilegal, mas é enganoso e potencialmente muito prejudicial. Portanto, isso pode ser uma afirmação sobre outro partido político feita por um dos concorrentes. Agora, essas reivindicações podem ser feitas e geralmente são exagerados. Eles podem ser baseados em alguma verdade, mas às vezes se distorcem um pouco. Às vezes, são invenções definitivas, às vezes essas opiniões são genuinamente defendidas pela pessoa que as expõe e às vezes, eles estão sendo cinicamente comunicados. Agora, a plataforma achará muito difícil separar informações falsas deliberadas de informações incorretas (misinformation) ou informações parcialmente verdadeiras, mas que são exageradas. Então, o que o regulador pode pedir à plataforma é dizer: "olha, se você detectar algo que pareça problemático, você deve sinalizar e indicar ao usuário que há um problema potencial com esse material, que ele não está de acordo com o conhecimento científico existente". Por exemplo, se há uma afirmação feita sobre o clima ou sobre a COVID, ou se ela não está de acordo com o que se sabe sobre as persuasões políticas da outra parte. Então, o que isso pode fazer é indicar ao usuário que ele deve ter cuidado ao examinar esse material. E certamente existem alguns estudos feitos que mostram que se as empresas colocam essas palavras cautelosas em torno de um conteúdo, isso tem um impacto significativo na forma como esse conteúdo está sendo recebido. Também pode indicar que, se eles conseguirem detectar por meio de sua própria plataforma de engenharia que as informações estão sendo divulgadas por bots, em outras palavras, elas estão sendo retuitadas muito rapidamente, sem que haja personalidades distintas por trás delas. Eles podem indicar que isso pode ser uma informação conduzida por um bot, isso pode ser enganoso e deve ser retuitado com extrema cautela. Se declarações inflamatórias estão sendo feitas pelos candidatos, isso é obviamente muito difícil porque os candidatos precisam ser capazes de expressar suas opiniões e bloquear ou remover as declarações de um candidato é algo muito, muito sensível politicamente para uma empresa. Mas, novamente, o que uma empresa pode fazer é sinalizar o conteúdo como potencialmente enganoso ou possivelmente inflamatório. Também poderia tomar medidas para limitar sua viralidade, por exemplo, não se estivesse no Twitter não permitindo que fosse retuitado se estivesse no Facebook. Removendo o botão de luz para que ele não possa ser captado por outras pessoas da mesma forma. E com o WhatsApp, pode ser como o WhatsApp fez em Mianmar após o golpe militar, isso poderia reduzir o número de pessoas para as quais você poderia encaminhar uma mensagem. Então, em vez de ser, digamos, 125, 250, seja o que for, só pode ser passado para mais uma pessoa ou mais duas pessoas. Portanto, há uma forma de gerenciar conteúdo sem intervir diretamente em conteúdo potencialmente prejudicial e a plataforma se tornar a censora. Existem maneiras pelas quais você pode sinalizar preocupações sobre o material que dão essencialmente ao usuário mais opções, porque o objetivo aqui é capacitar o usuário da plataforma, a pessoa que está vendo, a fornecer as informações necessárias para realmente lidar com a situação lá. Nesse caso, uma eleição. E eu acho que o que eles são também precisam considerar em uma eleição. O que o regulador poderia insistir é em algum tipo de processo de reclamação significativo para que, se as pessoas virem material que acreditam ser inflamatório ou que estejam erradas, tenham algum meio de se comunicar no idioma local. E é importante que a eleição seja realizada na América Latina, haja o idioma (português ou espanhol) disponível para alguém reclamar e que há alguém do outro lado que, em última análise, mesmo que a reclamação seja processada inicialmente por processos automatizados, por máquinas, em algum momento, um humano precisa se

envolver e entender qual é a reclamação e quais ações devem ser tomadas. Acho que também é importante que o regulador eleitoral faça uma avaliação de risco antes de uma eleição e identifique uma eleição em que haja um alto risco de problemas ou interferência. Se, por exemplo, um candidato presidencial está dizendo bem antes da eleição que ele não acredita que a eleição será justa, que ele acha que o sistema de votação seria fraudado, que os militares ou a polícia deveriam tomar medidas para intervir se ele perder a eleição. Esses são sinais reais de alerta de que o ambiente de mídia social deve ser monitorado com muito cuidado. Então, eu acho que uma avaliação de risco é uma parte essencial dela. E, finalmente, acho que um alinhamento constante entre o regulador e as principais empresas de mídia social sobre tendências, o que elas estão vendo, permitindo que grupos de cidadãos ou associações de jornalistas sinalizem problemas. Portanto, há um diálogo regular em uma eleição entre o regulador e a empresa para tentar identificar problemas e lidar com eles antes que eles cheguem ao extremo ou fora de controle. E eu acho que o último trabalho que precisa ser feito é depois da eleição, a empresa deveria encomendar uma revisão independente de como foi, como foi a eleição, se foi justa, quais foram os problemas, se havia um papel nas mídias sociais e, em caso afirmativo, como isso foi cumprido? E assim haverão lições que poderiam ser aprendidas pela empresa de mídia social a tempo da próxima eleição ou de futuros eventos eleitorais em outros países. Obrigado!