

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

FLAVIA JABLONKA FERREIRA

*SLEEPING GIANTS BRASIL: UMA ANÁLISE SOBRE OS LIMITES DA LIBERDADE DE
EXPRESSÃO E VEDAÇÃO AO ANONIMATO*

São Paulo

2021

FLAVIA JABLONKA FERREIRA

Trabalho de Graduação Interdisciplinar
apresentado como requisito para obtenção de
título de Bacharel no Curso de Direito da
Universidade Presbiteriana Mackenzie.

ORIENTADORA: MARIA EDELVACY MARINHO

São Paulo

2021

FLAVIA JABLONKA FERREIRA

SLEEPING GIANTS BRASIL: UMA ANÁLISE SOBRE OS LIMITES DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO E VEDAÇÃO AO ANONIMATO

Trabalho de Graduação Interdisciplinar
apresentado como requisito para obtenção de
título de Bacharel no Curso de Direito da
Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Examinador (a)

Examinador (a)

Examinador (a):

À Marina Jablonka Ferreira, Z' L.

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente aos meus pais, Marli e Mário, por todo o apoio, ensinamento, incentivo, amor e carinho.

Agradeço à Professora Doutora Maria Edelvacy Marinho, pela orientação impecável, pela inspiração de profissional que é, e pelas memoráveis aulas de Introdução ao Estudo de Direito, no primeiro semestre da Faculdade de Direito.

Agradeço à Universidade Presbiteriana Mackenzie, pela excelência na formação e pela escolha de docentes tão engajados com o ensino, que também influenciam a nos tornar profissionais comprometidos com questões éticas.

Agradeço à Helena, Fernanda e Raquel, pela amizade construída durante esses cinco anos, tão importantes.

Agradeço, por fim, à todas que vieram antes de mim e trilharam o caminho que me possibilita estar aqui, e me inspiram a ir além.

SLEEPING GIANTS BRASIL: UMA ANÁLISE SOBRE OS LIMITES DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO E VEDAÇÃO AO ANONIMATO

Flavia Jablonka Ferreira

Resumo: O artigo pretende analisar a legalidade das estratégias usadas pelos perfis em redes sociais que tem a premissa de desmonetizar *sites* na *internet* que promovem desinformação em massa da população, através de alertas públicos às empresas que os patrocinam usando a ferramenta de anúncio programático, forma de os referidos *sites* obterem lucro. A partir do exemplo do perfil *Sleeping Giants Brasil*, se examinará quais os limites da liberdade de expressão e o sentido de vedação ao anonimato. Para tanto, utilizou-se o método de análise bibliográfica-documental.

Palavras-chave: *fake news*, liberdade de expressão, vedação ao anonimato.

Sumário: 1. Introdução. 2. O significado de *fake news*. 3. Origem do perfil *Sleeping Giants* nas redes sociais. 3.1. A publicidade programática. 3.2. *O Sleeping Giants Brasil*. 3.2.1. A atuação do *Sleeping Giants Brasil* no combate às *fake news*. 4. O papel do consumidor no combate ao financiamento das *fake news*. 5. O processo em face do Twitter. 5.1. A tutela de Urgência. 5.2. Os Direitos Fundamentais discutidos. 5.2.1. Liberdade de expressão. 5.2.2. Vedação ao anonimato. 6. Conclusão. 7. Referências Bibliográficas.

1.Introdução

Define-se *fake news* como um conteúdo inidôneo, repleto de inverdades e por vezes com discursos de ódio incutidos. Sua disseminação resulta na desinformação em massa da população e traz riscos ao amplo e livre debate, e, conseqüentemente, à Democracia. *Sites* “jornalísticos”, que transmitem tais conteúdos, em sua maioria, se mantêm financeiramente utilizando anúncios programáticos, onde a *Big Tech* (como Google e Facebook) trabalha como intermediário entre a empresa que deseja anunciar em diversas plataformas e o *site*, que pretende lucrar com seu conteúdo, que disponibilizam gratuitamente espaços em seus *sites* para anúncios de marcas.

Diante do presente cenário, surgem as questões: o que fazer para combater a desinformação em massa gerada por esses veículos, já que não há uma regulamentação estatal

específica? Como a sociedade civil pode auxiliar nesse combate? O perfil no Twitter *Sleeping Giants Brasil*, inspirado pelo original *Sleeping Giants*, norte-americano, buscou uma solução a esses problemas: alertar publicamente às empresas de que suas publicidades programáticas vêm financiando propagadores de notícias falsas, solicitando que as retire, visando, assim, a desmonetização dos *sites*.

Há, nesse processo, o papel importante da sociedade civil, mais precisamente os consumidores, preocupados em comprar de empresas com valores éticos, que leva, por conseguinte, o cuidado da empresa em transmitir com transparência seus valores sociais, e a consequente retirada de seu nome do financiamento de *sites* disseminadores de *fake news*.

No ano de 2020, um dos *sites* apontados como propagador de *fake news*, o Jornal Cidade Online, ajuizou uma Ação Judicial em face do Twitter, requerendo a identificação dos criadores da página do *Sleeping Giants Brasil*— cujas identificações são desconhecidas - para futura indenização por danos morais e materiais, a exclusão da conta e das postagens das páginas nas redes sociais, alegando abuso do direito à liberdade de expressão e vedação ao anonimato.

Assim, presente artigo, utilizando-se do método bibliográfico-documental, pretende realizar um exame dos limites do anonimato e da liberdade de expressão nos casos em que os referidos perfis, que denunciam às empresas sobre o conteúdo que vem financiando, pedem para ser identificados, pois seus criadores permanecem no anonimato e os *sites* alvo das ações se sentiram lesados com suas ações nas redes sociais, a partir da análise da decisão liminar¹ da 9ª Vara Cível da Comarca de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, que determinou a identificação dos criadores da página *Sleeping Giants Brasil* e *Sleeping Giants Rio Grande do Sul*, que tinham suas identidades desconhecidas.

Para a análise, o artigo é dividido em quatro partes: contextualização das *fake news*, conteúdo dos *sites* alvo do *Sleeping Giants*; a origem norte-americana do perfil *Sleeping Giants* e do perfil brasileiro, o *Sleeping Giants Brasil*, as estratégias utilizadas para alertar às marcas e uma breve explicação sobre o que são as publicidades programáticas, meio de angariar recursos financeiros dos *sites* alvo dos perfis denunciante; o papel do consumidor como observador das práticas éticas das empresas que consomem, agindo como impulsionador das retiradas dos

¹ BRASIL. 5ª Vara Cível da Comarca de Passo Fundo, Estado do Rio Grande do Sul. **Decisão 5004444-68.2020.8.21.0021/RS**. Juíza Ana Paula Caimi, 27 de mai. de 2020. Disponível em: <https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/visualiza_documento.php?Numero_Processo=50044446820208210021&fase=6&documento=1>. Acesso em: 7 de mar. de 2021.

patrocínios e; o processo movido pelo Jornal Cidade Online em face do Twitter, que visa a identificação dos criadores por trás das páginas, que utilizaram o instrumento processual da tutela de urgência e, por fim, uma discussão acerca dos direitos constitucionais em voga, quais sejam, a liberdade de expressão e a vedação ao anonimato.

2. O significado de *Fake News*

Fake news, ou notícias falsas, termo em inglês traduzido para o português, surge no contexto da era da pós-verdade. Eleita a palavra do ano de 2016, pelo Dicionário Oxford², pós-verdade pode ser entendida como “relacionado a ou denotando circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos e a crenças pessoais”³.

Dessa forma, estatísticas, pesquisas científicas e fatos concretos perdem força diante da convicção da população⁴. Eventos como as eleições norte-americanas de 2016, em que Donald Trump, um candidato com visões políticas mais extremistas, foi eleito, e do *Brexit*, saída do Reino Unido no bloco econômico da União Europeia, explicam o efeito da pós verdade: os mais renomados institutos de pesquisa e veículos de imprensa esperavam e indicavam como certa a vitória de Hillary Clinton, bem como a permanência do Reino Unido na União Europeia, porém tais probabilidades não se realizaram⁵.

A expectativa que não se concretizou se deve em parte ao ambiente digital, que permitiu o aumento da produção e velocidade com as quais as informações se dissipam, não cabendo mais a entrega de informação para a população à mídia tradicional (jornais, televisão, rádio), que por tanto tempo se incumbiu de tal função. Com a facilidade de acesso à *internet*, é possível dizer que a informação foi democratizada, tanto em relação ao receptor, quanto em relação ao divulgador.

Na esfera política, o indivíduo, na pós-verdade, “se importa mais com seu bem estar diante das informações do que com a qualidade delas ou sua ligação com o real”⁶, sucedendo a

² OXFORD, Dicionário. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/post-truth> Acesso em: 30 de abr. de 2021.

³ SIEBERT, Silvânia; PEREIRA, Israel Vieira. A pós-verdade como acontecimento discursivo. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, Tubarão, v. 20, n. 2, p. 239-249, mai./ago. 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ld/v20n2/1982-4017-ld-20-02-239.pdf>>. Acesso em: 30 de abr. de 2021.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*.

uma seletividade no tocante às suas crenças, atribuindo como verdadeira as informações que validam suas convicções ideológicas.

Outro efeito da pós-verdade seria a da polarização, que limita o espaço de discussão, e resultando no fim do meio-termo. Como se observa, a pós-verdade e as *fake news* estão fortemente correlacionadas, sendo que a segunda serve de combustível para a ocorrência da primeira.

Assim, as *fake news* se inserem em um fenômeno mais amplo que Diogo Rais⁷ chama de desinformação. A expressão surgiu em um contexto contemporâneo, o da facilidade de acesso à informação por parte da população através da *internet* e das redes sociais, em um momento no qual as notícias se espalham em larga escala e as quais gera um efeito cascata⁸, resultando no compartilhamento em massa de dados imprecisos, fora de contexto e manipulados.

Concernente às notícias falsas, pesquisadores do MIT (Michigan Institute of Technology, Universidade localizada nos Estados Unidos)⁹ fizeram um levantamento de todos os tipos de notícias, sejam elas verdadeiras, falsas e verificadas (classificação feita com base em seis veículos especializados em checagem de dados), que foram compartilhadas na plataforma do Twitter nos períodos compreendidos entre 2006 a 2017, totalizando aproximadamente 126 (cento e vinte e seis) mil notícias, disseminadas 4,5 (quatro vírgula cinco) milhões de vezes por 3 (três) milhões de pessoas.

O resultado¹⁰ sugere que as notícias falsas têm 70% a mais de chance de serem compartilhadas nas redes sociais do que uma notícia verídica, evidenciando que elas se espalham significativamente com mais velocidade. Do contrário, as notícias verídicas ou o esclarecimento sobre a veracidade não tem o mesmo alcance.

O tema ganha relevância a partir da campanha presidencial norte-americana em 2016 e do *Brexit* em 2017 – episódios já mencionados –, bem como da recente eleição presidencial do Brasil em 2018, eventos cuja principal discussão foi a disseminação em massa das chamadas

⁷ RAIS, Diogo (org.). **Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

⁸ VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, SINAN. The spread of true and false news online. **MIT Initiative on the Digital Economy Research Brief**. Estados Unidos, 2017 Disponível em: <https://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf> Acesso em: 30 de abr. de 2020.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ *Ibidem*.

fake news, e a necessidade de freia-las, em decorrência de se tornarem uma potente ameaça para as democracias globais.

Fake news ainda é um termo de difícil conceituação. Segundo Diogo Rais¹¹, não basta apenas traduzir o termo para o português: a dificuldade está em defini-lo, pois tudo pode ser chamado de fake news:

A polissemia aplicada à expressão *fake news* confunde ainda mais o seu sentido e alcance, ora indica como se fosse uma notícia falsa, ora como se fosse uma notícia fraudulenta, ora como se fosse uma reportagem deficiente ou parcial, ou, ainda, uma agressão a alguém ou alguma ideologia.

De qualquer modo, as principais características das *fake news*¹² que interessariam neste trabalho seriam: a desinformação com intencionalidade, sua produção em massa e a alta velocidade com que se dissipa nas redes da *internet*.

Para o Direito, a *fake news* teria relevância quando configurada como fraude. Isso porque a mentira está no campo da eticidade, e por si só não poderia ser, em regra, tratada como objeto jurídico¹³. Mas quando essa mentira produz danos, o Direito passa a ser aplicável.

Ainda em relação às notícias falsas, Claire Wardle¹⁴, é uma importante pesquisadora do assunto e fundadora do *First Draft*, uma organização sem fins lucrativos que foca na pesquisa e prática de como lidar com a desinformação. No artigo escrito em fevereiro de 2017¹⁵, a autora mapeia e define os principais tipos de desinformação e suas motivações. Também defende que o termo *fake news* deva ser substituído, pois não dá a dimensão de que se trata um sistema de informações complexo, com diferentes tipos de informações errôneas e desinformação, e não somente da notícia em si. No passado, para influenciar a opinião pública, se utilizava o que a autora chama de transmissão “um para muitos”, como é o caso da televisão, rádio, jornais. Atualmente, o que acontece com as redes sociais é a propagação como se fosse um átomo: o conteúdo é direcionado àqueles que são mais propensos a compartilhar uma

¹¹ RAIS, Diogo (org.). **Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

¹² *Ibidem*.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ WARDLE, Claire. Fake News. It's complicated. **First Draft**. 16 de fev. de 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>>. Acesso em: 24 de set. de 2020.

¹⁵ *Ibidem*.

mensagem específica a uma outra pessoa, pois provavelmente confia no autor original e a compartilha¹⁶.

Claire Wardle¹⁷ chega, então, a 7 (sete) tipos de conteúdo que causam desinformação, colocados de maneira escalonada, avaliados da menor para a maior intensão de enganar. São eles: (i) sátira ou paródia, cujo conteúdo não pretende causar danos; (ii) falsa conexão: quando as manchetes, legendas ou imagens não condizem com o conteúdo da notícia; (iii) conteúdo enganoso: uso enganoso de informações para criar um problema; (iv) falso contexto: quando um conteúdo verdadeiro é compartilhado em um contexto que não é real; (v) conteúdo impostor: quando as fontes verdadeiras são falsificadas; (vi) conteúdo manipulado: quando a informação ou imagem verdadeira é falsificada como instrumento de influência; (vii) conteúdo fabricado: quando é criado um novo conteúdo inteiramente novo e falso, usado para enganar e causar dano.

Ainda, a autora¹⁸ indica 8 tipos de motivação por trás de cada tipo de conteúdo falso: (i) jornalismo pobre; (ii) paródia; (iii) provocação; (iv) paixão; (iv) partidarismo; (vi) lucro; (vii) influência política e poder e; (viii) propaganda.

Cruzando¹⁹ as motivações com os tipos de conteúdo falsos, a autora conseguiu mapeá-los, com o intuito de descobrir o padrão utilizado em cada um deles. Dessa forma: (i) o jornalismo pobre se utiliza de falsa conexão, conteúdo enganoso e falso contexto; (ii) a paródia, de sátira e conteúdo impostor; (iii) provocação, de conteúdo impostor, conteúdo manipulado e fabricado; (iv) paixão, de conteúdo falso; (v) partidarismo, de conteúdo enganoso e contexto falso; (vi) lucro, de falsa conexão e conteúdo impostor; (vii) influência política, de conteúdo enganoso, contexto falso, conteúdo manipulado e fabricado; (viii) propaganda, de conteúdo enganoso, falso contexto, conteúdo impostor, manipulado e fabricado.

Em relação aos mecanismos de disseminação de conteúdo, Wardle²⁰ afirma que alguns deles estão sendo compartilhados de maneira inconsciente pelos usuários de rede social, quando clicam no botão de compartilhamento sem a devida conferência e leitura. Outros responsáveis seriam os jornalistas, que têm estado sob constante pressão para relatar de forma precisa informações que surgem na *internet* em tempo real. Parte dos profissionais, porém, têm compartilhado deliberadamente com o intuito de influenciar a opinião pública, enquanto outros

¹⁶ WARDLE, Claire. Fake News. It's complicated. **First Draft**. 16 de fev. de 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>>. Acesso em: 24 de set. de 2020.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ *Ibidem*.

jornalistas, por fim, vem disseminando tais conteúdos como uma ação de desinformação, se utilizando de *bots* (programa computacional que opera a partir de algoritmos; os *hackers* direcionam o *bot* para usuários e o programa contamina os computadores mais vulneráveis. A partir daí, são programados para, por exemplo, envio de *spams*, navegação na *internet* e interação com outros usuários na *internet*²¹) e *trolls* (usuários reais que tem como propósito importunar outros navegantes, por meio de mensagens maldosas ou retiradas do contexto²²), mecanismos tecnológicos de compartilhamento em massa.

O fenômeno da disseminação em massa de desinformação tem um caráter psicológico²³: recebemos uma quantidade enorme de informações todos os dias, e isso faz com que nos apoiemos principalmente na credibilidade sem conferência quanto a veracidade ou não do que vemos, resultado de nossa dependência por heurísticas (atalhos psicológicos simples). Além disso, somos menos propensos a criticar algo com teor visual forte ou alguma informação que apoia em crenças existentes - dessa forma, fica muito mais fácil manipular e influenciar as pessoas.

Por fim, a sugestão de Wardle²⁴, nesse momento em que há a propagação desgovernada de informações, é de que cada indivíduo tenha a responsabilidade de verificar duas vezes a veracidade do que recebe, antes de compartilhar, e que essa checagem seja feita de forma independente, ao invés de simplesmente aceita-la passivamente.

Como pode-se observar, a desinformação proporcionada dentro do ambiente virtual, pode causar efeitos prejudiciais, tanto para a população, quanto para as Democracias do Mundo. Nesse contexto, surge o importante papel da sociedade civil, definida por Norberto Bobbio²⁵ como o “campo das várias formas de mobilização, de associação e de organização das forças sociais que impelem à conquista do poder político”.

Partindo da organização da sociedade civil no combate à desinformação na *internet*, destaca-se a iniciativa do *site* Aos Fatos²⁶, uma organização independente de checagem de informações. O *site* é dividido em diversas abas, como o “checamos”²⁷, o qual classifica as

²¹ RAIS, Diogo (org.). **Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

²² *Ibidem*.

²³ WARDLE, Claire. Fake News. It's complicated. **First Draft**. 16 de fev. de 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>>. Acesso em: 24 de set. de 2020.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco; trad. Carmem C, Varriale et al.; coord. trad. João Ferreira. **Dicionário de Política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

²⁶ FATOS, Aos. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/>>. Acesso em: 30 de abr. de 2021.

²⁷ *Ibidem*.

notícias como verdadeiras, imprecisas, exageradas, distorcidas, contraditórias, insustentáveis e falsas, bem como um monitoramento em tempo real sobre as notícias mais atualizadas, como “democracia”, “coronavírus” e “judiciário”. No acesso feito em 30.abr.2021²⁸, nos últimos 7 (sete) dias, o tema “democracia” contava com 140.525 (cento e quarenta mil, quinhentas e vinte e cinco) publicações totais sobre, sendo que, dessas, 12.070 (doze mil e setenta) eram de baixa qualidade; os termos associados ao tema que mais aparecem, como “STF”, “STF organização criminosa”, “STF vergonha mundial”, “Brasil”, “voto”, “povo”, etc.

Pode-se salientar, igualmente, a “Declaração Conjunta Sobre Liberdade de Expressão e “Notícias Falsas”, Desinformação e Propaganda”²⁹, elaborada no ano de 2017, pelos relatores Especiais sobre o tema de Liberdade de Expressão da Organizações das Nações Unidas (ONU), Organização para a Segurança e Cooperação na Europa (OSCE), Organização dos Estados Americanos (OEA) e Comissão Africana dos Direitos Humanos e dos Povos (ACHPR).

A Declaração³⁰ conta com diretrizes e orientações aos Governos, que estariam autorizados a limitar o exercício à liberdade de expressão apenas em situações estritamente necessárias, podendo ser impostas “a fim de proibir a defesa do ódio por motivos protegidos que constituam incitamento à violência, discriminação ou hostilidade (nos termos do artigo 20 (2) do *Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos*)”³¹.

Concernente ao combate da desinformação, ênfase no item 3 (três) da Declaração³², sobre a promoção de um ambiente seguro que garanta a liberdade de expressão, e que adote “medidas para promover a alfabetização digital e midiática (...) envolvendo a sociedade civil e outras partes interessadas para aumentar a conscientização sobre essas questões”, conforme alínea *e* do referido documento,

A partir da contextualização das *fake news*, fenômeno contemporâneo da desinformação no ambiente virtual, surge no cenário o perfil nas redes sociais denominado *Sleeping Giants*, figurando também como parte da mobilização da sociedade civil no combate à desinformação.

²⁸ FATOS, Aos. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/radar/#/>>. Acesso em: 30 de abr. de 2020.

²⁹ AMERICANOS, Organização dos Estados. Disponível em: <<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>>. Acesso em: 30 de abr. de 2021.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ AMERICANOS, Organização dos Estados. Disponível em: <<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>>. Acesso em: 30 de abr. de 2021.

³² *Ibidem*.

3. Origem do perfil *Sleeping Giants* nas redes sociais

A conta do *Sleeping Giants* dos Estados Unidos foi criada durante a eleição presidencial norte-americana em 2016. Em entrevista à CNN³³, Matt Rivitz, fundador da página, disse que se incomodava com a propagação de notícias falsas, sexistas, racistas e discursos de ódio publicadas em alguns *sites*. A ideia surgiu quando se deparou com um anúncio de uma empresa que tinha valores progressistas em uma página conservadora, a *Breitbart News*, de autoria do estrategista do ex-presidente Donald Trump, Steve Bannon. Tratava-se da chamada publicidade programática. A partir daí, o *Sleeping Giants* mostrava às empresas que alguns de seus anúncios programáticos apareciam em *sites* que propagavam conteúdos falsos, anexando capturas de tela e compartilhando-as nas respectivas páginas das marcas nas redes sociais. O propósito da conta é impedir que esses *sites* que disseminam conteúdos impróprios lucrem, através da monetização, com a publicidade automática.

Quando a página foi criada, ela tinha seu administrador anônimo, mas acabou sendo rastreada. Ao ter sua identidade revelada, Matt começou a receber ameaças e foi alvo desses *sites* conservadores.

Quando o veículo de notícias El País³⁴ fez uma matéria contando a história do *Sleeping Giants*, em maio de 2020, logo surgiu o *Sleeping Giants Brasil*, cujos administradores também permaneceram anônimos no início.

3.1 A Publicidade Programática

A propaganda sempre foi um instrumento para atrair consumidores. Se no passado, a publicidade em revistas e *outdoors* em vias públicas eram os instrumentos de divulgação, hoje é a *internet* que cumpre essa função, cada vez mais acessível e programada para o consumo.

Por esse motivo, importante trazer o conceito de algoritmos e publicidade programada, pois são eles os principais responsáveis pelo mercado de compra, venda e divulgação de

³³ WATTLES, Jackie. Sleeping Giants founder talks online ads in first on-camera interview, **CNN Business**, set.2018, Nova York. Disponível em: <<https://money.cnn.com/2018/09/02/media/matt-rivitz-sleeping-giants-google-ads-breitbart/index.html>>. Acesso em: 7 de mar. de 2021.

³⁴ QUEIMALIÑOS, Rebeca. O homem que arruinou a extrema direita nos EUA, **El País**, mai. de 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/icon/2020-05-17/o-homem-que-arruinou-a-extrema-direita-nos-eua.html>>. Acesso em: 7 de mar. de 2021.

produtos na contemporaneidade, através das redes sociais e *sites* de notícia que lucram com a monetização.

De início, a utilização dos algoritmos (“sequência de dados, informações e instruções programadas (...) que possa ser replicada mediante aplicação das mesmas regras”³⁵) pode ser compreendida como a individualização da experiência de cada usuário que navega na *internet*.

Em uma conferência do Ted Talks com Eli Pariser³⁶, autor do livro *The Filter Bubble* (o filtro-bolha), traz a discussão sobre filtros algorítmicos com o objetivo de personalizar a experiência dos usuários na *internet*.

O palestrante inicia seu discurso contando sobre uma entrevista com Mark Zuckerberg, criador da rede social Facebook, na qual o entrevistador o pergunta sobre a importância dos *feeds* de notícia - segundo a própria rede social, *feed* seria “uma coleção personalizada e em constante mudança de fotos, vídeos, links e atualizações de amigos, familiares, empresas e fontes de notícias aos quais você está conectado no Facebook”³⁷ - no que o criador responde que “um esquilo morto no quintal pode ser mais relevante para seus interesses, neste momento, do que pessoas morrendo na África”. É partindo dessa ideia de uma *internet* construída em cima da relevância de interesse dos usuários que Pariser desenvolverá sua crítica³⁸.

Se no início da *internet*, o sentido era de conectar as pessoas e um importante instrumento para a democracia, agora, ela passa por uma mudança que pode ser um problema: o que o autor intitula “filtros-bolha”³⁹, um conjunto de algoritmos usados pelas empresas de tecnologia- sem o consentimento das pessoas, feito de uma forma invisível e que não expõe conteúdos que estão de fora - para filtrar resultados, sendo que o que é mostrado para cada um é produto do que se deseja ver, mas não do que se precisa ver. Essa bolha pode comprometer a coexistência de diferentes pensamentos, e, por consequência, a própria democracia.

³⁵ RAIS, Diogo (org.). **Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

³⁶ ELI Pariser: tenha cuidado com os “filtros-bolha” online, 2011. 1 vídeo (8 min 49 seg). Disponível em: <https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br>. Acesso em: 23 de set. de 2020.

³⁷ FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/formedia/solutions/news-feed>>. Acesso em: 23 de set. de 2020.

³⁸ ELI Pariser: tenha cuidado com os “filtros-bolha” online, 2011. 1 vídeo (8 min 49 seg). Disponível em: <https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br>. Acesso em: 23 de set. de 2020.

³⁹ *Ibidem*.

Eli⁴⁰ finaliza com um apelo às plataformas de tecnologia: que esses algoritmos usados nos filtros sejam desenvolvidos com base na ética, na responsabilidade, na noção de vida pública, e que suas regras sejam claras e transparentes, para que os usuários possam ter controle sobre o que consomem e veem.

Interessante notar que já em 2011 o palestrante alertava sobre o risco da personalização da web, e que passados 9 (nove) anos, o tema foi abordado pelo documentário “Dilema das Redes”⁴¹, do *site* de *streaming* Netflix. Neste filme a forma como consumimos e repassamos notícias é avaliado sob uma perspectiva mais urgente, tendo em vista os acontecimentos eleitorais nos Estados Unidos em 2016, a polarização política cada vez mais intensa, a disseminação em massa de notícias falsas e a personalização do conteúdo visto com a finalidade do consumo desenfreado.

O documentário⁴² mistura depoimentos de estudiosos e pessoas que ajudaram a construir as maiores empresas de tecnologia do mundo, tais como Facebook e Twitter, com ficção, e pretende alertar como as redes sociais se transformaram em um potencial perigo para a sociedade e a democracia, de forma gradativa e praticamente imperceptível. De início, essas plataformas tiveram uma iniciativa positiva, no sentido de conectar pessoas, porém passa-se a identificar uma mudança na percepção dos usuários quanto à função das plataformas e seu poder de definir o que é verdade.

Destaque para a fala da psicóloga Shoshana Zuboff⁴³, autora do livro “Capitalismo da vigilância”, sobre a obtenção de lucro com base no rastreamento infinito do que cada pessoa faz no ambiente virtual, monitorados pelas empresas de tecnologia que tem como modelo de negócio a garantia de que os anunciantes terão sucesso ao fazerem propaganda de seus produtos.

Em relação às publicidades automáticas, a maioria dos *sites* que pretendem lucrar com o conteúdo que editam, utilizam uma ferramenta do Google chamada Google AdSense⁴⁴, que converte os cliques de usuários em dinheiro, utilizando, para tanto, os já mencionados algoritmos personalizados⁴⁵ conforme o perfil do usuário que acessa a página que contratou os serviços do Google AdSense.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ O DILEMA das redes. Direção: Jeff Orlowski. Estados Unidos. Netflix, 2020. 1 vídeo (95 min).

⁴² *Ibidem*.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ GOOGLE. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR_br/adsense/start/>. Acesso em: 7 de mar. de 2021.

⁴⁵ *Ibidem*.

Funciona da seguinte forma⁴⁶: o *site* se inscreve no Google AdSense, gratuitamente, possibilitando colocar em sua página um banner de anúncio automático administrado pelo Google. Do outro lado, as empresas pagam ao Google para que a propaganda apareça nesse banner.

As empresas fazem uma espécie de leilão virtual para fixar o valor dos anúncios e, assim, o anunciante que pagar mais terá seu produto exibido no *site* que deseja hospedar as propagandas personalizadas, exibidas conforme o valor que desejam lucrar. Assim como ocorre em um leilão tradicional, as empresas definem o valor que querem pagar pelo clique nos anúncios⁴⁷.

Importante ressaltar que o anunciante não tem conhecimento de quais *sites* seus anúncios aparecerão, e o *site* não escolhe quais anúncios serão exibidos – o Google se encarrega de lançá-los conforme segmentação⁴⁸, criando categorias, a partir do conteúdo do *site*, através da: (i) segmentação contextual - análise de palavras-chave e frequência de palavras do *site* para corresponder aos anúncios que serão mostrados; (ii) segmentação por canal – os anunciantes optam por canais específicos onde querem ser anunciados, seja pelo interesse dos usuários, seja pelo conteúdo do anúncio; (iii) segmentação personalizada – os anunciantes alcançam os navegantes com base em seus interesses, localização, tipos de *site* que o usuário acessa, aplicativos instalados no celular, interações com anúncios e serviços de publicidade do Google; (iv) segmentação em toda a rede.

Por essa razão, a empresa pode optar por não mostrar sua propaganda em determinados *sites*, como por exemplo, cujos conteúdos vão na contramão de suas políticas e valores⁴⁹. O Google aloca as propagandas conforme a performance do *site*, buscando maximizar o ganho do *site*, da empresa anunciante e, por certo, o próprio Google- a estimativa é que a empresa digital lucra, por ano, US\$ 134 bilhões só em publicidade digital⁵⁰, tornando esse um dos seus principais nichos de negócio.

Logo, se as propagandas são automatizadas, sendo que sequer o Google tem controle sobre quais *sites* as alocarão, uma vez que não tem controle dos *sites* que buscam seu serviço,

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ GOOGLE. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR_br/adsense/start/>. Acesso em: 7 de mar. de 2021

⁴⁸ GOOGLE. Disponível em: <<https://support.google.com/adsense/answer/9713>>. Acesso em: 25 de mar. de 2021.

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ NALON, Tai e RIBEIRO, Amanda. Como sites lucraram com anúncios no Google ao publicar desinformação sobre a pandemia, **Aos Fatos**, mai. 2020. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/como-sete-sites-lucraram-com-anuncios-no-google-ao-publicar-desinformacao-sobre-pandemia/>>. Acesso em: 11 de abr. de 2021.

cabe à sociedade civil, insatisfeita com o lucro desses *sites* que prejudicam o bom funcionamento da *internet* e da democracia, se mobilizar para combatê-los. Surge, nesse cenário, o perfil *Sleeping Giants Brasil*, no Twitter.

3.2 O *Sleeping Giants Brasil*

No início, os administradores do perfil do *Sleeping Giants Brasil* esconderam suas identidades em razão das ameaças de morte frequentes que vinham recebendo dos *sites* alvos de suas campanhas de incentivo à desmonetização pelas empresas anunciantes, assim como ocorreu com o fundador da página original nos Estados Unidos, Matt Rivitz.

Em entrevista à Folha de São Paulo⁵¹, em dezembro de 2020, porém, os criadores da página revelaram suas identidades: um casal de estudantes de Direito, com 22 anos, que mora na cidade de Ponta Grossa, Paraná, Leonardo de Carvalho Leal e Mayara Stelle.

Criado em maio de 2020, contam, em abril de 2021, com 431 mil seguidores no Twitter⁵² e 200 mil no Instagram⁵³. De maio até dezembro de 2020, quando a entrevista foi concedida, calculavam que as empresas retiraram um total de R\$ 1,5 milhão (um milhão e quinhentos mil reais) de três *sites* de notícia e dois canais no YouTube, sendo que 700 (setecentas) empresas assentiram com o alerta de retirada⁵⁴.

No decorrer da entrevista⁵⁵, os fundadores da página da versão brasileira declararam que o motivo da revelação de suas identidades foi o receio de que *sites* alvos de suas ações, que propagam notícias falsas, descobrissem e a fizessem antes, esperando que tantos seus seguidores quanto as empresas se identificassem com eles.

Antes de autorizar o trabalho, o fundador da página original, Matt Rivitz, entrou em contato com os jovens para saber mais acerca da intenção que tinham por trás da criação da

⁵¹ BERGAMO, Mônica, FINOTTI, Ivan. *Sleeping Giants* é formado por casal de 22 anos do interior do Paraná, **Folha de São Paulo**, dez. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2020/12/sleeping-giants-sai-do-anonimato-em-entrevista-a-folha.shtml>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

⁵² TWITTER. Disponível em: <https://twitter.com/slpng_giants_pt>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

⁵³ INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/slpng_giants_pt/?hl=pt-br>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

⁵⁴ BERGAMO, Mônica, FINOTTI, Ivan. *Sleeping Giants* é formado por casal de 22 anos do interior do Paraná, **Folha de São Paulo**, dez. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2020/12/sleeping-giants-sai-do-anonimato-em-entrevista-a-folha.shtml>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

⁵⁵ *Ibidem*.

página, e deu alguns conselhos, mas não manteve a interação com o tempo. O principal conselho dado foi de jamais falar sobre política, pois o movimento não tem um espectro político, e sim focado nos consumidores⁵⁶.

3.2.1. Atuação do *Sleeping Giants Brasil* no combate às *fake news*

O perfil *Sleeping Giants Brasil* tem a mesma premissa da página original, o combate aos conteúdos enganosos e falsos que têm ganhado notoriedade atualmente. Seu método consiste em alertar publicamente às marcas de que seus anúncios automáticos estão financiando *sites* de notícias que propagam conteúdos fraudulentos, que resultam em desinformação da população e discurso de ódio.

O *Sleeping Giants Brasil* escolhe os *sites* que pretendem fazer a campanha de incentivo à desmonetização primeiramente, pelo engajamento que o veículo tem nas redes sociais, seguido do histórico de notícias veiculadas verificadas por *sites* especializados em checagem de fatos e uma busca aprofundada acerca de processos judiciais em face dos *sites*⁵⁷.

No início, o foco do *Sleeping Giants Brasil* foi alertar as empresas de que seus banners estavam aparecendo no *site* Jornal da Cidade Online⁵⁸. O *site*, inclusive, foi réu em uma ação de reparação por danos morais⁵⁹ movido pelo Presidente da Ordem dos Advogados do Brasil, Felipe Santa Cruz, sendo condenado a pagar a indenização, por ter produzido notícias falsas sobre ele, acusando-o de fraude na administração da OAB.

Além disso, o *site* jornalístico é investigado pela Comissão Parlamentar Mista de Inquérito, em trâmite perante o Congresso Nacional desde 2019, que tem por objetivo “investigar, no prazo de 180 dias, os ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o debate público, a utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições de 2018 (...)”⁶⁰ e do Inquérito nº 4781, instaurado pelo Supremo Tribunal Federal, de relatoria do

⁵⁶ BERGAMO, Mônica, FINOTTI, Ivan. *Sleeping Giants* é formado por casal de 22 anos do interior do Paraná, **Folha de São Paulo**, dez. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2020/12/sleeping-giants-sai-do-anonimato-em-entrevista-a-folha.shtml>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ *Ibidem*.

⁵⁹ BRASIL. 44ª Vara Cível do Foro da Comarca do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro. **Sentença 0178390-23.2019.8.19.0001**. Juíza Sylvia Therezinha Hausen de Area Leao, 06.mai. de 2020. Disponível em: <<http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?GEDID=000437CA9628CEB735D412D24E12DD4596B1C50C2C582D2F>>. Acesso em: 7 de mar. de 2021.

⁶⁰ BRASIL. **Senado Federal**. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2292>>. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

Ministro Alexandre de Moraes⁶¹, ambos debruçados sobre o tema das *fake news*, sua influência e consequências.

A partir da análise das publicações do *Sleeping Giants Brasil* no Twitter, coletadas no dia 9 de outubro de 2020⁶², é possível observar que a atividade do perfil visava a desmonetização de *sites* cujo conteúdo majoritariamente propagam discursos de ódio.

A notificação consiste em marcar a empresa cuja publicidade está vinculada no *site* através do Google AdSense, ou que aparece na propaganda automática do YouTube, juntamente com o *print*, e, atribuindo ao pedido de retirada da publicidade, uma chamada relacionando com o produto da marca. Assim que a empresa retorna com a informação de que realizou o bloqueio da propaganda, o *Sleeping Giants Brasil* compartilha a notícia da retirada e, em sua resposta, agradece à marca e vincula uma pequena propaganda positiva do produto, sendo esta uma estratégia que visa incentivar as demais empresas a também retirarem suas propagandas desses *sites*.

Em alguns casos, ainda, reitera o pedido feito para alguma marca que não havia respondido até aquele momento, no caso, o PagueSeguro, empresa de pagamento via *internet*, que funciona como método de pagamento dos cursos de um filósofo conhecido pelo discurso de ódio.

Concernente ao PayPal e o PagSeguro, o *Sleeping Giants Brasil* adotou um outro tipo de estratégia, já que as empresas não respondiam há algumas semanas: destacou os termos de uso de que o filósofo dono do curso em comento estaria violando, mas que continua usando os serviços das empresas. Logo após, a empresa PayPal cancelou os pagamentos.

Outra ação feita pela conta são os relatórios periódicos das empresas que responderam. Em relação às que não responderam, consta no relatório quantos dias fazem desde a notificação.

Apesar do papel desempenhado pelo *Sleeping Giants Brasil* no combate às *fake news*, há um outro elemento tão importante quanto nessa equação: os consumidores. Nesse sentido, os consumidores, que também são usuários das redes sociais, ao se depararem com a informação de que as marcas que compram estão fazendo com que *sites* cujos conteúdos não idôneos

⁶¹ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Disponível em <<http://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=445860&ori=1>>. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

⁶² TWITTER. Disponível em: <https://twitter.com/slpng_giants_pt>. Acesso em: 9.out.2020.

lucrem, podem fazer um movimento de parar de consumi-las, em forma de protesto, pois entendem que são coniventes com temáticas prejudiciais à sociedade.

Consequentemente, a empresa que se preocupa com essas pessoas que podem parar de consumi-la em razão do acima exposto, declara publicamente a retirada do anúncio, trazendo a imagem de transparência e eticidade para a sociedade. Esse movimento de cuidado com a reputação do nome da empresa é estudado pelo Marketing e que, apesar de recente, tem sido o grande foco das pesquisas relacionadas.

4. O papel do consumidor no combate ao financiamento das *fake news*

Na área do Marketing, existe dois nichos de pesquisa chamados Ética Percebida do Consumidor (EPC) e Relação Consumidor-Marca (RCM), que explicam como “a ética pode impactar nas relações entre consumidores e empresas, seus lucros e a longevidade no longo prazo”⁶³. Apesar de recente, há fortes evidências de que as marcas vêm se empenhando para desenvolver comportamentos éticos, de forma a causar uma imagem positiva aos consumidores.

Os principais assuntos⁶⁴ relacionados aos comportamentos das empresas envolvem questões ambientais (como reciclagem, meio ambiente) e sociais (como justiça social, direitos humanos), sendo que um consumidor preocupado com essas problemáticas pararia de consumir empresas que não tem condutas cuidadosas com os temas acima. Assim, as marcas tentam construir estratégias que vão da responsabilidade social no ambiente de trabalho, código de ética até transmitir aos consumidores valores da marca que passam confiabilidade, transparência e eticidade.

A hipótese de investigação consultada⁶⁵ cita Brunk e Blumelhuber:

(...) uma empresa que se comporta de forma ética observa que as impressões dos consumidores sobre seus produtos e serviços podem mudar significativamente para melhor. Os consumidores valorizam a empresa como um membro responsável da sociedade, e isso pode impactar o valor da marca, a confiança, o comprometimento e o apego a ela.

Destarte, embora as áreas de RCM e EPC careçam de mais estudos científicos, a suposição mencionada ganha ainda mais força se analisada pela ótica da estratégia do *Sleeping*

⁶³ TOLENTINO, R. de S. da Silva, GONÇALVES FILHO, C., LA FALCE J.L. & SANTOS, M.F. Marcas e comportamento ético: explorando a integração do relacionamento consumidor-marca e ética percebida pelos consumidores. **Revista Brasileira de Marketing- ReMarK**. São Paulo, v. 20 n. 1, jan./mar. 2021, p. 79-106. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/14884>>. Acesso em: 12 de abr. de 2021.

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ *Ibidem*.

Giants Brasil: a empresa, dotada de responsabilidade social e preocupada com a imagem que passa aos seus consumidores, quando é sinalizada de que está patrocinando uma atividade que é em muito prejudicial para a sociedade, recorre aos seus princípios e valores éticos para avaliar e, então, retirar seu dinheiro de movimentos que promovem conteúdos manipulados e falsos, sendo esta uma forma de combater-las.

5. O Processo em face do Twitter

Após perder significativo patrocínio em razão das ações do *Sleeping Giants Brasil* e *Sleeping Giants Rio Grande do Sul*⁶⁶- o segundo perfil é autônomo, e tem por objetivo alertar as marcas locais do Rio Grande do Sul- , os sócios do *site* Jornal da Cidade Online moveram uma Ação Judicial com pedido liminar em face do Twitter, para tomar ciência de quem seriam os administradores das páginas *Sleeping Giants Brasil* e *Sleeping Giants Rio Grande do Sul*, para eventual responsabilização e pedido de indenização por danos, em razão da desmonetização da página, alegando que os perfis cadastrados no Twitter estariam promovendo “linchamento moral público”, e que tal fato estaria constrengendo os anunciantes, fazendo com que houvesse queda do lucro do *site* jornalístico, pois as empresas retiraram seus anúncios pagos do *site*, além de ter arguido que o pedido de tutela de urgência vem do risco que os perfis *Sleeping Giants* trazem à honra objetiva, à fama e subsistência do *site* autor (apesar de não terem trazido aos autos provas concretas do prejuízo, segundo o *Sleeping Giants Brasil*⁶⁷, em dezembro de 2020, 250 empresas haviam retirado seus anúncios do *site*).

Com base nas alegações⁶⁸, requereu o fornecimento do endereço de IP (*Internet Protocol*, permite que “conexões e dispositivos sejam identificados a partir de uma sequência numérica”⁶⁹) e outros dados cadastrais dos administradores das páginas ao Twitter, bem como a exclusão das contas e publicações feitas pelos perfis.

⁶⁶ TWITTER. Disponível em: <https://twitter.com/slpng_giants_RS>. Acesso em: 22 de abr. de 2021.

⁶⁷ BERGAMO, Mônica, FINOTTI, Ivan. *Sleeping Giants* é formado por casal de 22 anos do interior do Paraná, **Folha de São Paulo**, dez. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2020/12/sleeping-giants-sai-do-anonimato-em-entrevista-a-folha.shtml>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

⁶⁸ BRASIL. 5ª Vara Cível da Comarca de Passo Fundo, Estado do Rio Grande do Sul. **Decisão 5004444-68.2020.8.21.0021/RS**. Juíza Ana Paula Caimi, 27 de mai. de 2020. Disponível em: <https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/visualiza_documento.php?Numero_Processo=50044446820208210021&fase=6&documento=1>. Acesso em: 7 de mar. de 2021.

⁶⁹ SALUTES, Bruno. O que é IP, **Canaltech**, out. de 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/software/o-que-e-ip/>>. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

5.1. A Tutela de Urgência

A tutela de urgência é o instrumento processual civil excepcional, que possibilita que decisões sejam proferidas antes do prosseguimento normal do processo, ou seja, a oportunidade de defesa da parte contrária, perícia, sentença. Carrega as seguintes características⁷⁰: (i) conhecimento sumário do fato, sem uma análise profunda do objeto da lide, sendo que o julgador decide com base na probabilidade; (ii) impermanência, ou seja, a tutela é provisória, temporária. Seus efeitos podem, portanto, ser mantidos ou modificados a qualquer tempo, nos termos do artigo 296, *caput* e parágrafo único do Código de Processo Civil, e; (iii) não pode ser matéria de coisa julgada, em razão instabilidade.

Nesse sentido, são os pressupostos para procedência da tutela provisória, pelo disposto no artigo 300, do Código de Processo Civil⁷¹, a probabilidade do direito, traduzida pelo *fumus boni juris* (fumaça do bom direito- a verossimilhança das alegações) e o perigo de dano ou risco ao resultado útil do processo, representado pelo *periculum in mora* (perigo da demora, que acarreta em danos irreparáveis ou de difícil reparação, futuramente).

Passando para a análise do caso concreto da decisão, a Juíza competente entendeu que a possível demora até a conclusão do processo poderia suscitar na perda do objeto principal da lide, qual seja, a identificação dos dados cadastrais dos usuários criadores das páginas no Twitter, uma vez que, segundo a Lei nº 12.965/2014⁷², o Marco Civil da *Internet*, em seu artigo 15, os provedores de *internet* têm a obrigatoriedade de armazenar dados pelo período de 6 (seis) meses. Partindo desse pressuposto, e visando a preservação dos dados cadastrais, determinou⁷³ que o Twitter os guardasse até o trânsito em julgado da demanda.

Vê-se, então, que a decisão foi no sentido conservação de informações, para que houvesse garantia de que, na hipótese de ser efetivamente verificada que as postagens dos perfis são difamatórias à honra do Autor, que os responsáveis fossem devidamente identificados para a reparação, sob pena de tais dados imprescindíveis se perdessem e a lide perdesse o objeto, e

⁷⁰ DIDIER JR., Fredie. **Curso de Direito Processual Civil**. 10ª ed. Salvador: Jus Podivm, 2015.

⁷¹ BRASIL. **Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015**. Código de Processo Civil. Brasília: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/113105.htm. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

⁷² BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de março de 2014**. Marco Civil da Internet. Brasília: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

⁷³ BRASIL. 5ª Vara Cível da Comarca de Passo Fundo, Estado do Rio Grande do Sul. **Decisão 5004444-68.2020.8.21.0021/RS**. Juíza Ana Paula Caimi, 27 de mai. de 2020. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/visualiza_documento.php?Numero_Processo=50044446820208210021&fase=6&documento=1. Acesso em: 7 de mar. de 2021.

isso não poderia acontecer, pois um dos mais importantes pilares do Direito Constitucional e Processual Civil é o do acesso à Justiça, nos termos dos artigos 5º, inciso XXXV⁷⁴ da Constituição Federal e 3º do Código de Processo Civil⁷⁵, que consiste no direito do particular de se dirigir ao Poder Judiciário e dele ter a resposta de qualquer solicitação⁷⁶. Portanto, se há um impeditivo de não se saber claramente sobre a identidade do possível causador do eventual dano, ela deve ser buscada por meio da Justiça.

Assim, em decisão liminar⁷⁷, a Juíza da 9ª Vara Cível da Comarca de Passo Fundo, fez uma análise sobre o polêmico tema e julgou parcialmente procedente o pedido, para: (i) que o Twitter informe os dados cadastrais e de IP dos responsáveis pelos perfis *Sleeping Giants Brasil* e *Sleeping Giants Rio Grande do Sul* e os preserve até o trânsito em julgado da ação, sob pena de multa, e (ii) que os referidos dados fossem guardados em segredo de justiça, o qual está vedada a divulgação e/ou utilização de qualquer modo, exceto se o Autor instaurar novo processo ou inquérito judicial. A juíza indeferiu os demais pedidos formulados pelo Autor.

Concernente aos pedidos indeferidos, a juíza entendeu⁷⁸ que o teor das publicações dos perfis *Sleeping Giants* não traz inverdades, tanto que o *site* jornalístico está sendo investigado pelo Supremo Tribunal Federal⁷⁹ e pela Comissão Parlamentar Mista de Inquérito⁸⁰, sobre as quais foram anteriormente mencionadas, e, dessa maneira, não constatou abuso da liberdade de expressão. Aliás, não cabe ao Poder Judiciário interferir na liberdade de expressão dos usuários da *internet*, salvo excepcionalidades, que não cabem em sede de decisão sumária.

⁷⁴ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

⁷⁵ BRASIL. **Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015**. Código de Processo Civil. Brasília: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

⁷⁶ THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Curso de direito processual civil, v.1**: teoria do direito processual, processo de conhecimento, procedimento comum. Rio de Janeiro. Forense. 2020. Recurso online ISBN 9788530989750. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

⁷⁷ BRASIL. 5ª Vara Cível da Comarca de Passo Fundo, Estado do Rio Grande do Sul. **Decisão 5004444-68.2020.8.21.0021/RS**. Juíza Ana Paula Caimi, 27 de mai. de 2020. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/visualiza_documento.php?Numero_Processo=50044446820208210021&fase=6&documento=1. Acesso em: 7 de mar. de 2021.

⁷⁸ *Ibidem*.

⁷⁹ BRASIL. **Supremo Tribunal Federal**. Disponível em: <http://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=445860&ori=1>. Acesso em: 21 de abr. de 2021

⁸⁰ BRASIL, **Senado Federal**. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2292>. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

Seu entendimento foi no mesmo sentido em relação às empresas⁸¹, que tem a liberdade de decidir acatar aos pedidos feitos pelo *Sleeping Giants Brasil*. Tanto é, que a juíza cita o caso do Banco do Brasil⁸², que decidiu retirar seus anúncios do *site* jornalístico, mas voltou atrás na decisão, readmitindo o patrocínio através da publicidade automática.

Além da questão da obtenção dos dados fornecidos pelo Twitter, a juíza entrou em um aspecto importante que permeia toda essa discussão: a liberdade de expressão e a vedação ao anonimato, importantes direitos fundamentais para o bom funcionamento de uma Democracia.

5.2. Os Direitos Fundamentais discutidos

Segundo Alexandre de Moraes⁸³, os direitos fundamentais são definidos como:

O conjunto institucionalizado de direitos e garantias do ser humano, que tem por finalidade básica o respeito a sua dignidade, por meio de sua proteção contra o arbítrio do poder estatal e o estabelecimento de condições mínimas de vida e desenvolvimento da personalidade humana (...)

Os direitos fundamentais se encontram no rol de incisos do artigo 5º, da Constituição Federal de 1988⁸⁴, e estão categorizados em direitos individuais, sociais, políticos e econômicos, sendo que o referido rol tem as seguintes características⁸⁵: (i) são imprescritíveis; (ii) inalienáveis; (iii) irrenunciáveis; (iv) invioláveis; (v) universais; (vi) o Estado deve garantir a efetiva aplicação; (vii) interdependência dos direitos fundamentais, e; (viii) são complementares entre si, devendo ser interpretados de forma conjunta e não isolada.

Por conseguinte, em relação à problemática trazida pela decisão analisada no presente artigo, percebe-se que os seguintes direitos fundamentais, garantidos pela Constituição Federal,

⁸¹ BRASIL. 5ª Vara Cível da Comarca de Passo Fundo, Estado do Rio Grande do Sul. **Decisão 5004444-68.2020.8.21.0021/RS**. Juíza Ana Paula Caimi, 27 de mai. de 2020. Disponível em: <https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/visualiza_documento.php?Numero_Processo=50044446820208210021&fase=6&documento=1>. Acesso em: 7 de mar. de 2021.

⁸² FOCO, Congresso em. Banco do Brasil recua e mantém anúncio em site de Fake News. **Congresso em Foco**, mai. de 2020. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/midia/banco-do-brasil-recua-e-mantem-anuncio-em-site-de-fake-news/>>. Acesso em: 22 de abr. de 2021.

⁸³ FORENSE, E. **Constituição Federal Comentada**, Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. Recurso online ISBN 9788530982423. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530982423/>>. Acesso em: 22 de abr. de 2021.

⁸⁴ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

⁸⁵ FORENSE, E. **Constituição Federal Comentada**, Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. Recurso online ISBN 9788530982423. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530982423/>>. Acesso em: 22 de abr. de 2021.

estão em evidência: a liberdade de expressão e vedação ao anonimato, que serão examinadas a seguir.

5.2.1. Liberdade de expressão

A liberdade de expressão está presente no artigo 5^o⁸⁶, inciso IX, da Constituição Brasileira, traduzida pela “livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura”, e é um dos mais importantes pilares da Democracia, pois confere aos cidadãos a garantia do debate amplo e sem reprimendas.

Segundo Ingo Wolfgang Sarlet⁸⁷, é vedada em absoluto a censura prévia por autoridades administrativas que pertencem ao Estado. Contudo, tal direito fundamental não está isento de restrições e limites:

Por outro lado (...) verifica-se que uma distinção entre censura e outras modalidades de restrição (que poderão, a depender do caso, ser constitucionalmente justificadas) é necessária até mesmo para preservar as peculiaridades de cada modalidade da liberdade de expressão.

Na decisão da juíza que proferiu a liminar do caso do Jornal Cidade Online em face do Twitter⁸⁸, fala-se da liberdade de expressão de comunicação, especialmente da imprensa. Para fins de esclarecimento, consta no estatuto social do Autor, o Jornal Cidade Online, que faz parte do ramo jornalístico, sendo, portanto, sua atividade de divulgar informações e emissão de opinião, lícita.

O tema da liberdade de expressão é o ponto principal para análise da situação, pois tem-se várias camadas: primeiramente, em relação ao *site* Jornal Cidade Online, que tem a autonomia de escolher a linha editorial que melhor lhe aprouver, sem que o Poder Judiciário ou qualquer outro interfira nessa preferência.

⁸⁶ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

⁸⁷ SARLET, Ingo Wolfgang; MITIDIERO, Daniel; MARINONI, Luiz Guilherme. **Curso de Direito Constitucional**. 10^a ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593402/cfi/6/4/1/4/6/2/4/2/2/2@0:7.08>>. Acesso em: 12 de mai. de 2021.

⁸⁸ BRASIL. 5^a Vara Cível da Comarca de Passo Fundo, Estado do Rio Grande do Sul. **Decisão 5004444-68.2020.8.21.0021/RS**. Juíza Ana Paula Caimi, 27 de mai. de 2020. Disponível em: <https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/visualiza_documento.php?Numero_Processo=50044446820208210021&fase=6&documento=1>. Acesso em: 7 de mar. de 2021.

Por outro lado, segundo entendimento das cortes superiores do país⁸⁹, o *Sleeping Giants Brasil* tem, igualmente, a liberdade de dar sua opinião e fazer críticas sobre o conteúdo do *site*, prevalecendo tais liberdades, pois são estas características do Estado Democrático de Direito.

Destarte, diante das dúvidas que pairam sobre a veracidade das postagens dos perfis no Twitter, a juíza⁹⁰ afastou os pedidos de exclusão dos perfis do *Sleeping Giants Brasil* e *Sleeping Giants Rio Grande do Sul*, em sede de decisão sumária, devendoser privilegiada a garantia da liberdade de expressão e de crítica dos perfis sobre o *site* jornalístico.

A liberdade de expressão é um tema discutido em todo o mundo, pois como exposto, é um importante fundamento da Democracia. Nessa direção, Owen M. Fiss⁹¹, professor das mais renomadas faculdades norte-americanas e especialista na questão do direito fundamental da liberdade de expressão, discute, a partir da 1ª Emenda⁹² da Constituição Estadunidense, a função do Estado – seria ele um limitador de liberdades, do ponto de vista dos valores individualistas, e, portanto, deve ficar completamente de fora do debate, ou possuiria uma função de conservar as liberdades de seus cidadãos, promovendo assim uma liberdade coletiva? Para o Autor, o Estado pode ser um considerável aliado na defesa da liberdade de expressão.

Trazendo a discussão para o cenário brasileiro⁹³, a Constituição Federal de 1988 preocupou-se em dar ampla garantia à liberdade de expressão, depois de mais de 20 (vinte) anos de ditadura militar, período que prevaleceu a censura e limitação da autonomia individual. Para esse campo, o Estado Brasileiro adotou uma visão semelhante ao que predomina nos Estados Unidos desde os anos 1970, qual seja, a da garantia da autonomia individual, principalmente no tocante aos meios de comunicação, em detrimento da intervenção estatal. Porém, a obra de Fiss pode dar uma outra perspectiva em relação ao papel do Estado nessa temática.

Quanto ao caso discutido no presente artigo, o Estado, de fato, não poderia intervir, por exemplo, na escolha da visão política do Jornal Cidade Online, mas, por outro lado, poderia promover efetivas políticas públicas de enfrentamento à desinformação que ocorrem em

⁸⁹ BRASIL. 5ª Vara Cível da Comarca de Passo Fundo, Estado do Rio Grande do Sul. **Decisão 5004444-68.2020.8.21.0021/RS**. Juíza Ana Paula Caimi, 27 de mai. de 2020. Disponível em: <https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/visualiza_documento.php?Numero_Processo=50044446820208210021&fase=6&documento=1>. Acesso em: 7 de mar. de 2021.

⁹⁰ *Ibidem*.

⁹¹ FISS, Owen M. **A ironia da liberdade de expressão**: estado, regulação e diversidade na esfera pública. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

⁹² “O Congresso não editará qualquer lei limitando a liberdade de expressão, ou de imprensa”.

⁹³ FISS, Owen M. **A ironia da liberdade de expressão**: estado, regulação e diversidade na esfera pública. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

ambientes virtuais. Dessa forma, não haveria censura por parte do Estado, e garantiria um ambiente propício ao debate público.

5.2.2. Vedação ao anonimato

Outra questão suscitada é a da vedação ao anonimato, outro direito presente no rol dos Direitos Fundamentais, nos termos do artigo 5º, inciso IV, da Constituição Federal⁹⁴, que estabelece a “livre manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”, por conseguinte o inciso V, do mesmo diploma legal, “é assegurado o direito à resposta, proporcional ao agravo além da indenização por dano material, moral ou à imagem”. Nas palavras de Patrícia Peck⁹⁵, o dispositivo é tanto um direito, pois a Constituição Federal garante a livre pensamento sem medo de retaliação, como um dever, diante da necessidade de identificação de quem se manifestou, pois, este indivíduo “assume a autoria do ato e, portanto, também responde por danos causados por suas ações, assegurando também o direito de resposta tão necessário para o equilíbrio da liberdade de expressão”.

Aduzindo a questão do anonimato para o ambiente virtual, há o recorrente debate sobre se a preferência por não revelar sua identidade nas redes sociais, como foi o caso dos criadores da página do *Sleeping Giants Brasil*, configura de fato o anonimato vedado na Constituição, ou se só está preservando outro direito fundamental: o da privacidade, que, pelo disposto no artigo 5º, inciso X⁹⁶, que determina a inviolabilidade da intimidade, vida privada e a honra individual.

Assim, os criadores da página optaram pela não identificação pessoal em defesa de sua privacidade, pois poderia ocorrer a mesma situação que Matt Rivitz, o fundador do *Sleeping Giants* norte-americano, experienciou: indivíduos que não concordam com sua conduta nas redes sociais, que visa a desmonetização de *sites* propagadores de *fake news*, promovendo ataques e graves ameaças à sua vida e de seus familiares.

⁹⁴ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

⁹⁵ FORENSE, E. **Constituição Federal Comentada**, Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. Recurso online ISBN 9788530982423. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530982423/>>. Acesso em: 22 de abr. de 2021.

⁹⁶ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

Nesse sentido, surgem as questões: em caso de um indivíduo se sentir lesado por alguma publicação, cuja autoria é desconhecida, caberia recorrer ao Judiciário para a devida identificação, em detrimento ao direito à privacidade? Pode-se considerar anonimato no ambiente virtual, ou o fato de poder se localizar os autores de eventuais condutas lesivas por outros meios eletrônicos não configuraria um pseudônimo?

A resposta está na própria Constituição Federal: a Carta Magna privilegia a identificação dos autores anônimos, afim de responsabiliza-los, relativizando, assim, a livre manifestação de pensamento. E é o que vemos na decisão liminar discutida, no momento em que a juíza, apesar de entender que o conteúdo das postagens dos *Sleeping Giants Brasil* não configura nenhum ilícito, determina que os dados dos criadores sejam revelados, para futura e eventual responsabilização.

O assunto já fora amplamente discutido na Suprema Corte brasileira, no MS 24.369/DF, de relatoria do Ministro Celso de Mello, que assinala a finalidade da vedação ao anonimato. Nesse sentido⁹⁷:

Essa cláusula de vedação- que jamais deverá ser interpretada como forma de nulificação das liberdades de pensamento (...)

(...)

Por isso mesmo, a Constituição estabelece um sistema de responsabilidade e o faz, proibindo o anonimato, que é a forma mais torpe e vil de emitir-se o pensamento. Lembre-se que o anonimato pode constituir, inclusive, em artigo assinado por pseudônimo desconhecido, A Lei de Imprensa cuida disso no §4º do art. 7º. A proibição do anonimato não significa necessariamente que debaixo de cada texto, figure o nome do autor, pois isso acabaria com a prática da edição de editoriais. A Constituição demanda a existência de um responsável pela matéria veiculada, não exigindo a correspondência desde nome com a do autor do comentário.

Trazendo à baila a decisão liminar, vê-se, portanto, que a premissa da julgadora foi no sentido de identificar os criadores das páginas através dos dados fornecidos pelo Twitter, tendo em vista a probabilidade de não estarem mais disponíveis até a conclusão da lide.

A determinação de fornecimento dos dados não significa dizer que os perfis de fato cometeram algum ilícito, a decisão simplesmente atendeu ao preceito de vedação ao anonimato e direito à resposta e pedido de indenização que o Autor que por ventura se sentira lesado pelas

⁹⁷ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/arquivo/informativo/documento/informativo286.htm>. Acesso em: 01 de mai. de 2021.

postagens do *Sleeping Giants*. O eventual exame sobre o cometimento ou não de atos lesivos passíveis de indenização, serão realizados no momento oportuno. Até lá, os dados cedidos serão guardados em segredo de Justiça, restando claro que a decisão foi equilibrada, pois assegurou que os dados não se perdessem com o tempo, nem que esses dados fossem divulgados.

6. Conclusão

O debate que permeia o combate à desinformação em massa e seus efeitos perante a sociedade, apesar de novo, tem uma certa urgência, em nome da defesa da Democracia e a liberdade de expressão. Diante desta conjuntura, alguns indivíduos, inconformados com o lucro dos *sites* propagadores de desinformação, se insurgem contra estes *sites* e páginas em redes sociais por meio de movimentos como o *Sleeping Giants*, que pretendem para-los através de iniciativas que consistem em alertar empresas sobre o conteúdo que seus anúncios financiam, que tem a total liberdade de acatar o pedido e retirar o dinheiro investido nos referidos *sites* ou manter as propagandas.

Especificamente em relação à página do *Sleeping Giants Brasil*, mais conhecido no Twitter, promove estratégias de desmonetização, incentivando as empresas a retirarem seus anúncios automáticos que contribuem com o ganho de dinheiro dos *sites* propagadores de notícias enganosas. O primeiro alvo do perfil foi o Jornal Cidade Online, cujos conteúdos já foram verificados por *sites* especialistas em checagem de dados, confirmando que algumas matérias constavam inverdades, além de ser investigado pelo Congresso Nacional e pelo Supremo Tribunal Federal.

Ocorre que, uma vez o *site* jornalístico se sentindo prejudicado pelas ações dos perfis, tem-se o direito de buscar o Poder Judiciário para discutir sobre uma possível indenização pelo dano. Assim, em virtude de os criadores das páginas do *Sleeping Giants* não serem conhecidos, o Jornal Cidade Online ajuizou uma ação objetivando a identificação dos criadores da página, bem como que a conta e publicações fossem excluídas das redes sociais.

Assim, em sede liminar, a juíza determinou que o Twitter disponibilizasse os dados cadastrais dos administradores das páginas, mas que se mantivesse sob segredo de justiça, salvaguardando tais dados até a conclusão do processo. Tal medida foi assertiva para garantir a preservação tanto dos dados, que tem perigo de se perderem pelo tempo, quanto das identidades até que se chegasse a um veredito, ou seja, até a conclusão de que houve ou não dano

indenizável ao *site* jornalístico Autor da ação. Por outro lado, a juíza entendeu não ter abuso de liberdade de expressão dos perfis, afastando os pedidos de exclusão do perfil e postagens.

7. Referências bibliográficas

ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. Disponível em: <<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>>. Acesso em: 30 de abr. de 2021.

BERGAMO, Mônica, FINOTTI, Ivan. Sleeping Giants é formado por casal de 22 anos do interior do Paraná, **Folha de São Paulo**, dez. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2020/12/sleeping-giants-sai-do-anonimato-em-entrevista-a-folha.shtml>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco; trad. Carmem C, Varriale *et al.*; coord. trad. João Ferreira. **Dicionário de Política**. Brasília: Universidade de Brasília, 1998.

BRASIL, **Senado Federal**. Disponível em <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2292>. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

BRASIL. 44ª Vara Cível do Foro da Comarca do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro. **Sentença 0178390-23.2019.8.19.0001**. Juíza Sylvia Therezinha Hausen de Area Leao, 06.mai.2020. Disponível em: <<http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?GEDID=000437CA9628CEB735D412D24E12DD4596B1C50C2C582D2F>>. Acesso em: 7 de mar. de 2021.

BRASIL. 5ª Vara Cível da Comarca de Passo Fundo, Estado do Rio Grande do Sul. **Decisão 5004444-68.2020.8.21.0021/RS**. Juíza Ana Paula Caimi, 27 de mai. de 2020. Disponível em <https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/visualiza_documento.php?Numero_Processo=50044446820208210021&fase=6&documento=1>. Acesso em: 7 de mar. de 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de março de 2014**. Marco Civil da Internet. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

BRASIL. **Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015**. Código de Processo Civil. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm>. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

BRASIL. **Senado Federal.** Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2292>>. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

BRASIL. **Supremo Tribunal Federal.** Disponível em: <<http://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=445860&ori=1>>. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

DIDIER JR., Fredie. **Curso de Direito Processual Civil.** 10ª ed. Salvador: Jus Podivm, 2015.

ELI, Pariser. **Tenha cuidado com os “filtros-bolha” online**, 2011. 1 vídeo (8 min 49 seg). Disponível em: <https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br>. Acesso em: 23 de set. de 2020.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/formedia/solutions/news-feed>>. Acesso em: 23 de set. de 2020.

FATOS, Aos. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/>>. Acesso em: 30 de abr. de 2021.

FATOS, Aos. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/radar/#/>>. Acesso em: 30 de abr. de 2021.

FISS, Owen M. **A ironia da liberdade de expressão: estado, regulação e diversidade na esfera pública.** Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

FOCO, Congresso em. Banco do Brasil recua e mantém anúncio em site de Fake News. **Congresso em Foco**, mai. de 2020. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/midia/banco-do-brasil-recua-e-mantem-anuncio-em-site-de-fake-news/>>. Acesso em: 22 de abr. de 2021.

FORENSE, E. **Constituição Federal Comentada**, Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. Recurso online ISBN 9788530982423. Disponível em <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530982423/>>. Acesso em: 22 de abr. de 2021.

GOOGLE. Disponível em: <<https://support.google.com/adsense/answer/9713>>. Acesso em: 25 de mar. de 2021.

GOOGLE. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR_br/adsense/start/>. Acesso em: 7 de mar. de 2021.

O DILEMA das redes. Direção: Jeff Orlowski. Estados Unidos. Netflix, 2020. 1 vídeo (95 min). OXFORD, **Dicionário.** Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/post-truth>>. Acesso em: 30 de abr. de 2021.

QUEIMALIÑOS, Rebeca. O homem que arruinou a extrema direita nos EUA, **El País**, mai.2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/icon/2020-05-17/o-homem-que-arruinou-a-extrema-direita-nos-eua.html>>. Acesso em: 7 de mar. de 2021.

RAIS, Diogo (org.). **Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

SALUTES, Bruno. O que é IP, **Canaltech**, out.2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/software/o-que-e-ip/>>. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

SARLET, Ingo Wolfgang; MITIDIERO, Daniel; MARINONI, Luiz Guilherme. **Curso de Direito Constitucional**. 10ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593402/cfi/6/4!/4/6/2/4/2/2/2@0:7.08>>. Acesso em: 12 de mai. de 2021.

SIEBERT, Silvânia; PEREIRA, Israel Vieira. A pós-verdade como acontecimento discursivo. **Linguagem em (Dis)curso** – LemD, Tubarão, SC, v. 20. n.2, p. 239-249, mai./ago. 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ld/v20n2/1982-4017-ld-20-02-239.pdf>>. Acesso em: 30 de abr. de 2021.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Curso de direito processual civil, v.1: teoria do direito processual, processo de conhecimento, procedimento comum**. Rio de Janeiro. Forense. 2020. Recurso online ISBN 9788530989750. Acesso em: 21 de abr. de 2021.

TOLENTINO, R. de S. da Silva, GONÇALVES FILHO, C., LA FALCE J.L. & SANTOS, M.F. Marcas e comportamento ético: explorando a integração do relacionamento consumidor-marca e ética percebida pelos consumidores. **Revista Brasileira de Marketing- ReMark**. São Paulo, v. 20 n. 1, jan./mar. 2021, p. 79-106. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/14884>>. Acesso em: 12 de abr. de 2021.

TWITTER. Disponível em https://twitter.com/slpng_giants_pt>. Acesso em: 9 de out. de 2020.

TWITTER. Disponível em: <https://twitter.com/slpng_giants_RS>. Acesso em: 22 de abr. de 2021.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, SINAN. The spread of true and false news online. **MIT Initiative on the Digital Economy Research Brief**. Estados Unidos, 2017. Disponível em: <<https://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf>>. Acesso em: 30 de abr. de 2021.

WARDLE, Claire. Fake News. It's complicated. **First Draft**. 16 de fev. de 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>>. Acesso em: 24 de set. de 2020.

WATTLES, Jackie. Sleeping Giants founder talks online ads in first on-camera interview, **CNN Business**, set.2018, Nova York. Disponível em: <<https://money.cnn.com/2018/09/02/media/matt-rivitz-sleeping-giants-google-ads-breitbart/index.html>>. Acesso em: 7 de mar. de 2021.

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DO TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO**

Material Bibliográfico: Artigo Científico Monografia

Graduação em Direito

Título do Trabalho: *Sleeping Giants Brasil: Uma análise sobre os limites da liberdade de expressão e vedação ao anonimato*

Nome do Autor(a): Flavia Jablonka Ferreira

E-mail: fjablonkaferreira@gmail.com

Este e-mail pode ser divulgado SIM NÃO

Orientador(a): Maria Edelvacy Marinho

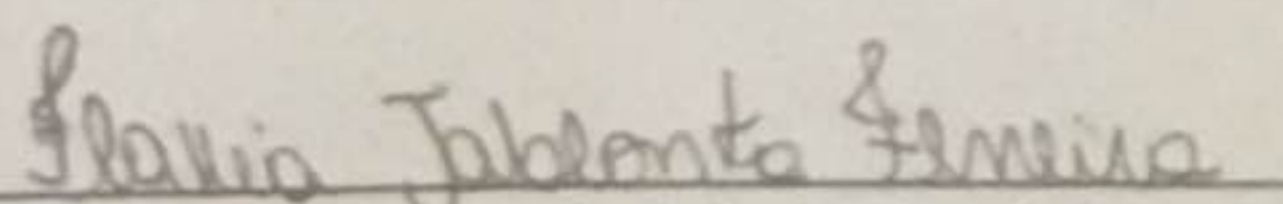
Na qualidade de titular dos direitos autorais da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9.610/98, AUTORIZO NÃO AUTORIZO a Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM, a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, o documento, em meio eletrônico, no *site* da base de dados Adelpha, para fins de leitura pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade, a partir desta data. Igualmente, declaro que a versão do Trabalho de Conclusão de Curso entregue em meio eletrônico corresponde fielmente e na íntegra à versão similar depositada de forma impressa em papel para a defesa ou apresentação.

Motivos no Caso de Não Autorização

Exigência de periódico de não divulgação até a publicação (exige justificativa, informe e nome do periódico)

Outros (justificar):

São Paulo, 15 de maio de 2021 .


Assinatura do(a) Autor(a)

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Flavia Jablonka Ferreira

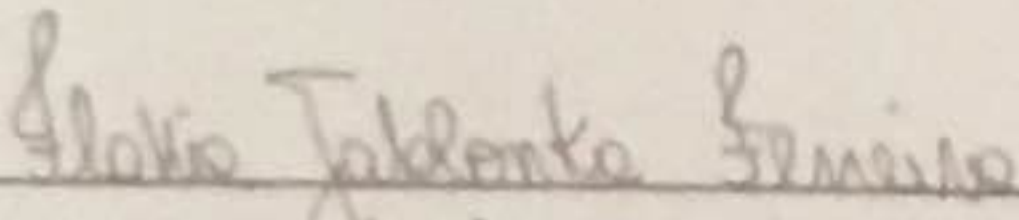
discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº 41649060, período matutino, turma 10B, tendo realizado o TCC com o título: *Sleeping Giants Brasil: uma análise sobre os limites da liberdade de expressão e vedação ao anonimato*

sob a orientação do(a) Professor(a) Maria Edelvacy Marinho

declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 18 de maio de 2021.


Assinatura do discente