

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

DOUGLAS BELCHIOR DE CARVALHO

*AS BIG TECHS E A MODERAÇÃO DE CONTEÚDO  
ELEITORAL*

São Paulo

2022

DOUGLAS BELCHIOR DE CARVALHO

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

ORIENTADOR(A): DIOGO RAIS RODRIGUES MOREIRA

São Paulo

2022

DOUGLAS BELCHIOR DE CARVALHO

AS BIG TECHS E A MODERAÇÃO DE CONTEÚDO  
ELEITORAL

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

Aprova(d)o(a) em:

BANCA EXAMINADORA

---

Examinador(a): Diogo Rais Rodrigues Moreira

---

Examinador(a): Maria Edelvacy Marinho

---

Examinador(a): Roberta Battisti

## AS *BIG TECHS* E A MODERAÇÃO DE CONTEÚDO ELEITORAL

Douglas Belchior de Carvalho

**Resumo:** O tema desse artigo é “A moderação de conteúdo eleitoral digital realizada pelas *Big Techs*” e o problema jurídico em questão é “Em quais situações as *Big Techs* removem conteúdos eleitorais?”. O método de pesquisa utilizado foi o analítico, com foco na análise de doutrina e de casos práticos que tiveram grande repercussão midiática. A doutrina foi examinada com o objetivo de compreender com certo detalhe os fundamentos jurídicos utilizados pelas *Big Techs* para realizar as exclusões de materiais eleitorais. Já o exame de casos práticos foi realizado com o intuito de compreender na prática como ocorrem as remoções e os possíveis problemas que podem estar atrelado a elas. A partir disso, conclui-se que os conteúdos eleitorais no geral são removidos por representar uma manifestação de discurso de ódio ou por estarem disseminando *Fake News*. Em relação a isso, o principal problema identificado está relacionado a forma como as plataformas realizam essa remoção, se a análise da postagem é realizada por checagem humana ou por inteligência artificial, se o usuário é notificado para se manifestar sobre a postagem ou se a exclusão ocorre automaticamente. Nesse sentido, a fim de regular a moderação de conteúdo eleitoral realizada pelas *Big Techs*, o Tribunal Superior Eleitoral vem realizando acordos com essas empresas e o legislativo está trabalhando na elaboração de leis sobre o tema.

**Palavras chaves:** Moderação de conteúdo. *Big Techs*. Conteúdo eleitoral na internet.

**Abstract:** This article theme is “The election content moderation made by Big Techs” and the legal issue is “When does Big Techs remove electoral content?”. It was used analytical research method, with focus on analyzing legal writings and real cases with large discussion. Legal writings were examined to understand the legal reasoning used by Big Techs to remove electoral content. The real cases were studied to discover how the removal of content happen and the possible problems connected with it. Through that, it was concluded electoral contents are usually removed when it is a manifestation of hate speech or when spread Fake News. The main problem identified is connected with the way the platforms do this removal of electoral content, if the post is analyzed by a human being or by artificial intelligence, and if the user is notified to answer about the post or if the removal happens automatically. Therefore, to regulate the election content moderation made by Big Techs, Tribunal Superior Eleitoral is doing deals with these companies and the legislative is elaborating laws about this theme.

**Key words:** content moderation; Big Techs; electoral content at internet

Sumário: **INTRODUÇÃO. 1 BIG TECHS.** 1.1 DEFINIÇÃO TÉCNICA E CARACTERÍSTICAS. 1.2 EVOLUÇÃO DAS *BIG TECHS*. 1.3 ENQUADRAMENTO LEGAL. **2 TERMOS DE USO E MODERAÇÃO DE CONTEÚDO.** 2.1 DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS TERMOS DE USO. 2.2 TERMOS DE USO EM RELAÇÃO À MODERAÇÃO DE CONTEÚDO. **3 MODERAÇÃO DE CONTEÚDO ELEITORAL PELAS *BIG TECHS*.** 3.1 A RELEVÂNCIA DAS *BIG TECHS* NO PROCESSO ELEITORAL. 3.2 MODERAÇÃO DE CONTEÚDO ELEITORAL DIGITAL. 3.3 TEMAS IMPORTANTES RELACIONADOS A MODERAÇÃO DE CONTEÚDO ELEITORAL PELAS *BIG TECHS*. **3.3.1 Discurso de ódio. 3.3.2 Fake News.** 3.4 CASOS DE DESTAQUE DE MODERAÇÃO DE CONTEÚDO ELEITORAL. **3.4.1 Movimento Brasil Livre. 3.4.2 Transmissão de Bolsonaro com embaixadores. 3.4.3 Questionamentos sobre a facada no Bolsonaro. 3.4.4 Vídeos de Bolsonaro sobre Covid-19. 3.4.5 Exclusão indevida de postagem política. 3.4.6 Pesquisa punida indevidamente.** CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS

## INTRODUÇÃO

O tema desse artigo é “a moderação de conteúdo eleitoral digital realizada pelas *Big Techs*” e o problema jurídico em questão é “Em quais situações as *Big Techs* removem conteúdos eleitorais?”. O método de pesquisa utilizado foi o analítico, com foco na análise de doutrina e de casos práticos que tiveram grande repercussão midiática.

A doutrina foi examinada com o objetivo de compreender com certo detalhe os fundamentos jurídicos utilizados pelas *Big Techs* para realizar as exclusões de materiais eleitorais. Já o exame de casos práticos foi realizado com o intuito de compreender na prática como ocorrem as remoções e os possíveis problemas que podem estar atrelado a elas.

A propaganda eleitoral é elaborada para a obtenção de voto. De modo geral, ela leva ao público informações sobre determinado partido ou candidato e os motivos pelos quais ele deveria ser eleito. Assim, uma vez que o voto é um dos principais instrumentos democráticos, a propaganda eleitoral, por influenciar diretamente no voto do eleitor, está conectada com a eficiência do estado democrático de direito adotado pelo Brasil (MUSTAFÁ, 2019).

Dentre os diversos meios de propaganda eleitoral, a realizada de forma digital veio se destacando nas últimas eleições. Nas últimas décadas, o número de usuários das mídias digitais aumentou, sendo que a grande maioria deles se posiciona ativamente sobre as questões sociais relevantes, dentre elas as eleições e as propostas apresentadas pelos candidatos. Dessa forma,

as novas tecnologias de informação passaram a ser amplamente utilizadas pelos candidatos em suas campanhas, como meio de propaganda eleitoral. (BRITO; LOGHI, 2014, p.14)

Um fator que vem gerando muita discussão nas últimas eleições é a remoção de conteúdo realizada pelos próprios provedores de aplicação, principalmente de conteúdos com carácter político. Esse tipo de remoção, na maioria das vezes, é realizado com fundamento nas regras estabelecidas nos termos de uso da plataforma. O Facebook, por exemplo, em seus termos de uso e “Padrões de Comunidade” estabelece uma série de regras regulando a forma e o conteúdo que as postagens não podem ter, sob pena de serem removidas. (FACEBOOK, 2022)

Nesse sentido, há diversos casos práticos de remoções realizadas pelo Facebook que ganharam atenção midiática. Durante o primeiro turno das eleições municipais de 2020, o Facebook removeu mais de 140 mil conteúdos que supostamente violavam políticas de interferência eleitoral na plataforma. Neste mesmo período, a plataforma rejeitou 250 mil submissões de anúncio sobre política ou eleições. (PODER360, 2020)

Essas remoções de conteúdo pelos provedores de aplicação chamou a atenção, principalmente devido as eleições presidências de 2016 nos EUA e de 2018 no Brasil, para a influência que as *Big Techs* têm sobre o resultado eleitoral. (PINHEIROS; SANTOS; TARGINO, 2018)

Dessa forma, a fim de resguardar o estado democrático de direito, é importante definir em quais casos as *Big Techs* realizam as remoções de conteúdo eleitoral sem ordem judicial. Diante dessa proposta, foi feita uma análise de casos de grande repercussão em que as *Big Techs* realizam remoções de conteúdos eleitorais sem ordem judicial, bem como um exame jurídico descritivo a fim de averiguar como a doutrina e os tribunais se posicionam em relação aos argumentos que são usados como fundamento pelas plataformas para remover esses materiais.

## **1 BIG TECHS**

Nesta primeira seção será feita uma análise técnica, a fim de apresentar um conceito e um enquadramento jurídico para o termo *Big Techs*. Nesse sentido, é feita uma análise dos conceitos apresentados pelos técnicos da área e um breve exame do desenvolvimento das *Big Techs*. Por fim, é apresentado um possível enquadramento jurídico para este conceito.

### **1.1 DEFINIÇÃO TÉCNICA E CARACTERÍSTICAS**

A terminologia *Big Techs* tem origem nos Estados Unidos da América (EUA) e não apresenta um conceito bem definido. Alguns autores trabalham com a ideia de que esse seria um termo usado para se referir às grandes empresas de tecnologia que dominam determinado setor, sendo seus produtos utilizados e comercializados globalmente (ROSENCRANCE, 2021).

Outros autores entendem que *Big Techs* é um conceito que deriva do termo *Big Four*. Este seria uma referência às quatro mais influentes empresas de tecnologia, sendo elas o Google, a Apple, a Amazon e o Facebook. Trata-se de uma conceituação que gera discussões, pois muitos defendem que outras empresas, como o Twitter, a Samsung e a Netflix também seriam *Big Techs*. No mesmo sentido, há quem defenda que empresas chinesas, tais como Alibaba, Tencent e Baidu também estariam abarcadas por este conceito (FLYNN, 2021).

Uma característica marcante das *Big Techs* é que são empresas relativamente novas, quando comparadas com outras que apresentam um valor de mercado tão alto. Elas apresentaram um enorme crescimento nos últimos 20 anos, de forma que eram empresas sem muita relevância, e passaram a figurar entre as maiores do mundo. (ROSENCRANCE, 2021)

Ademais, elas utilizam os dados dos usuários para obter lucro, de modo que muitas delas sequer cobram algum valor do consumidor, como o Google e o Facebook. Assim, essas *Big Techs* armazenam informações de seus usuários e as utilizam para direcionar a publicidade das empresas que as contratam com o intuito de promover produtos e aumentar vendas. (FLYNN, 2021).

É nessa questão envolvendo a utilização de dados e de direcionamento de conteúdo que se inicia a polêmica envolvendo as *Big Techs*. Há casos de conteúdos inverídicos ou que faziam apologia ao *hate speech* que foram impulsionados e direcionados nas plataformas das *Big Techs*, como *Fake News* relativas a candidatos eleitorais e supostos tratamentos e curas para Covid-19. (FLYNN, 2021).

Os dados armazenados pelas *Big Techs* já foram utilizados em campanhas eleitorais para direcionar conteúdo e acabaram por influenciar no resultado do pleito. Um dos principais casos nesse sentido foi o da campanha eleitoral de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos, em 2016. A forma como os dados foram utilizados pela Cambridge Analytica, empresa que coordenou a campanha de Donald Trump, é explicada por Diogo Rais em seu livro “Direito Eleitoral Digital”:

A Cambridge Analytical, multinacional britânica, utilizou como estratégia de atuação uma metodologia que busca traçar a personalidade dos indivíduos com base em preceitos clássicos de psicologia e psicometria, aliando essas técnicas aos rastros digitais que são deixados cotidianamente pelas pessoas em suas atividades comuns, “como perfis em redes sociais, GPS de locais visitados, dados de uso dos serviços públicos e compras on-line”.

Se utilizando basicamente da classificação de pessoas para customizar a campanha para cada perfil (...). (RAIS, 2018, p. 77)

Por fim, as *Big Techs* são caracterizadas por não possuírem uma regulamentação legal específica. Embora a questão da regularização de dados seja tratada pela lei 13.709/2018, também conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), não há uma regulamentação direcionada exclusivamente às *Big Techs*. Assim, estas se viram em uma situação em que elas mesmas definem qual tipo de conteúdo não poderá prosperar em suas plataformas.

## 1.2 EVOLUÇÃO DAS *BIG TECHS*

O desenvolvimento histórico das *Big Techs* se confunde com a história das *Big Four*. Dessa forma, neste tópico, faremos uma análise do desenvolvimento dessas quatro empresas, a fim de compreender o funcionamento delas. Além disso, será dado um foco maior ao Facebook, uma vez que este, dentre as quatro empresas, é a mais atuante na questão de moderação de conteúdo.

A Apple foi fundada em 1976. Por mais de três décadas, a empresa teve como foco a produção e comercialização de computadores de uso pessoal. Entretanto, nos anos 90, teve dificuldades para vender seus produtos, de modo que quase faliu em 1996. Assim, a fim de solucionar a crise financeira, lançou a linha de computadores iMac, sendo que outros produtos que foram um sucesso de mercado vieram nos próximos anos. Em 2001, o iPod passou a ser comercializado e, em 2003, a plataforma iTunes Music Store. Estes produtos fizeram a Apple se estabilizar como uma das líderes na comercialização de produtos e mídias eletrônicos. Atualmente a empresa também é conhecida por seu software iOS e pelos produtos iPhone, iPod Touch e iPad. (LEVY, 2022)

A Amazon é uma multinacional americana que atua na área do e-commerce, inteligência artificial, plataformas de *streaming*, entre outros serviços. Ela foi fundada em 1994 e iniciou seus trabalhos vendendo livros. Em 1998, iniciou suas operações internacionais quando adquiriu empresas que comercializavam livros no Reino Unido e na Alemanha. Nos anos seguintes, passou a comercializar *video games*, produtos eletrônicos, *software*, games e brinquedos. Em 2002, começou a fornecer dados sobre a popularidade de *websites*, padrões de tráfego na internet e outras estatísticas para empresas que comercializam seus produtos e desenvolvedores. Em 2006, iniciou um programa que permitia que indivíduos e pequenas empresas comercializassem seus produtos por meio de seu *website*. (HALL, 2022)



O Google é uma empresa multinacional com sede e origem nos EUA que surgiu a partir de um projeto de pesquisa em 1996. Ele desenvolve uma série de serviços online, como o Gmail, sendo o principal deles o motor de busca *Google Search*. Este e a grande maioria dos serviços disponibilizados pelo Google são gratuitos, de modo que a maior parte da receita da empresa provém da publicidade promovida na plataforma. Atualmente, o Google pertence a empresa Alphabet Inc. Esta foi fundada em 2019, a fim de desvincular outras empresas do grupo do nome Google. (HOSCH, 2020)

Já o Facebook é uma rede social pertencente à empresa Meta Platforms, Inc., a qual também é detentora do Instagram, do Messenger e do WhatsApp. A Meta Platforms, Inc. foi criada em 2021 e reflete a proposta de “metaverso”, que tem como objetivo permitir aos usuários interagir com ambientes de realidade virtual. O Facebook foi fundado em 2004 e se tornou a maior rede social do mundo com cerca de 3 bilhões de usuários, sendo que cerca de metade desses usuários acessam a rede social todos os dias. O acesso à plataforma é gratuito, de modo que a receita da empresa provém das publicidades que são realizadas no *website*. Inicialmente, o Facebook tinha o acesso restrito aos alunos da universidade de Harvard, sendo que a possibilidade de acesso à plataforma foi sendo progressivamente ampliada até que, em 2006, foi liberado para qualquer pessoa maior de 13 anos de idade. (HALL, 2021)

Dessa forma, percebe-se que o conceito de *Big Techs* apresentado no tópico anterior está de acordo com a construção histórica dos principais representantes desse grupo. Trata-se de empresas de tecnologia que tiveram um desenvolvimento econômico substancial no final dos anos 90 e início dos anos 2000 ao ponto de alcançar um alto valor de mercado e influência mundial. Ademais, muitas delas fizeram isso sem cobrar qualquer valor de seus usuários, obtendo suas receitas principalmente por meio da publicidade e da utilização de dados.

### 1.3 ENQUADRAMENTO LEGAL

Embora os Tribunais de Justiça utilizem o termo *Big Techs* em alguns julgados, eles fazem isso sem apresentar uma definição para o conceito. Da mesma maneira, a legislação brasileira não apresenta normas que tratam especificamente das *Big Techs*. As próprias *Big Techs* apresentam características divergentes, o que impede que elas como um todo sejam enquadradas dentro de um único conceito jurídico.

Esta pesquisa tem como objeto a moderação de conteúdo eleitoral. Assim, o foco maior da análise está nas *Big Techs* que difundem e permitem que os usuários produzam conteúdo, como o Facebook e o Google. Outras *Big Techs* que tem como objeto a produção e

comercialização de produtos, como a Apple e a Samsung, acabam não atuando tanto na moderação de conteúdo e, conseqüentemente, não serão analisadas de forma mais detalhada neste artigo.

Em que pese as *Big Techs* não se enquadrem em um conceito jurídico mais específico, as que difundem e permitem que os usuários produzam conteúdo podem ser classificadas como provedoras de aplicação. Trata-se de um conceito introduzido pela lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).

Embora o Marco Civil da Internet não seja uma norma eleitoral, os seus conceitos continuam sendo aplicados da mesma maneira, pois trata-se de uma norma ampla a ser aplicada a todos os ramos do direito, como preceitua Diogo Rais:

Não há dúvida de que todas as áreas do direito sofrem, em maior ou menor medida, influência da evolução tecnológica e da crescente utilização da Internet. Daí porque o Marco Civil da Internet deve ser considerado uma lei geral aplicável a todas as questões atinentes à Internet, resguardando-se a possibilidade de que cada área do Direito discipline apenas suas especificidades, na medida do necessário, mas sempre em consonância com os conceitos gerais trazidos pelo Marco Civil da Internet. (RAIS, 2018, p. 92)

A definição de provedor de aplicação aparece no inciso VII do artigo 5º e no *caput* do artigo 15 ambos do Marco Civil da Internet e apresentam as seguintes redações:

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

VII - aplicações de internet: o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet; (...)

Art. 15. O provedor de aplicações de internet constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos deverá manter os respectivos registros de acesso a aplicações de internet, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 6 (seis) meses, nos termos do regulamento. (BRASIL, 2014)

A doutrina, ao analisar esses dispositivos da lei, entende que o conceito de provedor de aplicação é amplo, abarcando diversos agentes do meio digital:

Assim, como regra geral, todo provedor que disponibiliza algum tipo de funcionalidade na Internet se enquadra no conceito de provedor de aplicação de Internet, estando sujeito às obrigações previstas no Marco Civil e à disciplina prevista na Resolução TSE 23.551/2018. É o caso, por exemplo, das redes sociais. (RAIS, 2018, p.97)

O Superior Tribunal de Justiça (STJ), no Recurso Especial (REsp) 1.993.896-SP, segue a mesma linha de raciocínio ao dizer que “provedores de aplicação são aqueles que ofertam um ‘conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à Internet’.” (STJ, 2022). Nesse sentido, este julgado cita o REsp 1.316.921-RJ que, embora seja anterior à promulgação do Marco Civil da Internet, diferencia as diversas características que os provedores de aplicação podem ter:

Os provedores de serviços de Internet são aqueles que fornecem serviços ligados ao funcionamento dessa rede mundial de computadores, ou por meio

dela. Trata-se de gênero do qual são espécies as demais categorias, como: (i) provedores de backbone (espinha dorsal), que detêm estrutura de rede capaz de processar grandes volumes de informação. São os responsáveis pela conectividade da Internet, oferecendo sua infraestrutura a terceiros, que repassam aos usuários finais acesso à rede; (ii) provedores de acesso, que adquirem a infraestrutura dos provedores backbone e revendem aos usuários finais, possibilitando a estes conexão com a Internet; (iii) provedores de hospedagem, que armazenam dados de terceiros, conferindo-lhes acesso remoto; (iv) provedores de informação, que produzem as informações divulgadas na Internet; e (v) provedores de conteúdo, que disponibilizam na rede os dados criados ou desenvolvidos pelos provedores de informação ou pelos próprios usuários da web. É frequente que provedores ofereçam mais de uma modalidade de serviço de Internet; daí a confusão entre essas diversas modalidades. Entretanto, a diferença conceitual subsiste e é indispensável à correta imputação da responsabilidade inerente a cada serviço prestado. (STJ, 2012)

Por meio da análise da legislação, da doutrina e da jurisprudência, conclui-se que as *Big Techs* que moderam conteúdo na internet têm natureza jurídica de provedores de aplicação. De forma mais específica, elas são provedores de aplicação com foco em prover conteúdo, isto é, disponibilizar na rede informações criadas ou desenvolvidas por outros provedores ou pelos próprios usuários.

## **2. TERMOS DE USO E MODERAÇÃO DE CONTEÚDO**

Os termos de uso são o documento jurídico invocado pelas plataformas no momento de excluir conteúdos e punir os usuários. Assim, nesta seção, os termos de uso das *Big Techs* são examinados com o intuito de classificá-los juridicamente e identificar suas características. Também é feita uma análise dos dispositivos dos termos de uso relacionados com a moderação de conteúdo, dando ênfase à moderação de conteúdo eleitoral.

### **2.1 DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS GERAIS DOS TERMOS DE USO**

Os termos de uso são um documento que reúne informações que os usuários precisam saber, por questões relacionadas à segurança e a navegação no *software*. Ademais, eles trazem regras de navegação e comportamento, com as quais os usuários devem concordar para poder utilizar a plataforma. É com base nestas regras que os provedores de aplicação costumam excluir conteúdo postado pelos usuários, entre eles conteúdos políticos e de propaganda eleitoral.

Do ponto de vista jurídico, os termos de uso são classificados como um contrato de adesão com o qual o usuário deve concordar para utilizar a plataforma. Trata-se de um

mecanismo que visa também proteger o usuário, pois estabelece previamente seus direitos e deveres. (STARLAW, [s.d.] )

Nesse sentido, ao regulamentar a contratação de comércio eletrônico, o inciso I do artigo 4º do decreto federal nº 7.962/2013 estabelece que:

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos; (BRASIL, 2013)

Com base neste dispositivo, entende-se que as empresas que trabalham na área do comércio eletrônico, tais como as *Big Techs*, tem a obrigação de elaborar e apresentar seus termos de uso ao usuário antes que este possa utilizar a plataforma.

Uma vez que os termos de uso são contratos de adesão que regulam a relação jurídica entre consumidor e fornecedor, eles são regulados pelo Código de Defesa do Consumidor e subsidiariamente pelos dispositivos do Código Civil que tratam sobre o contrato de adesão. Dessa forma, eles não podem apresentar cláusulas abusivas, tais como as previstas no rol exemplificativo do artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor. Em relação a este ponto, o § 4º do artigo 54 do Código de Defesa do Consumidor prevê que as cláusulas que implicarem em limitação de direito do consumidor devem ser redigidas com destaque, para imediata e fácil compreensão por parte do usuário. (BRASIL, 1990)

Ademais, os artigos 2º e 3º decreto federal nº 7.962/2013 trazem um rol de informações que devem estar presentes nos termos de uso. Destaca-se, neste aspecto, que o artigo 2º, inciso IV, do decreto federal nº 7.962/2013 prevê que os termos de uso devem apresentar informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta. (BRASIL, 2013)

## 2.2 TERMOS DE USO EM RELAÇÃO À MODERAÇÃO DE CONTEÚDO

A fim de tornar a análise mais concreta, foi examinado os termos de uso das *Big Techs* voltadas para a distribuição de conteúdos publicados pelos usuários, pois estas acabam sendo as que apresentam um posicionamento mais ativo na questão da regulação de conteúdo. Nesse aspecto, as empresas analisadas foram a Meta Platforms, Inc., com destaque para o Facebook, e a Alphabet Inc., com destaque para o Google.

A Meta Platforms, Inc. apresenta dois termos de uso para suas plataformas, um geral que se aplica a todas as plataformas e um específico para cada uma delas. O termo de uso geral da empresa leva o nome de “Padrões de Comunidade”. Neste documento, a empresa estabelece que executará medidas com o fim de preservar a autenticidade, a segurança, a privacidade e a

dignidade. Em relação a segurança, prevê que irá remover conteúdos que propaguem a violência, incitação a crimes, fraudes, incitação ao suicídio e automutilação, exploração sexual, *bullying*, assédio, exploração humana, violação de privacidade, discurso de ódio, violência explícita, nudez e atividade sexual. Em relação à autenticidade, removerá contas *Fake*, spam, comportamento não autêntico e desinformação. Por fim, atuará com o propósito de proteger a propriedade intelectual e os menores de idade. (FACEBOOK, 2022)

Como foi dito, além desta regra geral estabelecida pela Meta Platforms, Inc., há também os termos de uso específicos do Facebook. Este, em relação ao perfil do usuário, veda que o usuário crie contas *Fake*, devendo usar seu próprio nome e não criar mais de uma conta. No tocante ao conteúdo disponibilizado pelo consumidor, proíbe o compartilhamento de conteúdo que viole os termos da plataforma, que sejam ilegais, enganosos, discriminatórios ou fraudulentos, e que violem o direito de outras pessoas. Em caso de descumprimento destas normas, a plataforma prevê a possibilidade de remoção do conteúdo independentemente de autorização do usuário (FACEBOOK, 2022). Percebe-se que se trata de hipóteses amplas que facilmente abarcaria conteúdos políticos e de propaganda eleitoral, principalmente quando levado em conta as atuais discussões relacionadas as *Fake News* nas campanhas eleitorais.

Os termos de uso do Instagram são muito semelhantes ao do Facebook (INSTAGRAM, 2022). Já o WhatsApp, por possuir características diferentes destas duas plataformas, apresenta termos de uso mais sucinto e focado em proteger os dados dos usuários e a própria plataforma (WHATSAPP, 2021).

No geral, os termos de uso da Meta Platforms, Inc. e de suas plataformas respeitam as exigências legais, entretanto, há alguns pontos que abrem margem para discussão. O principal exemplo são as cláusulas que limitam a responsabilidade da empresa, como uma que está expressamente prevista nos termos de uso do WhatsApp (WHATSAPP, 2021). Embora essas cláusulas venham acompanhadas de uma ressalva dizendo que elas não serão aplicadas dependendo da legislação local, elas continuam representando uma infração ao inciso I do artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor que estabelece que é abusiva a cláusula que atenua a responsabilidade do fornecedor de serviços por vícios de qualquer natureza.

Em relação à Alphabet Inc., a sua principal plataforma atuante na moderação de conteúdo é o próprio Google. Os termos de uso do Google estabelecem que os usuários devem:

Obedeça às leis aplicáveis, incluindo controle de exportação, sanções e leis de tráfico de pessoas.

Respeite os direitos das outras pessoas, incluindo a privacidade e direitos de propriedade intelectual.

Não abuse nem prejudique terceiros ou a si mesmo, nem ameace ou incentive esse tipo de conduta. Por exemplo, enganar, fraudar, falsificar a identidade, difamar, fazer bullying, assediar ou perseguir terceiros.

Não abuse, prejudique, interrompa ou interfira nos serviços. Por exemplo, acessá-los ou usá-los de formas fraudulentas ou enganosas, introduzir malware, invadir, praticar spam ou ignorar nossas medidas de proteção ou nossos sistemas. Quando indexamos a Web para oferecer a você os resultados da pesquisa, respeitamos as restrições padrão de uso que os proprietários de sites especificam no código deles, então exigimos o mesmo quando terceiros utilizam nossos serviços. (GOOGLE, 2022)

Os termos de uso estipulam que essas regras se aplicam a mais de cem plataformas do Google, tais como o Google Store e Google Chrome. Ademais, algumas destas plataformas apresentam, além da regulamentação geral do Google, outras regulamentações próprias, como termos de segurança e processamento de dados, política de conteúdo e termos de serviços adicionais. (GOOGLE, 2022)

A Apple e a Amazon também possuem termos de uso. Entretanto, a regulamentação deles é mais voltada para a comercialização de produtos do que para a moderação de conteúdo.

A Amazon, em seus termos de uso trata de assuntos como a descrição de produtos; preços; devoluções e reembolso; proibição de revenda; avaliações, comentários, comunicações e outros conteúdos; etc. De forma semelhante ao WhatsApp, a Amazon também apresenta cláusulas classificadas como abusivas pelo Código de Defesa do Consumidor, como a cláusula que limita a responsabilidade do fornecedor e cláusula de eleição de foro em favor do fornecedor. (AMAZON, [s.d.] )

A Apple apresenta, no mesmo documento, regras gerais e específicas para suas plataformas. Na parte geral trata sobre privacidade e regras de utilização, e na parte específica traz um capítulo para cada uma de suas plataformas, como a Apple Store, a Apple Music e a Apple TV. Eles também trazem cláusulas abusivas, como de renúncia à garantia e limitação de responsabilidade. (APPLE, 2021)

Dessa forma, as *Big Techs* não se preocuparam em adequar os seus termos de uso a legislação aplicável, prevendo diversas cláusulas tipificadas como abusivas e ilícitas pelo Código de Defesa do Consumidor. Em relação à moderação de conteúdo, elas estabelecem dispositivos amplos e subjetivos que permitem a elas excluir uma gama ampla de postagens.

### **3 MODERAÇÃO DE CONTEÚDO ELEITORAL PELAS BIG TECHS**

Nessa seção é feita uma análise detalhada da moderação de conteúdo eleitoral, com o intuito de identificar em quais situações as plataformas excluem conteúdo eleitoral e qual é o fundamento utilizado. Assim, a seção inicia demonstrando a relevância das *Big Techs* no processo

eleitoral e explica o que seria a moderação de conteúdo eleitoral. Posteriormente, é feita uma análise dos fundamentos utilizados pelas plataformas para excluir conteúdos eleitorais. Por fim, são examinados casos práticos com grande repercussão de conteúdos eleitorais que foram removidos.

### 3.1 A RELEVÂNCIA DAS BIG TECHS NO PROCESSO ELEITORAL

As *Big Techs* possuem uma grande influência no processo democrático e eleitoral. No contexto das eleições de 2018, constatou-se que 56% dos eleitores brasileiros sofrem alguma influência das mídias sociais na escolha de seu candidato, sendo que para 34% dos eleitores os meios digitais têm muita influência. Entre os jovens a influência é ainda mais expressiva. Do eleitorado de 16 a 24 anos, 48% sofrem grande influência das mídias sociais. (IBOPE, 2017)

No mesmo sentido, em pesquisa realizada pelo DataSenado, verificou-se que 45% dos entrevistados alegaram ter decidido em quem votar levando em conta informações obtidas em alguma rede social, sendo que as redes sociais mais citadas foram o Facebook (31%) e o WhatsApp (29%). (DATASENADO, 2019)

Os próprios agentes políticos, por meio dos seus atos, demonstram reconhecer que as plataformas digitais têm uma forte influência no pleito. Marcelo Hofling Martins, Rafael Mott Farah e Gabriel Single Toledo constataram, ao analisar os dados do projeto Ctrl+X da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI, 2022), que o número de solicitação de exclusões de conteúdo das redes sociais realizadas por políticos aumenta consideravelmente nos meses próximos a eleição:

Existe, portanto, uma preocupação dos políticos brasileiros com a repercussão que informações veiculadas na Internet terão para o resultado do pleito. Ainda que a maior parte dos requerimentos (3.885, 77,2%) esteja fundamentada pelo menos no argumento de difamação da imagem, a coincidência do aumento dos pedidos com os momentos que antecedem as disputas eleitorais sugere que os pedidos, na realidade, estão relacionados com o processo eleitoral como um todo, pertencente à esfera pública de direitos, e não apenas com a proteção da honra ou imagem dos candidatos, tutelada a partir do modelo processual tradicional e privatista de direitos individuais. (MARTINS; FARAH; TOLEDO, 2020, p.43)

Essa forte influência das novas tecnologias nas eleições e no processo democrático levou ao surgimento do conceito de *e-democracy* que representa a forma como a facilitação do acesso e disseminação de informação na internet impactou o regime democrático:

E-Democracia é uma aquisição recente, onde se entende qualquer experimentação e utilização de tecnologias da informação e telemática para garantir aos cidadãos a máxima e mais fácil participação política e institucional, a qualquer nível. A e-Democracia nos leva a considerar a

orientação crescente para a inovação e também nos leva a falar em e-Government, ou seja, o governo eletrônico do estado e o impacto que ele produz no desenvolvimento dos aparelhos estatais [...] (VIGGIANO, 2022, p. 67)

Dessa forma, a remoção de conteúdo pelas *Big Techs* tem um efeito relevante nas eleições, pois os conteúdos que prosperarem nas plataformas acabarão por influenciar um percentual relevante do eleitorado, sendo determinante no resultado do pelito.

### 3.2 MODERAÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL

Com o que foi apresentado até o momento, foi possível constatar o que é uma *Big Tech* e seus termos de uso, quais os fundamentos normativos para que ocorra a remoção de conteúdos e a relevância das *Big Techs* no contexto eleitoral. A partir destes conceitos, podemos iniciar a análise sobre o que é e como funciona a moderação de conteúdo, a qual tem como um de seus principais instrumentos, a possibilidade de remover conteúdo.

A moderação de conteúdo não se confunde com a remoção de conteúdo. Enquanto esta representa a remoção em si do conteúdo, aquela representa um filtro de conteúdo, que pode se dar pela remoção, ocultação ou restrição do conteúdo. Na prática, como foi demonstrado, a remoção é o instrumento mais utilizado no contexto eleitoral. Em relação ao conceito de moderação de conteúdo, os Álerton Emanuel Poletto e Fausto Santos de Moraes explicam que:

Em suma, a moderação de conteúdo representa a atividade das redes sociais de filtrar o conteúdo publicado pelos usuários, com a marcação desse conteúdo se pode ou não estar no ambiente digital e a consequente remoção, ocultação e restrição do conteúdo problemático. Ressalta-se que a operacionalização dessa atividade pode ser procedida pelo esforço humano ou artificial, sendo uma tendência pela moderação através de sistemas inteligentes devido ao volume de fluxo informacional. (POLETTTO; MORAIS, 2022, p. 111)

A moderação de conteúdo, embora não seja perfeita, é muito importante para a sociedade no âmbito das plataformas digitais, tanto no contexto eleitoral quanto fora dele. Devido a sua grande difusão – o Facebook, por exemplo, possui mais de 100 milhões de usuários brasileiros (RESULTADOS DIGITAIS, 2022) – as redes sociais lidam com uma quantidade enorme de postagens, de modo que uma regulação realizada apenas pelo judiciário seria inviável. Poletto e Moraes explicam os diversos aspectos que tornam a moderação de conteúdo pelas plataformas digitais tão importante:

A moderação é um serviço indispensável para as plataformas, no que tange à proteção dos usuários, ocultação de conteúdo ilegal, bem como para a organização de todo o conteúdo que circula na rede. Nesta senda, a moderação torna-se um processo necessário no controle de conteúdo pornográfico, obsceno, violento, ilegal, abusivo e de ódio. Dessa forma, resta analisar seis



técnicas de moderação que as plataformas exercem na organização do fluxo de conteúdo dos autores para os leitores. (POLETTTO; MORAIS, 2022, p. 110)

Diante da quantidade enorme de usuários e, conseqüentemente de postagens, para poder realizar a moderação de conteúdo, as plataformas fazem uso de instrumentos de Inteligência Artificial, marcação de conteúdo e análise por agentes humanos em casos mais complexos. De forma mais detalhada, a localização dos conteúdos é feita da seguinte forma, variando de acordo com a plataforma em que o conteúdo foi postado:

Com efeito, havendo a verificação da violação dos Padrões da Comunidade, podem decorrer conseqüências que variam conforme a gravidade e com o histórico do usuário na plataforma, das quais “podemos notificar alguém por uma primeira violação, mas se a pessoa persistir na violação de nossas políticas, podemos restringir sua possibilidade de publicar no Facebook ou mesmo desativar seu perfil”.

Frente a uma violação da política de conteúdo do Twitter, como primeiro ato, a plataforma irá notificar o usuário para que remova o conteúdo, podendo, ainda, temporariamente impedir o acesso à conta. Caso a violação aconteça novamente, a conta fica permanentemente suspensa. Sobreleva notar que a plataforma dispõe de mecanismos de marcação de mídia sensível ao publicar, a fim de minimizar o contato dos usuários com esse tipo de conteúdo, além da função de denunciar a conta ou tweet.

No que tange ao Instagram, a rede social vem desenvolvendo diversas ferramentas de segurança, privacidade e denúncia de abusos. Assim, cumpre referenciar a indicação de conteúdo sensível, bem como a possibilidade de denúncia, bloqueio e controle de publicação, conta, comentário ou mensagem. (POLETTTO; MORAIS, 2022, p. 116)

A questão da moderação de conteúdo, mais notadamente a remoção de conteúdo eleitoral, também é tratada pela doutrina especializada em direito eleitoral, devido a sua grande importância no processo eleitoral. Nesse sentido, o professor Diogo Rais, no livro “Direito Eleitoral Digital”, explica juridicamente como pode ocorrer a remoção de conteúdo pelas plataformas e quais são as suas possíveis conseqüências jurídicas:

Os provedores de aplicação de Internet também possuem papel relevante na remoção de conteúdo da Internet que violem as regras eleitorais ou ofendam direitos das pessoas que participam de processo eleitoral. A remoção de conteúdo pode se dar, inclusive, espontaneamente, por iniciativa do próprio provedor, quando identifica alguma violação aos termos de uso e/ou às políticas da plataforma. Afora essas hipóteses, a obrigação deve ser imposta ao provedor mediante ordem judicial, como forma de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura. (RAIS, 2018, p.100)

Como é explicado pela doutrina, em que pese os provedores de aplicação possam remover conteúdos, a fim de evitar ilícitos eleitorais, isso não significa que eles respondem caso esses conteúdos não sejam removidos. O artigo 19 do Marco Civil da Internet estabelece que o provedor de aplicação apenas responderá pelos conteúdos postados na plataforma por terceiros caso descumpra ordem judicial que tenha ordenado a remoção. Trata-se de uma regra geral que também se aplica nas postagens com conteúdo eleitoral, conforme o entendimento da doutrina especializada no direito eleitoral digital:

No que diz respeito à responsabilidade pelos conteúdos divulgados por usuários de aplicação de Internet, embora no passado a jurisprudência tenha divergido a respeito, o Marco Civil da Internet deixa claro que, como regra geral, os provedores de aplicação de Internet somente podem ser responsabilizados por atos de usuários na hipótese de descumprimento de ordem judicial específica (art. 19). (RAIS, 2018, p. 101)

É importante ressaltar que, embora o Marco Civil da internet preveja que o provedor de aplicação, em regra, não responde pelos conteúdos postados pelos usuários, há quem questione a constitucionalidade desse dispositivo. O tema de repercussão geral nº 533 do Supremo Tribunal Federal (STF) pendente de julgamento discute se os sítios da internet devem fiscalizar os conteúdos postados nas plataformas, sem a necessidade de intervenção do judiciário. (STF, 2017)

### 3.3 TEMAS IMPORTANTES RELACIONADOS A REMOÇÃO DE CONTEÚDO ELEITORAL PELAS *BIG TECHS*

Nessa parte do artigo, é feita uma análise jurídica dos conceitos mais utilizados pelas *Big Techs* para regular conteúdos eleitorais. Os conceitos em questão são o discurso de ódio e a disseminação de *Fake News*. Trata-se de institutos complexos que geram muito debate no ramo jurídico.

#### 3.3.1 Discurso de ódio

Conforme será demonstrado no momento de analisar os casos concretos, muitos conteúdos eleitorais são removidos pelas plataformas com fundamento de que eles representariam um discurso de ódio. Assim, a fim de compreender melhor esses casos, deve-se entender primeiro o que seria o discurso de ódio e como ele é tratado pelo ordenamento jurídico brasileiro.

Discurso de ódio não é um conceito simples, podendo tomar diversas formas. Nesse sentido, Eugênio Facchini Neto e Maria Lúcia Zoch Rodrigues definem discurso de ódio como:

O discurso de ódio é um tipo de manifestação que, a despeito de não ter um conceito unívoco, em linhas gerais é descrita como conduta ou fala de cunho discriminatório, motivada por preconceito ou intolerância contra pessoa ou grupo, em função de características identitárias, entre as quais se incluem raça, etnia, religião, gênero, aparência física e orientação sexual ou político ideológica. (FACCHINI; RODRIGUES, 2021, p. 486)

Trata-se de um conceito que é disciplinado por tratados internacionais ratificados pelo Brasil. O Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos de 1966, promulgado pelo decreto

592/92, proíbe, em seu artigo 20, “qualquer apologia do ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitamento à discriminação, à hostilidade ou à violência” (BRASIL/1992). A Convenção Internacional sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação Racial de 1966, incorporada pelo decreto 65.810/69, condena o discurso de ódio em seu artigo IV ao prever que:

Os Estados partes condenam toda propaganda e todas as organizações que se inspirem em idéias ou teorias baseadas na superioridade de uma raça ou de um grupo de pessoas de uma certa cor ou de uma certa origem étnica ou que pretendem justificar ou encorajar qualquer forma de ódio e de discriminação raciais e comprometem-se a adotar imediatamente medidas positivas destinadas a eliminar qualquer incitação a uma tal discriminação, ou quaisquer atos de discriminação com este objetivo, tendo em vista os princípios formulados na Declaração universal dos direitos do homem e os direitos expressamente enunciados no artigo 5 da presente convenção (BRASIL, 1969)

No mesmo sentido, a Convenção Interamericana contra o Racismo e Formas Correlatas de Intolerância, promulgando pelo decreto 10.932/2022, estabelece no item 6 do artigo 1º um conceito de intolerância que pode ser utilizado para definir discurso de ódio (FACCHINI; RODRIGUES, 2021), ao dizer que é:

um ato ou conjunto de atos ou manifestações que denotam desrespeito, rejeição ou desprezo à dignidade, características, convicções ou opiniões de pessoas por serem diferentes ou contrárias. Pode manifestar-se como a marginalização e a exclusão de grupos em condições de vulnerabilidade da participação em qualquer esfera da vida pública ou privada ou como violência contra esses grupos. (BRASIL, 2022)

Para compreender o tratamento dado pelo ordenamento jurídico brasileiro ao discurso de ódio, é necessário entender quais são os limites que o país impõe à liberdade de expressão. A doutrina realiza essa análise por meio da comparação do direito brasileiro com o de outros países que possuem uma regulação da liberdade de expressão mais bem delimitada. Dessa forma, será feita uma breve análise de como os ordenamentos jurídicos norte-americano e alemão tratam o tema.

A Primeira Emenda à Constituição é a responsável por resguardar a liberdade de expressão nos Estados Unidos. Ela veda a criação de leis que limitem a liberdade de expressão, sob o fundamento de que o Estado seria a maior ameaça à liberdade das pessoas. Já em relação ao discurso de ódio, os EUA não possuem uma regulamentação específica, de modo que sobra para os tribunais decidir de que maneira o tema será tratado (MARINHO; SOUZA, 2018). Em relação a esse ponto, as cortes entendem que deve prevalecer a liberdade de expressão, de modo que somente os discursos que causarem reação violenta e imediata podem ser coibidos, ao lado de poucas outras exceções, tais como a difamação, a obscenidade e a pornografia (FACCHINI; RODRIGUES, 2021).

Já no ordenamento jurídico alemão, diante do conflito entre direitos da personalidade e da liberdade de expressão, há a supremacia da dignidade da pessoa humana, isto é, dos direitos da personalidade. Em casos envolvendo discurso de ódio, o discurso é analisado, a fim de sopesar a sua relevância para o interesse público em detrimento do quanto é ofensivo aos direitos da personalidade da minoria atingida. (MARINHO; SOUZA, 2018)

No Brasil, embora o STF, na Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental (ADPF) 130/DF, tenha atribuído posição de vantagem à liberdade de expressão (STF, 2009), o discurso de ódio, assim como na Alemanha, não é protegido. O fundamento desta afirmação está no julgamento paradigma de Siegfried Ellwanger realizado pelo STF (STF, 2003). (FACCHINI; RODRIGUES, 2021)

Ellwanger era um editor que defendia o revisionismo histórico e negava o Holocausto judeu da Segunda Mundial, sendo o responsável pela publicação de obras antissemitas próprias e de terceiros. Ele foi condenado pelo crime de racismo e teve a distribuição de suas obras proibidas. Diante desta condenação, ele impetrou um *habeas-corpus*. Ao analisar esta ação, o STF decidiu “que escrever, editar, divulgar e comercializar livros fazendo apologia de ideias preconceituosas e discriminatórias contra a comunidade judaica, constitui crime de racismo”. (FACCHINI; RODRIGUES, 2021)

Apesar de toda a construção doutrinária e jurisprudencial necessária para conceituar e aplicar a vedação ao discurso de ódio. Os provedores de aplicação, no momento de combater essa prática em suas plataformas, adotam versões simplistas do conceito e os aplicam de maneira genérica.

Maria Marinho e Stella Souza, ao examinar os termos de uso e outros documentos emitidos pelo Facebook, concluíram que esta plataforma conceitua o discurso de ódio da seguinte forma:

trata-se de ataques diretos a indivíduos que sejam motivados pelas “características protegidas” – raça, etnia, nacionalidade de origem, afiliação religiosa, orientação sexual, sexo, gênero, identidade de gênero, doenças ou incapacidades físicas. Menciona-se, além disso, que não há uma definição universalmente válida a esse respeito. (MARINHO; SOUZA, 2018, p. 538)

Em relação a moderação de conteúdo realizada pelo Facebook para combater o discurso de ódio, a plataforma se vale predominantemente de inteligência artificial. Esta realiza a exclusão do conteúdo e a punição do usuário com base na presença de palavras-chaves comumente presentes no discurso de ódio, independentemente do contexto da postagem. Essa falta de análise do contexto em que a palavra-chave está sendo usada, faz com que conteúdos desvinculados do discurso de ódio sejam excluídos e que mensagens de ódio permaneçam na

plataforma por simplesmente utilizar ou não determinado vocábulo. (MARINHO; SOUZA, 2018)

Dessa forma, o discurso de ódio é um conceito complexo aplicado de diferentes formas em cada país. No Brasil, adotou-se um posicionamento mais próximo do alemão, sendo vedada a manifestação de discursos de ódio. Entretanto, o conceito amplo utilizado pelas *Big Techs* e o método utilizado por elas para localizar as postagens faz com que as exclusões de conteúdo ocorram de forma arbitrária e desvinculada do conceito e aplicação estabelecidos pelo STF e pela doutrina.

### 3.3.2 *Fake News*

Outro fundamento muito utilizado pelas redes sociais para remover conteúdo eleitoral é o de que a postagem estaria propagando *Fake News*. Nesse sentido, serão apresentados na próxima subseção alguns casos de grande repercussão em que conteúdos foram excluídos pelas plataformas por serem considerados *Fake News* e propagadores de desinformação.

Durante o primeiro turno das eleições municipais de 2020, o Facebook removeu mais de 140 mil conteúdos que supostamente violavam políticas de interferência eleitoral. Segundo a plataforma, as postagens deletadas possuíam informações que visavam desencorajar os eleitores a votar, como apresentar horário errado de abertura das urnas. Neste mesmo período, a plataforma rejeitou 250 mil submissões de anúncio sobre política ou eleições. (PODER360, 2020)

Trata-se de um fenômeno de grande importância que afetou de maneira decisiva eleições importantes no Brasil, tal como a eleição presidencial de 2018:

Mas por óbvio, todo esse “frisson” ao redor do tema se dá em função das inúmeras ocorrências das Eleições de 2018 a manifesta influência das mídias digitais e redes sociais nos seus resultados, os quais muitos estudiosos creditam à utilização desse instrumento odioso [...]. (MARQUES, 2019, p. 129)

A constituição federal, no inciso IX do artigo 5º e no artigo 220, garantem o direito à liberdade de expressão (BRASIL, 1988). No mesmo sentido, dispositivos de leis voltadas para as relações digitais, tais como o inciso I do artigo 3º do Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014) e o inciso III do artigo 2º da LGPD (BRASIL, 2018), também resguardam esse direito essencial à cidadania. Entretanto, a elaboração e disseminação de *Fake News* não são protegidas por esses dispositivos legais, devido aos prejuízos que elas podem causar aos indivíduos e à democracia. (ARRABAL; BEDUSCHI; SOUSA, 2021)

Apesar de sua forte influência no Brasil, trata-se de um fenômeno internacional que se vale com muita frequência dos mecanismos disponibilizados pelas *Big Techs* para propagar seus conteúdos. Um caso internacional que ganhou grande repercussão foi a eleição presidencial dos Estados Unidos entre Donald Trump e Hillary Clinton em 2016, que, assim como ocorreu no Brasil em 2018, foi amplamente afetada pela propagação de *Fake News*:

De acordo com a pesquisa Social Media and Fake News in the 2016 Election, desenvolvida nos Estados Unidos, em janeiro de 2017, por Hunt Allcott e Matthew Gentzkow, nas eleições de 2016 o número de fake news em favor do candidato Donald Trump chegou a 115 histórias publicadas na rede social facebook, compartilhadas cerca de 30 milhões de vezes, enquanto 41 notícias falsas foram publicadas em prol de sua opositora Hillary Clinton, atingindo a marca de 7,6 milhões de compartilhamentos. (PINHEIROS; SANTOS; TRAGINO, 2018, p. 44)

Nesse contexto, a fim de compreender as razões das remoções, é preciso entender o seriam as chamadas *Fake News*. A doutrina especializada em direito eleitoral digital alega que este conceito pode ser compreendido como:

Mas, pretendendo ser prático, e seguindo as necessidades do cenário eleitoral *fake news* são notícias falsas, mas que parecem ser verdadeiras.

Elas são enganosas, se revestem de artifícios para enganar o leitor buscando sua curiosidade e difusão daquele conteúdo. Não é uma ficção, é mentira revestida de artifícios que lhe conferem aparência de verdade sendo capaz de produzir danos. (RAIS, 2018, p. 69)

Na prática há diversos instrumentos utilizados pelos agentes políticos para potencializar os efeitos das *Fake News* nas eleições, ampliando ainda mais os efeitos que elas têm sobre o eleitorado. Estes instrumentos, em grande parte das vezes, são utilizados dentro das plataformas das *Big Techs* para atingir o público:

Como foi aludido anteriormente, no âmbito eleitoral as *fake news* são utilizadas como armas para enfraquecer a oposição. Na internet, isto se dá da seguinte forma: especialistas em computação criam *bots* – tipos de robôs produzidos para simular ações humanas repetidas vezes de maneira padrão – com o intuito de disseminar, de maneira extraordinária, notícias de cunho pejorativo para manipular a forma que as pessoas enxergam os candidatos eletivos.

De acordo com reportagem emitida pelo programa *Fantástico*, da Rede Globo de produções, em matéria apresentada no dia 25 de fevereiro do ano corrente, na rede social Twitter, um *bot* é capaz de produzir 2.400 tweets por hora, o que seria humanamente impossível. (PINHEIRO, 2018, p. 38)

Para regular e evitar a propagação de *Fake News*, adotou-se duas grandes formas de regulação. A autorregulação e a reserva de jurisdição. A autorregulação é aquela realizada pelos provedores de aplicação em suas plataformas, com fundamento nos termos de uso sob a regulação do Marco Civil da Internet e da LGPD, como foi analisado nos tópicos iniciais deste artigo. Já a reserva de jurisdição é o controle realizado pelo judiciário mediante provocação das partes. (ARRABAL; BEDUSCHI; SOUSA, 2021)

Apesar do esforço doutrinário para apresentar uma definição de *Fake News*, o ordenamento jurídico brasileiro carece de uma norma que trate de forma específica sobre esse fenômeno. Devido a isso, os pesquisadores Lucas Fucci Amato, Diana Tognini Saba e Marcos Barros, levando em conta a importância que esse fenômeno tem sobre o processo eleitoral, buscaram analisar como o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) se posiciona sobre o tema.

Ao fazer essa análise, eles constataram que, no TSE, predominam decisões monocráticas sobre essa questão, de modo que as *Fake News* na maioria das vezes não chegam a ser analisadas pelo Pleno no tribunal. Isso ocorre porque a maioria das ações é julgada sem resolução do mérito, sob o fundamento de que, concluída as eleições, a justiça eleitoral deixa de ter competência para examinar a matéria. Esses julgamentos do TSE, por serem decisões monocráticas ou não analisarem a matéria da demanda, não tem força para se consolidarem como precedentes. Assim, o TSE não foi capaz de apresentar uma definição de *Fake News* ou firmar um posicionamento sobre o tema, ocorrendo uma falta de uniformidade de fundamentos dos julgadores ao analisar a questão. (AMATO; SABA; BARROS, 2021)

Diante dessa falta de um tratamento legal específico sobre *Fake News* e da omissão do judiciário em apresentar um precedente bem definido que pudesse ser utilizado para regular a matéria, o poder legislativo iniciou a elaboração de um texto legal sobre *Fake News*. O Projeto de Lei (PL) n. 2.630/2020, aprovado em 2020 no Senado Federal e pendente de aprovação na Câmara dos Deputados, apresenta-se como uma tentativa do poder legislativo de firmar um posicionamento sobre o tema. Essa PL, além de apresentar princípios que incidiriam sobre a problemática, inova ao apresentar uma abertura do direito estatal à autorregulação privada. Isso ocorreria por meio do instituto nomeado de “autorregulação regulada” previsto no artigo 30 da PL.

Dessa forma, a ideia da PL é que o direito estatal não seja o responsável por pré-definir as regras substantivas sobre a questão, mas assegurar parâmetros procedimentais que deverão ser seguidos pelas plataformas no momento de decidir sobre o tratamento que será dado à temática (AMATO; SABA; BARROS, 2021).

Além do legislativo, o TSE também vem se posicionando no sentido de que as *Big Techs* devem ter um posicionamento ativo no combate às *Fake News* ao realizar acordos com as plataformas para que elas combatam essa prática. Um exemplo de acordo nos moldes citado acima foi o realizado entre o TSE e o Spotify. Ficou acordado que o Spotify disponibilizará acesso ao “Centro de Informações Eleitorais”. Nesta página, será divulgada informações relevantes e verificadas sobre as eleições de 2022. Ademais, será disponibilizado um link que direcionará os usuários ao site do TSE, onde será possível verificar a veracidade dos conteúdos

apresentados. Além do Spotify, o WhatsApp, Twitter, Facebook e Telegram também realizaram acordos com o TSE nesse sentido. (MIGALHAS, 2022)

Verifica-se que as *Fake News* exercem grande influência sobre as eleições e são responsáveis pela remoção de diversos conteúdos eleitorais nas plataformas digitais. Entretanto, não apresentam um conceito bem definido pela falta de uma legislação específica e de decisões de mérito do TSE. Dessa forma, embora a doutrina trabalhe para apresentar um conceito para *Fake News*, há propostas de lei tramitando no legislativo que visam apresentar uma regulação específica e bem definida sobre o tema.

### 3.4 CASOS DE DESTAQUE DE MODERAÇÃO DE CONTEÚDO ELEITORAL

Agora será realizada uma análise mais concreta e ilustrativa da moderação de conteúdo eleitoral. O objeto será alguns casos concretos de exclusão de conteúdo realizado pelas *Big Techs* que tiveram maior repercussão midiática.

#### 3.4.1 Movimento Brasil Livre

Um caso que chamou bastante atenção foi quando em 25/07/2018, próximo das eleições federais e estaduais, o Facebook removeu 196 páginas e 87 perfis sob a alegação de que se tratava de contas usadas para a propagação de *Fake News*. Muitas dessas contas e perfis pertenciam ao Movimento Brasil Livre (MBL), o que acabou aumentando a repercussão midiática das remoções realizadas.

Na época, o MBL possuía candidatos eleitos para cargos políticos e que estavam concorrendo nas eleições daquele ano, como o parlamentar Kim Kataguiri do partido Democratas (DEM). Devido a remoção, o MBL realizou manifestações em frente à sede do Facebook em São Paulo/SP. Além disso, o Ministério Público Federal (MPF) notificou o Facebook para apresentar, no prazo de 48 horas, a lista com o nome de todas as páginas excluídas e as justificativas para que a plataforma tenha tomado essa medida. (GAZETA DO POVO, 2018)

Percebe-se que o MPF não questionou a possibilidade de a plataforma realizar remoções de conteúdo sem ordem judicial, ele apenas ordenou que a plataforma apresentasse uma justificativa individualizada para a exclusão dos conteúdos. Assim, embora remover conteúdos seja uma prerrogativa das plataformas, elas precisam respeitar o direito ao



contraditório dos usuários, apresentando a eles o motivo de a exclusão ter ocorrido e dando uma oportunidade de se defenderem.

Nesse sentido, um grupo de gestores de informação analisou qual é o procedimento utilizado pelas principais plataformas digitais no momento de realizar a remoção de algum conteúdo em relação ao usuário que está tendo a sua postagem ou página excluída. A análise foi feita de forma detalhada em relação ao Facebook, ao Twitter e ao Youtube. O grupo constatou que essas plataformas apresentam um procedimento complexo no momento que recebem uma denúncia sobre um conteúdo, notificando o responsável pela postagem e permitindo que ele se manifeste em relação à acusação que está recendo.

Entretanto, em outros casos a exclusão ocorre de forma automática, sem nem mesmo precisar de uma denúncia de outro usuário. Nesses casos, um mecanismo de inteligência artificial reconhece alguma violação aos termos de uso e realiza a exclusão de forma automática. É o que normalmente ocorre com postagens que possuem nudez ou incitação à violência. (SILVA; [et. al.], 2019)

### **3.4.2 Transmissão de Bolsonaro com embaixadores**

Outro caso que gerou repercussão foi a transmissão ao vivo no YouTube realizada pelo presidente de república, Jair Bolsonaro, eleito em 2018, com embaixadores de diversos países. Trata-se de transmissão realizada em julho de 2022, ou seja, próximo das eleições federais e estaduais de 2022.

Na transmissão, o presidente questiona a transparência do sistema eleitoral brasileiro. Ao serem questionados por plataformas de notícias, os representantes do YouTube confirmaram que a remoção da transmissão ocorreu sem ordem judicial. Além disso, fundamentaram que a exclusão foi realizada porque a política de integridade eleitoral adotada pela plataforma não permite a vinculação de informações falsas relacionadas a fraudes generalizadas, erros ou problemas técnicos que supostamente teriam alterado o resultado de eleições anteriores. (CAVALCANTE, 2022)

Dessa forma, foi um caso em que ocorreu a exclusão de um conteúdo eleitoral de forma automática pela plataforma, com fundamento de que estavam sendo propagadas *Fake News*, seguindo as diretrizes previstas nos termos de uso da rede social em questão.

### **3.4.3 Questionamentos sobre a facada no Bolsonaro**

Outra modalidade de conteúdo eleitoral que o YouTube removeu e informou que continuará removendo são os que questionarem a veracidade da facada sofrida pelo presidente Jair Bolsonaro no contexto da campanha eleitoral de 2018. Os representantes da plataforma explicaram que classificam como discurso de ódio qualquer postagem que negue, banalize ou minimize eventos históricos ou violentos, sendo a facada sofrida por Bolsonaro em 2018 um desses eventos. (CAVALCANTE, 2022)

Um caso concreto em que isso ocorreu foi a exclusão realizada em 10/08/2022 pelo YouTube do documentário “Bolsonaro e Adélio – Uma Fakeada no Coração do Brasil” que estava disponível no perfil da TV 247, gerenciado pelo grupo BR 247, no YouTube. Este documentário argumenta em favor da tese de que a facada sofrida por Bolsonaro teria sido uma farsa eleitoral. Alega o grupo BR 247 que teve outras 14 postagens removidas sob o fundamento de se tratar de discurso de ódio.

Quando questionado sobre a exclusão dessa postagem da TV 247, o YouTube reafirmou que conteúdos que relativizarem a facada sofrida por Bolsonaro serão tratados como discurso de ódio pela plataforma. (GAZETA DO POVO, 2022)

#### **3.4.4 Vídeos de Bolsonaro**

O YouTube, em 21/07/2021, removeu 15 vídeos publicados pelo presidente Bolsonaro por violarem as políticas de informações médicas do Covid-19. Segundo a empresa, a remoção ocorreu após análise cuidadosa dos vídeos.

A plataforma explicou que não permite postagens que afirmam que hidroxiquina ou ivermectina são eficazes para tratar ou prevenir o coronavírus. Ademais, não permite conteúdos que garantam a existência de uma cura para Covid-19 ou que assegurem a ineficiência do uso de máscaras contra o vírus. As postagens do canal de Bolsonaro foram removidas por defenderem essas teorias. (PODER360, 2021)

Já mais próximo das eleições de 2022, o Youtube, em 13/04/2022, removeu vídeos do presidente Bolsonaro em que ele alega a existência de possível fraude eleitoral contra ele nas eleições de 2018. Trata-se de gravação de uma entrevista concedida pelo presidente Bolsonaro à Rádio Jovem Pan de Maringá realizada dias após o projeto de emenda constitucional (PEC) do voto impresso ter sido rejeitada.

No vídeo, o presidente diz ter várias suspeitas de fraudes que teriam ocorrido nas eleições de 2018. Alega que, embora não possua provas, foi informado de que houve o desvio de 12 milhões de votos dele. (GALF, 2022)

### 3.4.5 Exclusão indevida de postagem política

Houve casos também em que a *Big Tech* afirmou que determinado conteúdo político violava os termos de uso da plataforma, porém depois verificou que a postagem havia sido classificada de forma errada. Diante disso, revogou a punição aplicada e permitiu que a publicação voltasse a ser exibida.

Em 14/07/2021, isso ocorreu em uma postagem realizada por Eduardo Bolsonaro, deputado federal e filho do presidente da república na época, no Facebook. O deputado teve sua postagem excluída e sua conta na rede social suspensa por 30 dias.

Na postagem, o deputado compartilha um vídeo do presidente da república comentando sobre um relatório do Tribunal de Contas da União, com dados sobre as mortes por Covid-19, para defender que estava ocorrendo uma “supernotificação” de óbitos pela doença no país. Entretanto, o Facebook removeu o conteúdo sob a alegação de que a publicação disseminava frases de autoria de Adolf Hitler.

Nessa situação, o deputado recorreu ao Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. O Facebook, ao reanalisar o caso, reconheceu que foi um erro técnico que gerou a remoção indevida da publicação. Assim, a plataforma revogou a suspensão da página e permitiu que a postagem voltasse a ser exibida na plataforma. (PODER360, 2021)

Percebe-se que foi um caso em que a remoção ocorreu de forma automática, sem que o autor da postagem fosse chamado para ser ouvido pela plataforma. Isso acabou por gerar uma violação à liberdade de expressão do deputado, de modo que ele precisou acionar o judiciário para ter seu direito tutelado.

O caso poderia ter sido resolvido administrativamente dentro do âmbito da plataforma, sem violar os direitos do deputado, se o Facebook tivesse optado por notificar o responsável pela postagem para se manifestar em relação a publicação. Trata-se de medida que se mostra necessária em casos envolvendo conteúdo político ou eleitoral publicado por candidato ou político eleito.

## CONCLUSÃO

As *Big Techs* são empresas responsáveis por hospedar conteúdo postado por usuários e outras empresas e grupos, tais como as coligações e partidos políticos. Devido ao enorme número de usuários que elas possuem, os conteúdos políticos propagados por meio delas

acabam por afetar o resultado dos pleitos políticos, como ocorreu nas eleições presidências dos Estados Unidos e do Brasil em 2016 e 2018 respectivamente.

Essa influência fez com que estas empresas começassem a regular as postagens políticas e eleitorais que são realizadas em suas plataformas. Essa regulação não é realizada com base na legislação do local e sim nos termos de uso da plataforma, os quais são semelhantes em todos os países em que as empresas atuam apresentando cláusulas gerais com redações como “essa cláusula não será aplicada, caso seja ilícita no país”.

Essa moderação de conteúdo pelas *Big Techs*, além de ser lícita, é importante para o debate eleitoral, pois, devido ao grande volume de postagens que ocorrem nas plataformas, seria inviável deixar que toda a regulação ocorresse por meio do judiciário. Em relação à responsabilidade das *Big Techs* sobre essas postagens dos usuários, os provedores de aplicação não são obrigados a removê-las antes que haja uma ordem judicial nesse sentido, nos termos do Marco Civil da Internet.

No momento de realizar as remoções, os fundamentos mais utilizados pelas plataformas são os de que a postagem representa uma manifestação de discurso de ódio ou de que estaria disseminando *Fake News*.

O discurso de ódio não apresenta um conceito simples e bem definido, sendo objeto de diversos tratados internacionais ratificados pelo Brasil. Em relação ao tratamento jurídico dado a ele, o Brasil adotou uma postura mais próxima da aplicada na Alemanha, dando supremacia à dignidade da pessoa humana em relação a liberdade de expressão. Assim, o judiciário, diante de postagens que apresentem discurso de ódio, ordena sua remoção e responsabiliza o autor da mensagem, diferentemente do que ocorre nos Estados Unidos, em que a liberdade de expressão protege esse discurso. Apesar disso, quando a regulação é realizada pelas plataformas digitais, usa-se um conceito amplo de discurso de ódio e a remoção ocorre com base na presença de palavras-chaves localizadas pelo sistema de inteligência artificial, independentemente do contexto em que o vocábulo está sendo utilizado.

Em relação às *Fake News*, trata-se de um fenômeno que não é protegido pela liberdade de expressão e que causou danos ao debate eleitoral dentro e fora do Brasil. Em que pese a doutrina apresente conceitos de *Fake News*, a falta de precedentes do TSE sobre o tema faz com que seja necessária a criação de dispositivos legais que tratem de forma específica sobre a questão. Nesse sentido, destaca-se o projeto de lei das *Fake News* que, além de tratar sobre esta problemática, trará dispositivos sobre a moderação de conteúdo pelas *Big Techs*, por meio do instrumento jurídico que a PL chama de “autorregulação regulada”.

A fim de compreender a questão, foram analisados cinco casos práticos com maior visibilidade midiática em que as plataformas realizaram a remoção de conteúdo político ou eleitoral. Em três deles a remoção ocorreu com fundamento de que se estariam propagando desinformação e em dois deles a exclusão foi feita sob a alegação de que estariam propagando discurso de ódio. Em um desses cinco casos, o provedor de aplicação concluiu que removeu a postagem indevidamente e revogou as punições aplicadas.

Assim, a moderação de conteúdo pelas *Big Techs* é uma realidade já reconhecida pelos tribunais superiores, pela doutrina e pelo legislador. O ponto que está gerando debate no momento é a forma como essa moderação ocorre, se a análise do conteúdo é realizada por checagem humana ou por inteligência artificial, se o usuário é notificado para se manifestar sobre a postagem ou se a exclusão ocorre automaticamente. Em relação a esse aspecto, o TSE vem realizando acordos com as *Big Techs*, a fim de estabelecer a forma como elas irão realizar a moderação de conteúdo nas eleições. Da mesma forma, o legislativo está debatendo sobre a elaboração de leis que tratem sobre o tema, tais como a PL da *Fake News*.

## REFERÊNCIAS

- AMATO, Lucas Fucci; SABA, Diana Tognini; BARROS, Marcos Antonio Loschiavo Leme de. *Sociologia Jurídica das Fake News Eleitorais: uma Observação Sistêmica das Respostas Judiciais e Legislativas em Torno das Eleições Brasileiras de 2018*. Revista de Direito Público, Brasília, v. 18, n. 99, p. 539-564, jul./set. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11117/rdp.v18i99.5377>. Acesso em: 03 out. 2022.
- AMAZON. *Condições de uso*. [s. l.]: [s.d.]. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=GLSBYFE9MGKKQXXM>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- APPLE. *Termos e condições dos serviços de mídia da Apple*. [s. l.]: 2021. Disponível em: <https://www.apple.com/legal/internet-services/itunes/br/terms.html>.. Acesso em: 28 jun. 2022.
- ARRABAL, Alejandro Knaesel; BEDUSCHI, Leonardo; SOUSA, Alexa Schmitt de. *Autorregulação e Reserva de Jurisdição no Combate às Fake News*. Revista de Direito Público, Brasília, v. 18, n. 99, p. 516-538, jul./set. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11117/rdp.v18i99.5423>. Acesso em: 03 out. 2022.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, Distrito Federal. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 16 jul. 2022.
- BRASIL, Decreto federal n. 10.932, de 10 de janeiro de 2022. Promulga a Convenção Interamericana contra o Racismo, a Discriminação Racial e Formas Correlatas de Intolerância, firmado pela República Federativa do Brasil, na Guatemala, em 5 de junho de

2013. Brasília, Distrito Federal. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2022/Decreto/D10932.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2022/Decreto/D10932.htm). Acesso em: 28 set. 2022.

BRASIL. Decreto federal n. 592, de 6 de julho de 1992. Atos Internacionais. Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos. Promulgação. Brasília, Distrito Federal.

Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/d0592.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0592.htm) . Acesso em: 28 set. 2022.

BRASIL. Decreto federal n. 65.810, de 8 de dezembro de 1969. Promulga a Convenção Internacional sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação Racial. Brasília, Distrito Federal.

Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1950-1969/D65810.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/D65810.html) . Acesso em:

BRASIL. Decreto federal n. 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, Distrito Federal.

Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm). Acesso em: 22 jun. 2022.

BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 19 jul. 2017.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições.

Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm). Acesso em: 16 jul. 2022.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, Distrito Federal. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm). Acesso em: 25 mai. 2022.

BRASIL. Projeto de Lei nº 2.630 de 2020. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2256735>.

Acesso em: 03 out. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Tuma). Recurso Especial nº 1.316.921-RJ. Relatora Ministra Nancy Andrighi. Brasília, Distrito Federal, 26 jun. 2012. Disponível em:

[https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201103079096&dt\\_publicacao=29/06/2012](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201103079096&dt_publicacao=29/06/2012). Acesso em: 25 mai. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). Recurso Especial nº 1.993.896-SP.

Relatora Ministra Nancy Andrighi. Brasília, Distrito Federal, 17 mai. 2022. Disponível em:

[https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=202102776877&dt\\_publicacao=19/05/2022](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202102776877&dt_publicacao=19/05/2022). Acesso em: 25 mai. 2022.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal (Plenário). Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental n. 130. Relator Ministro Ayres Britto. Brasília, Distrito Federal, 30 abr. 2009.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal (Plenário) Habeas Corpus n. 82.424/RS. Relator Ministro Moreira Alves. Brasília, Distrito Federal, 17, set. 2003.

BRASIL. Superior Tribunal Federal. Tema de Repercussão Geral n. 533. Relator Ministro Luiz Fux. Brasília, Distrito Federal, 28 jun. 2017. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/jurisprudenciaRepercussao/pesquisarProcesso.asp#>. Acesso em: 04 out. 2022.

BRITO, Auriney; LONGHI, João Victor Rozatti. *Propaganda eleitoral na Internet: de acordo com a Lei 12.965/2014*. São Paulo: Saraiva, 2014.

CAVALCANTE, Isabella. *YouTube remove live de Bolsonaro em encontro com embaixadores*. UOL, São Paulo: 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/08/10/youtube-remove-live-de-bolsonaro-reuniao-embaixadores-eleicoes.htm>. Acesso em: 24 set. 2022.

FACCHINI, Eugênio Neto; RODRIGUES, Maria L. B. Zoch. *Liberdade de Expressão e Discurso de Ódio: o Direito Brasileiro à Procura de um Modelo*. Espaço Jurídico Journal of Law, Joaçaba, v. 22, n. 1, p. 481-516, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18593/ejil.29220>. Acesso em: 28 set. 2022.

FACEBOOK. *Padrões da comunidade do Facebook*. [s. l.]: [s.d.]. Disponível em: [https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards%3Ffb\\_dt\\_sg\\_ag%3DAQye8a44ZlAPmhf8ILF0rQurUGwygVZqxdAmyU-fbDGFsuG1%253A23%253A1590155982%26jazoest%3D25003](https://transparency.fb.com/pt-br/policies/community-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards%3Ffb_dt_sg_ag%3DAQye8a44ZlAPmhf8ILF0rQurUGwygVZqxdAmyU-fbDGFsuG1%253A23%253A1590155982%26jazoest%3D25003). Acesso em: 27 jun. 2022.

FACEBOOK. *Termos de serviço*. [s. l.]: 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/terms/>. Acesso em: 27 jun. 2022.

GALF, Renata. *YouTube tira do ar vídeos de Bolsonaro por violar regra sobre fraude eleitoral*. Folha de São Paulo, São Paulo: 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/04/youtube-tira-do-ar-video-de-bolsonaro-por-violar-regra-sobre-fraude-eleitoral.shtml>. Acesso em: 25 set. 2022.

GAZETA DO POVO. *MBL protesta em frente ao Facebook contra remoção de páginas e perfis*. [s. l.]: 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/mbi-protesta-em-frente-ao-facebook-contra-remocao-de-paginas-e-perfis-881s5e4k7v4zab9odi8mzp06j/>. Acesso em: 28 jun. 2022.

GAZETA DO POVO. *YouTube remove vídeos que questionam facada em Bolsonaro*. [s. l.]: 2022. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/breves/youtube-remove-videos-que-questionam-facada-em-bolsonaro/>. Acesso em: 25 set. 2022.

GONÇALVES, Victor Hugo Pereira. *Marco Civil da Internet Comentado*. São Paulo: Grupo GEN, 2016. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597009514/>. Acesso em: 25 mai. 2022.

GOOGLE. *Termos de serviço do Google*. Califórnia: 2022. Disponível em: <https://policies.google.com/terms?hl=pt-BR#toc-what-we-expect>. Acesso em: 28 jul. 2022.

HALL, Mark. *Amazon.com: American company*. [s. l.]: 2022. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom>. Acesso em: 08 jun. 2022.

HOSCH, William L. *Google: American company*. [s. l.]: 2020. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Google-Inc>. Acesso em: 08 jun. 2022.

IBOPE INTELIGÊNCIA. *Redes sociais e mídias tradicionais são as fontes de informação com mais influência na escolha do presidente em 2018*. [s. l.]: 2017. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/redes-sociais-e-midias-tradicionais-sao-as-fontes-de-informacao-com-mais-influencia-na-escolha-do-presidente-em-2018/>. Acesso em: 24 mai. 2022.

INSTAGRAM. *Termos de uso*. [s. l.]: 2022. Disponível em: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Acesso em: 27 jun. 2022.

INSTITUTO DATASENADO. *Redes sociais, notícias falsas e privacidade de dados na internet*. [s. l.]: 2019. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/ouvidoria/dados/pesquisa-nov-2019-relatorio-completo>. Acesso em: 24 mai. 2022.

LEVY, Steven. *Apple Inc.: American company*. [s. l.]: 2022. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Apple-Inc>. Acesso em: 08 jun. 2022.

MARINHO, Maria Edelvacy Pinto; SOUZA, Stella Regina Coeli de. *Discurso de Ódio pelo Facebook: Transparência e Procedimentos de Contenção*. Espaço Jurídico Journal of Law, v. 19, n. 2, p. 531-552, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/espacojuridico/article/view/16496>. Acesso em: 28 set. 2022.

MARTINS, Marcelo Hofling; FARAH, Rafael Mott; TOLEDO, Gabriel Single. *A remoção de conteúdos políticos da internet como estratégia eleitoral na democracia brasileira: perigos à liberdade de expressão na instituição de controles governamentais*. Revista de Estudos Empíricos em Direito, v. 7, n. 3, 2020. Disponível em: [A remoção de conteúdos políticos da internet como estratégia eleitoral na democracia brasileira | Revista de Estudos Empíricos em Direito \(reedrevista.org\)](https://www.reedrevista.org/). Acesso em: 24 set. 2022.

MARQUES, André L. M. *Você sabe o que é “fake News”?*. Revista Ballot, Rio de Janeiro, v. 5, n.1, p. 126-142, 2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/ballot/article/view/66240>. Acesso em: 20 set. 2022.

MIGALHAS. *TSE reforça combate à desinformação nas Big Techs*. [s. l.]: 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/366991/tse-reforca-combate-a-desinformacao-nas-big-techs>. Acesso em: 16 jul. 2022.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues, [et al]. *Direito Eleitoral Digital*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018.

MUSTAFÁ, Samara Nogueira Izat. *A importância da propaganda eleitoral para o regime democrático*. Conteúdo Jurídico. Brasília/DF, 01 out. 2019. Disponível em:



<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/53496/a-importancia-da-propaganda-eleitoral-para-o-regime-democratico>. Acesso em: 09 mai. 2022.

PINHEIROS, Ana Luisa Bandeira; SANTOS, Daniela Melisa Gomes; TARGINO, Harrison Alexandre. *As “fake news” no âmbito das propagandas eleitorais*. Revista Ballot, Rio de Janeiro, v. 4, n.1, p. 32-47, 2018. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/ballot/article/view/66220>. Acesso em: 20 set. 2022.

PODER360. *Eduardo Bolsonaro tem perfil no Facebook suspenso por 30 dias*. [s.l.]: 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/eduardo-bolsonaro-tem-perfil-no-facebook-suspenso-por-30-dias/>. Acesso em: 25 set. 2022.

PODER360. *Facebook remove mais de 140 mil conteúdos que violam políticas eleitorais*. [s.l.]: 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/facebook-remove-mais-de-140-mil-conteudos-que-violam-politicas-eleitorais/>. Acesso em: 28 jun. 2022.

PODER360. *YouTube remove vídeos de Bolsonaro por “informações incorretas” sobre covid*. [s.l.]: 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/youtube-remove-vidEOS-de-bolsonaro-por-informacoes-incorretas-sobre-covid/>. Acesso em: 25 set. 2022.

POLETTI, Álvaro Emmanuel; MORAIS, Fausto Santos de. *A moderação de conteúdo em massa por plataformas privadas de redes sociais*. Prisma Jurídico, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 108-126, jan./jun. 2022. Disponível em: <http://doi.org/10.5585/prismaj.v21n1.20573>. Acesso em 23 set. 2022.

VIGGIANO, Pasquale Luigi Di. *Democracia Digital como uma Diferença: novos direitos, novas exclusões*. Revista da Faculdade Mineira de Direito, Minas Gerais, v. 24, n.48, p. 64-78, 18 mar. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5752/P.2318-7999.2021v24n48p64-78>. Acesso em: 10 out. 2022.

VOLPATO, Bruno. *Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais*. Resultados Digitais, [s.l.], 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=E%20segue%20sendo%20a%20mais,milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios%20no%20Brasil>. Acesso em: 23 set. 2022.

SILVA, Rogério Lopes; [et. al.]. *A gestão do discurso de ódio nas plataformas de redes sociais digitais: um comparativo entre Facebook, Twitter e Youtube*. Brasília, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/rici.v12.n2.2019.22025>. Acesso em: 24 set. 2022.

STARLAW. *Elabore o seu termo de uso de forma automatizada*. [s.l.]: [s.d.]. Disponível em: <https://thestartlaw.com/termo-de-uso/>. Acesso em: 27 jun. 2022.

WHATSAPP. *Termos de serviço do WhatsApp*. [s.l.]: 2021. Disponível em: [https://www.whatsapp.com/legal/terms-of-service/?lang=pt\\_br#terms-of-service-acceptable-use-of-our-services](https://www.whatsapp.com/legal/terms-of-service/?lang=pt_br#terms-of-service-acceptable-use-of-our-services). Acesso em: 28 jun. 2022.

## TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Douglas Belchior de Carvalho

discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº 31831575, período matutino, turma 10B, tendo realizado o TCC com o título: As Big Techs e a Moderação de Conteúdo Eleitoral

sob a orientação do(a) Professor(a) Diogo Rais Rodrigues Moreira

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/SP, 09 de novembro de 2022.

Douglas Belchior de Carvalho

**Assinatura do discente**