

CONTROLE DA PROPAGANDA ELEITORAL POR REDES SOCIAIS: POSSIBILIDADES E LIMITES

Electoral control of advertisements through the social media: possibility and limits
Revista de Direito Constitucional e Internacional | vol. 136/2023 | p. 167 - 180 | Mar - Abr / 2023
DTR\2023\3380

Américo Bedê Freire Júnior

Doutor em Direitos Fundamentais pela Faculdade de Direito de Vitória. Mestre em Direitos Fundamentais pela Faculdade de Direito de Vitória. Juiz Federal Titular em Vitória/ES. bedejunior@hotmail.com

Renan Sales Vanderlei

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Direitos e Garantias Fundamentais pela Faculdade de Direito de Vitória/ES. Juiz Titular no Tribunal Regional Eleitoral/ES. Advogado. renan@soladvogados.com.br

Área do Direito: Eleitoral; Digital

Resumo: O presente artigo analisa a possibilidade de controle do conteúdo da propaganda eleitoral por redes sociais e demonstra que, como regra, não é possível quando estas oferecem, a candidatos e partidos políticos, a possibilidade de realizar impulsionamento da propaganda. As empresas de provedores de aplicação, em razão de compromissos firmados no sentido de combater a desinformação, devem, em exercício de autorregulação, remover conteúdos que apurem como ilícitos ou mesmo inverídicos, de acordo com suas políticas de conformidade. Contudo, se a divulgação do conteúdo ocorrer durante o período de propaganda eleitoral, caberá apenas ao Poder Judiciário Eleitoral a análise de sua remoção.

Palavras-chave: Propaganda eleitoral – Fake news – Redes sociais – Remoção de conteúdo

Abstract: This article analyzes the possibility of controlling the content of electoral propaganda through social networks and demonstrates that, as a rule, it is not possible when they offer candidates and political parties the possibility of promoting propaganda. Application provider companies, due to commitments made to combat misinformation, must, in self-regulation, remove content that they determine to be illegal or even untrue, in accordance with their compliance policies. However, if the content is published during the period of electoral propaganda, it will only be up to the Electoral Judiciary to analyze its removal.

Keywords: Electoral propaganda – Fake News – Social networks – Removal

Para citar este artigo: Freire Júnior, Américo Bedê; Vanderlei, Renan Sales. Controle da propaganda eleitoral por redes sociais: possibilidades e limites. *Revista de Direito Constitucional e Internacional*. vol. 136. ano 31. p. 167-180. São Paulo: Ed. RT, mar./abr. 2023. Disponível em: [inserir link consultado](#). Acesso em: DD.MM.AAAA.

Sumário:

1.Introdução - 2.Revolução tecnológica e desinformação - 3.Modelos normativos de remoção de conteúdos ilícitos - 4.O Sistema Brasileiro de Controle da Propaganda Eleitoral e o controle da propaganda eleitoral por provedores de aplicação - 5.Conclusão - 6 Referências

1.Introdução

O presente estudo visa a analisar a possibilidade, ou não, de provedores de aplicação¹, categoria na qual estão as chamadas redes sociais, realizarem moderação do conteúdo daquilo que é produzido por candidatos, partidos, coligações e federações de partidos no período eleitoral.

Para tanto, situar-se-á, inicialmente, o fenômeno da desinformação dentro do quadro de transformações tecnológicas vividas nas últimas décadas, de modo a demonstrar as possíveis acepções do termo e a complexidade de sua conceituação, dando-se ênfase às consequências destas no processo eleitoral.

Em seguida, serão analisados os modelos de moderação de conteúdo e a forma com que foram

recepçionados pela legislação brasileira, dando-se destaque à ausência de critérios legislativos para que as empresas realizem a moderação de conteúdo.

Superadas essas etapas, será apreciado o sistema brasileiro de controle da propaganda eleitoral, procedendo-se, na sequência, à análise sobre a possibilidade, ou não, de controle da propaganda eleitoral por provedores de aplicação.

Conclui-se que a possibilidade de impulsionamento de propaganda eleitoral submete o provedor de aplicação que a disponibilize a regime legal próprio dos veículos de comunicação social, impedindo, como regra, a realização de moderação de conteúdo da propaganda eleitoral.

2.Revolução tecnológica e desinformação

Nossa sociedade vivencia aquilo que se convencionou chamar de quarta revolução tecnológica. Entre as diversas transformações em curso, merecem destaque, para os fins deste estudo, o aumento na velocidade na transmissão de informação, sobretudo pela popularização da internet, e, mais recentemente, o aprendizado de máquina a partir dos dados captados dos usuários, por meio de suas reações, falas, textos pesquisados e lidos, textos abertos e não lidos até o final etc.

Com efeito, a popularização da internet, das redes sociais e dos aplicativos de mensagens instantâneas, ao mesmo tempo que aproximou pessoas e revolucionou a forma com que interagem, permitiu a difusão de conteúdo em velocidade jamais imaginada. Já a captação de dados dos usuários durante suas atividades com aplicações de internet permitiu que produtos e serviços sejam oferecidos de forma direcionada e personalizada, de acordo com as preferências de cada indivíduo, sem que muitas vezes tenham consciência delas.

É nesse contexto que ganhou grande notoriedade a divulgação de notícias falsas (*fake news*)² ou, como hoje se prefere, de desinformação, fenômeno que não é exclusivo da propaganda política, nem recente³.

Como destacou Fernando Neisser, em clássico trabalho sobre o tema, a propaganda negativa, inclusive a falsa, teve forte tradição na guerra, antes de ser incorporada definitivamente ao ambiente da disputa política eleitoral. Segundo o autor, todas as potências envolvidas na Primeira Guerra Mundial valeram-se da divulgação de propaganda negativa com o objetivo de angariar ajuda entre países neutros, manter o apoio daqueles que já se mostravam aliados e reduzir a moral dos povos inimigos⁴.

Harari, por sua vez, ao afirmar que propaganda e desinformação não são nada novas, asseverou categoricamente que “até mesmo o hábito de negar nações inteiras e criar países falsos tem um longo pedigree”⁵.

A conceituação do fenômeno também não é de simples solução, visto que, sob o signo de *fake News*, encontram-se abrangidas diversas e distintas situações tais como: I – a sátira ou paródia: sem intenção de causar mal, mas tem potencial de enganar; II – a falsa conexão: quando manchetes, imagens ou legendas dão falsas dicas do conteúdo do que é o conteúdo realmente; III – o conteúdo enganoso: uso doloso de informação contra um assunto ou uma pessoa; IV – o falso contexto: quando um conteúdo genuíno é compartilhado com um contexto falso; V – o conteúdo impostor: quando fontes (pessoas, organizações, entidades) têm seus nomes usados, mas com afirmações que não são suas; VI – o conteúdo manipulado: quando uma informação ou ideia verdadeira é manipulada para enganar o público; VII – o conteúdo fabricado: feito do zero, é 100% falso e construído com intuito de desinformar o público e causar algum mal⁶.

Dessa forma, o debate sobre a divulgação de desinformação não é trivial, já que a verdade ou falsidade da propaganda pode tratar tanto do seu conteúdo quanto de sua origem; pode ser completa ou parcial, devendo-se ter presente, ainda, que toda atividade propagandística abrange uma margem de engano tida por tolerável, como ocorrem em exagerações publicitárias que incrementam os benefícios de um produzido ou os defeitos do produto adversário⁷.

Certo é que, dentro dessa gama de possíveis significados à expressão *Fake News*, há tanto situações limítrofes – na qual a veracidade ou inveracidade da informação não é questão estanque, por ser submetida a controvérsias fáticas ou científicas – como outras de completo falseamento da verdade, inclusive dos interlocutores e das falas a ele atribuídas, das quais são exemplo as

chamadas *deepfakes*, geradas por avançado grau de computação gráfica e sonora, capaz de aprender os movimentos da boca, do rosto e, em geral, da forma de comunicar dos modelos que são submetidos para análise, permitindo a produção e divulgação de conteúdos falsos como se fossem verdadeiros a ponto de ser impossível até mesmo ao cidadão mais atento identificar a falsidade. A perfeição dessas falsidades, por vezes, é tamanha a ponto de somente ser efetivada por meio de prova técnica, capaz de identificar pequenos detalhes que revelam a montagem⁸.

Todo esse cenário ganha especial relevo quando se trata de processos eleitorais, em que a desinformação é utilizada para atacar candidatos, partidos e até mesmo o próprio funcionamento do sistema eleitoral, situações que podem trazer grandes danos aos envolvidos e até mesmo risco à democracia, já que uma das formas modernas de instauração de regimes autocráticos é por meio do não reconhecimento da validade das eleições⁹, preocupação esta que, no caso brasileiro, foi consolidada no art. 9º-A da Resolução 23.610/2019 (LGL\2019\12986), incluído pela Resolução 23.671/2021 (LGL\2021\17722)¹⁰.

É dentro desse contexto que está inserida a possibilidade, ou não, de moderação da propaganda eleitoral pelos provedores de aplicação e, em especial, pelas redes sociais.

Todavia, para apreciar mais profundamente o tema, é necessário, ainda, revisitar os modelos de remoção de ilícitos na internet, de modo geral, para somente então apreciar essa aplicação na propaganda eleitoral.

3. Modelos normativos de remoção de conteúdos ilícitos

Ricardo Villas Bôas Cueva aponta que há dois modelos normativos de remoção de conteúdos ilícitos da internet que não são necessariamente excludentes e podem ser complementares. O primeiro deles consiste na reserva de jurisdição para a remoção do conteúdo ilícito, outorgando ao Poder Judiciário o controle sobre a ilicitude do conteúdo, bem como a ordem para seu bloqueio ou remoção, o que é feito por provocação do interessado e *a posteriori*. O segundo deles é a autorregulação, que impõe diretamente aos provedores de internet o dever de remover o conteúdo ilícito, posteriormente, à reclamação do ofendido, que deve especificar com exatidão aquilo que se deve excluir¹¹.

O primeiro modelo parece ter orientado o legislador brasileiro por ocasião da promulgação da Lei 12.965/2014 (LGL\2014\3339), que instituiu o Marco Civil da Internet e que afastou, expressamente, como regra, a responsabilidade dos provedores de aplicação de internet por sua inação na análise da remoção de conteúdo produzido pelos usuários, permitindo-a somente no caso de descumprimento de ordem judicial específica¹². Ademais, exigiu-se a participação do Poder Judiciário como condição necessária e, até mesmo, o fornecimento, a autoridades públicas, de dados de conexão, de registro, de acesso dos usuários, bem como do conteúdo de suas comunicações¹³.

Como se verifica dos exemplos supramencionados, a defesa inicial dos provedores de aplicação, quanto à sua completa impossibilidade de interferência no agir dos usuários, parece ter encontrado eco na legislação brasileira. Isso não significa, porém, que as discussões mais recentes ocorridas na Europa sobre a exigência de autorregulação não tenham ecoado entre nós.

Como bem destacou Cuevas, a Comissão Europeia tem entendido que a remoção de conteúdos atinentes aos discursos ilegais de incitação ao ódio nas redes sociais, por seu potencial disruptivo, deve ser confiada à autorregulação.

Destaca o referido autor que, em maio de 2016, a Comissão Europeia em conjunto com as empresas *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Microsoft* divulgaram um código de conduta que inclui, entre outros, compromissos para a adoção de procedimentos claros e eficazes a fim de examinar as notificações relativas aos conteúdos ilícitos; o emprego de equipes especializadas para a análise dos pedidos; o exame da maior parte das notificações em menos de 24 horas; a apresentação pelas empresas de relatórios aos Estados Membros; e a análise dos avisos e da sinalização de conteúdos ilícitos por peritos em parceria com organizações da sociedade civil. Posteriormente, *Instagram* e a *Google+* aderiram ao referido Código¹⁴.

Segundo o mesmo autor, a adoção do mencionado Código fez com que as empresas de tecnologia suprimissem 70% de todos os discursos ilegais de incitação ao ódio que lhes foram notificados pelas

ONG's e pelos organismos públicos que participaram na avaliação; taxa esta que teria aumentado de modo constante, passando de 28% na primeira série de controles realizada em 2016, para 59% no segundo exercício de controle efetuado em maio de 2017. Ademais, a observância do prazo de 24 horas já teria atingido média superior a 81%.

Como a atuação dessas empresas é padronizada, em seus algoritmos, a ocorrência da autorregulação na moderação de conteúdo foi sentida em todo o mundo, inclusive no Brasil.

A adoção dessa nova postura também não foi infensa a críticas e a reações, tanto político-econômicas quanto jurídicas, sobretudo depois de o *Twitter* e o *Facebook* adotarem a postura de remover conteúdo e bloquear contas de usuários. No plano político-econômico, a crítica ao modelo de autorregulação feita pelo *Twitter* foi utilizada como uma das motivações para sua compra por Elon Musk, que o adquiriu sob a promessa de restabelecer a liberdade de expressão. No campo jurídico, destaca-se, entre nós, a Medida Provisória 1.068/2021 (LGL\2021\12305) que, depois de ser suspensa pelo Supremo Tribunal Federal, foi rejeitada pelo Congresso Nacional¹⁵.

Em que pese a procedência das críticas quanto à utilização indevida do instituto da Medida Provisória para situação passível de discussão por meio de projeto de Lei, deve-se reconhecer que algumas disposições propostas, apesar de limitarem o poder de autorregulamentação das redes sociais, asseguravam direitos fundamentais a seus usuários.

Nesse sentido, eram as previsões, como direito dos usuários nas relações com as redes sociais, de: I – acesso a informações claras, públicas e objetivas sobre quaisquer políticas, procedimentos, medidas e instrumentos utilizados para fins de eventual moderação ou limitação do alcance da divulgação de conteúdo gerado pelo usuário, incluídos os critérios e os procedimentos utilizados para a decisão humana ou automatizada, ressalvados os segredos comercial e industrial; II – contraditório, ampla defesa e recurso, a serem obrigatoriamente observados nas hipóteses de moderação de conteúdo, devendo o provedor de redes sociais oferecer, no mínimo, um canal eletrônico de comunicação dedicado ao exercício desses direitos; V – não exclusão, cancelamento ou suspensão, total ou parcial, de serviços e funcionalidades da conta ou do perfil, exceto por justa causa, observado o disposto no art. 8º-B; VI – não exclusão, suspensão ou bloqueio da divulgação de conteúdo gerado pelo usuário, exceto por justa causa, observado o disposto no art. 8º-C.

A medida, portanto, não proibia a moderação de conteúdo pelas redes sociais, mas estabelecia critérios para sua realização.

Nesse sentido, previa-se como justa causa para o cancelamento ou a suspensão, total ou parcial, dos serviços e das funcionalidades da conta ou do perfil de usuário de redes sociais: I – inadimplemento do usuário; II – contas criadas com o propósito de assumir ou simular identidade de terceiros para enganar o público, ressalvados o direito ao uso de nome social e à pseudonímia e o explícito ânimo humorístico ou paródico; III – contas preponderantemente geridas por qualquer programa de computador ou tecnologia para simular ou substituir atividades humanas na distribuição de conteúdo em provedores; IV – prática reiterada das condutas previstas no art. 8º-C; V – contas que ofertem produtos ou serviços que violem patente, marca registrada, direito autoral ou outros direitos de propriedade intelectual; VI – cumprimento de determinação judicial.

Já a suspensão de conteúdo dos perfis era autorizada quando: I – o conteúdo publicado pelo usuário estivesse em desacordo com o disposto no Estatuto da Criança e do Adolescente; II – quando a divulgação ou a reprodução configurasse: a) nudez ou representações explícitas ou implícitas de atos sexuais; b) prática, apoio, promoção ou incitação de crimes contra a vida, pedofilia, terrorismo, tráfico ou quaisquer outras infrações penais sujeitas à ação penal pública incondicionada; c) apoio, recrutamento, promoção ou ajuda a organizações criminosas ou terroristas ou a seus atos; d) prática, apoio, promoção ou incitação de atos de ameaça ou violência, inclusive por razões de discriminação ou preconceito de raça, cor, sexo, etnia, religião ou orientação sexual; e) promoção, ensino, incentivo ou apologia à fabricação ou ao consumo, explícito ou implícito, de drogas ilícitas; f) prática, apoio, promoção ou incitação de atos de violência contra animais; g) utilização ou ensino do uso de computadores ou tecnologia da informação com o objetivo de roubar credenciais, invadir sistemas, comprometer dados pessoais ou causar danos a terceiros; h) prática, apoio, promoção ou incitação de atos contra a segurança pública, defesa nacional ou segurança do Estado; i) utilização ou ensino do uso de aplicações de internet, sítios eletrônicos ou tecnologia da informação com o objetivo de violar patente, marca registrada, direito autoral ou outros

direitos de propriedade intelectual; j) infração às normas editadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária referentes a conteúdo ou material publicitário ou propagandístico; k) disseminação de vírus de *software* ou qualquer outro código de computador, arquivo ou programa projetado para interromper, destruir ou limitar a funcionalidade de qualquer recurso de computador; ou l) comercialização de produtos impróprios ao consumo, nos termos do disposto no § 6º do art. 18 do Código de Defesa do Consumidor; III – requerimento do ofendido, de seu representante legal ou de seus herdeiros, na hipótese de violação à intimidade, à privacidade, à imagem, à honra, à proteção de seus dados pessoais ou à propriedade intelectual; ou IV – cumprimento de determinação judicial.

Com a rejeição da medida provisória, sem que tenha sido aprovado o Projeto de Lei 2.630/2020, que visava a instituir a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, certo é que, atualmente, percebe-se que os provedores de aplicação realizam autorregulação dos conteúdos e dos perfis sem que haja qualquer disciplina legal a respeito.

4.O Sistema Brasileiro de Controle da Propaganda Eleitoral e o controle da propaganda eleitoral por provedores de aplicação

Os diversos sistemas jurídicos, com base na própria compreensão do papel do Poder Judiciário, outorgam a estes maior ou menor competência para apreciar o conteúdo da propaganda eleitoral e, em geral, das manifestações de cunho político.

Em nosso sistema jurídico eleitoral, a postura intervencionista do Legislador na regulamentação da propaganda eleitoral¹⁶ conferiu à Justiça Eleitoral a exclusividade sobre a tutela dos ilícitos da propaganda eleitoral, o que é feito por meio do Poder de Polícia concedido aos juízes eleitorais para fazer cessar atos ilícitos e pela possibilidade de manejo de ações judiciais para aplicação de sanções ou para inibir novos atos irregulares. Há, portanto, um sistema de reserva de jurisdição.

Nunca se permitiu, por exemplo, às emissoras de rádio e de televisão realizar controle sobre o conteúdo da propaganda eleitoral por ela difundida, nem antes da veiculação nem *a posteriori*. Todo o controle sobre o conteúdo do que foi veiculado, seja por meio de ações sancionatórias, seja mediante a concessão do direito de resposta, é feito depois.

Influenciada pelo modelo de reserva de jurisdição que pautou a elaboração do Marco Civil da Internet, a Resolução 23.608/2019 do TSE (LGL\2019\12982), que regulamenta o processamento das representações na seara eleitoral, faz 7 (sete) referências expressas a ele, inclusive quanto à exigência de intervenção judicial para remoção de conteúdo (art. 38, § 4º).

Apesar disso, registraram-se nos últimos anos casos em que a autorregulação dos provedores de aplicação, sobretudo das redes sociais, levou à exclusão de contas de usuários às vésperas do período eleitoral, situação com forte impacto no pleito.

Esse controle privado, quando feito fora do período eleitoral, já traz, por si só, uma série de questionamentos sobre a frequente alegação de que não é assegurado, minimamente, o devido processo legal ao usuário que teve sua publicação removida ou que foi banido, sendo por vezes informado apenas de que teria violado a política de privacidade. Não se concede oportunidade de defesa, nem mesmo depois da prática do ato de controle pela pessoa jurídica, tampouco fundamentação adequada sobre qual a regra da política de privacidade foi violada.

Todavia, tratando-se de moderação de propaganda eleitoral, realizada por candidatos e partidos políticos, os riscos desbordam da esfera individual, na medida em que podem desequilibrar a igualdade de oportunidades do pleito.

Diante desse cenário, impõe-se saber se é possível, ou não, a realização de moderação do conteúdo da propaganda eleitoral pelos provedores de aplicação de internet.

Segundo pensamos, o fato de a moderação de conteúdo não ser vedada na seara cível, pela inexistência de norma expressa, não significa, necessariamente, que seja autorizada também na seara eleitoral, já que, ao se transportarem os institutos de outros ramos do direito, como o direito civil, deve-se, sempre, analisar se há, ou não, compatibilidade sistêmica com os princípios e valores que regem o sistema eleitoral. Por isso, a possibilidade, ou não, de moderação de propaganda eleitoral por provedores de aplicação está diretamente ligada à natureza do tipo de serviço oferecido

e prestado por eles aos demais usuários.

Como sabido, as redes sociais permitem a exibição de postagens de forma orgânica ou de forma patrocinada (impulsionada).

Na primeira, o conteúdo poderá ser exibido apenas àqueles que previamente manifestaram interesse em acompanhar as postagens do candidato, seja indo conscientemente à página deste para visualizar o conteúdo, seja pela possibilidade de ser exibido a um dos seguidores.

Dizer que o conteúdo “poderá” ser exibido aos interessados porque o simples fato de determinado perfil possuir 1.000 seguidores não significa que a postagem será exibida a todos. A apresentação da postagem aos usuários de forma orgânica, isto é, seguindo apenas os critérios predefinidos pelo algoritmo da aplicação, não garante a exibição a todos, já que os códigos de programação possuem critérios preestabelecidos para exibição a determinado usuário, tais como suas preferências pessoais ou o maior ou menor engajamento dos demais usuários com aquele conteúdo.

Entendemos que a realização de postagens submetidas à apresentação orgânica é matéria exclusivamente de direito privado e não difere, portanto, de problemas rotineiros e comuns nas campanhas eleitorais. Pode-se comparar o envio das mensagens orgânicas a um apoiador do candidato, que não firme qualquer contrato com este, mas que se comprometa, em razão da amizade, a participar de algumas caminhadas e pedir alguns votos a seus conhecidos. Sentindo-se contrariado, por algum descumprimento das regras de amizade, o apoiador não apenas pode encerrar as relações de amizade, como também pode descartar o material que recebeu.

Situação completamente diversa ocorre com as chamadas postagens impulsionadas, isto é, pagas, pelo usuário, para serem exibidas a um número predeterminado de pessoas que atendam critérios previamente indicados pelo usuário por ocasião da contratação, tais como idade, região, gênero, profissão etc.

Como se vê, diante das postagens impulsionadas, forçoso reconhecer que os provedores de aplicação se transformam em verdadeiros “veículos de comunicação social” comprometendo-se a exibir aquele conteúdo a todas as pessoas que preencherem os critérios previamente escolhidos por ocasião da contratação.

Por essa ótica, os provedores de aplicação chegam a ser veículos mais eficientes que as próprias emissoras de televisão, pois estas não são capazes de garantir, nem ao menos identificar, o perfil de quem assistirá aos programas eleitorais, seja os realizados em blocos ou as inserções. Diante disso, torna-se evidente o grave desequilíbrio em se permitir que determinado candidato possa realizar propaganda impulsionada, enquanto outros fiquem privados do acesso a esta.

A existência ou não de impulsionamento como critério de *discrímen* encontra amparo na legislação eleitoral. Como é sabido, até 2017, não era permitido o impulsionamento de propaganda eleitoral na internet. Ao permiti-lo, o legislador criou uma série de regras legais, de observância obrigatória pelas empresas que desejem oferecer tal serviço, tendo em vista garantir controle, responsabilização e igualdade entre os candidatos. Por isso, estabeleceu o legislador um regime legal para o impulsionamento, criando normas próprias e cogentes, tanto para candidatos e partidos quanto para os provedores de aplicação que prestam os serviços de impulsionamento.

Nessa ótica, dispõe a Lei 9.504/1997 (LGL\1997\91) que a pessoa natural pode realizar propaganda pela internet, por meio de *blogs*, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas desde que não contrate impulsionamento de conteúdos (art. 57-B, IV, *b*), vendando, ainda, qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes e desde que identificado de forma inequívoca como tal (art. 57-C, *caput*).

Exige que o impulsionamento seja contratado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no país, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no país e apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações. Prevê, ainda, que custos com o impulsionamento de conteúdos contratados diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no país são considerados gastos eleitorais (art. 26, XV), devendo, portanto, ser declarados à Justiça Eleitoral.

Outrossim, assenta que constitui crime, no dia da eleição, o impulsionamento de conteúdos nas aplicações de internet, podendo ser mantidos em funcionamento as aplicações e os conteúdos publicados anteriormente (art. 39, § 5º, IV). Veda, também, a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros (art. 57-B, § 3º) e obriga o provedor de aplicação de internet que possibilite o impulsionamento pago de conteúdos a possuir canal de comunicação com seus usuários (art. 57-B, § 4º).

Observa-se que há grande regulamentação da possibilidade de utilização do impulsionamento de propaganda eleitoral a indicar os receios decorrentes de seu potencial para divulgação de conteúdo em massa, tornando-o ferramenta tão poderosa quanto o rádio e a televisão. Por meio dele, pode-se levar uma propaganda eleitoral a centenas de milhares de pessoas, bastando, para isso, possuir recursos financeiros, tornando-o um veículo de comunicação social.

Desta distinção, decorrem algumas consequências para os limites da autorregulação, isto é, da moderação de conteúdo realizada pelas aplicações de internet, quais sejam: (i) uma vez iniciado o processo eleitoral, os provedores de aplicação que permitam a alguns de seus usuários impulsionar propagandas de cunho eleitoral submetem-se a um regime próprio, por meio do qual não podem impedir que determinado candidato, partido, coligação ou federação de partidos tenha acesso à aplicação, não podendo impedir a criação de perfis devidamente verificados e nem podendo bani-los durante o período eleitoral, devendo, ainda, reativar os anteriormente banidos, caso comprovado que se trata de candidato devidamente registrado.

Ademais, não podem, como regra, realizar o controle sobre a propaganda eleitoral de candidatos, partidos e coligações, cujas publicações ficaram submetidas ao crivo da Justiça Eleitoral.

Diz-se que esse controle não pode ser realizado, como regra, porque se deve reconhecer situações nas quais a inação dos provedores possa gerar danos maiores ao sistema jurídico, do que eventual controle, a *posteriori*, dessa atuação, inclusive com invalidação das eleições, caso haja abuso dos meios de comunicação social com quebra da normalidade e da legitimidade das eleições em favor ou em desfavor de um dos candidatos.

E isso deve ser tolerado porque os provedores de aplicação, ao detectarem, por meio de seus algoritmos, propaganda que veicule conteúdo inverídico ou mensagem de ódio, conseguem rapidamente impedir a propagação do conteúdo, uma vez que o acionamento da Justiça Eleitoral, por meio de representação dos interessados, apreciação do pedido liminar e adoção das providências para o cumprimento da decisão seria demasiadamente vagaroso para impedir a propagação de conteúdo falso.

Esse controle, todavia, deve ser submetido a alguns critérios. Primeiramente, deve-se estar em período de proximidade do pleito, a ponto de se inviabilizar a atuação tempestiva da Justiça Eleitoral e impedir o restabelecimento da informação verdadeira. Em segundo lugar, a realização desse controle da propaganda eleitoral excepcionalíssimo deve ser imediata e obrigatoriamente submetida à Justiça Eleitoral, para que a valide¹⁷⁻¹⁸.

5. Conclusão

Ao longo do presente trabalho, demonstrou-se que a popularização da internet e das aplicações de internet, entre as quais as redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas, ao mesmo tempo que permitiu a maior interação entre as pessoas possibilitou a rápida difusão de conteúdos inverídicos. Estes, apesar de nem sempre serem nocivos, podendo ser utilizados inclusive para a sátira, passaram a ter potenciais riscos políticos em razão de falsificações de conteúdo aperfeiçoadas por elevada computação gráfica.

Demonstrou-se, ainda, que depois do primeiro momento histórico, no qual predominou o sistema de reserva de jurisdição sobre a moderação de conteúdo das aplicações de internet, caminhou-se para sistemas nos quais estes realizam autorregulamentação daquilo que pode ser veiculado, não havendo, porém, qualquer lei brasileira que fixe os limites dessa atuação.

Observou-se, ainda, que a seara eleitoral adotou o modelo de reserva de jurisdição do controle da propaganda eleitoral, não havendo qualquer regramento para atuação dos casos em que os

provedores de aplicação realizam moderação de conteúdo às vésperas do pleito.

Diante desse cenário, sustentou-se que o critério limitador da autorregulação é o oferecimento, ou não, de impulsionamento pelos provedores de aplicação, uma vez que, sendo permitida a utilização dessa ferramenta para divulgação de propaganda eleitoral, a aplicação torna-se verdadeiro veículo de comunicação social.

Incontroverso, neste sentido, que as redes sociais ou, genericamente, a internet, diante do potencial alcance que possui, possui a ser considerada, de fato e de direito, veículo ou meio de comunicação social, consoante previsão contida no art. 22 da LC 64/1990 (LGL\1990\16). Neste sentido, aliás, decidiu o Tribunal Superior Eleitoral quando apreciou o tema durante o julgamento do Recurso Ordinário Eleitoral 0603975-98, oriundo do Estado do Paraná.

E, sendo assim, em conclusão, as empresas de provedores de aplicação, que vendem serviços de impulsionamento, para o período eleitoral, por suas redes sociais a candidatos ou a partidos políticos, serviços estes, insta repetir, assemelhados a veículos ou meios de comunicação, terão sua autonomia regulamentadora mitigada, eis que, durante o pleito, caberá exclusivamente à Justiça Eleitoral decidir acerca da legalidade ou não da propaganda.

6 Referências

CUEVA, Ricardo Villas Bôas. Alternativas para a remoção de *fake news* das redes sociais. In: *Revista de Direito e as Novas Tecnologias*, v. 1, out.-dez. 2018.

HARARI, Yuval Noah. *21 lições para o século 21*. São Paulo: Companhia das Letras. Edição do Kindle.

JORGE, Flávio Cheim; LIBERATO, Ludgero; RODRIGUES, Marcelo Abelha. *Curso de direito eleitoral*. 3. ed. rev. e ampl. Salvador: JusPodivm, 2022.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. *How Democracies Die*. Crown. Edição do Kindle.

NEISSER, Fernando Gaspar. *Crime e mentira na política*. Belo Horizonte: Fórum, 2016.

RAIS, Diogo et al. *Direito eleitoral digital*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018.

1 .O art. 37, IV, da Resolução 23.610/2019 do TSE, define os provedores de aplicação de internet como empresa, organização ou pessoa natural que, de forma profissional ou amadora, forneça um conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet. Ainda, segundo a mesma disposição, tal categorização independe de objetivos econômicos, sendo esta a categoria na qual estão inseridas as redes sociais.

2 .O termo, apesar de estrangeiro, foi expressamente acolhido pelo legislador pátrio, ao editar a Lei 14.291/2022, que reintroduziu a propaganda partidária no sistema eleitoral brasileiro. Tal Lei incluiu o art. 50-B, § 4º, IV, na Lei 9.096/1995, segundo o qual é vedado, nas inserções, “IV – a utilização de matérias que possam ser comprovadas como falsas (*fake news*)”.

3 .O TSE optou, em suas resoluções, pelo termo “desinformação”. V., a título ilustrativo, a nomenclatura da Seção II, do Capítulo I, da Resolução 23.610/2019, denominada “Da desinformação na Propaganda Eleitoral”.

4 .NEISSER, Fernando Gaspar. *Crime e mentira na política*. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 96.

5 .Yuval Harari menciona, entre diversos exemplos, que: “Em 1931 o Exército japonês encenou ataques simulados a si mesmo para justificar sua invasão da China, e depois criou o país falso de Manchukuo para legitimar suas conquistas. A própria China negou durante muito tempo que o Tibete

alguma vez tenha existido como país independente. A colonização britânica na Austrália foi justificada com a doutrina legal de terra nullius (“terra de ninguém”), que efetivamente apagou 50 mil anos de história aborígene.” (HARARI, Yuval Noah. *21 lições para o século 21*. São Paulo: Companhia das Letras. Edição do Kindle.)

6 .RAIS, Diogo et al. *Direito eleitoral digital*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018. p. 68-69.

7 .NEISSER, Fernando Gaspar. *Crime e mentira na política*. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 98-99.

8 .Exemplo marcante é o caso do vídeo no qual o presidente ucraniano Volodymyr Zelensky declarava a rendição, na guerra com a Rússia. Disponível em: [www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/03/19/facebook-remove-deepfake-em-que-zelensky-declara-rendicao-assista-o-video.htm.]. Acesso em: 09.05.2022.

9 .Em célebre obra na qual foram analisados regimes autoritários insaturados de forma recente, foram indicados quatro comportamentos de comportamento autoritário, entre os quais a não aceitação dos resultados da eleição: “[...] Building on Linz’s work, we have developed a set of four behavioral warning signs that can help us know an authoritarian when we see one. We should worry when a politician 1) rejects, in words or action, the democratic rules of the game, 2) denies the legitimacy of opponents, 3) tolerates or encourages violence, or 4) indicates a willingness to curtail the civil liberties of opponents, including the media”. Ao explicar o primeiro comportamento, os professores sugerem a realização das seguintes perguntas: “Do they reject the Constitution or express a willingness to violate it? Do they suggest a need for antidemocratic measures, such as canceling elections, violating or suspending the Constitution, banning certain organizations, or restricting basic civil or political rights? Do they seek to use (or endorse the use of) extraconstitutional means to change the government, such as military coups, violent insurrections, or mass protests aimed at forcing a change in the government? Do they attempt to undermine the legitimacy of elections, for example, by refusing to accept credible electoral results?” (LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. *How Democracies die*, cit., p. 21). Crown. Edição do Kindle.

10 .Art. 9º-A. É vedada a divulgação ou compartilhamento de fatos sabidamente inverídicos ou gravemente descontextualizados que *atinjam a integridade do processo eleitoral, inclusive os processos de votação, apuração e totalização de votos*, devendo o juízo eleitoral, a requerimento do Ministério Público, determinar a cessação do ilícito, sem prejuízo da apuração de responsabilidade penal, abuso de poder e uso indevido dos meios de comunicação.

11 .CUEVA, Ricardo Villas Bôas. Alternativas para a remoção de *fake news* das redes sociais. In: *Revista de Direito e as Novas Tecnologias*, v. 1, out.-dez. 2018. DTR\2018\22672.

12 .Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

13 .A título exemplificativo, tem-se que a atuação judicial é exigida, na referida Lei, para a retirada da inviolabilidade e sigilo do fluxo de comunicações dos usuários (art. 7º, II), para o levantamento da inviolabilidade e do sigilo das comunicações privadas dos usuários que estejam armazenadas; para fornecimento dos registros de conexão e de acesso, dos dados pessoais e das comunicações privadas a aplicações da internet (art. 10, § 1º). Deve-se registrar, ainda, que até mesmo na hipótese em que os provedores de conexão à internet receba pedidos de autoridade policial, administrativa ou Ministério Público para que os registros de conexão sejam guardados por prazo superior a 01 (um) ano, tal pedido somente será válido se a autoridade requerente ingressar com pedido de autorização judicial para acessar tais registros e seja tal pedido deferido (art. 13, §§ 2º, 3º

e 4º).

14 .CUEVA, Ricardo Villas Bôas. Alternativas para a remoção de *fake news* das redes sociais. In: *Revista de Direito e as Novas Tecnologias*, v. 1, out.-dez. 2018.

15 .Ato Declaratório do Presidente da Mesa do Congresso Nacional 51, de 2021.

16 .Fernando Gaspar Neisser destaca que, diante da necessidade de se garantir, tanto quanto possível, a igualdade de condições entre os candidatos, são estabelecidas limitações formais e materiais aos atos de propaganda eleitoral, concretizadas por normas cíveis e criminais. As limitações materiais são aquelas que dizem respeito ao conteúdo da propaganda eleitoral. Na quase totalidade das hipóteses, há restrições impostas pela legislação ao que pode ou não ser dito no âmbito da propaganda eleitoral. Já as limitações são aquelas que dizem respeito a quaisquer aspectos que não a mensagem própria da propaganda eleitoral, tais como as regras atinentes ao momento de veiculação, aos meios nos quais se pode difundir a propaganda, aos valores pagos por elas e sua forma de contabilização e publicização, as exigências de identificação de autoria, bem como quanto às características próprias de cada meio empregado, como tamanho, volume de som e duração, respectivamente para placas, carros de som e comerciais em televisão e rádio (NEISSER, Fernando Gaspar. *Crime e mentira napolítica*. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 99-100).

17 .A mero título ilustrativo, embora não exista previsão legal autorizativa, não se discute que é proporcional, razoável e impassível de qualquer censura o ato de emissora de televisão que, ante a ausência de tempo hábil, impedisse a veiculação de cena de sexo explícito com crianças e adolescentes, que eventualmente fosse entregue para exibição no horário eleitoral.

18 .Segundo pensamos, compete à Justiça Eleitoral e não à Justiça comum julgar os conflitos entre os provedores de aplicação que possibilitem o impulsionamento e os candidatos e partidos políticos atingidos pela moderação de conteúdo. Flávio Cheim Jorge, Ludgero Liberato e Marcelo Abelha Rodrigues, discorrendo sobre os critérios de fixação da competência da Justiça Eleitoral em caso de omissão de normas expressas assentam, como precisão, que “há que se reconhecer que, na ausência de previsão expressa, pelo Legislador, nem sempre a atribuição da competência aos órgãos que a têm de forma residual será o entendimento que melhor garante a própria sistematicidade do Direito, também necessária à segurança jurídica, não se podendo olvidar que até mesmo o entendimento segundo o qual a competência constitucional das Cortes Superiores é taxativa tem sido mitigado, como forma de garantir a harmonia do sistema. Por isso, temos que, mesmo nos casos de omissão do Código Eleitoral, se houver questão que diga respeito, ainda que de forma indireta, à legislação eleitoral, matéria para o qual a Justiça Eleitoral fora criada, há que se reconhecer a competência da Justiça Eleitoral. A rigor, entendemos que se a demanda tem de ser decidida à luz da legislação eleitoral, é certo que a competência deveria ser da Justiça Eleitoral. De certa forma, todos os conflitos que envolvam a discussão sobre direitos políticos, inelegibilidades, sufrágio, partidos políticos, infração às normas eleitorais e respectivas regulamentações, isto é, toda a matéria concernente ao próprio processo eleitoral, devem ser dirimidos pela Justiça Eleitoral” (JORGE, Flávio Cheim; LIBERATO, Ludgero; RODRIGUES, Marcelo Abelha. *Curso de direito eleitoral*. 3. ed. rev. e ampl. Salvador: JusPodivm, 2022).