



ISSN 2447-9403

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE MATO GROSSO

REVISTA

DEMOCRÁTICA

VOLUME 7 • 2020



Escola Judiciária
ELEITORAL

Desembargador Palmirio Pimenta
TREG-17

O QUE OS DADOS ESTATÍSTICOS REVELAM SOBRE A REMOÇÃO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES DE 2014 E 2018

Patrícia Helena Marta Martins¹

Marcella dos Reis Manes²

Lucas Reginato³

Stela Chaves Rocha Sales⁴

Diogo Rais⁵

-
- ¹ Sócia de TozziniFreire Advogados nas áreas de Tecnologia & Inovação, Cybersecurity & Data Privacy e Direito do Consumidor. Possui pós-graduação em Direito das Relações de Consumo e graduação em Direito pela PUC-SP, além de especialização em Gestão Empresarial pela Business School São Paulo. É membro do Comitê de Relações de Consumo do IBRAC (Instituto Brasileiro de Estudos de Concorrência, Consumo e Comércio Internacional), bem como do Comitê de Concorrência e Relações de Consumo e do Comitê de Direito Digital do CESA (Centro de Estudos das Sociedades de Advogados). É também recomendada por relevantes guias jurídicos, como Chambers Latin America e Análise Advocacia 500. Autora de livros e artigos sobre Direito do Consumidor e Direito Digital. Endereço profissional: Rua Borges Lagoa, 1.328, São Paulo-SP. CEP 0403904. E-mail: pmarta@tozzinifreire.com.br.
 - ² Pós-Graduada em Direito Penal Econômico pela FGV. Advogada do escritório TozziniFreire Advogados, atuante na seara do Direito Eleitoral, do Consumidor e Digital. Endereço profissional: Rua Borges Lagoa, 1.328, São Paulo-SP. CEP 0403904. E-mail: mmanes@tozzinifreire.com.br.
 - ³ Graduando em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, integrante e cofundador do grupo MackEleições. Jornalista formado em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero. Endereço: Rua Pamplona, 265 - Bela Vista - São Paulo-SP. CEP 01405-100. E-mail: lucasreginato0@gmail.com.
 - ⁴ Mestranda em Direito Político e Econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Pesquisadora Bolsista do Laboratório de Direito Digital e Democracia coordenado pelo Professor Diogo Rais, advogada na área de Direito Digital. Endereço profissional – Diogo Rais Consultoria Jurídica: Alameda Franca 1050, Jardim Paulista, São Paulo-SP. CEP 01422-001. E-mail: stela.sales@diogorais.com.br.
 - ⁵ Doutor e Mestre em Direito do Estado pela PUC-SP. Coordenador dos livros: Fake News, a conexão entre a desinformação e o direito; Direito Eleitoral Digital (ambos da Revista dos Tribunais - Thomson Reuters, 2018). Colunista do Valor Econômico para as eleições de 2016 e para a Folha de S. Paulo para as eleições de 2018. Coordenador do grupo MackEleições e Professor de Direito Eleitoral da Universidade Presbiteriana

RESUMO

O presente artigo aborda como a remoção de conteúdo esteve presente nas duas campanhas presidenciais de 2014 e 2018. Para isso, considera o cenário de massificação do acesso à internet e o protagonismo das mídias sociais no debate público. Analisa a atual legislação brasileira e como ela recepcionou elementos típicos desse novo ambiente. Levanta bases de dados disponíveis sobre os pedidos feitos em Representações de partidos e candidatos à Justiça Eleitoral e como foram julgados e compara os números de 2014 e 2018. Faz ponderação acerca da relevância do direito à liberdade de manifestação e indica como o tema pode ser tratado nas eleições futuras.

PALAVRAS-CHAVE : 1. Direito Eleitoral
2. Remoção de conteúdo
3. Internet 4. Propaganda eleitoral

1 Introdução

A internet encontrou um solo fértil no campo da política, de forma que já não é mais possível imaginar uma campanha eleitoral fora do ambiente *on-line*. Na *web*, o debate político encontra fluidez à medida que permite ampla participação social, envolvendo diversas classes sociais e as mais diversas localidades espalhadas pelo território brasileiro. Se as campanhas eleitorais *offline* permitiam que poucos falassem para muitos, por meio de rádio e televisão, com a internet, temos muitos falando para muitos, cujos resultados, positivos ou negativos, impactam multidões.

Nesse contexto, diversos debates estão sendo travados quanto

Mackenzie. Endereço profissional – Diogo Rais Consultoria Jurídica: Alameda Franca 1050, Jardim Paulista, São Paulo-SP. CEP 01422-001. E-mail: diogo.rais@diogorais.com.br.

ao uso da internet e de recursos de tecnologia para fins eleitorais, especialmente porque os reflexos do uso da Internet nas últimas eleições foi sentido de forma direta na Justiça Eleitoral, que recebeu uma avalanche de pedidos de remoção de conteúdo, envolvendo propaganda negativa, propaganda antecipada, propaganda com estrutura governamental, propaganda em sítio de pessoa jurídica, propaganda anônima, propaganda paga na internet (eleições de 2014) e desinformação *on-line* (“fake news”).

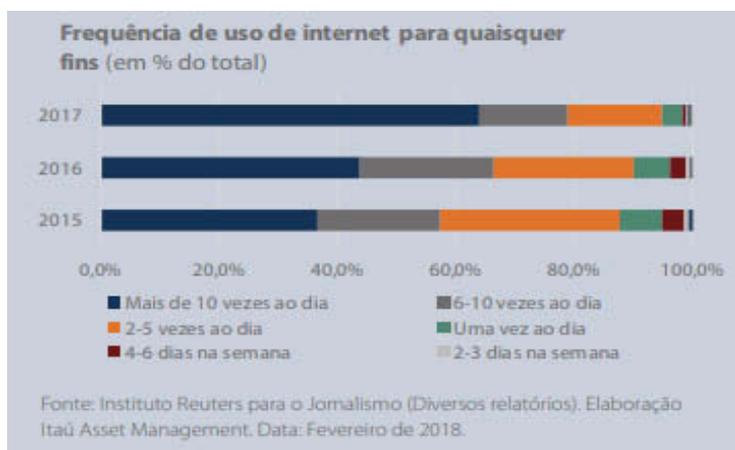
Com o objetivo de, de um lado, resguardar a livre manifestação do pensamento e a liberdade de informação, mas também de manter um ambiente equilibrado de debate político, o Tribunal Superior Eleitoral editou a Resolução nº 23.551/2017, que trouxe seção específica para disciplinar a remoção de conteúdo na Internet. Com o mesmo objetivo, a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI) vem coletando dados qualitativos e quantitativos sobre os processos judiciais de remoção de conteúdos jornalísticos na internet.

O objetivo desse artigo é analisar os dados existentes sobre remoção de conteúdo *on-line* nas eleições de 2014-2018, por meio do banco de dados da Justiça Eleitoral, da ABRAJI e de algumas pesquisas científicas disponíveis, a fim de compreender o impacto das campanhas eleitorais *on-line* no cenário político brasileiro e seus reflexos na democracia. O presente trabalho buscará comparar o banco de dados dessas entidades e entender o que os dados coletados mostraram, no que se refere à remoção de conteúdo *on-line*. Que tipo de conteúdo tem sido removido? Onde se encontram esses conteúdos? Quais as alegações para o pedido de remoção e quem tem solicitado a remoção dos conteúdos? Essas são algumas das perguntas que nortearam o presente estudo.

2 O impacto da internet no âmbito eleitoral

Os dados do Relatório “Brazil Digital Report” publicado pela McKinsey & Company, Inc. / Brasil Consultoria Ltda. (“McKinsey”) em abril deste ano demonstram que o brasileiro fica mais de 9 horas conectado diariamente na internet, um dos índices mais altos do mundo. (CALICCHIO, et al., 2019.) O gráfico abaixo produzido pelo Instituto Reuters e publicado pelo Itaú Asset Management corrobora essa informação, demonstrando que a quantidade de pessoas que usam a internet mais de 10 vezes ao dia cresce de forma exponencial. (ITAÚ ASSET MANAGEMENT, 2018). Essa informação apenas comprova o que é fato notório: as pessoas estão mais conectadas e este parece ser um caminho sem volta, à medida que mais e mais serviços são oferecidos por meio da tecnologia disponibilizada em nossos smartphones.

Gráfico 1 - Frequência de uso de Internet para quaisquer fins



Fonte: (ITAÚ ASSET MANAGEMENT, 2018).

A popularização da internet e das redes sociais, como também de outros aplicativos e ferramentas digitais de comunicação e

de acesso à informação passou a ganhar espaço no âmbito eleitoral na última década, tornando-se importante parte do debate político na última eleição de 2018. Programas de rádio e TV perderam força, materiais gráficos como “santinhos”, bandeiras, placas e adesivos de candidatos, e ainda as carreatas e carros de som não tiveram o mesmo protagonismo, e os palcos de comícios já não atraíram mais a mesma quantidade de eleitores, como nas eleições da década passada.

Outras formas de se fazer campanha eleitoral se destacam a cada ano eleitoral e engajam maior número de eleitores, como mensagens instantâneas, *posts e lives* em redes sociais, *sites*, blogs, *links patrocinados*, e muitos compartilhamentos em redes sociais e aplicativos de troca de mensagens. A internet mudou a forma com que os políticos passaram a se comunicar com seus eleitores, estreitando a ligação entre eles.

Para além da questão comportamental que fez com que o cenário político se mantivesse em grande parte em ambiente *on-line*, não se pode negar que após a decisão do Supremo Tribunal Federal (ADI nº 4650) – ratificada pela Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 – que proibiu as doações de pessoas jurídicas a candidatos, as campanhas *on-line* ganharam destaque e passaram a ser cada dia mais decisivas, abrindo espaço para o “*crowdfunding*” ou *vaquinha*, que permite que pessoas físicas façam doações por meio da internet.

Se por um lado a internet permite o compartilhamento de ideias e ideais em tempo real, por outro lado, é preciso cuidar para que o debate *on-line* seja sadio.

O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) em conjunto com especialistas de diversos setores que envolvem o governo, a iniciativa privada, o terceiro setor e a comunidade científica e tecnológica criaram diretrizes essenciais para o uso da internet no âmbito eleitoral, organizadas em um “Guia de Internet, Democracia e Eleições”, com o objetivo de colaborar com o desenvolvimento da democracia e permitir que o processo eleitoral, especialmente o rea-

lizado no ambiente *on-line*, seja o mais transparente e ético possível (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2018).

Diante do paradoxo existente sobre o uso da internet no âmbito eleitoral e na busca por acompanhar as inovações aplicadas ao ambiente eleitoral, como financiamento coletivo por meio de plataformas *on-line* (“*crowdfunding*”), impulsionamento de campanha e combate ao compartilhamento de *fake news*, a Justiça Eleitoral tem buscado formas de regular o ambiente eleitoral digital, a fim de permitir que candidatos e eleitores possam debater suas ideias e metas de maneira equilibrada, respeitando os limites jurídicos constitucionais, promovendo o debate de maneira ética e democrática.

Nesse sentido, foram criadas a Resolução-TSE nº 23.457, de 15 de dezembro de 2015, e a Lei nº 13.488/2017, as quais regularam a propaganda eleitoral na internet, permitindo que a propaganda eleitoral fosse realizada: (i) em plataformas *on-line*, por meio de *site* do candidato, do partido ou da coligação, sendo o endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado em provedor de internet localizado no Brasil; (ii) por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação, desde que disponibilizada a opção de cancelar o cadastramento do destinatário (no prazo máximo de 48 horas); (iii) em blogs, redes sociais e *sites* de mensagens instantâneas com conteúdo produzido ou editado pelo candidato, pelo partido ou pela coligação.

A mesma resolução proibiu: (i) a propaganda eleitoral, ainda que gratuita, em *sites* de pessoas jurídicas; (ii) a propaganda eleitoral em *sites* oficiais ou hospedados por órgãos da administração pública, como os da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios; (iii) a venda de cadastro de endereços eletrônicos; (iv) a propaganda por meio de telemarketing, em qualquer horário; e (v) a atribuição indevida de autoria de propaganda a outros candidatos, partidos ou coligações.

Com esse mesmo objetivo, em dezembro de 2017, o TSE aprovou dez resoluções sobre as regras para as Eleições Gerais de 2018,

demonstrando grande preocupação com o debate político *on-line*, conforme afirmação do ministro Luiz Fux:

Abordamos a necessidade de a Justiça Eleitoral coibir comportamentos deletérios, ilegítimos, de *players* que se valem da ambiência da Internet e de suas principais plataformas de acesso e de conteúdo para violentar a legitimidade das eleições e a higidez do prélio eleitoral, mediante a utilização de *fake news*, *junkie news*, etc (BRASIL, 2017).

É inegável o protagonismo da internet nas últimas campanhas eleitorais. A cada eleição ampliam-se as possibilidades de uso das plataformas *on-line* para divulgação de candidatos, partidos e campanhas, suas ideias, projetos e plataformas. Por isso, importante olhar para o comportamento da Justiça Eleitoral no que toca ao controle da legalidade dos conteúdos eleitorais postados *on-line*.

3 O que os dados mostram sobre as remoções de conteúdo da Internet: comparação das Eleições 2014 – 2018

A liberdade de expressão e a liberdade de informação são princípios constitucionais diretamente relacionados à democracia, são os pilares do debate democrático e da integridade do processo eleitoral.

Nesse sentido, Hans Kelsen ensina:

A vontade da comunidade numa democracia é sempre criada através da discussão continua, entre maioria e minoria, através da livre consideração de argumentos a favor e contra certa regulamentação de uma matéria. Essa discussão tem lugar não apenas no parlamento, mas também, e

em primeiro lugar, em encontros políticos, jornais, livros e outros veículos de opinião. Uma democracia sem opinião pública é uma contradição em termos (KELSEN, 1998).

A internet e, em especial, as redes sociais transformaram-se nestes veículos de opinião, sendo importantes ferramentas para a troca de ideias entre as pessoas, para o acesso à informação, para o debate político. São hoje verdadeiros espaços democráticos, dinamizando a interação entre cidadãos, sociedade e instituições políticas.

Os tribunais eleitorais já vêm entendendo assim:

[...] A internet revela-se, sem dúvidas, como o maior espaço já concebido para o debate democrático. Como constantemente reafirmado, ela permite que qualquer pessoa utilize sua voz com eco infinitamente superior ao que seria normalmente obtido. Os sítios da internet [...] são importantes veículos que incentivam o debate de ideias e a troca de informações, o que, a meu sentir, constituem elementos essenciais da democracia. [...]” (TSE, AgR-AC nº 1384-43.2010.6.00.0000/DF, Ministro Henrique Neves)

[...] A beleza de democracia, na minha opinião, está justamente na liberdade de as pessoas poderem se expressar [...]” (TSE, Respe nº 74-64.2012.6.20.0003/RN, Ministro Admar Gonzaga).

Restringir essa comunicação [na internet], a menos que se caracterize o abuso, implica em ofensa ao princípio da liberdade de expressão e livre manifestação do pensamento, não havendo im-

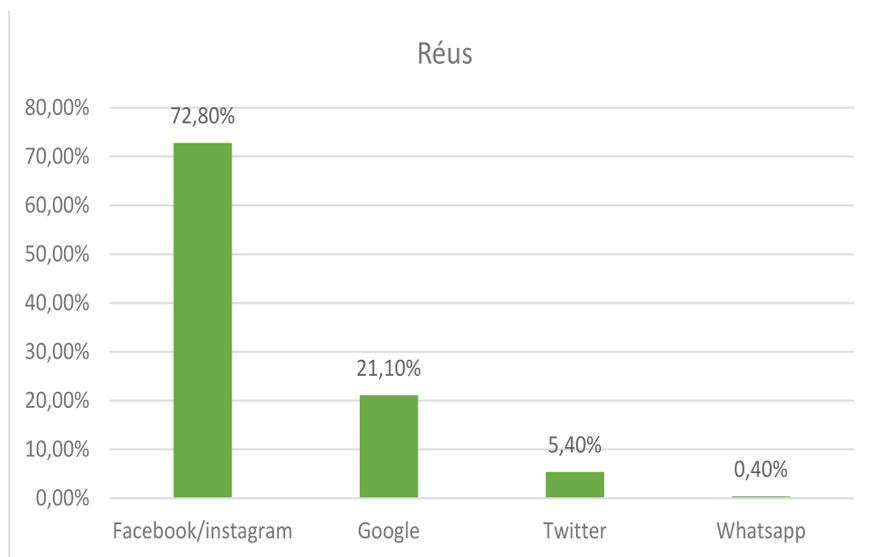
pedimento a que os chamados internautas manifestem entre si sua opinião sobre o tema político. Não se pode impedir que alguém converse com outra pessoa.” (TRE-DF, Representação Eleitoral nº 1338-20.2014.6.07.0000).

Este protagonismo das redes sociais no âmbito eleitoral digital também gerou um aumento significativo do número de representações eleitorais ajuizadas perante a Justiça Eleitoral solicitando a remoção de conteúdos eleitorais no âmbito da internet (RAIS, 2018).

Conforme pesquisa realizada pelo Grupo de Ensino, Pesquisa e Inovação da Faculdade Getúlio Vargas, as redes sociais foram o maior alvo das ações na Justiça Eleitoral visando à remoção de conteúdo, nas eleições de 2014 (ROSINA et al, 2014?).

Entre outras informações, os dados revelaram que, nas Eleições de 2014, dos 484 processos identificados com pedido de remoção de conteúdo, aplicação de multa e/ou direito de resposta, 14,5% dos réus eram provedores de aplicação. Dos provedores de aplicação apontados como réus nessas ações, o Facebook liderou o *ranking* nesse ano, com 72,1% das ações, seguido pelo Google (21,1%), Twitter (5,4%), Instagram (0,7%). Nesse período eleitoral, apenas 0,4% das ações versavam sobre pedido de retirada de conteúdo postado no Aplicativo de mensagens WhatsApp, demonstrando que, nesse período, a utilização dessa ferramenta para fins eleitorais era inexpressiva.

Gráfico 2 - Réus



Fonte: Rosina (2014) ⁶

Outro dado da pesquisa que merece destaque é o tipo de publicação que preponderou nas ações de remoção de conteúdo na Justiça Eleitoral nesse período, sendo liderado o pedido de remoção de texto (33,7%), seguido por vídeo (18,1%), texto e imagem (17,1%) e por último conteúdo sobre links patrocinados (8,3%).

6 Gráfico elaborado com base na pesquisa “Justiça Eleitoral e Conteúdo Digital nas Eleições de 2014”, realizada pelo Grupo de Ensino e Pesquisa em Inovação da FGV DIREITO SP, Coordenado por Mônica Steffen Guise Rosina e outros e atualmente disponível para acesso em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17838/Justi%C3%A7a_Eleitoral_e_Conte%C3%Bado_Digital_nas_Elei%C3%A7%C3%B5es_de_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (ROSINA, 2014).

Gráfico 3 - Tipos de remoção



Fonte: Rosina (2014)⁷

Diante do cenário das eleições de 2014, com o objetivo de preservar a livre manifestação do pensamento e a liberdade de informação, bem como inibir a censura, o Tribunal Superior Eleitoral editou a Resolução 23.551/2017, que trouxe seção específica para disciplinar a remoção de conteúdo na internet.

O artigo 22, §1º, previu “a livre manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável na internet somente é passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos”. O §2º ainda complementa que as manifestações podem conter mensagem de apoio ou crítica a partido político ou a candidato, e que opiniões favoráveis e contrárias são próprias do debate político e democrático.

⁷ Gráfico elaborado com base nos dados da FGV DIREITO SP. Grupo de Ensino e Pesquisa em Inovação. “Justiça Eleitoral e Conteúdo Digital nas Eleições de 2014”. Disponível em: <[http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17838/Justi%
c3%a7a_Eleitoral_e_Conte%3%bado_Digital_nas_Elei%c3%a7%
c3%b5es_de_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17838/Justi%c3%a7a_Eleitoral_e_Conte%3%bado_Digital_nas_Elei%c3%a7%c3%b5es_de_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 29 jul. /2019.

O artigo 33 tratou especificamente sobre a remoção de conteúdo, estabelecendo regras claras e específicas, a fim de conferir maior segurança jurídica aos envolvidos:

Art. 33. A atuação da Justiça Eleitoral em relação a conteúdos divulgados na internet deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático:

§ 1º *Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura*, as ordens judiciais de remoção de conteúdo divulgado na internet serão limitadas às hipóteses em que, mediante decisão fundamentada, sejam constatadas violações às regras eleitorais ou ofensas a direitos de pessoas que participam do processo eleitoral.

§ 2º *A ausência de identificação imediata do usuário responsável pela divulgação do conteúdo não constitui circunstância suficiente para o deferimento do pedido de remoção de conteúdo da internet e somente será considerada anônima caso não seja possível a identificação dos usuários após a adoção das providências previstas nos arts. 10 e 22 da Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).*

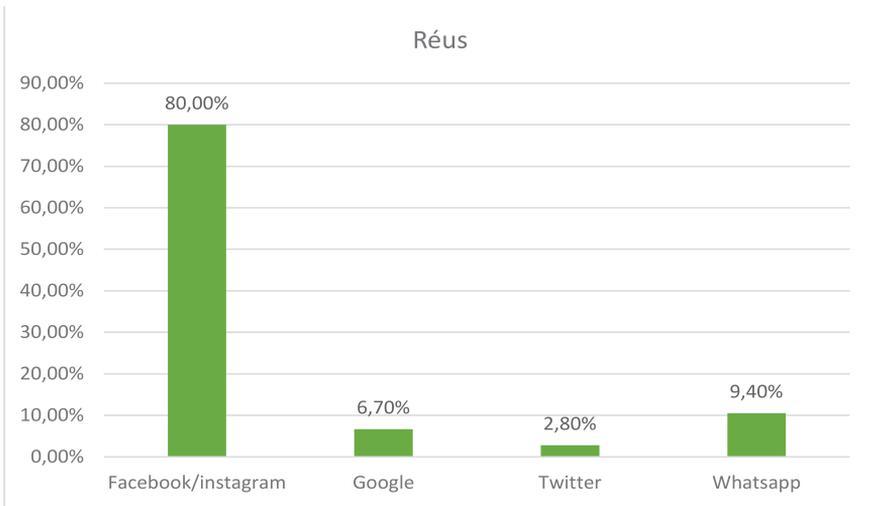
§ 3º *A ordem judicial que determinar a remoção de conteúdo divulgado na internet fixará prazo razoável para o cumprimento, não inferior a 24 (vinte e quatro) horas, e deverá conter, sob pena de nulidade, a URL do conteúdo específico.*

De acordo com a pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), disponibilizada no *site* <http://www.ctrlx.org.br/>, nas eleições de 2018 foram ajuizadas 827

ações na Justiça Eleitoral visando à remoção de conteúdo na internet, ou seja, quase o dobro do número de ações propostas nas eleições de 2014 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO, 2018).

Dos 827 processos, 68% dos réus eram provedores de aplicação. Dos provedores de aplicações apontados como réus nessas ações, o Facebook liderou novamente o *ranking* nesse ano com 80% das ações, seguido pelo Google (6,7%) e Twitter (2,8%). O aplicativo de mensagens WhatsApp teve um crescimento significativo, em comparação às eleições de 2014, tendo sido apontado como réu em 9,4% das ações.

Gráfico 4 - Réus



Fonte: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (2018)⁸

Neste aspecto, cabe ressaltar que o conteúdo veiculado no apli-

⁸ Gráfico elaborado com base nos dados apresentados pela ABRAJI – Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. Disponível em: <<http://www.ctrlx.org.br/#/infografico>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

cativo WhatsApp deveria ser considerado um diálogo privado entre pessoas, de caráter restrito, com intuito de expressar opinião política sem cunho de propaganda eleitoral. É o que dispõe o artigo 28 da Resolução 23.551/17 do Tribunal Superior Eleitoral, que expressamente considera que as mensagens eletrônicas enviadas por pessoas naturais como mera manifestação espontânea e troca de mensagens particulares, não se submetem às normas sobre propaganda eleitoral:

Art. 28. As mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido político ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de 48 (quarenta e oito) horas (Lei nº 9.504/1997, art. 57-G, caput).

§ 2º *As mensagens eletrônicas enviadas consensualmente por pessoa natural, de forma privada ou em grupos restritos de participantes, não se submetem ao caput deste artigo e às normas sobre propaganda eleitoral previstas nesta resolução.*

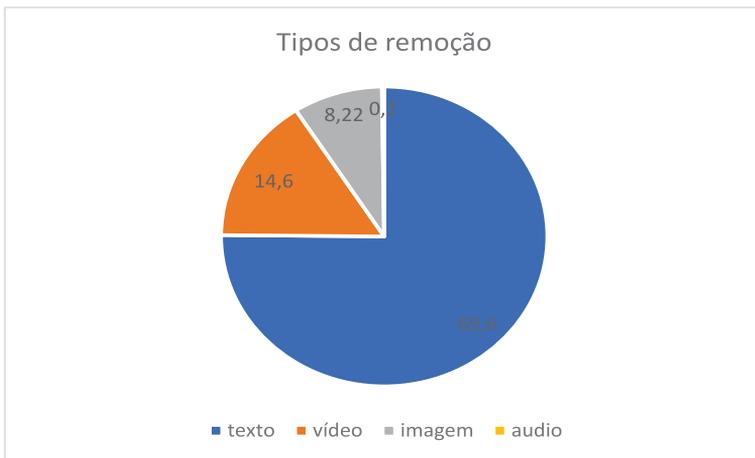
E nesse sentido vinha decidindo a Justiça Eleitoral—que as mensagens privadas, enviadas por pessoas físicas que compartilham opiniões político-partidárias não estariam sujeitas à legislação eleitoral⁹.

Em relação ao tipo de publicação que preponderou nas ações de remoção de conteúdo na Justiça Eleitoral nas eleições de 2018,

9 ELEIÇÕES 2018. REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA DE CUNHO NEGATIVO NO WHATSAPP. ILEGITIMIDADE PASSIVA DO FACEBOOK. MÉRITO. NÃO CONFIGURAÇÃO DE PROPAGANDA ELEITORAL. IMPROCEDÊNCIA DA REPRESENTAÇÃO.[...] 3. No mérito, segundo disposto no §2º do art. 28, da Resolução TSE nº 23.551/2017, mensagens eletrônicas privadas não se

constatamos que houve um aumento do pedido de remoção de áudios, o que está diretamente relacionado ao crescimento do WhatsApp como réu nas ações. O pedido de remoção de texto ainda foi o primeiro (69,6%), seguido por vídeo (14,6%), texto e imagem (8,22%). Em razão da liberação dos *links* patrocinados nas eleições de 2018, por meio do impulsionamento, este dado não foi verificado separadamente na pesquisa da ABRAJI.

Gráfico 5 - Tipos de remoção



Fonte: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (2018)¹⁰

submetem às normas sobre propaganda eleitoral;

4. Improcedência da representação.” (TRE-MA, Representação 0600047-10.2018.6.10.0000, Rel. Itaércio Paulino da Silva, Data de Julgamento: 23/08/2018). “REPRESENTAÇÃO ELEITORAL. ELEIÇÕES 2018. LIVRE MANIFESTAÇÃO DE PESSOA NATURAL EM APLICATIVOS INSTAGRAM E WHATSAPP. NÃO CARACTERIZAÇÃO DE PROPAGANDA ELEITORAL. INTELIGÊNCIA DO ART. 57-B, INCISOS I A IV DA LEI Nº 9.504/97. IMPROCEDÊNCIA DA REPRESENTAÇÃO” (TRE-PE, Representação 0602741-54.2018.6.17.0000, Rel. Itamar Pereira da Silva Júnior, D.J. 02/10/2018) (g.n.)

10 Gráfico elaborado com base nos dados da ABRAJI – Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. Disponível em: <<http://www.ctrlx.org.br/#/infografico>>. Acesso em: 1 ago.2019.

Comparando os dados levantados pelas pesquisas acima, entre as eleições de 2014 e de 2018, fica evidente que houve um aumento significativo no número de pedidos de remoções de conteúdo na internet. Este aumento está diretamente relacionado ao aumento do uso da internet pelos candidatos, nas eleições de 2018, em razão da regulamentação da propaganda eleitoral paga na internet, via impulsionamento.

4 A influência midiática

Desde 2014, a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), da qual foram retirados os dados para a comparação entre as eleições de 2014 e 2018, mantém no ar e atualiza uma base de dados¹¹ com processos judiciais de remoção de conteúdos jornalísticos na internet. Nasceu para dar transparência às ações desse tipo e, assim, proteger o direito à liberdade de expressão contra abuso de autoridade. Dois pré-requisitos sobre cada processo eram avaliados para que fossem inclusos ao banco: 1 - Os autores da ação teriam de ser partidos, políticos, pessoas politicamente expostas ou empresas; e 2 - Os processos não poderiam ser de campanhas políticas contestando a propaganda partidária de outra campanha política.

Em 15 de outubro de 2018, o portal anunciou mudanças na metodologia e aumentou os critérios a serem observados em cada processo. Não por acaso a alteração foi feita alguns dias após a eleição presidencial.

Os critérios acima, no entanto, se mostraram insuficientes a partir destas eleições. Ao possibilitarem a contabilização de ações judiciais para retirar do ar campanhas criadas com informações

11 Projeto CTRL-X: <http://www.ctrlx.org.br>

falsas para enganar o eleitor, geraram uma distorção no objetivo do projeto (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO, 2018).¹².

Apesar da grande repercussão em torno das eleições norte-americanas dois anos antes, população e instituições brasileiras ainda assim foram pegas desprevenidas frente a campanhas de desinformação direcionadas aos mais diferentes espectros políticos. “Fake News” tornou-se termo recorrente na mídia e nas rodas de conversa, para designar este fenômeno, mas também o conceito foi distorcido, por vezes, para descrever não o conteúdo dolosamente falsificado, mas para censurar matérias jornalísticas desagradáveis a este ou aquele agente político (estratégia, aliás, também adotada por Donald Trump). Assim, ao mesmo tempo em que as notícias falsas são críveis, as verdadeiras são descredibilizadas. A equação leva ao termo “*post-truth*”¹³ como eleito pela Oxford Dictionaries a palavra do ano em 2016: a pós-verdade é “*um neologismo que descreve a situação na qual, na hora de criar e modelar a opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência que os apelos às emoções e às crenças pessoais*”.

Neste contexto, a ABRAJI justificou a revisão na metodologia, pois “*o objetivo do projeto sempre foi contabilizar tentativas judiciais de conter a divulgação de informações, e não de conter a divulgação de desinformação*”, e, mais do que isso, ofereceu uma solução orgânica:

Para não adotar um juízo subjetivo sobre o que é informação ou desinformação, passamos a usar

12 Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (2018).

13 Oxford Languages (2016).

a avaliação feita por projetos de verificação de conteúdo¹⁴. Portanto, quando a ação judicial pedir para retirar do ar um conteúdo reputado como falso por essas iniciativas, o processo não mais entrará no banco de dados do Ctrl+. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO, 2018).

Nesses parâmetros, para o ano de 2018, o banco contabiliza um total de 827 ações na Justiça Eleitoral para remoção de conteúdo, das quais os partidos com mais pedidos são PSDB (14,27%), MDB (14,03%), PP (7,26%), PDT (6,65%), PSL (6,05%), PSD (6,05%), PT (5,08%) e PSB (5,20%). O que se constata na análise detalhada desses números é que mais do que um movimento político-partidário, os pedidos à tutela jurisdicional obedecem às diferentes estratégias de cada região e candidato. Entre as 118 ações de autoria do PSDB, por exemplo, 28 foram no estado de Rondônia, percentual de 23,73% dos pedidos feitos pelo partido, enquanto, no total das ações de 2018, apenas 5,68% foram em Rondônia. Isso porque o candidato a governador Expedito Junior ajuizou 24 ações, mais da metade do total de pedidos no estado.

O candidato fica em segundo na lista dos candidatos com maior número de pedidos em 2018, atrás apenas do atual presidente e candidato à época Jair Bolsonaro (que moveu 33 ações, 20 delas contra o Facebook). Das ações de Expedito, 18 tiveram como parte contrária o Facebook, 5 o WhatsApp e 1 o Twitter. Embora tenham as empresas no polo passivo, as representações se destinam todas a remover conteúdo produzido por usuário em sua página pessoal, seja por ser considerada difamatória pelo candidato, seja por trazer en-

14 “Os seguintes serviços são checados como fontes de informação: Agência Lupa, Aos Fatos, Comprova, Boatos.org, e-farsas, Estadão Verifica, Fato ou Fake, Truco e UOL Verifica”

quete que não se enquadra nas exigências legais e que, pela primeira vez, chegou à jurisprudência, já que essa ferramenta de consulta não estava disponível no Facebook em pleitos anteriores a 2018.

Consideração importante a ser feita, neste ponto, é sobre o princípio da inércia da jurisdição, ou o princípio dispositivo, que “*consiste na regra de que o juiz depende, na instrução da causa, da iniciativa das partes quanto às provas e às alegações em se fundamenta a decisão*” (CINTRA, 2006). Com as particularidades necessárias a cada especialidade da Justiça, a inércia aplica-se a todas elas, fundamental que é para garantir a imparcialidade do órgão julgador. Nesse sentido, a súmula 18 do TSE confirma que: “*Conquanto investido de poder de polícia, não tem legitimidade o juiz eleitoral para, de ofício, instaurar procedimento com a finalidade de impor multa pela veiculação de propaganda eleitoral em desacordo com a Lei nº 9.504/1997*”.

Resulta, daí, que as irregularidades possíveis de serem contabilizadas são apenas aquelas detectadas pelo candidato ou partido e que, ainda, tenham sido levadas a juízo. Isto porque nada impede que o candidato prefira, por exemplo, expor o conteúdo que considera difamatório em sua página pessoal, para indicar a deslealdade do adversário.

Em 2018, veículos consolidados da mídia brasileira foram desafiados a testar a credibilidade no cenário em que o fato jornalístico ganhou inédita volatilidade, na medida em que, por mais isento que o profissional buscasse ser no trabalho de reportagem, seria acusado de parcialidade por aquele a quem a notícia desagradava. Em contrapartida, o trabalho jornalístico ganha relevância na medida em que põe luz sobre conteúdos na internet, irregulares ou não, que de outra forma não chegariam ao conhecimento de um candidato. À distância das paixões típicas do debate eleitoral, é preciso reconhecer a importância de uma imprensa livre, instituição fundamental em qualquer Estado Democrático de Direito. E ponderar se, assim como o CTRL-X encontrou nas agências de checagem uma solução para sua me-

todologia de coleta de dados, elas não podem ser também uma aliada da população contra as campanhas de desinformação.

5 Conclusão

É evidente que a internet será cada vez mais utilizada no âmbito eleitoral, uma vez que, além de ser um ambiente ideal para o debate democrático entre os eleitores, é uma das formas de propaganda eleitoral mais baratas para os candidatos e tem o potencial de atingir milhares de cidadãos.

Portanto, como ocorreu nas eleições de 2018, a tendência é que continue aumentando o número de representações eleitorais solicitando a remoção de conteúdos da internet, no entanto eventual remoção de conteúdo, para se evitar a censura, deve ser feita sempre com parcimônia pela Justiça Eleitoral, visando ponderar os princípios que estão em conflito.

O papel da Justiça Eleitoral deve ser sempre buscar preservar ao máximo a liberdade de expressão e de informação durante o processo eleitoral, apenas removendo os conteúdos que efetivamente violem outra garantia constitucional.

Cooperando com a Justiça Eleitoral, a mídia tem a função importante de informar cada vez mais a população e buscar combater as “fake news”, contribuindo para um debate cada vez mais democrático e transparente.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO. **Ranking**. São Paulo: ABRAJI, 2018, Disponível em: <<http://www.ctrlx.org.br/#!/infografico>>. Acesso em: 1 ago. 2019.

_____. **Campanhas de desinformação fazem projeto Ctrl+X**

atualizar metodologia. 15.10,18, Disponível em: <<http://www.ctrlx.org.br/noticia/campanhas-de-desinformacao-fazem-projeto-ctrlx-atualizar-metodologia>>. Acesso em: 1 ago. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **TSE aprova 10 resoluções sobre regras das Eleições Gerais de 2018.** 2017. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Dezembro/tse-aprova-10-resolucoes-sobre-regras-das-eleicoes-gerais-de-2018>>. Acesso em: 6 ago. 2019.

CALICCHIO, Nicola *et al.* **Brasil Digital Report**, 2019. New York : McKinsey & Company, 2019. 191 p. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/~/_media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Our%20Insights/Brazil%20Digital%20Report/Brazil-Digital-Report-1st-Edition_Portuguese-vAjustado.ashx>. Acesso em: 17 ago. 2019.

CINTRA, Antonio Carlos de Araújo; GRINOVER, Ada Pellegrini; DINAMARCO, Cândido Rangel. **Teoria geral do processo.** 22. ed. São Paulo: Malheiros, 2006.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL **Internet, democracia e eleições: guia prático para gestores públicos e usuários.** São Paulo: CGI.br, 2018. 60 p. Disponível em: <[A https://cgi.br/media/docs/publicacoes/13/Guia%20Internet,%20Democracia%20e%20Elei%C3%A7%C3%B5es](https://cgi.br/media/docs/publicacoes/13/Guia%20Internet,%20Democracia%20e%20Elei%C3%A7%C3%B5es)>. Acesso em: 20 jul. 2019.

ITAÚ ASSET MANGEMENT. **Redes sociais e eleições.** São Paulo, 2018. 26 p. Disponível em: <<https://www.itauassetmanagement.com.br/content/dam/itau-asset-management/content/pdf/white-papers/Redes%20Sociais%20e%20Eleicoes%20-%20White%20Paper.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

KELSEN, Hans. **Teoria geral do direito e do estado.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

OXFORD LANGUAGES. [**Post-truth** : word of the Year]. 2016. Disponível em: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 1 ago. 2019.

RAIS, Diogo. Fake news e eleições. *In*: _____. (coord.). **Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018. p. 105-29

ROSINA, Mônica Steffen Guise *et al.* **Justiça eleitoral e conteúdo digital nas Eleições de 2014**. São Paulo: FGV Direito SP, Grupo de Ensino e Pesquisa em Inovação, [2014?]. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17838/Justi%c3%a7a_Eleitoral_e_Conte%c3%bado_Digital_nas_Elei%c3%a7%b5es_de_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 jul. 2019.