

REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES: A META E A PROPAGANDA ELEITORAL NAS URNAS DE 2022

SOCIAL MEDIA AND ELECTIONS: META AND ELECTORAL PROPAGANDA IN THE 2022 BRAZILIAN ELECTIONS

Diogo Rais¹

Beatriz Martins de Oliveira Sampaio²

Recebido em 16 de setembro e aprovado em 21 de novembro de 2025.

RESUMO

O artigo busca entender a complexa interação entre normativas eleitorais e políticas de redes sociais, destacando seu impacto na remoção de conteúdo e na responsabilidade civil das plataformas na propaganda eleitoral digital. Para isso, analisa regras para a propaganda eleitoral brasileira na internet e a *Política de anúncios sobre temas sociais, eleições ou política da Meta*, além de dados de remoção de conteúdo na plataforma. A pesquisa abrange a legislação eleitoral e os dados empíricos da plataforma até a eleição brasileira de 2022 e pôde concluir que, em virtude dos métodos adotados pela plataforma e da legislação vigente, a Meta assumiu a responsabilidade civil sobre os conteúdos de publicidade eleitoral no Brasil.

Palavras-chave: propaganda eleitoral; Meta; remoção de conteúdo; responsabilidade civil.

¹ Mestre e Doutor em Direito, professor de Direito Eleitoral e Direito Digital da Graduação, lecionando no Mestrado e Doutorado da Universidade Presbiteriana Mackenzie desde 2020 por meio da disciplina de Inteligência Artificial aplicada ao Direito. Tem formação e experiência em lógica de programação, análise de sistemas, linguagem de programação python e automação. Juiz substituto da classe juristas do TRE/SP. Foi colunista exclusivo na área eleitoral para o jornal Valor Econômico durante as eleições de 2016 e de 2020 e da Folha de São Paulo na eleição de 2018. É Membro da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político – ABRADep e Coordenador dos livros *Direito Público Digital*; *Fake News: a conexão entre a desinformação e o Direito*; *Direito Eleitoral Digital e Privacidade, mercado e cidadania: uma conexão a partir da IA*, todos da editora Revista dos Tribunais. Foi um dos especialistas convidados pela relatoria especial de liberdade de expressão da OEA para colaborar com o guia de combate à desinformação. Pesquisa o tema da tecnologia e eleições desde 2010.

² Doutoranda em Direito Político e Econômico na Universidade Presbiteriana Mackenzie e em *Law and Social Change: The Challenges of Transnational Regulation* na *Università degli Studi Roma Tre*, Itália (dupla titulação sob cotutela, com bolsas Capes/Proex e Capes/PDSE). Mestre em Direito da Sociedade da Informação, Especialista em Direito Processual Civil e Bacharela em Direito pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Advogada.

ABSTRACT

The article aims to understand the complex interaction between electoral regulations and social media policies, highlighting their impact on content removal and platform civil liability in digital electoral advertising. To achieve this, it analyzes rules for Brazilian internet electoral advertising and Meta's Policy on ads related to social issues, elections, or politics, in addition to content removal data on the platform. The research covers electoral legislation and empirical data from the platform up until the 2022 Brazilian election. It concluded that, due to the methods adopted by the platform and the current legislation, Meta assumed civil liability for electoral advertising content in Brazil.

Keywords: *election campaign advertising; Meta; content removal; civil liability.*

Sumário

1. Introdução; 2. Breve coletânea normativa sobre a propaganda eleitoral nas redes sociais; 3. Estudo de caso: Meta; 3.1. Política de anúncios sobre temas sociais, eleições ou política da Meta; 3.2. Remoção de conteúdo na plataforma; 4. Confluências entre a regulamentação eleitoral e a política da meta e suas consequências; 5. Considerações finais; Referências.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o Relatório da Biblioteca de Anúncios da Meta³, para as eleições de 2022, o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro despendeu R\$ 2.787.705,00 para impulsionamento de 188 anúncios, e o atual presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, R\$ 1.312.978,00 para anunciar 424 publicações (Meta, 2023o). A propaganda eleitoral, assim como as demais manifestações da vida atual, encontrou seu espaço nas redes sociais, e as plataformas disponibilizadas pela Meta possuem especial lugar nessa empreitada.

O atual destaque da Meta refletiu-se nas eleições de 2022, levando o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a firmar o Memorando de Entendimento 03/2022 (Bra-

³ “A Biblioteca de Anúncios da Meta é a central abrangente que facilita a transparência dos anúncios. As pessoas podem usá-la para obter mais informações sobre os anúncios que veem nas tecnologias da Meta. A Biblioteca de Anúncios contém todos os anúncios ativos exibidos nas tecnologias da Meta. Ela também inclui todo o conteúdo de marca ativo e público que está sendo exibido no Facebook e no Instagram com uma etiqueta de parceria paga” (Meta, 2023g).

sil, 2022) com o Facebook Brasil, que vigorou de janeiro a dezembro de 2022. O Memorando estabeleceu diversas medidas em parceria com o Tribunal e a rede social em prol das eleições, tais como a disponibilização de novos recursos na plataforma, produção de materiais e realização de eventos para capacitação de funcionários eleitorais, além de ações para contenção de desinformação.

Diante dessa relevância, esta pesquisa busca analisar a legislação eleitoral brasileira para propaganda digital nas eleições de 2022 em contraposição às diretrizes e políticas estabelecidas nas redes sociais, com enfoque naquelas disponibilizadas pela Meta, para investigar possíveis influências entre elas. Assim, estudando a *Política de anúncios sobre temas sociais, eleições ou política da Meta* e outras aplicáveis, o artigo se propõe a compreender se a regulamentação disponibilizada pelo TSE se reflete nas diretrizes da aplicação e na sua responsabilidade civil decorrente de conteúdos ilícitos nas propagandas eleitorais.

Muitas notícias sobre a resistência das redes sociais em relação ao cumprimento de decisões judiciais poderiam nos levar a crer que nenhuma influência haveria entre essas situações, mas a realidade específica do contexto eleitoral e da relação do Tribunal Superior Eleitoral com as redes sociais do grupo Meta se mostra diferente. O artigo observa uma clara intencionalidade do grupo Meta de participar do contexto eleitoral brasileiro, alinhando-se com o TSE, o que não se vislumbra necessariamente como *influência*, mas possivelmente uma *confluência*.

Para isso, adota-se a metodologia de estudo de caso, realizado com a *Política de anúncios sobre temas sociais, eleições ou política da Meta*, somada a um estudo normativo sobre a propaganda eleitoral digital no Brasil, por meio de pesquisa bibliográfica. O artigo se divide em três capítulos, que se propõem a, respectivamente, levantar normas relevantes ao tema em pauta, analisar a política da Meta e a remoção de conteúdo na plataforma e, por fim, compreender como eles se relacionam.

2 BREVE COLETÂNEA NORMATIVA SOBRE A PROPAGANDA ELEITORAL NAS REDES SOCIAIS

A Justiça Eleitoral começou a normatizar as questões eleitorais digitais em 2009, com a Lei n. 12.034. Desde então, inaugurou a regulamentação de diversas matérias digitais no ordenamento jurídico brasileiro. A sua preocupação com o tema proporciona vasto campo de estudo, que não poderia ser integralmente analisado em apenas um artigo. Assim, faremos uma breve coletânea, destacando algumas normas relevantes às considerações deste estudo.

Segundo o art. 57-B, IV, da Lei 9.504/97 (Brasil, 1997) (incluído pela Lei n. 12.034/2009), qualquer candidato, partido ou coligação pode realizar propaganda eleitoral em redes sociais. Do mesmo modo, pode qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdo. Para os demais (candidato, partido ou coligação), o art. 57-C torna obrigatória a identificação do conteúdo impulsionado como tal. Nesse sentido, é importante considerar que “no impulsionamento, o candidato pode escolher quais eleitores quer atingir. É possível indicar quem se deseja alcançar” (Farias, 2021, p. 07), de forma que a identificação do conteúdo como um anúncio pago tem um claro objetivo de manter hígido o processo eleitoral.

Sobre a pessoa que propaga o conteúdo, o §2º do art. 57-B veda na propaganda eleitoral digital a utilização de perfis que tenham a intenção de falsear a sua identidade, e o art. 57-D proíbe o anonimato durante a campanha eleitoral. A FGV DAPP (Fundação Getúlio Vargas: Diretoria de Análise de Políticas Públicas) (FGV DAPP, 2019) levanta importante questão sobre isso ao afirmar que “é possível considerar que o uso de robôs para administração de perfis falsos configura uma tentativa evitar a identificação e responsabilização do divulgador do conteúdo eleitoral, na medida em que ele se coloca em uma posição de pretenso anonimato”. Segundo a instituição, essa questão embasou denúncias sobre a tática de disparo de mensagens em massa, adotada nas eleições de 2018 pelo então candidato Jair Bolsonaro.

Especificamente sobre as provedoras de aplicações, o art. 57-B, §4º (incluído em 2017 pela Lei n. 13.488), estabeleceu que elas somente poderiam ser responsabilizadas por danos decorrentes de conteúdo impulsionado se, após ordem judicial específica, não adotassem as medidas para indisponibilizar a publicação ilícita – o que se coaduna com o art. 19 da Lei n. 12.965/2014 (Marco Civil da Internet). Complementarmente, o art. 57-F, parágrafo único, determina que, no caso de propaganda, a responsabilização, além de depender de desobediência de ordem judicial anterior, está condicionada ao prévio conhecimento do conteúdo pela plataforma. Neste caso, “o provedor que a hospeda está, efetivamente, contribuindo para a circulação da propaganda ilícita” (Velloso; Agra, 2021), razão pela qual deve ser responsabilizado por ela.

Contudo, o art. 57-J estabelece que o Tribunal Superior Eleitoral regulamentará todos esses dispositivos (arts. 57-A a 57-I, que tratam da propaganda eleitoral na internet), tornando limitada a eficácia desses artigos. Para a análise a que se propõe o presente trabalho, é especialmente relevante a Resolução n. 23.610/2019 do TSE (Brasil, 2019), por meio da qual, segundo Farias, o Tribunal teria estabelecido “padrões de comportamento digital entre os candidatos, a coligação e os eleitores” (Farias, 2021, p. 05). De acordo com o autor, o Tribunal

“Buscou uma política pública mais ligada à fiscalização do que à vedação de condutas no meio digital. Não vedou o tráfego de dados na Internet, mas procurou discipliná-lo e ordená-lo” (Farias, 2021, p. 05).

O art. 28, IV, da resolução possibilita a propaganda eleitoral em redes sociais, realizada por candidatos, partidos políticos, federações ou coligações, vedada a contratação de disparo em massa; e realizada por pessoa natural, vedada, nesse caso, além do disparo em massa, a contratação de impulsionamento e a sua remuneração, a monetização ou a concessão de outra vantagem econômica como retribuição. Em outras palavras, ampliou-se a vedação estabelecida anteriormente na Lei (arts. 57-B e 57-C).

A resolução manteve a vedação de uso de perfil com intenção de falsear a identidade (art. 28, § 2º) e de anonimato (art. 30). Foi também reiterada a necessidade de identificação do conteúdo como impulsionado, quando for o caso (art. 29), bem como acrescentada a necessidade de apontamento da expressão “propaganda eleitoral” (art. 29, § 5º). O art. 29, §11, também vedou no ambiente digital a propaganda eleitoral paga ou impulsionada entre 48 horas antes e 24 horas depois da eleição, cabendo ao provedor suspender a sua circulação, mesmo se a contratação tiver sido realizada antes desse período.

Com relação à responsabilização do provedor, reafirmou-se que ela somente ocorrerá quando transcorrido o prazo para a remoção de conteúdo, sem atendimento da prévia ordem judicial, sendo necessário também o prévio conhecimento do conteúdo, conforme consta do art. 32 da resolução. Em outras palavras, quando comparado ao art. 19 da Lei n. 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet (lei geral aplicável a casos de remoção de conteúdo online), é acrescentada a necessidade de prévio conhecimento do conteúdo pela plataforma para se estabelecer eventual responsabilidade. Nesse sentido, é importante considerar que, apesar de declarado parcialmente inconstitucional, a aplicação do art. 19 do MCI conforme o julgamento foi excetuada para casos eleitorais (Brasil, 2025).

O art. 38 da resolução continua a tratar sobre a remoção de conteúdo na internet, assegurando que a atuação da Justiça Eleitoral seja realizada com a menor interferência possível no debate democrático, garantindo, para além de questões formais, a menor intervenção quanto à parte material, ou seja, quanto ao seu conteúdo. É o que se confirma por seu §1º, que limita a remoção de conteúdo aos casos em que haja “violações às regras eleitorais ou ofensas a direitos de pessoas que participam do processo eleitoral” — hipótese que deve ser fundamentada na decisão. O artigo também está alinhado com a previsão do art. 19

da Lei n. 12.965/2014, que busca assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura.

Em concordância com o entendimento jurisprudencial e doutrinário que tem sido dado ao art. 19 da Lei n. 12.965/2014, o §4º do art. 38 da resolução estabelece expressamente a necessidade de apontamento da URL na decisão de remoção de conteúdo e o respeito aos limites técnicos do provedor de aplicações. Além disso, esse dispositivo estabelece um direito aos provedores de aplicações: a decisão deve conceder o prazo mínimo de 24 horas para o seu cumprimento e, apenas em situações excepcionais e justificadas, esse prazo poderá ser reduzido, conforme §5º.

Outro ponto a ser destacado é a alteração do art. 38, §7º, da resolução, que tratava do período de eficácia da decisão e a competência da Justiça comum uma vez transcorrido esse período. Segundo o dispositivo (aplicável em 2022, mas revogado em fevereiro de 2024 pela Resolução n. 23.732), após a eleição, as decisões de remoção de conteúdo que não tivessem sido confirmadas por decisão de mérito transitada em julgado deixariam de produzir efeitos. Nesse caso, a sua remoção seria de competência da justiça comum, mediante nova ação. Com a nova redação, os efeitos da decisão estão mantidos, mesmo após o período eleitoral, salvo se houver revisão dela.

Em resumo, muitas são as preocupações no âmbito eleitoral com a propaganda no ambiente virtual, e algumas delas, como veremos, além de uma preocupação legal, são também uma preocupação do mercado, verificando-se uma identidade de algumas previsões normativas e uma possível confluência do mercado e do Poder Público, no que tange às eleições.

3 ESTUDO DE CASO: META

A Meta é uma provedora de aplicações que iniciou suas atividades em 2004, com a aplicação Facebook, e atualmente possui mais de 3 bilhões de usuários em suas várias plataformas: além do Facebook (2004), ela é provedora do Messenger (2011), Instagram (2012), WhatsApp (2013) e Threads (2023) (Meta, 2023j). Desde 2016, ela investe para aumentar a transparência na propaganda eleitoral e diminuir a propagação de desinformação (Meta, 2023m).

3.1 Política de anúncios sobre temas sociais, eleições ou política da meta

Aumentando a transparência sobre temas sociais, eleições e política, a Meta optou por adotar diretrizes específicas para anúncios nessa temática. Qualquer publicação que pretenda fazer anúncio nesse contexto deve atender a uma série

de requisitos formais e materiais, fiscalizados pela plataforma previamente à sua divulgação. Por previsão expressa dessa sua Política, ela é aplicável a conteúdos regulamentados como propaganda política, além daqueles que sejam:

[...] feitos por, em nome de ou sobre um candidato a um cargo público, uma figura pública, um partido político, um comitê de ação política ou defende o resultado de uma eleição para um cargo público; ou se sobre eleições, referendos ou iniciativas de votação, incluindo campanhas de incentivo ao voto ou eleitorais; ou sobre temas sociais no local em que o anúncio está sendo veiculado (Meta, 2023h).

Em relação aos requisitos formais, podemos destacar que quem pretender realizar um anúncio desse tipo de conteúdo deverá se submeter ao processo de autorização de anúncios, que estará disponível para qualquer pessoa que se encontre fisicamente no local de destino da sua publicação (Meta, 2023h), ou seja, uma propaganda eleitoral para o Brasil só pode ser publicada por pessoa que esteja presencialmente do Brasil. Anunciantes que não obtenham a respectiva autorização para anunciar esse tipo de conteúdo poderão ser sancionados, inclusive com a restrição permanente de anunciar (Meta, 2023d).

Além disso, deverá constar do anúncio a informação sobre quem pagou pela sua veiculação, sob pena de suspensão dele até a regularização da informação (Meta, 2023h). O conteúdo também deverá apresentar rótulos da plataforma de “Pago por” ou “Propaganda Eleitoral” (Meta, 2023d), em conformidade com o art. 29, §5º, da Resolução n. 23.610/2019, do TSE. Nesta previsão, fica clara a atenção à resolução, na medida em que o rótulo de propaganda eleitoral não é utilizado, por exemplo, nos Estados Unidos da América, país para o qual a plataforma apenas requer o uso do rótulo “Pago por” (Meta, 2023e).

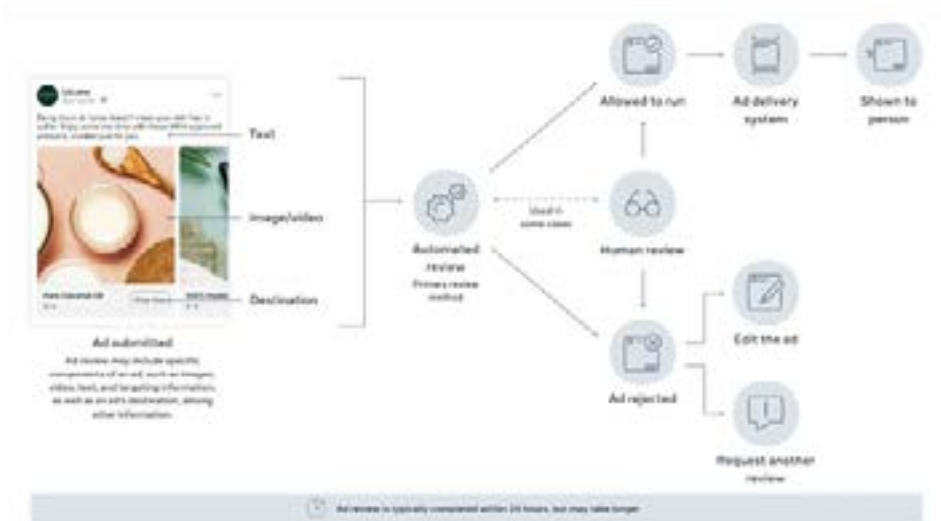
A página que pretender publicar conteúdo dentro dessa temática deverá possuir um administrador com identidade confirmada perante a plataforma (ele deverá apresentar documento de identidade, endereço residencial no Brasil e seu CPF) e ativar sua autenticação de dois fatores (Meta, 2023d). Essas medidas, embora também atendam à Resolução n. 23.610/2019 do TSE, contribuindo para erradicar o falseamento da identidade (art. 28, §2º) e o anonimato (art. 30), são próprias da plataforma e encontram correspondência nos requisitos impostos aos anunciantes norte-americanos, que devem possuir um documento de identificação dos Estados Unidos da América e residência no país (Meta, 2023e). Vale mencionar que o Federal Election Campaign Act (FECA) (Estados Unidos da América, 2024), em seu §30121, proíbe contribuições ou doações realizadas por nações estrangeiras, direta ou indiretamente, para questões relacionadas às

eleições norte-americanas, o que também justifica os requisitos da plataforma ao público norte-americano.

No que tange aos requisitos materiais, segundo a política, os anunciantes devem cumprir todas as leis e regulamentos aplicáveis (Meta, 2023a), em conformidade com o art. 38, §1º, da Resolução 23.610/2019, que estabelece a remoção de conteúdo no caso de violações às regras eleitorais. Além disso, na política da Meta há uma expressa proibição de veicular anúncios que desincentivem as pessoas de votarem em eleições, o que inclui, segundo a plataforma: “Anúncios que retratam a votação como inútil/sem propósito e/ou aconselham as pessoas a não votar”, anúncios que questionem a legitimidade de eleição futura ou em andamento e aqueles com alegações prematuras de vitória eleitoral. “A proibição abrange anúncios que questionam a legitimidade dos métodos e processos das eleições, bem como os resultados delas” (Meta, 2023c). Com relação a estas questões materiais, o conteúdo também é aplicável aos anúncios veiculados nos Estados Unidos da América.

Antes da sua publicação, todos os anúncios são sujeitos ao sistema de análise de anúncios da Meta. O sistema utiliza tecnologia automatizada para verificar o atendimento das Políticas da plataforma e, em alguns casos, os anúncios podem ser verificados manualmente. “Esse processo pode incluir os componentes específicos de um anúncio, como imagens, vídeos, textos e informações de direcionamento, a página de destino associada a um anúncio ou outros destinos, entre outras informações” (Meta, 2023b).

A análise dos anúncios normalmente é realizada em até 24 horas, e a sua veiculação para o público pode ser aprovada ou rejeitada. Caso seja rejeitada, o anunciante poderá solicitar uma nova análise ou editar/fazer um novo anúncio que atenda às políticas da plataforma. Para a reanálise, serão utilizados analistas humanos, diferentemente da primeira fase, que conta com automação (King, 2021). Na rejeição do anúncio, o anunciante é informado sobre a motivação da decisão para que possa pedir a reanálise ou refazer seu anúncio. A aplicação informa pretender fazer a nova análise dentro do prazo de 48 horas (Meta, 2023i). Veja-se a dinâmica (King, 2021):



Além disso, um anúncio que tenha sido aprovado poderá ser revisto e rejeitado num segundo momento. Isso pode acontecer de forma aleatória, para melhorias do sistema automatizado ou pela interação do público com o anúncio, especialmente se os usuários bloquearem ou ocultarem a publicação (Meta, 2023f).

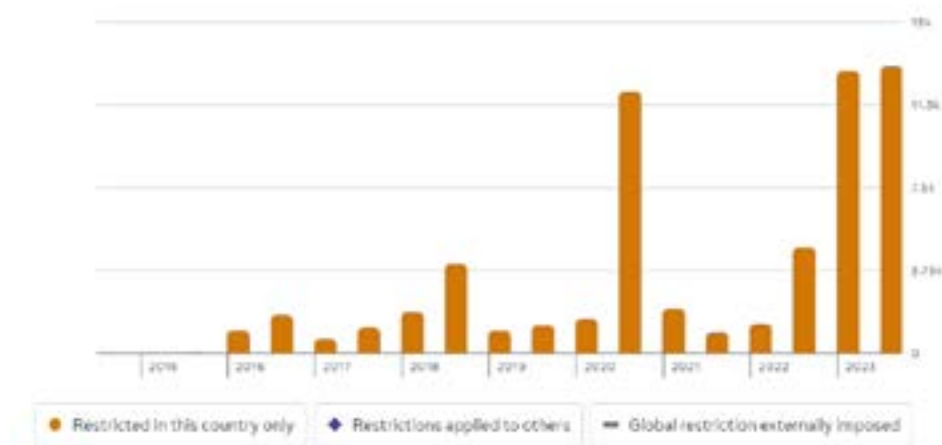
Todos os anúncios são adicionados à Biblioteca de Anúncios, mesmo aqueles que não concluíram o processo de autorização (Meta, 2023h). O seu conteúdo ficará disponível para consulta na Biblioteca por sete anos (Meta, 2023d).

Em resumo, algumas normas eleitorais brasileiras encontram respaldo nas políticas de uso das plataformas da Meta, assim como acontece com algumas previsões de outros países, à exemplo dos Estados Unidos da América. Quanto ao Brasil, são elas:

Tema	Resolução 23.610	Lei 9.504/97	Meta (onde encontrar)
Impulsioneamento	Art. 28, IV	Art. 57-C	Central de ajuda da Meta para empresas: obter autorização para veicular anúncios sobre temas sociais, eleições ou política
Perfil falso e anonimato	Art. 28, §2º e 30	Art. 57-B e 57-D	Central de ajuda da Meta para empresas: obter autorização para veicular anúncios sobre temas sociais, eleições ou política
Identificação de conteúdo pago	Art. 29	Art. 57-C	Central de ajuda da Meta para empresas: sobre anúncios relacionados a temas sociais, eleições ou política.
Remoção de conteúdo	Art. 38, §1º	-	Anúncios sobre temas sociais, eleições ou política.

3.2 Remoção de conteúdo na plataforma

Segundo dados disponíveis no portal de transparência da Meta (Meta, 2023p), a partir de 2016 a remoção de conteúdo por determinação judicial no Brasil passou a ser mais expressiva na plataforma; a Lei 12.965/2014 entrou em vigor em junho de 2014, mas, segundo os dados apresentados pela aplicação, a remoção de conteúdos nesse período ainda foi mínima (Meta, 2024):



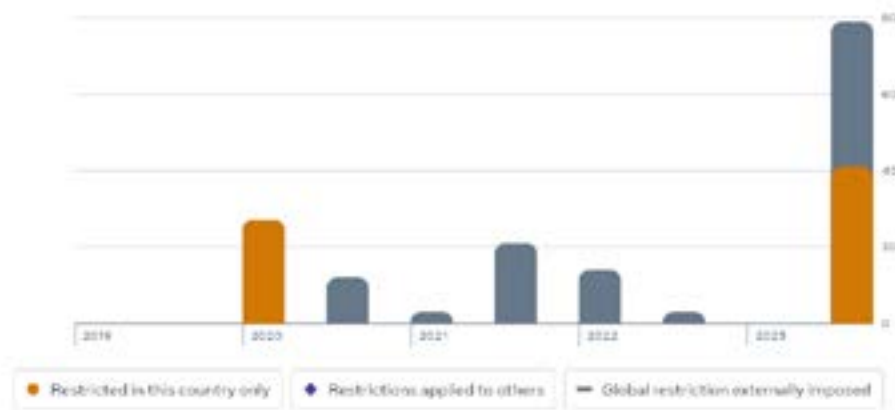
Desde então, houve três picos de remoção de conteúdo na plataforma (entre 2014 e 2022 – termo final do marco temporal desta pesquisa): um no segundo semestre de 2018, no qual foram removidos 4.03 mil conteúdos (a maioria deles posts, seguidos por páginas e grupos e depois por perfis), outro no segundo semestre de 2020, quando foram removidos 11.8 mil conteúdos (a maioria deles posts, seguidos por perfis e depois, páginas e grupos), e o último no segundo semestre de 2022, em que foram removidos 4.78 mil conteúdos (maioria deles posts, seguidos por perfis e depois, páginas e grupos) – todos períodos eleitorais. Segundo consta, em ambos os momentos, a remoção se deu por decisões judiciais cíveis, criminais e eleitorais (Meta, 2023p).

Não há informações disponíveis especificamente sobre a remoção judicial de conteúdo eleitoral por período no portal de transparência, contudo, consta de outros materiais que no Brasil, em 2020, foram removidas mais de 140 mil publicações que violavam políticas de interferência em votação no Facebook e Instagram. Essas medidas foram adotadas com relação às eleições municipais e ocorreram antes do primeiro turno (Meta, 2023l). Para as eleições de 2022, foram implementados canais diretos de denúncia para o TSE junto ao Facebook

e Instagram para análise de conteúdos violadores das políticas de uso nessa matéria (Meta, 2023l).

Conforme se verifica do gráfico acima, como regra a Meta apenas exclui o conteúdo ilícito no país em que ele foi assim entendido, contudo, com relação ao segundo semestre de 2020, a aplicação faz uma ressalva em seu portal. Segundo informam (Meta, 2023p), diante de uma decisão do Supremo Tribunal Federal, proferida pelo ministro Alexandre de Moraes, 12 perfis e páginas de apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro foram restringidos globalmente⁴. Também no segundo semestre de 2022, a plataforma informa que restringiu o acesso a 3 itens globalmente, em cumprimento a uma determinação judicial brasileira⁵.

Nos Estados Unidos da América, por exemplo, a remoção judicial de conteúdo na plataforma é excepcional, tendo ocorrido inicialmente no primeiro semestre de 2020 por questões relacionadas à Covid-19. A partir do segundo semestre de 2020 até 2022, a remoção de conteúdos no País decorreu das mencionadas determinações brasileiras e de outros países, que foram extrafronteiras (Meta, 2023q):



⁴ “In addition, in response to an order from Justice Alexandre de Moraes of Brazil’s Supreme Court related to 12 profiles and Pages of supporters of Brazilian President Bolsonaro, we restricted access globally to this content, including in Brazil. While we respect the law in countries where we operate, we strongly oppose extraterritorial legal demands such as the one resulting in these restrictions, and have actively pursued all options to appeal the order. As of May 19, 2021, our appeal to the Brazilian Supreme Court’s full bench is pending” (Meta, 2023p).

⁵ “We restricted access globally to 3 items in response to court orders from Brazil’s Supreme Court. While we respect the law in countries where we operate, we strongly oppose extraterritorial legal demands such as the one resulting in these restrictions and have actively pursued all options to appeal the orders. As of November 2023, the Brazilian Supreme Court’s full bench has denied some of our appeals and some others are pending” (Meta, 2023p).

Em relação à remoção de conteúdo em matéria eleitoral, a Meta também disponibilizou uma cartilha com informações práticas sobre requisitos administrativos para o cumprimento pela plataforma de decisões judiciais (Meta, 2023n). Entre outras coisas, o material ensina como obter a URL de diversos tipos de conteúdo em sua plataforma, buscando tornar mais assertivos os pedidos e decisões para remoção de diferentes conteúdos (publicação, perfil, eventos, grupos) (Meta, 2023n). O material integra as iniciativas decorrentes da parceria firmada com o TSE.

4 CONFLUÊNCIAS ENTRE A REGULAMENTAÇÃO ELEITORAL E A POLÍTICA DA META E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Algumas características estabelecidas pela plataforma em sua política refletem requisitos legais que devem ser atendidos por todos que pretendam realizar propaganda eleitoral na internet, como é o caso da apresentação de rótulo que identifica o conteúdo como propaganda eleitoral. Outras, porém, decorrem de diligência da própria aplicação ou do seu contexto transfronteiriço, que impõe a necessidade de também observar regras de outros países, como a necessidade de comprovação de identidade e residência para anunciar na temática (que também decorre de uma regra eleitoral nos Estados Unidos da América). Seja por uma ou por outra, é certo que tem se apresentado uma regulação às manifestações realizadas nas mídias no contexto eleitoral.

Nohara e Moreira alertam para a necessidade atual de se regular inclusive como forma de se proteger o Estado Democrático de Direito; a questão não pode ser marginalizada e já ultrapassa as discussões acadêmicas, tendo alcançado o mercado:

A ideia inicialmente otimista da libertação da palavra pela internet passa, portanto, na atualidade, por uma crise sem precedentes, pois a conexão provocada, impulsionada pelo uso de plataformas digitais, redes sociais e apps, pode provocar, dada a escala massiva de disseminação de conteúdo, dentre eles, “fake news”, uma ameaça às instituições e ao próprio Estado Democrático de Direito (Nohara; Moreira, 2024).

A forma de se fazer isso, porém, é a questão que se ergue simultaneamente a que ela tem acontecido de fato. Como mencionado, há visíveis confluências entre a normatização eleitoral e a atuação da Meta em suas plataformas. Não apenas confluências, mas também parcerias firmadas entre o Tribunal e as redes sociais, que criam obrigações e direitos entre as partes. Rubio e Monteiro esclarecem como a parceria acontece:

O TSE estabelece parcerias com plataformas sociais, inicialmente, por meio de reuniões exploratórias nas quais são apresentadas as funcionalidades disponíveis e as regras da comunidade, além de se familiarizarem com os objetivos do Tribunal. Um dos passos iniciais no relacionamento com as plataformas tem sido a busca pela disponibilização das regras da comunidade em português (Rubio; Monteiro, 2024).

A par disso, observamos que as inflexões entre a regulamentação brasileira e a regulação administrativa da plataforma não se encerram em formalidades, nem são acidentais; ao contrário, há intencionalidade. E essas inflexões têm diversas consequências, inclusive com relação à responsabilidade civil dos provedores de aplicações. Distanciando-se do art. 19, da Lei n. 12.965/2014, que somente pressupõe a desobediência à decisão anterior que determine a remoção do conteúdo, o art. 32 da Resolução 23.610/2019 do TSE pressupõe também o prévio conhecimento do conteúdo pela plataforma como requisito à sua responsabilização. Segundo consta das regras da Meta, todos os anúncios veiculados na temática em análise são submetidos a análise prévia (antes da sua publicação), e o anúncio pode ser rejeitado. Em outras palavras, a aplicação conhece o conteúdo previamente, e num segundo momento o anúncio também pode ser reanalisado e até rejeitado, diante do engajamento dos usuários com ele.

Com essa análise, a plataforma assume a responsabilidade civil por eventuais danos decorrentes da publicação ilícita eleitoral, caso deixe de cumprir, em tempo, determinação judicial de remoção, pois não apenas conhece o conteúdo preliminarmente, como também o analisa, exercendo poder de censura na hipótese de ilegalidade ou não atendimento das suas políticas de uso. Saliente-se que falamos de questões eleitorais e políticas, de forma que os possíveis danos podem ser individuais e/ou coletivos.

Tal relevância não é ignorada pela plataforma, que demonstra esforços para garantir o uso adequado do seu ambiente. Além das diversas regras estabelecidas para o compartilhamento desse tipo de conteúdo, a rede social removeu diversas publicações e realizou várias medidas em parceria com o TSE. Para o segundo semestre de 2020, a remoção administrativa, firmada nas políticas da plataforma, de conteúdos relacionados a questões eleitorais foi muito maior em números que a remoção firmada nas leis locais, determinadas judicialmente (mais de 140 mil publicações em questões eleitorais contra 11.8 mil, em diversas temáticas) (Meta, 2023l).

Ainda que isso não afaste sua responsabilidade (ao contrário, a diligência de análise prévia do conteúdo é o que oportuniza legalmente a sua existência), verifica-se a intenção da plataforma em participar ativamente das eleições, buscan-

do estabelecer um ambiente propício à propaganda eleitoral legal. Farias destaca a adequação dessa situação, considerando que: “Por outro lado, a utilização do Aplicativo Pardal do TSE e a cooperação do Facebook, Instagram e WhatsApp na Justiça Eleitoral demonstram a adequação por meio da utilização de ferramentas digitais para lidar com questões digitais!” (Farias, 2021, p. 06)

O posicionamento do autor, contudo, não é unânime, sendo certo que muitos entendem pela necessidade de uma menor intervenção estatal na comunicação, especialmente no âmbito eleitoral. Oliveira, Santos e Rodegheri, por exemplo, sustentam:

O Poder Judiciário precisa ter cautela ao proferir os seus julgamentos, pois mesmo que direitos fundamentais possam ser lesionados, deve-se ter em mente que o meio em que a discussão está sendo travada é, por si só, dinâmico e comporta, na maioria dos casos, a vinculação de conteúdo censurado nos demais meios de comunicação, justamente por não haver um prévio controle sobre as publicações e poder o cibernauta livremente expressar as suas opiniões. Em uma nação democrática que protege e concede elevado valor ao direito fundamental à liberdade de expressão, não se pode considerar que exista e seja tutelada pelo direito a proibição de livre expressão das informações, sob pena de ocorrência de lesão a este direito fundamental albergado pelo ordenamento jurídico. As decisões devem pautar pela razoabilidade e coerência na aplicação da ponderação de valores quando há colisão de direitos fundamentais (Oliveira; Santos; Rodegheri, 2013).

Ao contrário do entendimento dos autores, entendemos que a regulação e a moderação de conteúdo são necessárias e podem ocorrer com respeito à liberdade de expressão, como já tem acontecido (legal e mercadologicamente). Neste sentido, Rubio e Monteiro (Rubio; Monteiro, 2024, p. 09) esclarecem que o programa brasileiro de combate à desinformação do TSE prevê expressamente que se deve privilegiar o direito à liberdade de expressão e o pluralismo, orientação que rege o seu planejamento e execução. Para isso, o programa estabelece seu foco em comportamentos não autênticos e, excepcionalmente, na moderação de conteúdo. Em outras palavras, podemos falar em regulação na internet sem lesão a direitos, especialmente quando verificamos que o mercado já tem se alinhado neste sentido, inclusive com uma provedora de aplicações tão consolidadas (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, Threads) atraindo uma responsabilidade civil para si, a qual, fosse unicamente pela Lei, talvez não se concretizasse.

Essa sinergia entre o setor público e o privado vem, neste momento, como uma forma de garantir o direito a uma eleição hígida, mas é importante atenção para que o setor privado não usurpe atividades que não lhe cabem e que nem podem ser exercidas por ele. Se, por um lado, é importante a sua colaboração para efetivar direitos, por outro, incumbe ao Estado os garantir e tutelar, a despeito, inclusive, das grandes provedoras de aplicação, caso necessário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo se propôs a analisar regras brasileiras de propaganda eleitoral digital, confrontando-as com as previsões da política de anúncios sobre temas sociais, eleições ou política da Meta e informações sobre a remoção de conteúdo na plataforma no contexto da eleição de 2022. Optou-se por analisar especificamente a Meta, diante do destaque que as suas aplicações possuem atualmente.

A partir do levantamento de dispositivos eleitorais e das orientações do provedor, foi possível verificar confluências entre a legislação brasileira e as regras de uso da rede social: requisitos impostos pela plataforma aos seus usuários anunciantes cumprem determinações da regulamentação eleitoral. Contudo, se verifica também um esforço da plataforma, que estabelece requisitos próprios de segurança aplicáveis para além do contexto brasileiro.

Também se observou que foram firmadas parcerias entre o TSE e a plataforma, direcionadas às eleições, criando um canal de comunicação entre eles. Certamente, as confluências de um a outro ultrapassam as regras escritas e demonstram o nascimento de um relacionamento entre o órgão judicial e a empresa. Em outras palavras, a discussão sobre a forma de regular as plataformas é contemporânea a esses passos que ela tem dado em direção ao cumprimento de obrigações e à parceria com o Tribunal.

Entre outras questões formais e práticas, conclui-se que a Meta assumiu responsabilidade civil pelos conteúdos anunciados em sua plataforma dentro da temática eleitoral, considerando a sua prévia análise do conteúdo e possibilidade de veto. Essa responsabilidade decorre da legislação eleitoral que, além da desobediência a prévia decisão judicial que determine a remoção do conteúdo (como faz o art. 19 da Lei n. 12.965/2014), pressupõe o prévio conhecimento do conteúdo – prática adotada pela Meta, com possibilidade de veto, para anúncios nesta temática. Certamente, a Meta voluntariamente assumir essa responsabilidade civil pelos anúncios eleitorais realizados em sua plataforma inaugura um novo momento e confirma uma nova posição da plataforma.

Verificou-se também que a atividade da Meta no Brasil se difere da sua atividade nos Estados Unidos da América, distanciando-se diametralmente em números de remoção de conteúdo pela legislação local e em alguns requisitos para a publicação e anúncios em questões eleitorais: algumas regras da plataforma existem apenas no Brasil (em comparação às regras aplicáveis aos usuários dos EUA). Além disso, a partir dos números de remoção de conteúdo administrativos e judiciais também se verifica a atuação ativa da plataforma administrativamente com o objetivo de melhorar a propaganda eleitoral em seu ambiente.

Assim, com o termo final da análise em 2022, se conclui que a Meta tem participado ativamente das eleições brasileiras, adequando sua atuação a depender do país em análise. A sua participação se reflete em normas de uso da plataforma, especialmente no que tange aos anúncios pagos, e na remoção de conteúdo, que mesmo administrativamente é expressiva. Isso demonstra uma contemporaneidade entre a urgência de se regular e a atuação do mercado, atendendo à legislação eleitoral e preenchendo lacunas com seu apoio. Se a própria plataforma, espontaneamente, está se responsabilizando pelos conteúdos eleitorais anunciados em sua plataforma, não há motivos para se resistir à regulação.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997.** Estabelece normas para as eleições. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acesso em: 15 nov. 2023.

BRASIL. **Lei n. 12.034, de 29 de setembro de 2009.** Altera as Leis n^{os} 9.096, de 19 de setembro de 1995 [...], 9.504, de 30 de setembro de 1997 [...], e 4.737, de 15 de julho de 1965 [...]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/12034.htm. Acesso em: 25 nov. 2025.

BRASIL. **Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm. Acesso em: 25 nov. 2025.

BRASIL. **Lei n. 13.488, de 6 de outubro de 2017.** Altera as Leis n^o 9.504, de 30 de setembro de 1997 [...], 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 [...], e revoga dispositivos da Lei n. 13.165, de 29 de setembro de 2015 [...]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/13488.htm. Acesso em: 26/11/2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Recurso Extraordinário n. 1057258 – Repercussão Geral Tema: 533**. Relator: Ministro Luiz Fux. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5217273>. Acesso em 10 jul. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Memorando de Entendimento-TSE nº 03/2022**. Estabelece parceria entre as partes para o enfrentamento da desinformação contra o processo eleitoral. Disponível em: https://www.tse.jus.br/++theme++justica_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/arquivos/assinatura-de-acordos-plataformas-digitais/memorando-tse-e-facebook/@@download/file/MoU%20TSE_FB%20%281%29.pdf. Acesso em: 26 nov. 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução n. 23.610, de 18 de dezembro de 2019**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 15 nov. 2023.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **U.S. Code - Title 52: Voting and Elections**. Disponível em: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2014-title52/html/USCODE-2014-title52.htm>. Acesso em: 24 set. 2024.

FARIAS, Paulo José Leite. O combate à poluição digital eleitoral pelo TSE: revolução da propaganda eleitoral e a proteção digital do eleitor na LGPD. **Revista de Direito e as Novas Tecnologias**, São Paulo, ano 4, v. 11, jun. 2021. Disponível em: <http://revistadoatribunais.com.br/maf/app/document?stid=st-rql& marg=DTR-2021-8844>. Acesso em: 20 set. 2024.

FGV DAPP. **Policy Paper 3: Bots e o Direito Eleitoral Brasileiro nas Eleições de 2018**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/217a5f9b-384f-4803-a77d-721188b65c45/content>. Acesso em: 22 set. 2024.

KING, Jeff. Detalhando como é feita uma análise de anúncio pelo Facebook. **Meta – Avisos**, 20 maio 2021. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/news/facebook-ad-policy-process-and-review>. Acesso em: 23 nov. 2023.

META. **Anúncios sobre temas sociais, eleições ou política**. 2023a. Disponível em: https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/SIEP-advertising/SIEP/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpolicies_center%2Fads%2Frestricted_content%2Fpolitical. Acesso em 15 nov. 2023.

META. **Central de ajuda da Meta para empresas**: como os anúncios sobre temas sociais, eleições ou política são analisados (com exemplos). 2023b. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/313752069181919?id=288762101909005>. Acesso em: 15 nov. 2023.

META. **Central de ajuda da Meta para empresas:** informações sobre anúncios proibidos relacionados à votação e anúncios sobre temas sociais e eleições. 2023c. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/253606115684173>. Acesso em: 15 nov. 2023.

META. **Central de ajuda da Meta para empresas:** obter autorização para veicular anúncios sobre temas sociais, eleições ou política [Brasil]. 2023d. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/208949576550051?id=288762101909005>. Acesso em: 15 nov. 2023.

META. **Central de ajuda da Meta para empresas:** obter autorização para veicular anúncios sobre temas sociais, eleições ou política [Estados Unidos da América]. 2023e. Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/208949576550051?country_select=US. Acesso em: 29 nov. 2023.

META. **Central de ajuda da Meta para empresas:** por que alguns anúncios são aprovados e, depois, rejeitados. 2023f. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/133691315402558?id=434838534925385>. Acesso em: 23 nov. 2023.

META. **Central de ajuda da Meta para empresas:** sobre a biblioteca de anúncios da Meta. 2023g. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/2405092116183307?id=288762101909005>. Acesso em: 15 nov. 2023.

META. **Central de ajuda da Meta para empresas:** sobre anúncios relacionados a temas sociais, eleições ou política. 2023h. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005>. Acesso em 15 nov. 2023.

META. **Como solucionar problemas em um anúncio rejeitado.** 2023i. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/1210227555661027>. Acesso em 23 nov. 2023.

META. **Nossa missão:** possibilitar que as pessoas criem comunidades e se aproximem. 2023j. Disponível em: <https://about.meta.com/br/company-info/>. Acesso em: 29 nov. 2023.

META. **O trabalho da Meta para proteger a integridade da eleição no Brasil em 2022.** 2023l. Disponível em: <https://about.fb.com/br/wp-content/uploads/sites/11/2022/08/One-Pager-PT.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2023.

META. **Preparativos para as eleições.** 2023m. Disponível em: <https://about.meta.com/br/actions/preparing-for-elections-on-facebook/>. Acesso em: 29 nov. 2023.

META. **Questões práticas de contencioso eleitoral digital:** remoção de conteúdo e fornecimento de dados de usuários. 2023n. Disponível em: <https://scontent.fcgh23-1>.

fna.fbcdn.net/v/t39.8562-6/10000000_1766151860421612_4769721912083722920_n.pdf?_nc_cat=109&ccb=1-7&_nc_sid=e280be&_nc_ohc=pP-rZE9m5eUAX8Dyv2G&_nc_ht=scontent.fcgh23-1.fna&oh=00_AfBLCZO22laf60pxwri-4R5TLrBXY3yWXH_IH_Km11-jJA&oe=65697087. Acesso em: 26 nov. 2023.

META. **Relatório da Biblioteca de Anúncios da Meta**. 2023o. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=nav-header>. Acesso em: 15 nov. 2023.

META. **Transparency Center**: Brazil. 2023p. Disponível em: <https://transparency.fb.com/reports/content-restrictions/country/BR/>. Acesso em: 23 nov. 2023.

META. **Transparency Center**: Brazil. 2024. Disponível em: <https://transparency.fb.com/reports/content-restrictions/country/BR/>. Acesso em: 25 set. 2024.

META. **Transparency Center**: United States. 2023q. Disponível em: <https://transparency.fb.com/reports/content-restrictions/country/US/>. Acesso em: 29 nov. 2023.

NOHARA, Irene Patrícia; MOREIRA, Diogo Rais. Desafios de estruturação institucional do governo no combate à desinformação por fake news sobre políticas públicas. **Revista do Direito**, Santa Cruz do Sul [ISSN 1982-9957], n. 71, p. 96-116, jan./jun. 2024. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/view/18960>. Acesso em 9 set. 2024.

OLIVEIRA, Rafael Santos de; SANTOS, Noemi de Freitas; RODEGHERI, Leticia Bodanese. Judicialização de conflitos no ciberespaço: desafios à liberdade de expressão na blogosfera. **Revista de Direitos Fundamentais e Democracia**, Curitiba, v. 13, n. 13, p. 160-178, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://revistaeletronicardfd.unibrasil.com.br/index.php/rdfd/article/view/333/303>. Acesso em: 22 set. 2024.

RUBIO, Rafa; MONTEIRO, Vitor de Andrade. Desinformação nas eleições brasileiras de 2022: a atuação do Tribunal Superior Eleitoral em um contexto de conflito informativo. **Caderno CrH**, Salvador, v. 37, p. 1-18, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/55314/32673>. Acesso em: 22 set. 2024.

VELLOSO, Carlos Mário da Silva; AGRA, Walber de Moura. **Direito Eleitoral**: propaganda eleitoral. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. E-book.