

# **Impactos do Efeito Filtro Bolha no Engajamento de *Fake News***

## **Impacts of the Filter Bubble Effect on Fake News Engagement**

**LUIS YAGO SANTOS PESSOA**

Graduando em Direito pelo Centro Universitário Maurício de Nassau

Membro da Liga Pernambucana de Direito Digital (LPDD)

[ypessoa25@gmail.com](mailto:ypessoa25@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6253-934X>

**CLARA VASCONCELOS GUSMÃO**

Graduanda em Direito pela Universidade Federal de Pernambuco

Membro da Liga Pernambucana de Direito Digital (LPDD)

[clara.gusmao@ufpe.br](mailto:clara.gusmao@ufpe.br)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2545-795X>

**LUCAS DANIEL ANSELMO TABOSA DE ANDRADE**

Graduando em Direito pela Universidade Federal de Pernambuco

Membro da Liga Pernambucana de Direito Digital (LPDD)

[lucas.tandrade@ufpe.br](mailto:lucas.tandrade@ufpe.br)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0725-1156>

**LETÍCIA FERREIRA NEVES**

Graduanda em Direito pela Universidade Federal de Pernambuco

Membro da Liga Pernambucana de Direito Digital (LPDD)

[leticia.fneves@ufpe.br](mailto:leticia.fneves@ufpe.br)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5534-2768>

**WALTER DE MACEDO RODRIGUES**

Encarregado de Dados, Mestre e Doutorando em Ciências da Computação pela

Universidade Federal de Pernambuco  
Pesquisador voluntário pela Universidade de Pernambuco  
Membro da Liga Pernambucana de Direito Digital (LPDD)  
wmr2@cin.ufpe.br  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7364-338X>

**MARIA AMÁLIA ARRUDA CAMARA**

Professora Adjunta da Universidade de Pernambuco  
Professora do Mestrado Profissional em Direito do Complexo de Ensino Renato Saraiva  
Doutora em Direito e Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco  
Líder do grupo de pesquisa “Inteligência Artificial, Interfaces Jurídicas e de Segurança Humana” (CNPq)  
Membro da Liga Pernambucana de Direito Digital (LPDD)  
amalia.camara@upe.br  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7663-3029>

Artigo entregue em: 20 de março de 2023

Artigo aprovado em: 24 de maio 2023

**RESUMO**

O presente estudo tem por objetivo analisar, do ponto de vista jurídico, as consequências que circundam as plataformas digitais que utilizam aplicações de algoritmos conhecidas como “filtro bolha”, que criam um ambiente exclusivo de informações para cada usuário, alterando completamente a maneira com a qual as informações são consumidas. Partindo nossa análise do ponto de vista sociopolítico, demonstrando a tendência natural e psicossocial do ser humano em se desenvolver e exercer suas faculdades intelectuais mediante a necessidade de formação de um coletivo, demonstramos como essa necessidade humana pode ser explorada por provedores de aplicação algorítmica, na medida que intencionalmente induzem a criação de bolhas digitais. Uma bolha de filtro não passa de um estado de isolamento intelectual e reforço ideológico que pode resultar de pesquisas personalizadas, em que um algoritmo de determinados sítios selecionam quais informações um usuário gostaria de ver com base em informações fornecidas pelo próprio usuário, como localização, cliques anteriores, comportamento na internet e histórico de pesquisa. Com base no conjunto normativo vigente, pertinentes a compreensão da matéria abordada, infere-se que aplicações de “filtros bolhas” ferem dessa forma o

exercício de direitos e garantias individuais, previstos em ordenamento constitucional e normas difusas acarretando em uma responsabilidade civil pelo agravo cometido.

**PALAVRAS-CHAVE:** Algoritmo; Filtro bolha; Constitucional; Responsabilidade civil; *Big tech*.

### **ABSTRACT**

The present study aims to analyze, from a legal point of view, the consequences surrounding digital platforms that use applications of algorithms known as “filter bubble”, that create a unique information environment for each user, completely changing the way information is consumed. Starting our analysis from the socio-political point of view, demonstrating the natural and psychosocial tendency of human beings to develop and exercise their intellectual faculties through the need to form a collective — we demonstrate how this human need can be explored by algorithmic application providers as they intentionally induce the creation of digital bubbles. A filter bubble is nothing more than a state of intellectual isolation and ideological reinforcement that can result from personalized searches, where an algorithm on certain websites selects what information a user would like to see based on information provided by the user himself, such as location, clicks data, internet behaviour and search history. Based on the current legal system, pertinent to the understanding of the matter addressed, it is inferred that applications of “filter bubbles” thus hurt the exercise of individual rights and guarantees, provided for in constitutional systems and diffuse rules, resulting in civil liability for the offense committed.

**KEYWORDS:** Algorithms; Bubble-filter; Constitutional; Civil liability; Big tech.

*“A maneira como as empresas estão controlando sutilmente as alavancas da democracia é uma das coisas mais assustadoras que estão acontecendo”.* Aaron Swartz (1986 - 2013), fundador do Reddit, um ano antes de sua morte.

*“The way corporations are subtly pulling the levers of democracy is one of the scariest things happening”.* Aaron Swartz (1986-2013), founder of Reddit, a year before his death.

## 1. Introdução

Redes sociais realizam o tratamento de dados pessoais com o objetivo de afinar seus algoritmos de direcionamento, o que gera engajamento do usuário em utilizar suas plataformas, como também seleciona o conteúdo que é direcionado ao usuário. Em paralelo, existem questões éticas latentes acerca do uso de redes sociais, no que se refere à saúde mental, desafios à liberdade de expressão e veiculação de notícias falsas (*fake news*) e discurso de ódio. Apesar deste conteúdo não ser produzido pelas redes sociais em si mas sim pelos seus usuários, existem discussões acerca dos desafios legais relacionados à responsabilização das redes sociais pelos que nela transitam, o impacto do seu uso pelos seus usuários e quais seriam os riscos desta responsabilização à liberdade de expressão.

Eli Pariser, autor do *best-seller* “The Filter Bubble” — a conceituação do fenômeno filtro bolha deriva de um processo triplo, executados concomitante e/ou separadamente: a extração de dados fornecidos na atividade do usuário na plataforma, estruturados em metadados e gerando *feedbacks* comportamentais (Pariser, 2012). Os *feedbacks* comportamentais são classificados em decorrência da interação do usuário com a plataforma (*feedback* efetivo — curtidas, compartilhamentos, comentários, pesquisas...), e a ausência de interação efetiva (*feedback* negativo). Seja negativo ou efetivo, o direcionamento e *check-up* serve para concluir e aprimorar filtros de direcionamento de informação e personificação de publicidade. A decorrência fenomenológica desse processo, segundo a conceituação de Eli Pariser, consiste em causa ajustável (aplicação do filtro) e efeito colateral intencional (bolha). Tendo como base o estudo deste fenômeno, este estudo propõe entender como os aspectos do efeito bolha podem proporcionar melhor entendimento da responsabilidade das redes sociais com relação aos danos causados pelo seu uso e ainda estudar soluções a este fenômeno.

A natureza do estudo adotou uma análise descritiva, utilizando uma abordagem de método qualitativa de interpretação utilizando-se o método dedutivo, através das pesquisas bibliográfica, documental, legislativa nacional (Brasil) e internacional para abordar tanto a vista quanto a responsabilização pela informação, bem como pela busca da transparência algorítmica por parte das *big techs* para o Estado.

## 2. Breve História da Evolução das Redes Sociais

Rede social pode ser entendida como uma estrutura composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades, conectados

por um ou vários tipos de relações concomitantes, como de amizade, familiares ou comerciais. Nessas relações, os atores compartilham crenças, informações, poder, conhecimento, prestígio, etc. (Ferreira, 2011, p. 213). Contudo, especialmente a partir do início do século XXI, a expressão redes sociais foi associada, quase que exclusivamente, àquelas relacionadas a *softwares* específicos. Nesse sentido, Ferreira (2011, p. 214) aponta que é preciso compreender que aplicações digitais como o *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter*, *Tik Tok*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Telegram*, *Signal* e etc., correspondem a manifestações especiais e particulares de algumas redes sociais ou como ferramentas que permitem a explicitação digital de redes tácitas e o estímulo e desenvolvimento de novas redes com características particulares.

No decorrer do processo de popularização da internet, também se popularizaram os espaços voltados a representar virtualmente as relações sociais, inicialmente, através de fóruns de discussão com a possibilidade de criação de perfis individuais, como a America Online, e aos poucos com projetos que se desenvolveram até integrar mais ferramentas de interação e entregar aplicações como o MySpace, em 2003, o Orkut e o Facebook, criados em 2004 (Jesús, 2012). No início, tais redes sociais se baseiam nas interações orgânicas entre os usuários que se associavam, sendo posteriormente agregadas uma série de funcionalidades e formatos de disponibilização do conteúdo gerado pelos usuários, a exemplo do *feed* de notícias (FN), que foi paulatinamente adotado pela maioria das redes sociais, como o Facebook, em 2006 (Correia & Moreira, 2014, p. 179). Pariser (2012, p. 29) comenta que a partir da implementação do FN, o Facebook deixou de ser uma rede de páginas conectadas e se tornou um jornal personalizado com notícias sobre nossos amigos, criadas por eles. A geração do FN foi feita por meio de algoritmos que recolhiam as atualizações contidas na base de dados do Facebook e as colocavam em um só lugar. Vale destacar que por algoritmo entende-se de forma ampla como uma sequência lógica, finita e definida de instruções que devem ser seguidas para resolver um problema ou executar uma tarefa (Magrani & De Oliveira, 2019, p. 19).

Os *feeds* de notícias eram essencialmente compostos por conteúdos produzidos e compartilhados pelos usuários com quem o indivíduo se “conectava”, a partir de múltiplos formatos como imagens, vídeos, textos, áudios, que seriam interação midiática entre os usuários, ou a partir de formatos como localização (coordenadas) e gráficos interativos fornecidos à plataforma estruturados em metadados. As interações online, como as “curtidas” e comentários são identificados, selecionados e expostos de forma cronológica, sem exteriorizar privilégios, ou seja, não destina um conteúdo em detrimento de

outro, seja com base no engajamento do usuário, na popularidade da postagem ou nas preferências pessoais. Nesse sentido, Pariser (2012, p. 29) aponta que, no início, o FN mostrava quase tudo que os amigos do usuário faziam. Contudo, quando o volume de postagens e amigos aumentou, ler ou gerir o FN mostrou-se inviável. “Mesmo que tivéssemos apenas cem amigos, era um volume grande demais” (Pariser, 2012, p. 29).

Diante disso, a solução foi a adoção do algoritmo conhecido como Edge Rank, responsável por selecionar as principais notícias ao FN. De acordo com Pariser (2012, pp. 29-30), o modelo de priorização de conteúdos com base em certos critérios, como o tempo de interação entre os usuários, veio a ser implementado gradualmente através de uma série de alterações nos algoritmos das redes sociais<sup>1</sup>. Percebe-se que os itens afinidade e tempo na fórmula do Edge Rank podem ser compreendidos como elementos que compõem a noção de engajamento. O engajamento, ou *Consumer Brand Engagement – CBE*, pode ser definido como uma valoração positiva feita pelo consumidor, cognitivamente relacionada ao seu aspecto emocional e comportamental, em atividades relacionadas ao consumo de conteúdo<sup>2</sup> (Hollebeek et al., 2014, p. 6). Com isso, e pelo alto valor informacional dos dados de engajamento do público consumidor, as métricas ou *web analytics* emergem como forma de analisar as interações consumidor-fornecedor e quais as estratégias empresariais mais eficientes para que a mensagem atinja o público (Okada, 2011, p. 110).

Devido a opacidade dos algoritmos utilizados pela maioria das *Big Techs*, incluindo o Facebook, as informações que a sociedade tem acesso são aquelas que a própria plataforma fornece. A partir de 2013, a empresa Facebook passou a publicar notícias em seu próprio site, na categoria “News Feed FYI”, com o intuito de anunciar atualizações importantes no feed de notícias e supostamente publicizar a lógica por trás delas (Jurno & D’Andréa, 2017). Diante disso, há registros sobre tais mudanças através do canal de comunicação citado apenas entre os períodos de 2013 a 2023, sendo tais informa-

---

<sup>1</sup> “O EdgeRank classifica todas as interações ocorridas no site. A matemática é complicada, mas a ideia básica é bastante simples, baseando-se em três fatores. O primeiro é a afinidade: quanto mais próxima a nossa amizade com alguém — o que é determinado pelo tempo que passamos interagindo com a pessoa e investigando seu perfil —, maior será a probabilidade de que o Facebook nos mostre suas atualizações. O segundo é o peso relativo de cada tipo de conteúdo: atualizações sobre relacionamentos, por exemplo, têm peso grande; todos gostam de saber quem está namorando quem (muitos observadores suspeitam que esse peso também seja personalizado: pessoas diferentes dão mais ou menos importância a cada tipo de conteúdo). O terceiro é o tempo: itens mais recentes têm mais peso do que postagens mais antigas”.

<sup>2</sup> *A consumer’s positively valenced brand-related cognitive, emotional and behavioral activity during or related to focal consumer/brand interactions* (Hollebeek et al., 2014, p. 6).

ções fornecidas pela própria empresa e não necessariamente demonstradas metodologicamente com base nos códigos utilizados.

Importante destacar que no período entre a criação do *feed* de notícias em 2006 e o ano de 2013, o FN ainda era gerado por meio do algoritmo EdgeRank, cujo cálculo era baseado em três variáveis, com valores diferentes, resumidos na fórmula: “EdgeRank = afinidade × peso × tempo” (Bucher, 2012). Após esse período, as mudanças nos algoritmos do FN se tornaram mais constantes e complexas, indo além dos critérios e fórmula descrita acima, motivo pelo qual torna-se relevante listar as alterações a partir do ano indicado, expostas a seguir em formato de tabela, fruto da pesquisa organizada por Jurno e D’Andréa (2017, p. 473), de forma resumida, com foco nas alterações mais relevantes para o tema aqui discutido:

Quadro 1 – Alterações nos algoritmos do feed de notícias (FN) anunciadas na categoria News Feed FYI do site Meta Newsroom.

Data	Resumo das modificações
06/08/2013	Anúncio do início das postagens.
23/08/2013	Prioridade a <i>posts</i> de páginas com “conteúdo de alta qualidade”.
27/09/2013	Seleção de anúncios de acordo com interesse dos usuários.
23/06/2014	Critérios do <i>ranking</i> de vídeos postados no ambiente: passa a considerar o tempo de exibição. Usuários que verem mais vídeos terão mais vídeos exibidos no topo do seu FN.
07/05/2015	Facebook afirma: o tipo de conteúdo exibido no FN é reflexo das interações do usuário e, consequentemente, das suas filiações ideológicas.
12/06/2015	Uso da diferença de tempo gasto nos <i>posts</i> como novo indicador de aprovação do conteúdo.
09/07/2015	Usuário pode selecionar páginas e usuários com prioridade de exibição no seu FN. Listas organizadas facilitam a deixar de ou voltar a seguir páginas e usuários. Sugestões para seguir páginas com base nas interações do usuário.
04/12/2015	Usuários questionados sobre interesse em visualizar <i>posts</i> considerados “virais”.
01/02/2016	Os algoritmos priorizarão no topo dos FNs <i>posts</i> que os usuários mais gostariam de ver ou com maior probabilidade de engajamento.
29/06/2016	Prioridade para <i>posts</i> de amigos próximos.
11/08/2016	Prioridade para <i>posts</i> informativos, segundo classificação de “informação” personalizada para o usuário.

Fonte: Elaboração por Jurno e D’Andréa (2017, pp. 473-474), baseado em Meta Newsroom (2016).

Levando em consideração que os algoritmos do FN continuam a serem editados recorrentemente, foi realizada uma pesquisa, seguindo a metodologia empregada por Jurno e D’Andréa, para analisar e esquematizar as informações sobre as mudanças realizadas no período de 2017 a 2023.

Quadro 2 – Alterações nos algoritmos do feed de notícias (FN) anunciadas na categoria NewsFeed FYI do site *Meta Newsroom* no período de 2017 a 2023.

Ano	Resumo das modificações
2017	Atualização para reduzir <i>links</i> de baixa qualidade e menos informativos no <i>feed</i> de notícias, priorizando conteúdos que sejam mais engajadores para determinado usuário.
2018	Aplicação de ferramentas de sinais, tais como: quantas pessoas reagem, comentam ou compartilham postagens para determinar o engajamento e o quanto apareceram no <i>Feed</i> de Notícias.
2019	Atualização do algoritmo para priorizar as páginas e os grupos com previsão para o conteúdo que um indivíduo possa se interessar mais. Alguns dos indicadores de quão significativa é uma página ou grupo são determinados por: quanto tempo alguém segue uma página ou faz parte de um grupo; com que frequência alguém se envolve com uma página ou grupo; e com que frequência uma página ou grupo publica.
2020	Artigos de notícias que não contêm novas reportagens ou análises originais serão classificados com menos distribuição no <i>Feed</i> de Notícias. Quanto mais extenso for o relatório original de um artigo, mais distribuição ele receberá no <i>Feed</i> de Notícias. A reportagem original inclui conteúdos como materiais de origem exclusiva, análises significativas, novas entrevistas ou a criação de visuais originais.
2021	Organização e classificação do <i>Feed</i> de Notícias para reduzir a distribuição de postagens que podem conter conteúdo que as pessoas consideram censurável, mesmo que esses conteúdos atendam aos requisitos impostos nos termos e usos da plataforma.
2022	não divulgado
2023	não divulgado

Fonte: Elaboração própria com base em Meta Newsroom (2023).

Não foram reportadas atualizações acerca do FN no Newsroom, canal de atualizações da Meta, entre 2022 e 2023. Em 2022 o Facebook anunciou através da própria plataforma que o *feed* de notícias passaria a se chamar apenas “*feed*”, com o intuito de refletir a diversidade de conteúdos veiculados, que vão além de notícias propriamente ditas (Wallaroo Media, 2022).



Atualmente o Facebook continua entre as cinco redes sociais mais usadas no mundo, juntamente com o YouTube, Whatsapp, Instagram e TikTok, mencionados por ordem de relevância baseada na quantidade de usuários ativos, atrás apenas do Facebook, que ocupa o primeiro lugar mundial (Dixon, 2023). Tratando-se do Brasil, as mesmas plataformas são identificadas, mas em termos de relevância medida pelo número de usuários, o Whatsapp ultrapassa o Facebook (Volpato, 2023).

Os algoritmos dessas redes sociais também trabalham com a personalização de conteúdo baseada em diferentes características do usuário, como histórico de visualizações, interações, localização e horário de uso. Entretanto, um dos diferenciais do algoritmo do TikTok é que este é extremamente eficaz em viralizar conteúdos, pois, em contraste com os algoritmos do Facebook e Instagram, que atribuem mais relevância ao conteúdo dos usuários que têm um grande número de seguidores, o Tiktok, comparativamente, dá ainda mais ênfase ao engajamento, proporcionando mais oportunidades a criadores de conteúdo novos, por exemplo a plataforma dá dicas de como ganhar relevância e alcançar um público maior na página “for you” (EBAC, 2022).

Quanto ao algoritmo utilizado pela plataforma Youtube, seu mecanismo consiste em entregar o conteúdo que esteja com base nos interesses do usuário, utilizando como base em suas pesquisas na plataforma, dos dados de vídeos consumidos (o tempo gasto do usuário assistindo algum vídeo, seus vídeos salvos, vídeos com *like*, vídeos com *dislike*, ou itens marcados como não interessado — gerando uma recomendação por repetição com base em atividades anteriores. Contudo, os mecanismos de recomendação através de análise do usuário ainda não são revelados em sua totalidade pela própria plataforma e quais as métricas utilizadas (B/300, 2022).

Sendo assim, percebe-se que com o surgimento das plataformas de redes sociais e com a concentração das pesquisas em poucos mecanismos de busca, iniciou-se um processo de concentração das atenções em escala global (Silveira, 2019, p. 92), organizado por algoritmos que definem o que deve-se ver e quantos dos “amigos” ou “seguidores” devem visualizar os conteúdos publicados, entre outras ações. Eli Pariser (2012, p. 8) chamou essa atividade algorítmica de filtragem, que resulta em bolhas que reúnem e interligam aqueles que têm o mesmo padrão e as mesmas características (Silveira, 2019, p. 21). Para Magrani (2019, p. 158), os filtros-bolha podem ser definidos como um conjunto de dados gerado por todos os mecanismos algorítmicos, utilizados para se fazer uma edição voltada à customização da navegação *online*, ou seja, uma edição dos conteúdos da rede, feita por determinadas empresas, através de mecanismos de busca e redes sociais,

entre diversas outras plataformas e provedores. Tal adequação ao usuário é possível através do rastreamento de diversas informações, como a localização do usuário e o registro de *cookies*, que são dados de acesso, espécie de “pegadas digitais” deixadas pela navegação nos ambientes *online*. Assim, com base nas características de navegação, cria-se um universo particular *online*.

Importante destacar que o agrupamento de indivíduos baseado em interesses e valores em comum é uma tendência inerente à condição humana que se manifesta de diversas formas, a exemplo do viés de confirmação, estudado por ciências como a psicologia e a sociologia. O viés de confirmação diz respeito à inclinação humana de buscar, interpretar e lembrar informações de maneira seletiva, de forma a confirmar crenças, opiniões e hipóteses pré-existentes, ao mesmo tempo em que ignoram ou minimizam informações que as contradizem. Os dados objetivos são relegados a um plano secundário de importância, avultando-se emoções e percepções pessoais (Zampier, 2021, p. 16).

Na sociologia, esse fenômeno é estudado como uma forma de reforço das crenças e valores sociais compartilhados em determinados grupos e comunidades. Apesar de não usarem o termo, Berger e Luckmann, na obra “A construção social da realidade” (2003), entendem que a percepção da realidade construída através dos processos de socialização que fazem os indivíduos se reconhecerem enquanto membros de uma coletividade. Nesse sentido, o limite da realidade pode vir a se tornar os limites do próprio grupo social em que o sujeito está inserido. Dessa forma, é possível afirmar que o viés de confirmação pode levar à manutenção e reforço de estruturas sociais e culturais, uma vez que os indivíduos tendem a buscar informações que reforcem suas crenças e valores, em detrimento de informações que possam ameaçá-las. Já na psicologia, o viés de confirmação é estudado como um fenômeno cognitivo que se manifesta em diferentes situações, desde processos de tomada de decisão até interações sociais. Nickerson (1998), ao revisar a literatura sobre o tema, aponta que esse fenômeno pode estar relacionado a diferentes fatores, como a necessidade de manter a coerência cognitiva, a busca por explicações simples e coerentes para os acontecimentos e a influência de fatores emocionais e motivacionais.

O reflexo da necessidade e grau de importância do argumento para a humanidade se reflete no mundo jurídico através da liberdade de associação, e no direito nacional o direito fundamental individual positivado no art. 5, XVII Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB). A internet e especialmente as redes sociais facilitaram a concretização desse desejo pela

associação com o semelhante em uma escala nunca antes vivenciada, não só pela eliminação da limitação geográfica, mas também pela intensidade e frequência com as quais os indivíduos passaram a depender dos aparelhos eletrônicos conectados à internet.

Eli Pariser (2012, p. 110) atribui a atração das pessoas pela bolha gerada pelos filtros ao desejo pós-material de maximizar a auto-expressão. O pós-materialismo a que se refere o autor foi cunhado por Ronald Inglehart (1997, p. 35) e pode ser entendido como um conjunto de valores que enaltecem a auto-expressão e liberdade individual, as mesmas preocupações que afloram quando o alcance da subsistência é mais facilmente alcançado. Com base nisso, Pariser coloca que quando as pessoas não precisam mais se preocupar em atender às suas necessidades básicas, preocupam-se muito mais em ter produtos e líderes que representem o que elas são. Diante disso, Pariser (2012, p. 110) pontua que, uma vez inserido na bolha, o processo de criação da correspondência da identidade do indivíduo e os fluxos de conteúdo aos quais este tem acesso pode levar à erosão da experiência comum, causando problemas políticos por dificultar a discussão pública.

Ao mesmo tempo que o agrupamento em bolhas sociais pode proporcionar uma sensação de proteção do que é diferente e por vezes considerado como potencialmente ameaçador, ela limita os indivíduos, e se torna ainda mais preocupante quando esse processo deixa de ser marcado apenas pelo desejo humano de conexão e do exercício da liberdade de associação e passa a ser manipulado pelos algoritmos das plataformas digitais, com base em interesses e critérios opacos ligados ao capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019). Nesse sentido, é interessante perceber que, para além das relações humanas, a formação de bolhas faz parte de um negócio rentável. Na configuração atual das redes sociais o foco é garantir que o indivíduo passe o maior tempo possível conectado à plataforma, consolidando a dinâmica de engajamento, sendo o interesse das empresas nesse processo o lucro por meio da publicidade (Costa & Santos, 2022, p. 5). Através do tratamento de dados, a formação dessas bolhas de maneira artificial, ou a identificação das preferências de grupos inicialmente orgânicos, são estratégias para a disseminação de conteúdo para um público-alvo mais suscetível a aderir ao comando daquela mensagem ou propaganda, o que consequentemente traz um retorno financeiro mais vantajoso. Trata-se do uso das tecnologias da informação e comunicação para tornar a experiência humana uma matéria-prima processada e mercantilizada como dados comportamentais (Koerner, 2021, p. 1).

### 3. A Criação do *Feed* como Produto

Existe um interesse por parte das plataformas de gerar uma otimização nas buscas dos usuários por conteúdos que rastreiam seu interesse. Com a facilitação de comunicação entre usuários de interesses semelhantes, as diversas redes sociais promovem um maior engajamento. Isto garante um maior consumo de conteúdo e assim maior veiculação de publicidade, gerando a capitalização deste sistema, em que a relevância maior passa a gravitar em torno do acesso do conteúdo e não à informação em si (Recuero, 2012). As experiências no meio digital convergem para os mesmos espaços de interação de acordo com suas afinidades traçadas e incorporadas na sua *persona* digital. Isso ocorre por meio das diversas formas de interação, na medida que personaliza o conteúdo para priorizar os que mais se assemelham com o perfil, alimentado pelo próprio usuário, nas diversas interações de rede. A alimentação de um filtro a partir da afinidade com certo tipo de matéria estabelece um sistema de retroalimentação entre o conteúdo acessado pelo usuário e o fornecimento pela máquina de um acervo informacional em semelhante esteio — o que Pariser (2012) bem explora ao invocar o conceito de viés da confirmação — enquanto tendência a acreditar no que reforça nossas noções preexistentes (p. 60) e sua relação com as bolhas dos filtros<sup>3</sup>.

A problematização significativa ocorre quando essa seletividade conteudística passa a acontecer de forma imperceptível — ou até despercebida — e representa, de fato, uma estratégia para garantir a permanência de audiência e replicação de acesso nesses canais informacionais, indo talvez ao encontro da sua própria vontade. O que inclusive emergiu como pauta de discussão no concernente ao impacto das redes sociais na autoimagem corporal de jovens, a partir da comparação e idealização corporal, sendo objeto principal de estudo conduzido com 150 estudantes paquistanesas no Institute of Business Management – IoBM, que resultou na confirmação de que as redes sociais geram baixa auto-estima e mal estar (Worm, 2022). Seria possível então questionar se estas plataformas deixam de promover aperfeiçoamento da experiência do usuário para figurar como mecanismos de controle e compartimentação social.

---

<sup>3</sup> A bolha dos filtros tende a amplificar drasticamente o viés da confirmação — de certa forma, é para isso que ela serve. O consumo de informações que se ajustam às nossas ideias sobre o mundo é fácil e prazeroso; o consumo de informações que nos desafiam a pensar de novas maneiras ou a questionar nossos conceitos é frustrante e difícil (Pariser, 2012, p. 62).

Os próprios estudos sociológicos de Lippmann (1920) já evidenciaram a crescente desse movimento, bem explicitado na doutrina de Eli Pariser ao sintetizar que a “produção de notícias era um empreendimento fundamentalmente político e ético” (p. 43) e, nesse esteio, passa a ser interesse das grandes corporações controlar as informações. Isso vai de total encontro ao movimento inicial e basilar da mídia de defender a objetividade e ceifar a repercussão das notícias parciais (Pariser, 2012), não deixando de reverberar, também no campo de circunscrição das redes sociais. Seria uma estratégia para garantir o acesso e popularidade de conteúdos de interesse, e, para além disso, o enaltecimento e glorificação pelos usuários que melhor aceitem e se identifiquem com o conteúdo produzido.

Como consequência evidente, fica explícito que há um desvio da função da mídia, enquanto prestadora de serviços à esfera pública, de ampliar o acesso a informação dos usuários por meio do fornecimento de dados de narrativas externas ao campo hodierno pessoal (Fonseca, 2011, p. 42), para se tornar apenas uma forma de solidificar as estruturas de poder e influência das grandes corporações, muitas vezes patrocinadoras dos portais de informação mais influentes. Assim, enquanto detentoras do controle do que é veiculado e para quem é veiculado, a manipulação implícita da massa consumidora emerge como principal fonte de poder sócio-econômico-social moderno, cada vez mais aperfeiçoado na proporção em que novos dados pessoais coletados dos indivíduos inseridos nesse meio garantem o direcionamento específico de informações para fazer a manutenção desse poder e controle. Sobre isso, Bourdieu (1983) já atenta sobre o poder do controle da narrativa ao discorrer<sup>4</sup>.

Dessa forma, o algoritmo, enquanto programação informática que permite o tratamento de dados pessoais para estabelecimento de padrões de uso das aplicações informáticas dos usuários (Pellizzari, 2019, p. 58) se torna a fonte mais valiosa de informação para esses conglomerados empresariais, na medida que buscam, não só direcionar propaganda para um grupo específico, mas também protagonizar a solução dos principais anseios coletados na análise das aplicações de internet dos usuários, visando a maximização dos lucros corporativos. Com isso, a curadoria das informações disponíveis nas redes não mais seria feita pelo usuário, mas sim de maneira

---

<sup>4</sup> A língua não é somente um instrumento de comunicação ou mesmo de conhecimento, mas um instrumento de poder. (...) Daí a definição completa da competência como o direito à palavra, isto é, à linguagem legítima como linguagem autorizada, como linguagem de autoridade. A competência implica o poder de impor a recepção (Bourdieu, 1983).

automatizada no momento de busca, criando uma ilusão de que a totalidade informacional do que está disponível se limita àquele microuniverso parcial de unilateralidade de fatos e fundamentos — sempre associados aos interesses dos conglomerados empresariais de maior poder.

Esse poder, evidentemente relacional, dialoga diretamente com o conceito de hegemonia de Gramsci, uma vez que transpassa a imposição direta, muito mais vinculado à conquista consensual por meio da sedução (Brittos & Gastaldo, 2006, p. 123). Essa sedução, no campo das redes sociais, materializa-se nos *feeds* que, enquanto espaço de troca interpessoal e acesso informacional, representa o epicentro e principal campo de interação dos usuários com o conteúdo e com os demais usuários. Assim, diante do constante bombardeamento de informações por portais que pretendem atingir os maiores números de alcance e popularidade, o parâmetro de confiabilidade e relevância passa a ser o engajamento. Consequentemente, a credibilidade e poder de influência das empresas e marcas no meio digital não mais estariam relacionados à qualidade do conteúdo e sim à relevância e popularidade decorrentes do engajamento — diretamente relacionado ao estudo das métricas e de estratégias de propaganda<sup>5</sup>.

Disso, pode-se inferir que o ímpeto publicitário não mais está invariavelmente nutrido por sua função de garantir a democracia na esfera pública, ao representar um espaço comum dotado de preferências valorativas diversas e plurais (Gromping, 2014). Na verdade, move-se em direção à uma tutela na esfera pública de interesses particulares, em que a persuasão e o engajamento superam o compromisso com a verdade. Fica evidente que o que passa a guiar a produção de conteúdo é o seu potencial de viralização, e não mais a informação em sua completude, tornando uma prática habitual a seleção de recortes da verdade dos fatos para que se adapte a narrativa, e não o contrário. Esse recorte da verdade, sustentado pela compartimentalização da realidade em grupos de diferentes vertentes ideológicas, será direcionado de acordo com os arquétipos dos grupos de usuários, de modo a garantir a replicação do conteúdo — uma vez que o grupo já teria uma pré-disposição de aceitação do conteúdo, por estar alinhado com os seus ideais e valores.

Emerge nesse esteio, como bem explicitado por Pollyana Ferrari (2018), o risco da cultura das bolhas nas redes sociais é a crescente difusão de *fake*

---

<sup>5</sup> Embora a finalidade expressa dos anúncios publicitários seja vender o produto ou serviço anunciado, esta venda cada vez menos é feita em termos de um comando imperativo, e mais em termos de uma dramatização de uma situação idealizada de consumo (Brittos & Gastaldo, 2006, p. 124).

*news*, uma vez que uma das estratégias de garantir engajamento é a priorização por abordagens sensacionalistas que usualmente deturpam a realidade dos fatos apresentados, replicados pelos usuários sem uma análise prévia da veracidade do que está descrito ou se a narrativa possui características tendenciosas prejudiciais para comunicação da informação. As estratégias de convencimento passam a se desenvolver de forma muito mais profundas e específicas, instrumentalizadas por técnicas como o *microtargeting* — que é propriamente o direcionamento de conteúdo compatível com as afinidades do usuário colhidas a partir dos dados pessoais inseridos nas redes — prejudicando a própria interação usuário-informação desvinculada de uma carga parcial.

Vale repisar, nesse sentido, o período eleitoral de 2016 nos Estados Unidos, uma vez que evidenciou a gravidade da difusão de *fake news* na conjuntura digital, já que o direcionamento de propagandas falsas e boatos relacionados à candidata Hillary Clinton conduziram o eleitorado à priorizar o contra-candidato Donald Trump e suas propostas. O próprio candidato enxergou nas mídias uma oportunidade de fixar sua vantagem por assessoramento da empresa *Cambridge Analytica* que, no tratamento de dados dos usuários de Facebook, conseguiu criar campanhas personalizadas capazes de pastorear os usuários a criar afinidade com a campanha política de Trump (Magrani & De Oliveira, 2019, p. 17). Nesse mesmo sentido, a utilização de *fake news* também passou a ser uma estratégia política no Brasil, como noticiado no levantamento realizado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), de checagem de informações falsas divulgadas a respeito do processo eleitoral<sup>6</sup>.

Não há como banalizar a utilização de filtros nos meios digitais quando sua utilização passa a alterar o seio democrático das nações, não a partir da alteração orgânica dos princípios cidadãos mas sim pela sua condução propositada de forçar a manipulação das massas pela alteração implícita de sua percepção da realidade. Por outro lado, sua influência não se restringe ao comportamento em coabitação em coletivo, há diversos estudos na área da psicologia que demonstram a influência nociva das redes sociais em deter-

---

<sup>6</sup> Até o momento, 329 esclarecimentos foram publicados e, só em 2022, são 193 textos com checagem de falsas publicações. O objetivo da página é fomentar a circulação de conteúdos verídicos, com a divulgação de notícias, recomendações e conteúdos educativos. A circulação de *fake news* aumentou durante o pleito eleitoral. Segundo relatório divulgado pelo grupo de pesquisas NetLab da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) a média diária de mensagens falsas cresceu de 202,5 mil no primeiro turno para 311,5 mil no segundo turno. O crescimento foi registrado principalmente no Twitter (57%), no Whatsapp (36%) e no Telegram (23%). Entre os temas mais encontrados estavam conteúdos falsos relacionados às eleições, descredibilidade da imprensa e religião (Tribunal Superior Eleitoral, 2022).

minar a juízo que o indivíduo possui de si mesmo, com base em referência a um estereótipo vinculado às redes sociais.

*Exempli gratia*, o fenômeno conhecido como “Dismorfia Snapchat”, criado pelo médico britânico Tjion Esho, que observou em seu consultório que os pedidos de intervenção cirúrgica tinham uma crescente demanda como objetivo de aplicar as mudanças feitas pelos *softwares* de filtro facial: olhos e cílios maiores, rosto mais fino e pele mais suave (Davies, 2018). Um estudo realizado em 2017 pela Sociedade Espanhola de Cirurgia Plástica, Reconstructiva e Estética enfatizou que o 4,99% dos médicos entrevistados no estudo, que cerca de 10,15% dos pacientes usam como referência suas selfies com filtros, “ou seja, 1 em cada 10 pacientes vão a um cirurgião plástico influenciado pela difusão massiva de imagens de si mesmo e a consequente opinião de outras pessoas sobre elas” (SECPRE, 2017).

Logo, o controle do filtro entrega nas mãos da plataforma o controle sobre o que deveria ser da comunidade e, consequentemente, o controle sobre a narrativa e exercem fator determinante no bem estar do indivíduo. Assim, a faticidade sempre estará conduzida ao favorecimento dos aspectos da realidade que alimentem o viés interpretativo das grandes empresas e seus representados, deixando de apresentar com transparência a informação proposta, mas ao mesmo tempo sem comunicar ao consumidor que se trata de um recorte. Deixa de existir o *marketplace of ideas* conceituado por Habermas como um espaço de livre disposição de ideias e argumentos, com reconhecimento de mútua relevância, capaz de garantir uma discussão pública ideal (Cooper, 2006, p. 280) já que todos os pontos de vista e dados colhidos seriam compartilhados em um espaço equiparado de importância.

No mercado das ideias, trazendo uma analogia em semelhante esteio à desenvolvida por Habermas, há um fornecimento de “todos” os produtos por um mesmo produtor, embora existam outras marcas que apenas não são consumidas por inexistirem nas prateleiras dos mercados — lê-se, nas buscas realizadas pelos usuários nessas plataformas, só o conteúdo do *feed* ou gerado pelo algoritmo será consumido. Fica explícita, assim, uma desnutrição cognitiva do usuário, sempre exposto aos mesmos fatos e argumentos a partir da retroalimentação por suas interações nas redes sociais, como sintoma de uma crise de ignorância em escala mundial. Pode-se argumentar que talvez não seria tão relevante discutir os limites da liberdade de expressão nas redes sociais, como hoje está focado o debate acadêmico e jurídico acerca do tema, mas sim que deve-se haver por parte das grandes empresas responsabilidade legal sobre o *feed* e o processo de alienação. Pode-se argumentar ainda que um *feed* que proporcione os problemas descritos pode



representar uma afronta ao próprio direito de liberdade de expressão — na medida em que restringe o acesso ao conteúdo — a liberdade de associação — ao restringir a possibilidade de novas conexões aos usuários — bem como a demais ilícitos quando associados a *fake news* — ao organizar manifestações ou atos antidemocráticos.

#### 4. Impacto Jurídico das Redes Sociais

Em uma mídia de imprensa tradicional, o editorial é de responsabilidade da pessoa jurídica do veículo informacional. Quando o conteúdo transmitido pela emissora é protagonizado por terceiro, a mesma pode reservar o direito de não assumir responsabilidade pelo conteúdo produzido, uma vez que o indivíduo passa a desempenhar papel ativo na veiculação de conteúdo em redes horizontais de comunicação (Castells, 2007, p. 252). Nestes casos, aquele que financia o conteúdo assume a responsabilidade pelo conteúdo produzido.

No meio digital, as redes sociais — que na nossa analogia seriam as mídias — têm garantida a isenção de responsabilidade sobre conteúdo veiculado por terceiro (art. 19 do MC – Marco Civil ou da Lei 12.965/2014), assim como não precisam sequer alegar as fontes que constituíram o processo informativo, já que não são considerados meios de informação — canais jornalísticos aos olhos da legislação vigente e não possuem frente ao código ético da classe, isentando-se de qualquer responsabilidade pelo conteúdo propagado. Portanto, esta também não terá responsabilidade pelo conteúdo impulsionado, assim sendo. Porém, ainda lhe resta a responsabilidade sobre o editorial, ou seja, o que será transmitido — assim o *feed*. Entretanto, o impacto deste editorial (do *feed*) bem como de suas consequências carece de regulamentação própria, investigação de impacto publicamente disponível (previsão do art. 20, §1º da Lei nº 13.709) ou precedentes de escrutínio pelo poder público em qualquer esfera (art. 20, §1º, *in fine*)<sup>7</sup>.

A temática da responsabilidade no âmbito das redes sociais, uma vez que se propõe como espaço de livre manifestação e publicação sem censura ou controle do conteúdo veiculado. A responsabilidade, dessa maneira, protagoniza o debate quanto à própria liberdade de expressão, uma vez que a existência de conteúdos diversos não implica necessariamente na propor-

---

<sup>7</sup> § 1º O controlador deverá fornecer, sempre que solicitadas, informações claras e adequadas a respeito dos critérios e dos procedimentos utilizados para a decisão automatizada, observados os segredos comercial e industrial (art. 20, §1º da Lei nº 13.709).

cionalidade de difusão. A própria etimologia da palavra *mídia* atribui sentido de “instrumento moderador” ou “caminho do meio”, que, subespecificado em redes sociais, deveria guiar a atividade de apresentação do conteúdo de forma a garantir a diversidade informacional — o que evidentemente não ocorre na prática (Pariser, 2012).

E, sobre isso, vale repisar o conceito de *desintermediação* criado por Eli Pariser, ao demonstrar amplamente que, embora a possibilidade de escolha do consumidor tenha sido ampliada em decorrência da abrangência informacional potencial das redes sociais, o poder, em si, não passou a ser dos consumidores — a intermediação do conteúdo só passou a ter outra roupagem<sup>8</sup>. Enaltece a liberdade de expressão como direito pilarizante da coexistência no meio digital. Pela análise de seu *caput*, tem-se que “com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura”, o provedor de aplicação de internet deverá tornar indisponível conteúdos infringentes apenas após ordem judicial específica.

Ora, a indisponibilização de conteúdos não pode ser encarada de forma limitante e estritamente denotativa, uma vez que a seleção dos conteúdos apresentados como principais resultados de busca, é por si só, uma forma de tornar indisponível e, de certa forma, censurar informações. Para além disso: não só a seletividade do conteúdo priorizado impede o acesso à informação por fontes divergentes — e, portanto, argumentos antitéticos — como também condiciona a informação à um viés interpretativo único, e totalmente parcial, a partir da análise dos interesses de maior afinidade do usuário, filtrados. Alguns exemplos notáveis disso é como, por exemplo, o canal *China Uncensored*, conhecida (mais de 1,8 milhões de seguidores à altura de abril de 2023) fonte de notícias sobre violações de direitos humanos em inglês no Youtube não aparece como opções de autocompletar na busca em nenhum momento ao ser digitado na plataforma, sendo oculto e preterido por outros canais com menor quantidade de inscritos, conforme experimento próprio realizado em 22/02/2023. O experimento consistiu na abertura de uma janela anônima no navegador Google Chrome e acesso do site YouTube. Em seguida, foi iniciada a digitação do nome do canal *China Uncensored* no buscador do Youtube ao poucos, primeiro apenas “chine un”, “china unce”,

---

<sup>8</sup> 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 (art. 19 do Marco Civil da Internet do Brasil).

“china uncensor”, “china uncensored”. Pode-se observar que com apenas os trechos do nome já apareceram diversos outros resultados (como o China Unscripted, *podcast* dos mesmos criadores mas tendo menos que 200 mil inscritos à altura de abril de 2023), exceto pelo *China Uncensored*, o que demonstra que o mecanismo de autocompletar da plataforma não se aplica ao canal em questão, como se vê nas figuras 1 e 2 abaixo:

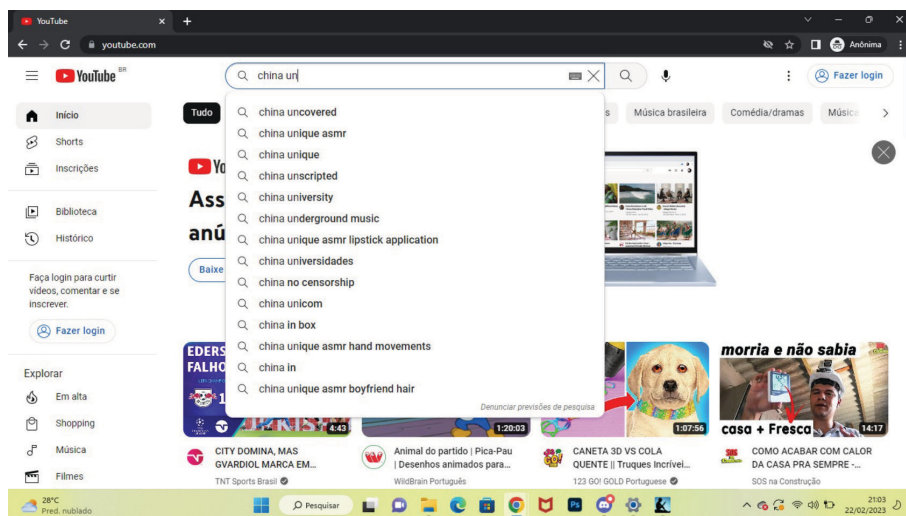


Figura 1 – Digitação do termo “china un” no buscador do Youtube com o intuito de demonstrar que o mecanismo de autocompletar da plataforma não se aplica ao canal *China Uncensored*.

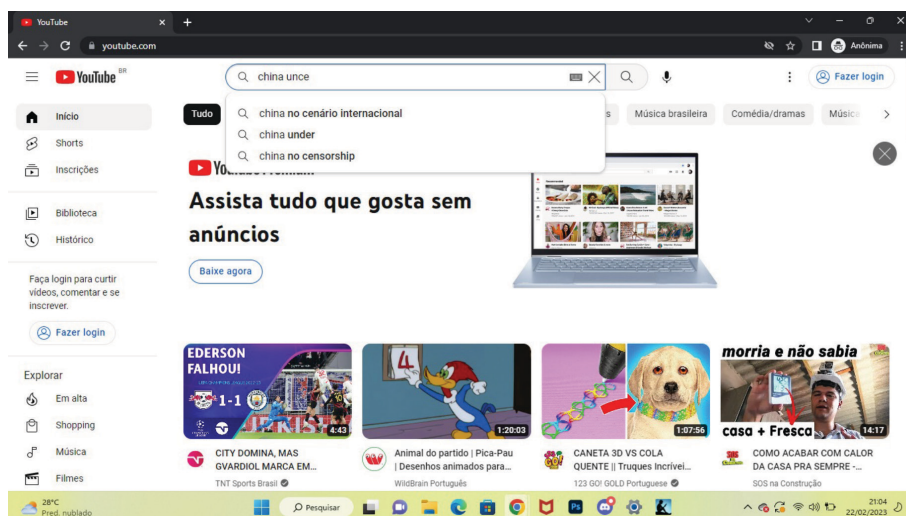


Figura 2 – Digitação do termo “china unce” no buscador do Youtube com o intuito de demonstrar que o mecanismo de autocompletar da plataforma não se aplica ao canal *China Uncensored*.

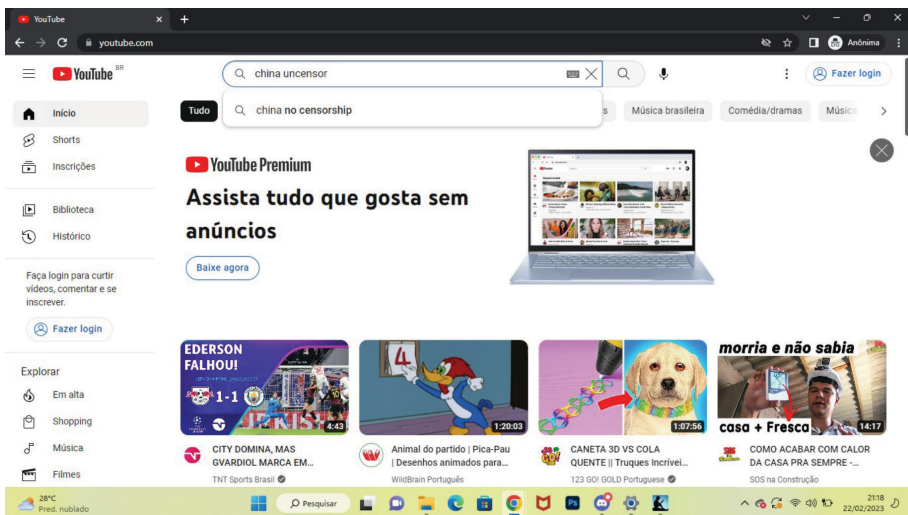


Figura 3 – Digitação do termo “china uncensor” no buscador do Youtube com o intuito de demonstrar que o mecanismo de autocompletar da plataforma não se aplica ao canal *China Uncensored*.



Figura 4 – Digitação do termo “china uncensored” no buscador do Youtube com o intuito de demonstrar que o mecanismo de autocompletar da plataforma não se aplica ao canal *China Uncensored*.

Ainda nos produtos Google, pesquisas realizadas sobre Xinjiang na seção de notícias, onde hoje mais de 1 milhão de cidadãos de minorias étnicas encontram-se presos em campos de concentração (Sudworth, 2022), mídias relacionadas ao governo chinês são priorizadas em relação à denún-

cias de organizações de direitos humanos (Brandt et al., 2022). O levantamento foi realizado em uma aba anônima do navegador Google Chrome, com a finalidade de ocultar o verdadeiro endereço de IP do usuário em questão e fornecer para a plataforma uma geolocalização aleatória dentro do Brasil e diversa da localização verdadeira do usuário. Assim, o usuário não tinha histórico de navegação, sem informações de interação com determinados conteúdos que pudessem alimentar e influenciar o algoritmo em suas recomendações. Embora não tenha curtidas e visualizações de conteúdos quaisquer, o algoritmo de autocompletação da ferramenta de pesquisa da plataforma não sugeriu o canal China Uncensored.

Essa utilização de filtros serve como *câmaras de eco*, catalisando um movimento de reforço do perfil do usuário já traçado, apenas reverberando e reiterando idéias e conteúdos compatíveis com o viés interpretativo habitual do usuário (Gromping, 2014) — o que é alimentado, também, pelas próprias interações que permeiam essa esfera, mascarando uma unilateralidade argumentativa por totalidade e, assim, estreitando o campo de percepção da realidade dos consumidores. É relevante também pontuar que esta mecânica pode também ser explorada por atores maliciosos que entendendo o funcionamento do algoritmo podem manipulá-lo de acordo com o seu interesse. As *echo chambers*, ou câmaras de eco, são as próprias bolhas virtuais, que, ao traduzir o mesmo perfil de usuário em publicações, notícias e afins, de semelhante viés argumentativo, dificultam uma ampliação do ponto de vista pessoal e diversificação opinativa do usuário (Sunstein, 2002, p. 22), pela limitação informacional dos conteúdos apresentados pelo filtro.

A falsa impressão de um acesso democrático à informação nas redes, pela possibilidade de acesso a qualquer portal inserido na internet, apenas traduz-se em mais uma ilusão de autodeterminação e, portanto, um agravante do risco à alienação e propagação de notícias deturpadas. Não há mais um ponto de partida comum que garanta o acesso aos dados sobre a realidade fundamentados pelos mesmos aspectos valorativos e fáticos. Consequentemente, não há como falar de simetria informacional, comprometendo diretamente a própria liberdade de expressão, já que os eventos sempre estarão vinculados a uma célula informacional parcial e, portanto, lacunosa.

## 5. A Responsabilidade Legal das Redes Sociais pelo *Feed*

Inicialmente, é importante destacar a abordagem normativa adotada pelo Brasil em relação ao dever de reparação dos danos causados por tercei-

ros por meio dos serviços de hospedagem oferecidos pelas plataformas digitais. Essa abordagem está em consonância com o artigo 19 do Marco Civil da Internet, que estabelece a natureza subjetiva da responsabilidade e exige a comprovação da culpa do prestador de serviços. Por tanto, não há incumbência de fiscalização e controle prévio do conteúdo nocivo publicado pelos usuários, a autoria e, consequentemente, a responsabilidade primária pelo conteúdo veiculado na plataforma versa sobre os usuários. A responsabilidade de reparação dos danos causados por terceiros exsurge somente quando ciente de flagrante conteúdo irregular e danoso veiculado pelos seus usuários, o provedor não tome decisões necessárias para cessar e impedir a proliferação, posicionamento corroborado por precedentes, v.g. (REsp n. 1.980.014/SP, relatora Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 14/6/2022, DJe de 21/6/2022), ou ainda no caso de descumprimento de ordem judicial.

As aplicações de internet (art. 5º, VII do MC) submetem o usuário a um confinamento informático, estruturando suas relações pessoais nas bolhas sociais. Nessa estrutura, programa-se quais informações serão oferecidas aos usuários mediante sua atividade, gerando cada vez mais padrões de uso que abastecem os algoritmos de atividade e dados pessoais. Desta forma, em decorrência do rastro de atividades deixado pelo usuário, o confinamento é aperfeiçoado gerando um ambiente moldado exclusivamente pelo reflexo da sua atividade *online* que retroalimenta cada novo ajustamento. A definição, bem como a tratativa imposta pelo art. 19 do Marco Civil da Internet sobre a responsabilização civil do intermediário e executada por manifestação nos precedentes dos tribunais, adequa-se a casos isolados de danos por veiculação de informações, que aplicando-se em um contexto social abrangente, sua inexistência de efeitos *erga omnes* desmerece a funcionalidade do instituto, em razão da indispensabilidade de compreensão ampla do fenômeno jurídico que possa contemplar os direitos à liberdade de informação de um coletivo (Afonso, 2014). Visto que a inconstância de informação tolhe a eficácia do direito à informação, inutilizando sua manifestação nas diversas relações privadas (*erga omnes*)<sup>9</sup> condizente com a doutrina de Rothenburg (1999).

A seletividade prévia de informações, derivada de um confinamento informático no qual são submetidos os usuários de aplicações *online*, tornando-se precedentes que perturbam o acesso à informação em seu sentido integral. A customização da navegação viola o controle do usuário sobre seu próprio ciclo social, pois passam a ser controlados pela decisão aplicado pelo

---

<sup>9</sup> Rothenburg, W. (1999). Direitos fundamentais e suas características. *Revista dos Tribunais. Cadernos de Direito Constitucional e Ciência Política*, 29, 63.

algoritmo, que vai classificar cada ação feita e personalizar com base nos seus gostos pessoais. A informação recebida não é de livre-arbítrio do usuário, ela é direcionada de acordo com a trilha de dados pessoais deixada.

As informações direcionadas que orbitam dentro das bolhas violam diretamente o princípio constitucional da liberdade de informação, do direito de se informar e de ser informado<sup>10</sup>, em decorrência dessa sistematização que vincula ao usuário apenas o conteúdo que lhe proporcione afinidade. Por tanto, tais aplicações e restrições, mesmo que sejam em benefício de uma experiência personalizada, direcionada e pragmática, não atenuam nem um pouco os efeitos colaterais. Esse meio de cultura estruturado, sistematizado e manipulado, deprecia o direito à informação, previsão constitucional e fundamental versada no art. 5º, inciso XIV, c/c, caput do art. 220º, da CRFB<sup>11</sup>. Direito este que integra a seara dos direitos intransponíveis a personalidade, visto que consta intrinsecamente na integridade intelectual (Godoy, 2008), mas que manifesta-se coletivamente (Nobre, 1988), emergindo da necessidade imprescindível da coletividade ser bem informada, sem quaisquer circunstâncias que impossibilitem ou limitem em qualquer grau a liberdade de informação.

Evidencia-se no ordenamento jurídico brasileiro o enquadramento de serviços prestados por agentes autônomos artificiais como produtos e/ou bens, tornando-se comercializados estes produtos, será atribuída a responsabilidade objetiva aos indivíduos e entidades que os empregue em circulação na sociedade — ainda que seja sustentando a alegada neutralidade do algoritmo em não possuir destinação a formar bolhas. Será atribuída a conduta de responsabilidade objetiva, visto que há clareza entre o dano, ao cercear a liberdade de informação, e o nexo de causalidade por parte do desenvolvedor da aplicação algoritma (Godinho & Rosenvald, 2019), como está descrito no art. 931º do Código Civil<sup>12</sup>. Contudo, como exposto anteriormente, a aplicação algoritma é deliberada e objetiva proventos econômicos, portanto há certo comportamento por parte dos desenvolvedores

---

<sup>10</sup> Brasil. Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4.815. Relator(a): Cármen Lúcia, p. 02.

<sup>11</sup> Art. 5º, XIV. É assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional; Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. (art. 5º, XIV e 220 da Constituição da República Federativa do Brasil).

<sup>12</sup> Art. 931. Ressalvados outros casos previstos em lei especial, os empresários individuais e as empresas respondem independentemente de culpa pelos danos causados pelos produtos postos em circulação.



que contribuem para o prejuízo sofrido pelas vítimas, de tal modo que o comportamento danoso reflete a culpa genérica (*lato sensu*) — englobando o dolo e a culpa (Pereira & Tepedino, 2018). Portanto, a violação a direito da personalidade, por parte do desenvolvedor de aplicação, não atribui ônus probatório ao usuário (*in re ipsa*), que por sua vez não é incumbido de provar o fato lesivo à sua personalidade (Silvestre & Marchiori, 2020).

Seguindo a compreensão doutrinária de Sérgio Cavalieri Filho, a culpa é qualificada por três elementos: a) a conduta voluntária, com resultado involuntário; b) a previsão ou previsibilidade do fato danoso; c) a ausência de cuidado, cautela, diligência e atenção (Cavalieri, 2005). Portanto, na situação de fato, temos o sistema algoritmo de constante interação com o usuário, no qual aprende, codifica e padroniza o tráfego de atividades disponibilizado por esse usuário, gerando um bem-estar fabricado para mantê-lo por mais tempo conectado com base em objetivos definidos pela própria rede social. Selecionando de forma automática o conteúdo, limitando a diversidade de informação e incentivando o comportamento satisfatório e consumista.

Logo, é uma conduta voluntária (algoritmo desenvolvido com tal finalidade), com resultado involuntário (cada personalização é moldada de acordo com dados fornecidos pelo próprio usuário de forma involuntária), possuindo previsão do fato danoso e ausência de cautela (uma vez que o algoritmo é criado com a finalidade de enviesar a informação). Conjuntamente, observando o disposto na Convenção Americana dos Direitos Humanos de 1948 (art. 13º) e no do Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos de 1992 (art. 19º), nos quais o Brasil é signatário, há previsão no ordenamento jurídico infraconstitucional que atesta a ilegalidade de qualquer hipótese que possa nublur e impedir a integralidade do acesso à informação. Embora um número reduzido de termos de uso tenha previsão da utilização de filtros de modulação de informação, bem como o tratamento de dados com a finalidade de oferecer uma personalização ao usuário, devemos destacar que reside uma vedação de caráter personalíssimo instituído pelo Código Civil Brasileiro, conforme incidência do art. 11º. A barreira em questão é uma vedação em virtude da indisponibilidade de um direito personalíssimo (Gagliano & Filho, 2004), contudo a barreira não perfaz incondicionalmente. Apesar de o titular não possuir disposição para renunciar a autodeterminação informativa, ainda é possível a cessão de direitos a fim de entregar uma experiência modulada pela plataforma, vistas o Enunciado nº 4, do CJF/STJ<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> “O exercício dos direitos da personalidade pode sofrer limitação voluntária, desde que não seja permanente nem geral” (Conselho da Justiça Federal, Centro de Estudos Judiciários, 2012).



Contudo, o titular não perde o seu direito, a cessão não possui caráter permanente e geral — deverá haver uma delimitação clara e destacada, nos termos, sobre como será realizado o processamento de dados com a finalidade de modular a experiência do usuário na plataforma, assim como deverá haver esclarecimento acerca das repercussões dessa prestação de serviço personificado. Tendo em vista que na situação analisada, o consentimento dado sem as informações pertinentes, será praticado com desinformação. Tais reservas foram definidas nas normativas de proteção de dados como a LGPD, estabelecendo que deverá haver devidas informações e elucidação acerca da funcionalidade desta aplicação algoritmo, impõe ao consentimento a definição de: “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada” (art. 5º, XII, LGPD), c/c, “quando o titular ou seu responsável legal consentir, de forma específica e destacada, para finalidades específicas” (art. 11º, I, LGPD).

## 6. Discussão dos Resultados e Conclusão

As grandes empresas de tecnologia têm uma legitimidade questionável na definição da liberdade de expressão, visto que elas não assumem responsabilidade pelo conteúdo que elas mesmas veiculam e possuem controle sobre qual conteúdo é veiculado. Tal conteúdo é proporcionado pela construção de filtros que geram bolhas informacionais, permitindo um melhor traçado do perfil dos usuários e direcionamento publicitário, gerando lucros, além de maior tempo de navegação nas plataformas. Embora o consumo do serviço das redes sociais apresente riscos, as empresas de tecnologia continuam ajustando suas plataformas sem isto em consideração, uma vez que não tem incentivos para tal. Em setores mais regulados da economia, há menor tolerância ao erro, como em campanhas publicitárias enganosas ou até mesmo por envenenamento culposos de consumidores. O desconhecimento é comum tanto àqueles que deveriam fiscalizar, quanto àqueles que consomem produtos afinados pelos algoritmos das redes sociais.

Portanto, podem ser exploradas opções de regulamentação que estabeleça responsabilidades claras para as *big techs* em relação ao conteúdo veiculado em suas plataformas, garantindo maior liberdade de controle e informação sobre a maneira como o conteúdo é direcionado para o seu usuário ou sendo responsabilizada por campanhas de notícias falsas, discursos de ódio e radicalização política de sucesso. O respeito à liberdade de expressão passa pelo

empoderamento do cidadão ao transmitir e acessar informações, especialmente porque elas têm o poder de influenciar diretamente as opiniões e comportamentos das pessoas. Quando informações são selecionadas por empresas com intuito de lucrar sobre o comportamento do seu usuário e o resultado prático disso são problemas sociais, tais empresas deveriam responder por isso.

Empresas de tecnologia não assumiram um compromisso ético com seus usuários e com a sociedade como um todo, não garantindo a transparência nas suas práticas e a qualidade das informações veiculadas em suas plataformas. Logo, este trabalho propõe que empresas de tecnologia sejam responsabilizadas pelo conteúdo veiculado em seu *feed*, em especial quando o usuário não tem gerência, controle direto ou informação sobre como tal se apresenta a ele e como lhe influencia. Isto pode ser exigido por agências reguladoras, autoridades públicas ou organizações de defesa ao usuário quando demonstrado danos coletivos, como no caso estudado pela IoBM, bem como exigido individualmente pelos usuários na restrição de direitos individuais, como no caso do canal China Uncensored. Soluções regulatórias podem ainda ser viáveis, como por exemplo obrigação da abertura do código e compartilhamento de mais informações sobre o tratamento de dados pessoais. Considerando a importância das redes sociais na construção do debate público, a corrupção sem obstáculos dos espaços de diálogo é um risco latente para a manutenção da democracia e assim, direitos coletivos e individuais cercados como resultado dos riscos perpetuados por redes sociais devem ser defendidos tornando-as responsáveis pelos danos que causam.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, J. (2014). *Curso de Direito Constitucional Positivo*. Malheiros Editores.
- B/300. (2022, setembro 01). Como funciona o algoritmo do YouTube? *Núcleo de Tecnologia e Marketing de Dados*. <https://bgcomunicacao.com.br/como-funciona-o-algoritmo-do-youtube/>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2010). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. (32ª ed.). Vozes.
- Bourdieu, P. (1983). *A economia das trocas linguísticas*. Ática.
- Brandt, J., Schafer, B., Aghekyan, E., Wirtschafter, V., & Danaditya, A.. (2022, maio). *Ganhando a web: como Pequim explora os resultados de pesquisa para moldar as visões de Xinjiang e COVID-19*. Brookings. <https://www.brookings.edu/research/winning-the-web-how-beijing-exploits-search-results-to-shape-views-of-xinjiang-and-covid-19/>
- Brasil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB)*. Planalto. [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)

- Brittos, V., & Gastaldo, É. (2006). Mídia, poder e controle social. *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, 7(13), 121-133.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Cavaleri, S. (2005). *Programa de Responsabilidade Civil*. Malheiros Editores.
- Conselho da Justiça Federal, Centro de Estudos Judiciários. (2012, março). *Enunciado nº 4* [Enunciado]. I, III, IV e V Jornadas de Direito Civil – Enunciados Aprovados, Brasília. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TfIP4IWRmVsJ:https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/650&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>
- Cooper, S. D. (2006). The blogosphere and the public sphere. In *Watching the watchdog: Bloggers as the fifth estate*. Spokane, WA: Marquette Books, 277-303.
- Correia, P., & Moreira, M. (2014). Novas Formas de Comunicação: História do Facebook - Uma História Necessariamente Breve. *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, 14(28), 165-181.
- Costa, F. B. F., & Santos, J. M. G. (2022, julho). Contornos sobre a responsabilidade civil das grandes empresas de tecnologia “big techs” em casos de violação ao direito fundamental à proteção de dados. *Revista Brasileira de Direito Civil em Perspectiva*, 8(1), 1-24.
- Davies, A. (2018, may 23). “Dismorfia de Snapchat”: El fenómeno por el que cada vez más pacientes de cirugía estética aspiran a parecerse a sus propios selfies con filtros. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43864965>
- Decreto nº 592 da Presidência da República – Casa Civil – Subchefia para Assuntos Jurídicos. (1992). [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/d0592.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0592.htm)
- Decreto nº 678 da Presidência da República – Casa civil – Subchefia para Assuntos Jurídicos. (1969). [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d0678.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d0678.htm)
- Dixon, S. (2023). *Global social networks ranked by number of users 2023*. Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- EBAC. (2022, setembro 5). *Algoritmo do TikTok: qual a lógica por trás dele?*. Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia (EBAC). <https://ebaonline.com.br/blog/algoritmo-do-tiktok>
- Ferrari, P. (2018). *Como sair das bolhas*. EDUC – Editora da PUCSP.
- Ferreira, G. C. (2011). Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 16(3), 54-65.
- Fonseca, F. (2011). Mídia, poder e democracia: Teoria e práxis dos meios de comunicação. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (6), 85-109.
- Gagliano, P. S., & Filho, R. P. (2004). *Novo Curso de Direito Civil: V. 1. Parte Geral*. Editora Saraiva.
- Godinho, A. M., & Rosenvald, N. (2019). *Inteligência Artificial e a responsabilidade civil dos robôs e de seus fabricantes*. Editora Foco.
- Godoy, C. (2008). *A Liberdade de Imprensa e os Direito da Personalidade*. Atlas.
- Gromping, M. (2014). Echo chambers. *Asia Pacific Media Educator*, 24(1), 11-23.

- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in SocialMedia: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Inglehart, R. (1997). Modernization, postmodernization and changing perceptions of risk. *International Review of Sociology*, 7(3), 449-459.
- Jesús, A. (2012). *História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook*. Techtudo. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/07/historia-das-redes-sociais.ghtml>
- Jurno, A. C., & D'Andréa, C. (2017). (In)visibilidade algorítmica no “feed de notícias” do Facebook. *Revista Contemporânea*, 15(2), 463-484.
- Koerner, A. (2021). Capitalismo e vigilância digital na sociedade democrática. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 36(105), e3610514. <https://doi.org/10.1590/3610514/2020>
- Lei nº 10.406 da Presidência da República – Casa Civil – Subchefia para Assuntos Jurídicos. (2002). [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm)
- Lei nº 12.965 da Presidência da República – Casa Civil – Subchefia para Assuntos Jurídicos. (2014). [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)
- Lei nº 13.709 da Presidência da República – Casa Civil – Subchefia para Assuntos Jurídicos. (2018). [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm)
- Lippmann, W. (2018). *Liberty and the news*. Routledge.
- Magrani, E., & De Oliveira, R. M. (2019). A esfera pública (forjada) na era das fake news e dos filtros-bolha. *Caderno Adenauer*, 19(4), 111-131.
- “News Feed FYI.” Meta Newsroom, 10 Apr. 2019, <https://about.fb.com/news/category/news-feed-fyi/>.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220.
- Nobre, F. (1988). *Imprensa e liberdade: os princípios constitucionais e a nova legislação*. Editora Saraiva.
- Okada, S. (2011). Web Analytics: Modelos de Métricas de Engajamento em Mídias Emergentes. *REMark -Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 109-123.
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Zahar.
- Pellizzari, B., & Junior, I. (2019). Bolas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: Ditadura do algoritmo e entropia na internet. *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*, 5(2), 158-181.
- Pereira, C., & Tepedino, G. (2018). *Responsabilidade Civil*. Editora Forense.
- Recuero, R. (2012). *A rede é a mensagem: Efeitos da difusão de informações nos sites da rede social*. Editorial La Crujía.
- Rothenburg, W. (1999). Direitos fundamentais e suas características. *Revista dos Tribunais. Cadernos de Direito Constitucional e Ciência Política*, 29, 55-65.
- Silveira, S. A. da. (2019). *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. Edições Sesc SP.
- Silvestre, G. F., & Marchiori, B. F. (2020). As Recentes Caracterizações do Dano Moral no Superior Tribunal de Justiça: prejuízos doloris ou prejuízo in re ipsa? *Revista de Estudos Empíricos em Direito (REED)*, 7(3), 221-237.

- Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética (SECPRE). (2017, september 15). *Sólo 1 de cada 3 pacientes españoles de cirugía estética se informa de la cualificación de su médico*. SECPRE – Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora Y Estética. <https://secpres.org/noticias-detalle/27/3/5%C3%B3lo%25201%2520de%2520cada%25203%2520pacientes%2520espa%25C3%25B1oles%2520de%2520Cirug%25C3%25ADa%2520Est%25C3%25A9tica%2520se%2520informa%2520de%2520la%2520cualificaci%25C3%25B3n%2520de%2520su%2520m%25C3%25A9dico?page=317-s%C3%B3lo-1-de-cada-3-pacientes-espa%C3%B1oles-de-cirug%C3%ADa-est%C3%A9tica-se-informa-de-la-cualificaci%C3%B>
- Sudworth, J. (2022). *Os documentos secretos que revelam detalhes de campos de prisioneiros uigures na China*. BBC News Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-61557466>
- Sunstein, C. (2002). The law of group polarization. *The Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175-195.
- Tribunal Superior Eleitoral. (2022, november 18). Fato ou boato publicou quase 200 esclarecimentos contra fake news em 2022. Tribunal Superior Eleitoral. <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Novembro/fato-ou-boato-publicou-193-esclarecimentos-contr-fake-news-em-2022>
- Universidade Federal da Bahia. (2017). *Contemporanea – Revista de Comunicação e Cultura (PósCom-UFBA)*, 15(2).
- Volpato, B. (2023, março 16). *Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais*. Resultados Digitais. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>
- Walloo Media. (2022, julho 05). *Facebook News Feed Algorithm History*. Wallaroo Media.. <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-history/>
- Worm, H. (2022). *Self-esteem and its association with social media use in university students: An experience sampling study* [Unpublished master's thesis]. University of Twente.
- Zampier, B. (2021). *Bens digitais: cyberculturas, redes sociais, e-mails, músicas, livros, milhas aéreas, moedas virtuais*. Editora Foco.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. Public Affairs.

