

**Contribuições ao Ministério dos
Direitos Humanos e da Cidadania:
Caminhos para o enfrentamento à
lgbtfobia no ambiente digital.**

FICHA TÉCNICA:

Caminhos para o enfrentamento à lgbtfobia no ambiente digital.
São Paulo, Brasil. Abril de 2025

REALIZAÇÃO:

Diretoria Jurídica e de Pesquisas
Sleeping Giants Brasil

Av. Guido Caloi, 1000 – Bl. 5 – 4º. Andar - Jd. São Luis - São Paulo – SP CEP
05.802-140
contato@sleepinggiantbrasil.com
www.sleepinggiantbrasil.com

Como citar: Sleeping Giants Brasil. Caminhos para o enfrentamento à lgbtfobia no ambiente digital. São Paulo: Sleeping Giants Brasil. Publicado em abril de 2025. Disponível em: <https://sleepinggiantbrasil.com>

- **Apresentação:**

Nesta nota técnica, o Sleeping Giants Brasil analisa medidas viáveis e factíveis que podem ser adotadas pelo Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, por meio do Grupo de Trabalho de Enfrentamento à Violência contra Pessoas LGBTQIAPN+ em Ambiente Digital, para a elaboração e condução de políticas públicas eficazes para o enfrentamento ao discurso de ódio e à violência contra a população LGBTQIAPN+ no ambiente digital, em especial nas redes sociais.

A organização autora desta nota técnica é uma organização da sociedade civil sem finalidade lucrativa, política e religiosa que tem por finalidade a promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos do consumidor, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais, especialmente por meio de ações que contribuam para qualificar a circulação de informações e o debate público no Brasil, conforme preceituado no art. 4º de seu Estatuto Social. Para a consecução de seus objetivos, o Sleeping Giants Brasil vale-se de estratégias e campanhas de promoção de boas condutas empresariais para plataformas digitais, veículos de mídia e o mercado de publicidade. Além disso, engaja-se em debates legislativos, administrativos e judiciais pertinentes ao tema. É com tais experiências que a organização desenvolve a presente nota técnica, que se desenvolverá como se segue.

Num primeiro momento, realizar-se-á uma análise do contexto em que o presente documento será elaborado, discutindo-se o estado da arte relativo à violência e ao discurso de ódio contra a população LGBTQIAPN+ no ambiente digital. Também serão discutidas as alterações no mercado de plataformas digitais e em suas respectivas políticas e atividades de moderação.

Em seguida, realizaremos uma diferenciação das espécies de plataformas digitais e defenderemos a importância de se trabalhar com especial atenção com as plataformas de redes sociais e de anúncios digitais, indicando as características e especificidades de cada uma delas.

A organização ainda realizará uma análise das diferentes formas com que conteúdos - problemáticos ou não - podem ser exibidos e apresentados aos usuários, indicando de que modo cada um desses formatos podem ser instrumentalizados para a consecução de campanhas de ódio, violência ou assédio contra pessoas LGBTQIAPN+ no ambiente digital.

Por fim, a organização apresentará orientações sobre possíveis atuações do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania que podem ser eficientes para a mitigação dos problemas e de suas consequências no Brasil.

- **Contexto:**

As plataformas estão nos adestrando a odiar. Esta é a conclusão de Max Fisher em “A máquina do caos”, livro em que o autor se propõe a investigar as origens do design e da arquitetura das redes sociais e como as corporações desenvolvedoras desses serviços incorporaram uma ideologia libertária e avessa a qualquer possibilidade de regulação e/ou autorregulação. Segundo Fisher, os sistemas automatizados de recomendação de conteúdo promovem aquilo que maximiza a movimentação dos usuários na internet, permitindo que a empresa venda mais anúncios (Fisher, 2023, p. 27).

À mesma conclusão, chegou o ativista Eli Pariser 12 anos antes, quando cunhou a expressão “filtro-bolha”, a habilidade de as plataformas de redes sociais configurarem um ecossistema de conteúdo hiper personalizado para cada indivíduo, realizando uma curadoria de conteúdo apta a manter a atenção de cada usuário retida pela maior quantidade de tempo (Pariser, 2012, p. 47). Segundo Pariser, para as redes sociais os dados dos usuários possuem dois objetivos: oferecer aos usuários uma curadoria de conteúdos relevantes - mantendo-os conectados por mais tempo - e oferecer aos anunciantes a possibilidade de encontrar compradores de maneira mais eficiente, através da micro segmentação do anúncio publicitário (Pariser, 2012).

Esta é, há pelo menos uma década, a espinha dorsal do modelo de negócio das plataformas digitais, em especial das redes sociais (Pariser, 2012; Fisher, 2023). O balanço da Alphabet Inc. - incorporadora de empresas como Google, YouTube, Gmail - do primeiro trimestre de 2024 revelou que dos US\$ 80,5 bilhões em receitas do período, US\$ 61,6

bilhões, isto é, mais de 76%, advieram da venda de publicidade.¹ Já em relação à Meta, controladora do Instagram, Facebook, Threads e Whatsapp - o percentual da receita oriunda da publicidade supera impressionantes 90%. Em termos gerais, a publicidade digital representa um volume de negócios global que deve ultrapassar os 850 bilhões de dólares em 2026, e constitui-se enquanto elemento nuclear do modelo de negócio de provedores de aplicações de redes sociais, motores de busca e outros serviços.²

A lógica de priorização de conteúdos que maximizam o engajamento — mesmo quando socialmente danosos — revela um problema estrutural nas plataformas digitais. A retórica do ódio e da discriminação se converte em um ativo valioso, na medida em que gera tráfego, cliques e, conseqüentemente, ganhos publicitários. O lucro gerado pela atenção do usuário se sobrepõe à responsabilidade na curadoria e moderação de conteúdo, o que molda as decisões das grandes corporações por trás das redes sociais.

Por estas razões, ignorar o mercado de publicidade digital é ignorar as raízes do problema da desinformação, do discurso de ódio e da violência online, pois é a publicidade digital a causa-raiz por trás das ações e omissões das plataformas digitais na moderação e curadoria de conteúdo, já que a retenção da atenção humana pela maior quantidade de tempo é a origem das receitas das principais corporações controladoras de redes sociais.

Nesse cenário, o ódio contra grupos historicamente marginalizados — como a população LGBTQIAPN+ — não apenas encontra espaço de expressão, mas passa a ser amplificado por sistemas que priorizam o discurso de ódio como forma de manter usuários engajados. Conforme Pedroso (apud SOBRINHO, 1995, p. 66), condutas dissidentes desafiam a realidade social e as identidades legitimadas, sendo alvos preferenciais de punição simbólica e moral.

A presença constante de discursos que associam identidades de gênero e orientações sexuais a patologias ou desvios, como validado recentemente pelo Oversight Board da Meta (2025)³, é reflexo dessa construção coletiva que criminaliza a diferença e naturaliza a violência simbólica. Esse processo é ainda mais grave quando a desinformação atua como reforço dessa coerção social. Como afirmam Pontes, Silva e Souza (2021, p. 18), a desinformação se apoia, reforça e forja comportamentos em diálogo com estruturas sociais já estabelecidas. Ela não apenas distorce fatos, mas mobiliza afetos e simbolismos compartilhados para punir aquilo que ameaça a hegemonia normativa. Assim, o discurso de ódio digital deve ser compreendido como um mecanismo de controle social que ganha escala e velocidade por meio das tecnologias digitais.

¹ ALPHABET INC, 2024. **Alphabet Announces First Quarter 2024 Results**. Disponível em <<https://static.poder360.com.br/2024/04/alphabet-balanco-1-trimestre-2024.pdf>> acesso em 08.09.2024.

² STATISTA, 2023. **Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2027**. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>> acesso em 09.09.2024.

³ Disponível em <<https://www.terra.com.br/diversao/meta-muda-regras-e-permite-discursos-que-associem-orientacao-sexual-a-doencas-mentais,442b4804b6ed6dc3350bed1377d30f16k1302fei.html>> Acesso em 30.04.2025.

Em 2023, segundo a Deep Digital LLYC⁴, após análise de mais de 169 milhões de postagens em redes sociais de 12 países, o Brasil liderou o ranking de país com mais interações de ódio contra essa parcela da população nas redes sociais, com 37,67% do volume de mensagens de ódio à comunidade LGBTQIAPN+. Foram analisados conteúdos de 10 países nas Américas (Estados Unidos, Brasil, México, Argentina, Colômbia, Chile, Peru, Equador, Panamá e República Dominicana) e 2 na Europa (Espanha e Portugal).

Após episódios graves e escândalos envolvendo a frágil moderação de conteúdo, como a ocorrência de genocídio em Mianmar (Fisher, 2023), a interferência nas eleições presidenciais dos EUA em 2016 (Cadwalladr, 2018)⁵, o escândalo do Gamergate em 2015 (Fisher, 2023), os provedores de aplicações anunciaram uma série de alterações em seus termos de uso e em suas práticas de moderação. A Meta, por exemplo, adotou parcerias com checadores de fatos, estabeleceu repositórios de transparências de anúncios e relatórios de transparência de moderação (Sardarizadeh, 2019)⁶.

Nos últimos anos, contudo, as controladoras de plataformas de redes sociais estão retrocedendo em relação às práticas e políticas de segurança adotadas na última década. Em janeiro de 2025, as novas políticas adotadas pela Meta geram impactos gravíssimos à população LGBTQIAPN+, especialmente ao permitirem discursos que associam orientação sexual e identidade de gênero a transtornos mentais. Em abril de 2025, o Oversight Board da Meta - espécie de “suprema corte de moderação” da companhia - anuiu com a decisão da empresa, e validou a decisão da companhia de permitir a publicação de conteúdos de ódio e discriminatórios contra pessoas trans.⁷

Outra experiência recente de mudanças nas políticas da plataforma X (antigo Twitter) resultou em um aumento de 58% no discurso de ódio homofóbico e de 62% no discurso transfóbico, conforme levantamento da Anti-Defamation League⁸. Esse aumento reflete o perigo de ações que flexibilizam o combate ao ódio online, gerando consequências reais e muitas vezes trágicas para as populações vulneráveis.

Ao flexibilizar os critérios de combate a condutas de ódio contra LGBTQIAPN+, essas medidas expõem ainda mais esses grupos a ataques discriminatórios, perpetuando estereótipos desumanizantes e comprometendo a dignidade humana, princípio fundamental protegido pela Constituição Federal.

Além disso, é importante destacar que o contexto das mudanças nas políticas das plataformas insere-se em um cenário de enfraquecimento da arquitetura internacional voltada à promoção de boas práticas empresariais e à valorização de critérios ESG (ambientais, sociais e de governança). Iniciativas emblemáticas, como o Pacto Global das Nações Unidas e os Principles for Responsible Investment (PRI), vêm sendo

⁴ Disponível em: <https://llyc.global/pt-pt/ideas/discurso-de-odio-e-orgulho-lgbtqi-no-debate-digital/>

⁵ <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

⁶ <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-49449005>

⁷

<https://glaad.org/releases/meta-oversight-board-allows-anti-trans-hate-from-others-but-tells-meta-to-re-move-its-own/>

⁸ **The Musk Bump: Quantifying the rise in hate speech under Elon Musk**”. Disponível em: <https://counterhate.com/blog/the-musk-bump-quantifying-the-rise-in-hate-speech-under-elon-musk/>, acesso em 24 de janeiro de 2025.

progressivamente debilitadas por decisões estratégicas de grandes grupos econômicos — incluindo BlackRock⁹, Amazon, Microsoft¹⁰ e Meta — de se distanciar das pautas ESG. Além disso, esse movimento é intensificado pela aprovação de legislações anti-ESG em diversos estados norte-americanos, como Flórida, Utah, Kentucky, Virgínia Ocidental, Arkansas e Texas.¹¹

Nesse cenário, figuras como Ron DeSantis e Elon Musk emergem como lideranças centrais no desmonte dessa arquitetura global, inseridas em um contexto mais amplo de enfrentamento ao que denominam "agenda Woke". A retórica contra práticas ESG não só reflete uma oposição ideológica da controladora das redes sociais Facebook, Instagram e Threads, mas também alimenta mudanças normativas e econômicas com impactos na governança corporativa e nas políticas públicas internacionais, com o enfraquecimento do framework de promoção de condutas empresariais responsáveis, não apenas na governança das novas tecnologias, mas também de outros segmentos da atividade econômica.

Por fim, é fundamental considerar que se trata de um novo *zeitgeist* avesso à boas condutas empresariais que é acompanhado de uma série de sinalizações dos controladores das maiores corporações de tecnologias do mundo de que se oporão à elaboração de legislações e políticas públicas para a regulação de seus produtos. Em janeiro de 2025, Zuckerberg anunciou que trabalhará junto à administração Trump para frear avanços regulatórios que “afetam as empresas americanas”.¹² Musk, controlador do X e chefe do Departamento de Eficiência Governamental dos EUA, tem defendido reiteradamente que as regulações de plataformas, especialmente as europeias, afetam desproporcionalmente a indústria estadunidense e impedem o desenvolvimento de novas tecnologias. Além disso, em fevereiro, Donald Trump, controlador da plataforma Truth Social e presidente dos EUA, assinou ordem executiva que suspende mecanismos de investigação e responsabilização de empresas americanas que praticam atos de corrupção no exterior. Ao assinar a ordem, Donald Trump afirmou que seria inapropriado impedir que empresas estadunidenses cometam atos de corrupção e suborno no exterior, já que tal medida deixaria as empresas estadunidenses em desvantagem.¹³

Este é o cenário de libertarianismo digital em que o Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania deverá operar para a construção de políticas de enfrentamento ao ódio contra a população LGBTQIAPN+. Um libertarianismo que teve origem na cultura e ideologia

⁹ **BlackRock quits climate group as Wall Street lowers environmental profile.** Disponível em: <<https://www.reuters.com/sustainability/blackrock-quits-climate-group-wall-streets-latest-environmental-l-step-back-2025-01-09/>>, acesso em 24 de janeiro de 2024.

¹⁰ **Meta, McDonald's: These companies are rolling back some DEI policies.** Disponível em: <<https://abcnews.go.com/US/mcdonalds-walmart-companies-rolling-back-dei-policies/story?id=117469397>>, acesso em 24 de janeiro de 2025.

¹¹ **Anti-ESG legislation in the USA: Emerging risk for financial institutions?**, Disponível em: <<https://www.ecofact.com/de/blog/anti-esg-legislation-in-the-usa/#>>, acesso em 24 de janeiro de 2024.

¹²

<https://www.brasildefato.com.br/2025/01/07/zuckerberg-explicita-seu-alinhamento-com-trump-e-assume-ofensiva-contraregulacao/>

¹³

<https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2025/02/11/trump-suspende-lei-que-pune-executivos-americanos-por-corrupcao-no-exterior.ghtml>

dominantes no Vale do Silício e que prevê a substituição do Estado pela tecnologia; a criação de plataformas “sem regulamentação, sem governo, de uso aberto, projetada implicitamente para geeks do sexo masculino” em que a liberdade de expressão é total e que reprogramará “o mundo de baixo para cima” (Fisher, 2023). Esta não é apenas uma consequência das novas Tecnologias da Informação e Comunicação, mas um objetivo declarado de uma ideologia econômica dominante no Vale do Silício e que hoje ressoa poderosamente na Administração estadunidense.

Mas quais são as plataformas que interessam ao debate?

- **Redes sociais, plataformas de anúncios digitais e duas espécies de provedores**

Segundo a dicção do art. 5ª, VII da Lei 12.965/14 - o Marco Civil da Internet - os provedores de aplicações de internet são o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à Internet. Tratam-se, portanto, dos aplicativos, sites e outros sistemas que oferecem ao usuário funcionalidades como redes sociais, motores de busca, serviços de email, calendários, plataformas de anúncios, plataformas de e commerce, dentre outros.

Os provedores de aplicações de internet diferenciam-se dos provedores de conexão, conhecidos também pelo nome de provedores de acesso. Eles têm como finalidade exclusiva o fornecimento ao usuário de acesso à infraestrutura necessária para o estabelecimento de conexão à Internet, como as operadoras de internet e de telefonia móvel. Diferentemente dos provedores de aplicações, os provedores de conexão operam no oferecimento da infraestrutura de telecomunicações, e muitas vezes nessa categoria também podemos encaixar os provedores responsáveis pelos padrões técnicos que possibilitam o funcionamento da Internet, enquanto uma rede de computadores mundial. Entretanto, o serviço prestado por esses provedores não são aqueles utilizados pelos usuários de forma direta, mas tão somente a infraestrutura necessária à conexão de um indivíduo à rede mundial de computadores.

Em razão da natureza das atividades e serviços desenvolvidos pelos provedores de conexão, estes não possuem (e nem devem possuir) qualquer ingerência sobre os conteúdos disponibilizados em uma determinada aplicação. Neste sentido temos inclusive o princípio da neutralidade da rede, previsto no artigo 3º, IV e no art. 9º do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014). Neste último, há a determinação de que o tráfego de dados deve ser tratado de forma isonômica pelos provedores de conexão - sem distinção por conteúdo, origem, destino, serviço, terminal ou aplicação. Isso significa que o provedor de conexão não pode privilegiar ou dificultar o acesso a determinados conteúdos ou aplicações, devendo atuar de maneira neutra no tratamento das informações que trafegam em sua rede.

Tal obrigação reforça a separação estrutural entre os dois tipos de provedores, apontando que para os provedores de aplicação há um tratamento diferente de sua relação com o conteúdo, enquanto aos de conexão cabe garantir o acesso técnico e imparcial à internet.

As ações a serem desenvolvidas pelo MDHC, portanto, devem estar focadas na camada de aplicações, em especial nas redes que permitem a publicação de conteúdo por terceiros e que têm a curadoria de conteúdo entre seus principais serviços. Trata-se, portanto, das empresas e grupos econômicos que oferecem as funcionalidades utilizadas pelos usuários e que exercem ingerência sobre os conteúdos disponibilizados, especialmente com base na análise dos atos próprios previstos no art. 3º, IV, do Marco Civil da Internet, como será discutido adiante.

Por sua vez, os provedores de aplicações também se subdividem em diversas categorias, que vão desde plataformas de e-commerce até redes sociais. Esses provedores correspondem ao conjunto de funcionalidades acessíveis por meio de um terminal conectado à internet, conforme definição do art. 5º, VII, do Marco Civil da Internet. São, de fato, os aplicativos, serviços e conteúdos aos quais os usuários têm acesso ao navegar na rede. Grande parte do modelo de negócio dessas plataformas baseia-se justamente na mediação do vasto volume de conteúdos disponíveis online, realizando a curadoria e organização dessas informações para entregá-las aos usuários de forma segmentada e relevante.

Entendemos que outros provedores de aplicações, como plataformas de e-commerce, fóruns e chans¹⁴, além de diversos outros espaços, também têm o potencial de disseminar conteúdos danosos. No entanto, por se tratarem dos mais acessados e disseminados, consideramos que as plataformas de redes sociais e plataformas de publicidade digital, representam um ponto central para o enfrentamento do problema. Esse recorte busca ser mais preciso e atuar com maior impacto sobre a dinâmica de fomento ao ódio.

Diante disso, o presente documento opta por concentrar-se nos principais tipos de plataformas que operam com esse modelo e que estão no centro da economia digital: as plataformas de redes sociais e os serviços de publicidade digital, conhecidos como *adtechs*. Além disso, ao longo dos anos de atuação do SGBR, observou-se que, em função da natureza das questões com as quais lidamos, é justamente na chamada economia da atenção - estruturada por essas plataformas - que ocorre atuação decisiva na disseminação de conteúdos danosos. Por essa razão, essa se tornou a área na qual acumulamos maior conhecimento técnico e institucional.

- **As 4 naturezas de conteúdos**

Um conteúdo é uma forma semiologicamente interpretável, desenvolvida em determinado formato e que adquire significado devido aos antecedentes socioculturais das pessoas que acessam. Ou seja, um conteúdo torna-se importante devido ao valor de uso que ele representa para o seu destinatário (Ruiz-Velasco, 2003).

Nas redes sociais e plataformas de anúncios, contudo, os conteúdos publicados podem assumir diferentes formas. De forma bastante sintética, pode-se dividir entre as seguintes categorias:

¹⁴ Fóruns são espaços digitais voltados à discussão temática ou comunitária, geralmente organizados por tópicos e com algum nível de moderação e identidade persistente dos usuários. Já os chans são plataformas anônimas de postagem de texto e imagem, com pouca ou nenhuma moderação e alto grau de anonimato, o que pode facilitar a circulação de discursos extremos ou ilícitos.

- I. **conteúdo orgânico:** conteúdo que não ostenta as características de patrocínio, impulsionamento ou curadoria algoritmicamente realizada e cuja distribuição não é condicionada a investimentos, mas sim ao engajamento espontâneo dos usuários. Nesses casos, o papel da plataforma é limitado à hospedagem do conteúdo, assumindo um papel de “mera intermediária”. Neste tipo, é essencial que se crie uma relação genuína com o público-alvo, baseada nos pilares de relevância, constância e interação.
- II. **conteúdo pago:** neste grupo, incluem-se os anúncios e postagens impulsionadas. Envolve o uso de recursos financeiros para promover ou ampliar a visibilidade, de modo que ao receber uma contraprestação para otimizar a exibição de um conteúdo, **o provedor age diretamente para ampliar a sua exibição**, buscando-se um alcance direcionado, através da segmentação do público-alvo. Há diversas formas de conteúdo pago, dentre os quais podemos citar como exemplos anúncios patrocinados em redes sociais (*Facebook Ads, Instagram Ads*); publicidade paga em motores de busca (*Google Ads*); publicidade programática; anúncios em vídeo no *YouTube e native ads* (anúncios que se assemelham ao conteúdo orgânico em plataformas de mídia). Os produtos listados servem apenas como rol exemplificativo, sendo certo que a cada dia surgem novas maneiras de transmissão de conteúdo pago a serem comercializados pelas empresas, podendo inclusive configurar relação de consumo;;
- III. **curadoria:** envolve a seleção, organização e compartilhamento de conteúdo relevante criado por terceiros para engajar seu público e aumentar a fidelidade e a utilização da plataforma. Como exemplo, cita-se o destaque dos “*trending topics*”. Também decorre de uma **ação do provedor, contudo, não se trata de um serviço oferecido pela plataforma para terceiros**, portanto, **não se configura em uma relação de consumo/contratual;**
- IV. **monetizado:** neste grupo, estão contemplados os **conteúdos de terceiro que são remunerados pela plataforma através da alocação de publicidade digital**. Trata-se, portanto, de um conteúdo que produz ao seu criador o recebimento de uma remuneração em decorrência da permissão concedida à plataforma para que realize a inserção de anúncios publicitários em seu interior ou em suas imediações.

Formatos de diferentes naturezas têm sido utilizados de diferentes modos para a disseminação de conteúdo danoso ou ilícito. Um discurso lgbtfóbico, por exemplo, pode ser disponibilizado organicamente por um terceiro, sem qualquer interferência da plataforma. Este mesmo discurso, no entanto, pode ser objeto de curadoria algoritmicamente realizada pelo provedor ou, ainda, ser objeto de publicidade ou impulsionamento, ampliando-se artificialmente sua exibição, seja em razão do recebimento de uma contraprestação financeira pelo provedor (conteúdo pago), seja em razão dos objetivos do provedor de maximizar o engajamento do usuário e reter sua atenção (curadoria). Além disso, um conteúdo lgbtfóbico também pode gerar, para seu criador/produtor, o recebimento de uma

remuneração (monetização) em razão de uma relação contratual estabelecida entre este e o provedor de aplicações, ampliando-se os incentivos econômicos para que tal produtor/criador permaneça produzindo tais conteúdos.

A doutrina e a jurisprudência brasileira têm compreendido que a responsabilidade dos provedores de aplicações varia de acordo com o grau de interferência que o provedor possui na distribuição de cada conteúdo. De modo geral, compreende-se que, em relação aos conteúdos orgânicos, a interferência do provedor de aplicações é mínima, sendo o provedor considerado “mero intermediário”. Nesses casos, entende-se que a responsabilização deve estar condicionada ao descumprimento de uma ordem judicial específica que determinou a remoção de um conteúdo, conforme disposição do art. 19 do Marco Civil da Internet.

De outro modo, em relação aos conteúdos objeto de curadoria ou conteúdos pagos, a responsabilidade é ampliada, dada a interferência do provedor na ampliação da exibição daquele conteúdo. Esta interpretação está em conformidade com o que preceitua o art. 3º, inciso VI do MCI que determina que os provedores de aplicações devem ser responsabilizados de acordo com suas próprias atividades. Neste sentido, o Superior Tribunal de Justiça, no julgamento do REsp 2096417 entendeu que em relação aos conteúdos de natureza publicitária não se estaria diante de uma responsabilização do provedor em relação a ato de terceiro, mas a ato próprio, originário de relação contratual firmada entre o provedor e um anunciante.¹⁵ Além disso, no julgamento do Tema 987, o Supremo Tribunal Federal, por meio dos votos até então realizados (Ministros Fux, Toffoli e Barroso), têm indicado que pode estabelecer uma diferenciação no regime de responsabilidade dos provedores de aplicações também em relação aos conteúdos objeto de curadoria, sempre ao fundamento de que o próprio MCI em seu art. 3º, inciso VI preceitua a gradação da responsabilidade.

Já em relação aos conteúdos monetizados, é importante perceber a presença de um terceiro na relação entre o provedor e o criador de conteúdo, qual seja, o anunciante. Isso porque, em relação a estes conteúdos, a monetização deriva da inserção, pelo provedor de aplicações, de anúncios realizados por terceiros no interior ou nas imediações do conteúdo danoso ou ilícito. Perceber a presença da figura do anunciante nesta modalidade de conteúdo é especialmente importante já que este passa a dispor de meios eficientes para induzir a mudança de comportamento tanto do provedor, quanto do criador de conteúdo, eis que, ao fim e ao cabo, é o anunciante o responsável pela realização do “pagamento”. Além disso, diversas pesquisas têm demonstrado o impacto da inércia dos anunciantes em sua própria reputação.

Pesquisa da Edelman Trust Barometer de 2023¹⁶ concluiu que 71% dos consumidores consideram que os CEOs têm a obrigação de retirar verba de publicidade de plataformas

¹⁵ STJ, REsp 2096417, 3ª T, Rel. Min. Fátima Nancy Andrighi, julg. 27.02.2024. Disponível em <https://processo.stj.jus.br/processo/julgamento/electronico/documento/mediado/?documento_tipo=integra&documento_sequencial=230132822®istro_numero=202303282520&peticao_numero=&publicacao_data=20240307&formato=PDF>, acesso em 10.10.2024

¹⁶

<https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2024-03/Edelman%20Trust%20Barometer%202024%20-%20Relat%C3%B3rio%20Brasil.pdf>

que disseminam desinformação. A mesma pesquisa concluiu que 54% dos brasileiros esperam ver mais engajamento das marcas para promover informações com credibilidade, ao passo que 73% dos consumidores acreditam que empresas podem fortalecer o tecido social se apoiarem mídias que promovem consenso e cooperação (ETB, 2023). Outra pesquisa conduzida pela Integral Ad Science em 2022 concluiu que 80% dos consumidores acreditam que a desinformação é um sério problema, ao passo que 73% dos consumidores afirmaram possuir uma visão negativa de marcas que anunciam próximo/junto a conteúdos desinformativos (IAS, 2022)¹⁷.

O que estes números mostram é que os anunciantes também são partes interessadas na solução do problema dos conteúdos danosos ou ilícitos monetizados, devendo os formuladores de políticas públicas dedicarem especial atenção a esses stakeholders que são importantes aliados na solução do problema. Ademais, têm se iniciado no âmbito dos mecanismos internacionais de promoção de boas condutas empresariais, um movimento de criação de diretrizes e recomendações para anunciantes neste sentido. É o caso da alínea “c” do objetivo 17 do Pacto Global Para Migração Ordenada¹⁸ que estabelece, pela primeira vez em um documento internacional, orientações a respeito da conduta de anunciantes para que deixem de distribuir publicidade para veículos onde existam ódio e discriminação de qualquer natureza. Noutro documento, publicado em 2024, a Organização das Nações Unidas lançou os Princípios Globais para a Integridade da Informação em que oferece uma série de recomendações objetivas para anunciantes, intensificando essa tendência de engajamento com tais *stakeholders*.¹⁹

Compreender os diferentes formatos e tipos de conteúdos é crucial para a elaboração de políticas públicas eficientes no enfrentamento ao ódio lgbtfóbico, já que a natureza desses conteúdos interfere diretamente nas possíveis soluções ou estratégias de mitigação a serem desenvolvidas. Além disso, compreender as relações existentes permite que os formuladores de políticas identifiquem outras janelas de oportunidade e outros atores interessados que podem ser mobilizados na formulação de respostas aos problemas.

- **Caminhos para atuação do MDHC**

Diante do crescente impacto das plataformas digitais sobre os direitos fundamentais da população LGBTQIAPN+, o Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania (MDHC) pode e deve assumir papel estratégico e articulador em múltiplas frentes. A seguir, delineiam-se caminhos concretos e juridicamente fundamentados para fortalecer a proteção dos direitos humanos no ambiente digital, com especial atenção à população LGBTQIAPN+.

¹⁷ Integral Ad Science. 2022. Age of Misinformation Research. Disponível em: <https://go.integralads.com/rs/469-VBI-606/images/IAS_Age_of_Misinformation_Research_2022_AMER.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2024.

¹⁸

https://refugeemigrants.un.org/sites/default/files/180713_agreed_outcome_global_compact_for_migration.pdf

¹⁹ <https://www.un.org/en/information-integrity/global-principles>

5.1. Fortalecimento da agenda ESG e articulação interministerial

O MDHC pode desempenhar um papel estratégico por meio da Coordenação-Geral de Direitos Humanos e Empresas, fortalecendo iniciativas que promovam a sustentabilidade e a responsabilidade corporativa de plataformas digitais - mas também de outras atividades econômicas, como o mercado de publicidade digital - tanto no Brasil quanto no cenário global. Nesse sentido, o MDHC pode liderar ações de fortalecimento da agenda ESG (Ambiental, Social e de Governança), em especial no tocante à responsabilidade corporativa das plataformas digitais e nas boas práticas para anunciantes, bem como de outros agentes econômicos. Essa atuação deve promover políticas de diversidade, equidade e inclusão como parte da governança digital.

Noutro giro, em atuação interministerial, o MDHC pode articular-se com com organismos internacionais e diretrizes globais (ex.: Fórum Empresas e Direitos Humanos da ONU, Pacto Global, ISO, GARM) para consolidar normas nacionais e enfrentar o esvaziamento das estruturas de proteção.

Estes são espaços importantes para a formulação de políticas, diretrizes e princípios que podem impactar significativamente em algumas atividades econômicas, com especial atenção para o mercado de anunciantes. Neste sentido, observar os acúmulos das Nações Unidas especialmente nos Princípios Globais para a Integridade da Informação é recomendável.

5.2. Estabelecer parcerias com grupos de pesquisa para identificação de conteúdos ilícitos e publicidade ilícita contra LGBTQIAPN+

Outro relevante foco de atuação possível é o estabelecimento de parcerias com grupos de pesquisa independentes, como o NetLab (UFRJ)²⁰ - laboratório de pesquisa em internet e redes sociais - dedicadas a diagnosticar o fenômeno do ódio lgbtfóbico, da desinformação digital e suas consequências sociais no Brasil - para desenvolver sistemas de identificação e monitoramento de conteúdos e publicidade ilícita contrários à garantia dos direitos fundamentais da população LGBTQIAPN+.

A prática de anúncios que incentivam o ódio, promovem terapias de conversão ou difundem desinformação transfóbica deve ser objeto de responsabilização e sanção, inclusive com base em diretrizes de boas práticas publicitárias e transparência (vide art. 3º, VI do Marco Civil da Internet – MCI).

No entanto, praticamente não existem no Brasil iniciativas tecnicamente qualificadas e materialmente subsidiadas para realizar o monitoramento do fenômeno. Sem o

²⁰ *A missão do NetLab UFRJ é produzir evidências empíricas com impacto social, a fim de ampliar o conhecimento científico, qualificar o debate público, além de embasar o desenvolvimento e a governança de novas tecnologias diante das estratégias contemporâneas de manipulação da mídia no Brasil. Nossos projetos de pesquisa, ensino e extensão são fortalecidos pela formação e diversidade cultural de nossa equipe e por nossos esforços para dialogar com a sociedade civil, formuladores de políticas e comunidade acadêmica.* - Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/sobre>

financiamento e parcerias necessárias para que tais pesquisas sejam realizadas, o MDHC operará sem os dados e evidências científicas necessárias para que se compreenda a real dimensão do problema. Ademais, a ausência de dados e monitoramento sobre os fenômenos têm imposto dificuldades até para o Ministério Público Federal buscar a responsabilização dos provedores e disseminadores de ódio e violência, o que tem ocorrido atualmente em relação às mudanças nas políticas da Meta.

Assim, ao desenvolver uma política de financiamento e/ou projetos para fomentar pesquisas sobre a circulação desses conteúdos permitirá não apenas que o MDHC desenvolva políticas orientadas por dados, mas também que outras entidades e órgãos da administração pública ou da sociedade civil busquem a reparação pelos danos suportados pela coletividade.

5.3. Estabelecer parcerias com órgãos como DPU, PNDD e AGU para buscar a reparação jurídica de danos difusos e coletivos, bem como a responsabilização dos provedores

De uma maneira em geral, na esfera jurídica, podem ser propostas ações civis públicas e coletivas contra plataformas e anunciantes reincidentes que promovam ou monetizam conteúdos discriminatórios; pedidos de indenização por danos coletivos difusos, com destinação das verbas a fundos públicos voltados à promoção de direitos humanos e à reparação de grupos vulnerabilizados ou ainda medidas cautelares para suspensão imediata de monetização de conteúdos de ódio.

O cabimento de cada um desses instrumentos deverá ser analisado casuisticamente.

No que se refere à responsabilização das plataformas, sem olvidar as discussões travadas no âmbito do STF no julgamento do Tema 987, que busca elucidar a aplicação da responsabilização prevista no art. 19 do Marco Civil da Internet, o art. 3º do MCI, cuja eficácia não está sendo discutida, expressamente prevê:

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

(...)

VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;

O comando do dispositivo supra estabelece a **responsabilização dos provedores por atos próprios**. Importa dizer, por ato próprio compreende-se **toda e qualquer conduta ativa que interfira no resultado final**.

Nesse contexto, o MDHC pode estruturar sua atuação em três frentes distintas, articulando-se com diferentes órgãos públicos, conforme o tipo de responsabilidade envolvida:

a) Responsabilidade sobre conteúdo orgânico (omissão após notificação) - base legal: art. 19, MCI

Tratam-se das hipóteses em que uma plataforma, quando notificada sobre conteúdo discriminatório ou que viole direitos humanos, deixa de agir para removê-lo, incorrendo em responsabilidade por omissão.

Nestes casos, a atuação do MDHC pode envolver a articulação com a Defensoria Pública da União (DPU), o Ministério Público Federal (MPF), os Ministérios Públicos Estaduais (MPs) e a Advocacia-Geral da União (AGU) para a formulação de notificações formais; acompanhamento de ações civis públicas e medidas judiciais e busca da reparação coletiva de danos.

b) Responsabilidade sobre conteúdo publicitário (discriminação impulsionada) - base legal: art. 3º, VI, MCI + ADO 26 (STF) + Lei nº 7.716/1989 (Lei Antirracismo)

Tratam-se das hipóteses em que uma plataforma, mediante o recebimento de uma contraprestação, impulsiona conteúdos ou exibe anúncios discriminatórios ou lgbtfóbicos, com base em perfilamento ou práticas de segmentação abusiva, incorrendo em ato próprio ilícito.

Importante considerar que a Ação Direta de Inconstitucionalidade por Omissão 26 (ADO 26)²¹, julgada pelo STF, reconhece que, até haja a promulgação de lei específica, as práticas lgbtfóbicas configuram racismo, atraindo a incidência da Lei nº 7.716/1989.

Nestes casos, a atuação do MDHC pode envolver a demanda por transparência ativa das plataformas quanto à origem, conteúdo e segmentação de anúncios; colaboração com ações judiciais reparatórias junto à DPU, AGU e Ministério Público; recomendação à interrupção da veiculação de campanhas públicas em plataformas que promovam ou tolerem práticas discriminatórias.

c) Responsabilidade por curadoria algorítmica (promoção de conteúdo discriminatório) - base legal: art. 3º, VI, MCI + ADO 26 + art. 20, LGPD

Tratam-se das hipóteses em que uma plataforma otimiza a exibição de um conteúdo, através de uma lógica algorítmica que favorece a circulação de conteúdos que incitam ódio contra populações vulnerabilizadas. São casos que tratam-se de curadoria ativa que interfere no resultado final — ensejando responsabilidade civil e administrativa.

²¹ *Até que sobrevenha lei emanada do Congresso Nacional destinada a implementar os mandados de criminalização definidos nos incisos XLI e XLII do art. 5º da Constituição da República, as condutas homofóbicas e transfóbicas, reais ou supostas, que envolvem aversão odiosa à orientação sexual ou à identidade de gênero de alguém, por traduzirem expressões de racismo, compreendido este em sua dimensão social, ajustam-se, por identidade de razão e mediante adequação típica, aos preceitos primários de incriminação definidos na lei 7.716, de 08/01/1989, constituindo, também, na hipótese de homicídio doloso, circunstância que o qualifica, por configurar motivo torpe (Código Penal, art. 121, § 2º, I, "in fine").*

Nestes casos, a atuação do MDHC pode envolver fomentos a estudos e relatórios técnicos com universidades e grupos de pesquisa; a recomendação para regulações ou regulamentações específicas, seja por meio de projetos de lei ou, ainda, por meio de decretos ou instruções normativas regulamentadores das atividades do provedores.

5.4. Enfrentamento à monetização do ódio

A monetização de conteúdos que violam direitos humanos — em especial os que incitam o ódio e a violência contra a população LGBTQIAPN+ — representa uma das formas mais graves e estruturadas de violação no ambiente digital. Essa prática, além de reforçar desigualdades históricas, transforma o discurso discriminatório em modelo de negócio.

Portanto, combater a monetização do ódio deve ser prioridade na atuação do Estado brasileiro, e o Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania (MDHC) tem papel central nesse processo.

A atuação do MDHC pode se dar em três eixos interdependentes:

a) Indução de condutas empresariais responsáveis - ESG

O MDHC pode liderar esforços para induzir boas práticas de governança corporativa, com foco em direitos humanos, diversidade e combate à discriminação, por meio de parcerias com iniciativas como:

- Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+²²: movimento empresarial com atuação permanente reunindo grandes empresas em torno de 10 Compromissos com a promoção dos direitos humanos LGBTI+, para que cada empresa busque cumprir com os Compromissos no relacionamento com seus diferentes stakeholders e que juntas as empresas possam influenciar positivamente o ambiente empresarial e a sociedade;
- Instituto Ethos²³: polo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável;
- Pacto Global da ONU²⁴: chamada para as empresas de todo o mundo alinharem suas operações e estratégias aos Dez Princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção e desenvolverem ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade. É hoje a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, com mais de 25 mil participantes, entre empresas e organizações, distribuídos em mais de 67 redes locais, com abrangência e engajamento em todos os continentes;

²² <https://www.forumempresaslgbt.com/o-forum>

²³ <https://www.ethos.org.br/instituto-ethos/>

²⁴ Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/sobre-nos/>

- Empresas B²⁵: uma comunidade global de líderes que usam os seus negócios para a construção de um sistema econômico mais inclusivo, equitativo e regenerativo para as pessoas e para o planeta, surgida a partir da B Lab, uma organização sem fins lucrativos americana que, em 2006, emerge com o objetivo de redefinir o sentido de sucesso empresarial: solucionar problemas sociais e ambientais dos produtos e serviços comercializados;
- ISO 26000²⁶: norma de orientação que estabelece diretrizes para a responsabilidade social das organizações. Ela oferece recomendações sobre como as empresas podem abordar os seus impactos sociais, ambientais e éticos. A ISO 26000 visa contribuir para o desenvolvimento sustentável, incentivando as organizações a incorporarem a responsabilidade social em seus processos decisórios e práticas.

Além disos, o MDHC pode atuar para promover estímulo à inserção de critérios de não discriminação e diversidade em códigos de conduta próprios de empresas de tecnologia, publicidade e mídia, além da promoção de compromissos públicos para não financiar conteúdos de ódio — com divulgação de listas de canais, páginas e perfis infratores monitorados.

b) Exigência de transparência e regulação da monetização de conteúdo digital

A falta de transparência sobre os fluxos de financiamento e as políticas de monetização em plataformas digitais favorece o financiamento de conteúdos lgbtfóbicos por meio de anúncios públicos e privados. Para enfrentar esse problema, o MDHC pode requisitar das plataformas relatórios periódicos sobre canais e perfis monetizados, incluindo critérios de elegibilidade; políticas de monetização e desmonetização; fontes de receita; vínculos com anunciantes públicos.

Noutro giro, o MDHC, como órgão vinculado à administração pública federal pode orientar e articular, com a SECOM e a CGU o desenvolvimento de regras, princípios e mecanismos de promoção de boas condutas nos gastos públicos com publicidade, demandando a rastreabilidade de gastos com publicidade oficial, exigindo que anúncios públicos não sejam veiculados em canais que promovam discriminação.

Neste aspecto, é central que o MDHC engaje-se nos debates relativos à Instrução Normativa nº 4 da Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Esta instrução trata das regras para a contratação de publicidade digital por toda a administração pública federal, mas hoje não oferece mecanismos e regras eficientes para garantir que os investimentos em publicidade do Governo Federal estejam desassociados de canais e veículos disseminadores de ódio e violência contra a população LGBTQIAPN+.

²⁵ Disponível em: <https://sistemabrasil.org/sobre-o-movimento-b/>

²⁶ Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp#:~:text=Segundo%20a%20ISO%2026000%2C%20a.sociedade%20e%20no%20meio%20ambiente.

c) Adoção de medidas sancionatórias e campanhas de sensibilização

O enfrentamento à monetização do ódio, especialmente quando direcionado à população LGBTQIAPN+, demanda não apenas ações preventivas e normativas, mas também medidas sancionatórias eficazes e estratégias contínuas de conscientização pública e empresarial, com ações propositivas de conscientização, que envolvam a sociedade civil, setor privado e o próprio Estado.

Nesse sentido, o MDHC pode adotar ou induzir as seguintes ações como a recomendação de exclusão de acesso a verbas públicas para empresas que violem diretrizes de diversidade e inclusão ou empresas e plataformas que promovam, financiem ou deixem de coibir conteúdos que violem os direitos humanos — em especial aqueles que disseminam discurso de ódio, desinformação ou práticas discriminatórias.

O MDHC pode recomendar, por exemplo, a exclusão temporária ou definitiva de tais agentes do Cadastro de Veículos de Divulgação do Governo Federal (MIDIACAD), com base no art. 7º da Instrução Normativa nº 4/2024 da SECOM; a criação de cláusulas contratuais e de critérios objetivos em licitações públicas que condicionem a participação de empresas à adoção de políticas claras de diversidade, equidade e combate à desinformação; a interdição de publicidade oficial em canais digitais que monetizam conteúdos lgbtfóbicos, conforme diretrizes a serem pactuadas com a SECOM, o TCU e a CGU.

A monetização do ódio não é apenas um fenômeno digital: é uma violação estruturada dos direitos humanos com impactos reais sobre a vida de grupos vulnerabilizados. Ao atuar de forma intersetorial e estratégica, o MDHC fortalece sua atuação institucional na promoção de uma internet mais ética, plural e respeitosa. Essa abordagem integrada rompe com a lógica puramente reativa e permite uma transformação cultural no modo como o setor público e o setor privado se relacionam com os direitos humanos no ambiente digital.

Referências

- FISHER, Max. **A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo**. Todavia, 2023.
- PARISER, Eli. **The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think**. Londres: Penguin Books, 2012.
- FRAZÃO, Ana. **Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes**. São Paulo: Instituto Alana, 2020.
- ARONSON, Elliot. **O animal social**. São Paulo: Editora Goya, 2023.
- A desinformação como ferramenta de violência política de gênero. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, [S. l.], v. 7, n. 14, 2024. DOI: [10.31657/pw2qkp38](https://doi.org/10.31657/pw2qkp38). Disponível em: <https://revista.fapcom.edu.br/index.php/revista-paulus/article/view/689>. Acesso em: 30 abr. 2025.
- SOBRINHO, D. Angrimani. **Espreme que sai sangue : um estudo do sensacionalismo na imprensa** . Coleção Novas Buscas em Comunicação , v. 47, São Paulo, 1995.
- RUIZ-VELASCO, E. Algunos elementos para orientar el uso y la producción de contenidos con certidumbre y calidad. In: SIMPOSIO VIRTUAL SOMECE, 2003. Anais... [S. l.] : Sociedad Mexicana de Computación en Educación, 2003.
- PONTES, Felipe Simão; SILVA, Marcos Paulo da; SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. Jornalismo e conhecimento em tempos de capitalismo pandêmico: um manifesto à totalidade concreta. **Dossiê Jornalismo e Conhecimento em Tempos de Capitalismo Pandêmico e de Expansão da Desinformação**, n. 49, Set./Dez. 2021.