

## COMO O DIREITO PODE AJUDAR A DESPLATAFORMIZAR A MISOGINIA? ENTRE A OPACIDADE ALGORÍTMICA, O STF E O MARCO CIVIL DA INTERNET

### HOW CAN THE LAW HELP DEPLATFORM MISOGYNY? BETWEEN ALGORITHMIC OPACITY, THE BRAZILIAN SUPREME COURT, AND THE CIVIL RIGHTS FRAMEWORK FOR THE INTERNET

### ¿CÓMO PUEDE EL DERECHO CONTRIBUIR A LA DESPLATAFORMIZACIÓN DE LA MISOGINIA? ENTRE LA OPACIDAD ALGORÍTMICA, EL STF Y EL MARCO CIVIL DE INTERNET

Deise Brião Ferraz<sup>1\*</sup> 

Marli Marlene Moraes da Costa<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Doutoranda em Direito no Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Santa Cruz do Sul – PPGD/UNISC, na linha de pesquisa Diversidade e Políticas Públicas, com bolsa PROSUC/CAPES II e período de Doutorado-Sanduiche na Universidad de la República (UDELAR) com bolsa PDSE/CAPES. Mestre em Direito e Justiça Social pelo PPGD/FURG, com bolsa CAPES/DS. Bacharela em Direito (FURG) e em Jornalismo (UCPEL). Integrante do Grupo de Pesquisa CNPQ/UNISC intitulado “Direito, Cidadania e Políticas Públicas”, do PPGD/UNISC. Advogada e Professora de Direito.

<sup>2</sup> Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, com pós-doutoramento em Direito pela Universidade de Burgos - Espanha, com bolsa CAPES. Professora da Graduação e da Pós-Graduação Lato Sensu em Direito da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Professora do Programa de Pós-Graduação em Direito - Mestrado e Doutorado da UNISC. Coordenadora do Grupo de Estudos Direito, Cidadania e Políticas Públicas do PPGD/UNISC. Membro do Conselho Consultivo da Rede de Pesquisa em Direitos Humanos e Políticas Públicas. Membro do Núcleo de Pesquisas Migrações Internacionais e Pesquisa na Região Sul do Brasil - MIPESUL. Integrante do Grupo de Trabalho em Apoio a Refugiados e Imigrantes (GTARI/UNISC).

\* Autor correspondente: Deise Brião Ferraz.  
E-mail: deiseberraz@gmail.com

Recebido em: 13/08/2025

Aceito em: 12/09/2025

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.



**SUMÁRIO:** *Introdução; 2 O que significa “desplataformizar a misoginia”?; 3 O lucro da misoginia nas plataformas de redes sociais; 4 Opacidade algorítmica e a responsabilização dos provedores; 5 Considerações finais; 6 Referências.*

**CONTEXTUALIZAÇÃO:** No mês de junho de 2025, o Supremo Tribunal Federal (STF) julgou os Recursos Extraordinários (RE) nº 1.057.258 e nº 1.037.396, declarando a inconstitucionalidade do artigo 19 do Marco Civil da Internet, o que alterou significativamente o regime de responsabilização dos provedores de aplicações de internet no Brasil, tornando-os responsáveis por conteúdos postados por terceiros em redes sociais.

**OBJETIVO:** Diante da recenticidade do tema, este artigo tem como objetivo geral responder se, através dessa alteração tão significativa, o Direito pode contribuir para a desplataformização da misoginia — compreendida aqui como a retirada de conteúdos, indivíduos ou grupos que promovem discursos misóginos nas redes sociais. Argumenta-se que a plataforma da misoginia foi historicamente favorecida por dois vetores principais: a opacidade algorítmica na distribuição de conteúdo e a ausência de responsabilização dos provedores de aplicação de Internet. O aprofundamento dessas duas questões constitui, portanto, os objetivos específicos deste trabalho.

**METODOLOGIA:** Trata-se de pesquisa exploratória, com método de abordagem dedutivo, e técnicas de pesquisa bibliográfica e documental.

**RESULTADOS:** Concluiu-se que a misoginia nas redes sociais é amplificada por estruturas algorítmicas opacas e por um modelo de

negócios que lucra com ela. Também que a histórica ausência de responsabilização dos provedores por conteúdos de terceiros contribuiu para a manutenção desse cenário, mas os recentes avanços jurídicos, sobretudo a decisão do STF, sinalizam a possibilidade de maior controle. Regular as plataformas é, portanto, essencial para a proteção de direitos fundamentais e o enfrentamento da misoginia digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Desplataformização da Misoginia; Marco Civil da Internet; Misoginia; Opacidade Algorítmica; Plataformas digitais.

**CONTEXTUALIZATION:** In June 2025, the Supreme Federal Court (STF) ruled on Extraordinary Appeals (RE) No. 1,057,258 and No. 1,037,396, declaring the unconstitutionality of Article 19 of the Brazilian Internet Bill of Rights (“Marco Civil da Internet”). This decision significantly altered the liability framework for internet application providers in Brazil, making them responsible for content posted by third parties on social media.

**OBJECTIVE:** Given the recent nature of the issue, this article aims to address whether, through such a significant change, the law can contribute to the deplatformization of misogyny —understood here as the removal of content, individuals, or groups that promote misogynistic discourse on social media. It is argued that the platformization of misogyny has historically been fostered by two main factors: algorithmic opacity in content distribution and the absence of liability for internet application providers. The in-depth examination of these two aspects therefore constitutes the specific objectives of this study.

**METHODOLOGY:** This is an exploratory research, employing a deductive approach and using bibliographical and documentary research techniques.

**RESULTS:** The study concluded that misogyny on social media is amplified by opaque algorithmic structures and by a business model that profits from it. Furthermore, the historical lack of provider liability for third-party content has contributed to the persistence of this scenario; however, recent legal developments, particularly the STF decision, indicate the possibility of greater control. Regulating platforms is, therefore, essential for the protection of fundamental rights and for addressing digital misogyny.

**KEYWORDS:** Algorithmic Opacity; Brazilian Internet Bill of Rights; Deplatformization of Misogyny; Digital Platforms; Misogyny.

**CONTEXTUALIZACIÓN:** En junio de 2025, el Supremo Tribunal Federal (STF) resolvió los Recursos Extraordinarios (RE) nº 1.057.258 y nº 1.037.396, declarando la inconstitucionalidad del artículo 19 del Marco Civil de Internet. Esta decisión modificó de manera significativa el régimen de responsabilidad de los proveedores de aplicaciones de internet en Brasil, haciéndolos responsables por el contenido publicado por terceros en las redes sociales.

**OBJETIVO:** Dada la reciente aparición del tema, este artículo tiene como objetivo general analizar si, a través de un cambio tan significativo, el Derecho puede contribuir a la desplataformización de la misoginia —entendida aquí como la eliminación de contenidos, individuos o grupos que promueven discursos misóginos en las redes sociales. Se argumenta que la plataformización de la misoginia ha sido históricamente favorecida por dos factores principales: la opacidad algorítmica en la distribución de contenidos y la ausencia de responsabilidad de los proveedores de aplicaciones de internet. El abordaje profundo de estas dos cuestiones constituye, por lo tanto, los objetivos específicos de este estudio.

**METODOLOGÍA:** Se trata de una investigación exploratoria, con enfoque de abordaje deductivo y técnicas de investigación bibliográfica y documental.

**RESULTADOS:** Se concluyó que la misoginia en las redes sociales se ve amplificada por estructuras algorítmicas opacas y por un modelo de negocio que obtiene beneficios de ella. Asimismo, la histórica ausencia de responsabilidad de los proveedores por los contenidos de terceros ha contribuido al mantenimiento de este escenario; sin embargo, los recientes avances jurídicos, en especial la decisión del STF, señalan la posibilidad de un mayor control. Regular las plataformas es, por lo tanto, esencial para la protección de los derechos fundamentales y para enfrentar la misoginia digital.

**PALABRAS-CLAVE:** Desplataformización de la Misoginia; Marco Civil de Internet; Misoginia; Opacidad Algorítmica; Plataformas Digitales.

## INTRODUÇÃO

Inicialmente, cabe desvendar o significado da expressão que dá título a este trabalho: desplataformizar – ou o ato de tirar algo ou alguém das redes sociais<sup>1</sup>. Cynthia Khoo, no âmbito do *Women's Legal Education and Action Fund* (LEAF) – organização de direitos das mulheres com sede no Canadá -, publicou, no ano de 2021, um importante relatório nomeado “*Deplatforming Misogyny*”, onde se pode ter uma noção ampliada da aplicabilidade da palavra. O termo “*deplatforming*” quando associado ao termo “*misogyny*”, pode ser traduzido para a língua portuguesa com o sentido de “desplataformizar a misoginia”, o que representa a ideia de remover ou banir das plataformas digitais, indivíduos, grupos ou conteúdos capazes de promover atos misóginos ou discriminatórios contra mulheres. É justamente a ação, sanção ou remédio ao processo de agrupamento, fortalecimento e disseminação da misoginia em plataformas de redes sociais<sup>2</sup> a partir da *dataficação*<sup>3</sup> da publicidade digital como meio capaz de promover e fortalecer este encontro.

Em junho de 2025, houve emblemático julgamento pelo Supremo Tribunal Federal dos Recursos Extraordinários (RE) nº 1057258 e nº 1037396 que fixou tese de reconhecimento da inconstitucionalidade parcial do artigo 19 do Marco Civil da Internet. Como resultado, os provedores de aplicação de internet passaram a estar sujeitos à responsabilização civil por conteúdos de terceiros em alguns casos. Considerando-se a relevância e recenticidade do tema, tem-se por objetivo geral responder se, através dessa alteração tão significativa, o Direito pode contribuir para a desplataformização da misoginia nas redes sociais. Para operacionalizar a pesquisa, tem-se por objetivos específicos: desenvolver o conceito de plataforma da misoginia e apontar sua ocorrência, bem como relacionar a opacidade algorítmica e a ausência de responsabilização presente no Marco Civil até a fixação de nova tese pelo STF, como vetores que estimularam e potencializaram esse cenário.

As plataformas de redes sociais não inventaram a misoginia, mas lucraram com ela. É o que aponta o relatório “Observatório da indústria da desinformação e violência de gênero nas plataformas digitais”, conduzido pelo NetLab – o Laboratório de pesquisa em Internet e Redes Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), sob encomenda do Ministério das Mulheres do Governo Federal brasileiro, no âmbito da iniciativa Brasil Sem Misoginia, utilizado como importante fonte neste trabalho.

A relevância deste artigo se justifica tanto pela atualidade dos dados e conclusões apresentados quanto pela pertinência do tema abordado. Apesar da presença constante na vida social contemporânea, os impactos dessa realidade marcada pela lógica algorítmica, pela segmentação de interesses e pelas dinâmicas de consumo de informação e publicidade ainda são pouco discutidos. Trata-se de pesquisa exploratória, com método de pesquisa bibliográfico e documental e o método de procedimento é monográfico.

---

<sup>1</sup> Segundo a definição utilizada pelo jornal El País. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/opiniao/2021-02-19/desplataformizacao-ou-o-ato-de-tirar-alguem-das-redes-sociais-entra-em-pauta.html>. Acesso em: 04 ago. 2025.

<sup>2</sup> FERRAZ, Deise Brião; COSTA, Marli Marlene Moraes da. A plataforma da misoginia na publicidade digital em redes sociais: um produto da opacidade algorítmica e da ausência de marco regulatório da inteligência artificial. **Revista Direito UNIFACS – Debate Virtual**, n. 291, 2024a. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/9111>. Acesso em: 13 jan. 2025.

<sup>3</sup> Pode-se dizer da tendência de transformar dados da vida de um usuário em informação que pode ser comercializada.

## 2 O QUE SIGNIFICA “DESPLATAFORMIZAR A MISOGINIA”?

A ideia de “desplataformização da misoginia”<sup>4</sup> é satisfatoriamente debatida por Cynthia Khoo, no âmbito do *Women’s Legal Education and Action Fund* (LEAF) – organização de direitos das mulheres com sede no Canadá, a partir da publicação, em 2021, do importante relatório nomeado “*Deplatforming Misogyny*”, onde se pode ter uma noção ampliada da aplicabilidade do termo que representa a ideia de remover ou banir das plataformas digitais, indivíduos, grupos ou conteúdos capazes de promover atos misóginos ou discriminatórios contra mulheres<sup>5</sup>. É justamente uma resposta ao processo de agrupamento, fortalecimento e disseminação da misoginia em plataformas de redes sociais ‘a partir da *dataficação*’<sup>7</sup> da publicidade digital como meio capaz de promover e fortalecer este encontro.

Para entender a desplataformização, é imprescindível, antes, entender a plataformização, ou seja: esse agrupamento, fortalecimento e disseminação da misoginia em plataformas de redes sociais a partir de interesses, conteúdos e grupos que se reúnem e encontram nesta esfera digital comungando do sentimento comum de desqualificar, categorizar, submeter ou estabelecer relações de dominação e poder em relação às mulheres e seus corpos. Especificamente neste trabalho, o recorte utilizado é a publicidade digital como meio capaz de promover e fortalecer este encontro através da *dataficação*, em um ambiente de opacidade algorítmica e ausência de regulação legal.

Khoo<sup>8</sup> examinou o papel das plataformas digitais na proliferação da violência, abuso e assédio baseados em gênero facilitados pela tecnologia, ou em sua formulação original *Technology-facilitated gender-based violence*, adiante abreviado como TFGBV. Em seu referido relatório, examinou se, e como, as plataformas digitais *Facebook*, *YouTube* e *Twitter* devem ser responsabilizadas por isso através de regulamentação ou imposição legal – especificamente sob a lei canadense. Note-se que tais atividades e comportamentos englobados no TFGBV tem a tecnologia como aspecto central na perpetuação e difusão da violência de gênero contra meninas e mulheres – tanto cisgênero quanto transgênero.

As redes sociais não criaram a misoginia, mas desempenham um papel central em sua propagação e monetização. Ao ampliarem o alcance e a velocidade da violência de gênero, essas plataformas oferecem um novo espaço para a prática, visibilidade e até celebração de condutas opressoras dirigidas a meninas e mulheres – condutas essas que, muitas vezes, extrapolam o ambiente digital e se manifestam também no mundo offline. A fronteira entre o que ocorre online e offline é cada vez mais tênue, quando não

<sup>4</sup> A opção pela não utilização do termo “redes sociais”, mas sim “plataformas”, se dá a partir do reconhecimento da distinção que isso implica. Há uma série de estudos organizados sobre o advento das plataformas digitais - são os *Platform Studies* -, que tratam da peculiaridade dessas estruturas, no modo como as pessoas se comunicam via redes sociais, já que elas exercem um tipo de mediação na comunicação muito mais abrangente do que o modelo baseado na *Web*. As plataformas coordenam mudanças e influências tecnológicas e políticas e estão envolvidas em políticas de *Application Programming Interface* (APIs) (d’andréa, 2018), que são mecanismos que permitem a comunicação entre aplicativos, sistemas e softwares em um mesmo lugar, aumentando a influência e o tempo empregado pelos usuários nessas plataformas. d’ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos, *Revista Galaxia*, n. 38, p. 28-39, maio-ago. 2018. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/34208/25695>. Acesso em 01 mar. 2024.

<sup>5</sup> KHOO, Cynthia. **Deplatforming Misogyny. Report on platform liability for technology-facilitated gender-based violence**. Women’s Legal Education and Action Fund, 2021. Disponível em: <http://www.leaf.ca/publication/deplatforming-misogyny/>. Acesso em: 18 mar. 2024.

<sup>6</sup> FERRAZ, Deise Brião; COSTA, Marli Marlene Moraes da. A plataformização da misoginia na publicidade digital em redes sociais: um produto da opacidade algorítmica e da ausência de marco regulatório da inteligência artificial. *Revista Direito UNIFACS – Debate Virtual*, n. 291, 2024a.

<sup>7</sup> Pode-se dizer da tendência de transformar dados da vida de um usuário em informação que pode ser comercializada.

<sup>8</sup> KHOO, Cynthia. **Deplatforming Misogyny. Report on platform liability for technology-facilitated gender-based violence**. Women’s Legal Education and Action Fund, 2021.

completamente inexistente. Tudo aquilo que é pensado, dito ou articulado no espaço virtual repercute diretamente na vida cotidiana, produzindo consequências reais. Nesse contexto, a internet evoca a inquietante pergunta: “Quem é você quando ninguém está olhando?”, ainda que este ambiente esteja, em certa medida, sujeito a normas de responsabilização civil e penal.

As atividades que se enquadram no âmbito da TFGBV, segundo Khoo<sup>9</sup>, incluem discurso de ódio, ameaças e intimidação, espionagem e monitoramento de contas ou interceptação de comunicações privadas, assédio online em grupo, campanhas coordenadas de denúncia, exploração sexual resultante de aliciamento online, difamação, distribuição não consensual de imagens íntimas, abuso baseado em imagens (incluindo *deepfakes*). O vasto e apurado rol de práticas tem gênero e tecnologia como ponto de convergência, atuando na perpetuação da misoginia.

Não se pretende questionar a importância das plataformas na vida cotidiana, mas há de se sinalizar o espanto com o avanço das tecnologias e a sofisticação dos algoritmos, que nos faz vivenciar um cenário de conexão sem precedentes - em que barreiras geográficas e temporais deixam de existir e comunidades se formam com base em interesses compartilhados, inclusive os mais nocivos. Esse ambiente hiper conectado, impulsionado pelo uso intensivo de dados pessoais e pela lógica algorítmica, potencializou uma misoginia que, embora já presente na sociedade, operava de forma difusa e analógica. Mais do que episódios isolados de violência de gênero ou manifestações misóginas explícitas, o que está em jogo é a consolidação de uma racionalidade de controle e dominação. Trata-se de uma lógica que estrutura e reforça uma masculinidade que busca silenciar, invisibilizar e esvaziar qualquer expressão que fuja do molde do “feminino clássico” e dos papéis de gênero historicamente construídos e perpetuados pelo patriarcado. Tratam-se de verdadeiras comunidades antifeministas. Lilly<sup>10</sup> nomeou a política representacional da comunidade antifeminista online como “manosfera”. Segundo ela:

A manosfera é a expressão online do movimento dos direitos dos homens offline, que surgiu na década de 1980. Diversas análises sugeriram que o surgimento de vários fenômenos políticos sob o nome 'movimento dos direitos dos homens' (MRM) são essencialmente tentativas de reação por homens para reafirmar ou redefinir uma visão retrógrada particular de masculinidade que está em conflito com os ideais feministas e os papéis em mudança das mulheres. (tradução nossa)<sup>11</sup>

Ao longo de sua pesquisa, a autora examinou as representações da masculinidade e descobriu que o ideal masculino na “manosfera” enfatiza o controle e dominação, honra e “valores de guerreiro”, ao qual ela nomeou como “masculinidade clássica” relacionada a um passado mítico. Todo o discurso se organiza em torno de uma masculinidade em suposta crise e ameaçada pelas supostas tentativas de “feminização do homem” e da sociedade. Logo, para defender e reestruturar esta masculinidade mítica, é propagada uma ideia de união em torno de uma causa comum que pretende colocar o feminino “no seu lugar” – lugar esse que é sempre subalterno, submisso e estereotipado<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> KHOO, Cynthia. *Deplatforming Misogyny. Report on platform liability for technology-facilitated gender-based violence*. Women’s Legal Education and Action Fund, 2021.

<sup>10</sup> LILLY, Mary. ‘The World Is Not a Safe Place for Men’: The Representational Politics of the Manosphere. Ottawa: University of Ottawa, 2016. Disponível em: <http://ruor.uottawa.ca/server/api/core/bitstreams/1eee5112-7f22-4ffc-a49d-a978a56bed05/content>.

<sup>11</sup> LILLY, Mary. ‘The World Is Not a Safe Place for Men’: The Representational Politics of the Manosphere. Ottawa: University of Ottawa, 2016, p. 1.

<sup>12</sup> FERRAZ, Deise Brião. COSTA, Marli Marlene Moraes da. O Protocolo de Julgamento com Perspectiva de Gênero como respostas institucional à pretensão universalização do feminino, amparada nos esforços internacionais de eliminação de todas as formas de discriminação contra as mulheres, *Revista de Direito Internacional*, v. 20, n. 1, p. 115-127, 2023a. Disponível em: <http://uniceub.emnuvens.com.br/rdi/article/view/9070/pdf>.

A presente análise da violência de gênero mediada por tecnologias, particularmente no contexto da chamada “manosfera”, busca evidenciar que não se trata de um simples fenômeno social emergente, tampouco de um movimento masculinista tradicional e assumido em sua forma explícita. A misoginia, embora histórica e persistente, sempre se valeu de diferentes mecanismos de justificação - sejam eles de natureza religiosa, biológica, histórica ou sustentados por convenções de gênero - muitas vezes disfarçados sob o manto da liberdade individual ou da igualdade formal entre os sexos. O que se observa na atualidade é um cenário qualitativamente distinto: as plataformas digitais, aliadas ao avanço da tecnologia algorítmica e ao uso intensivo de dados, passaram a constituir verdadeiros espaços de agregação e reforço de discursos misóginos. Esse ambiente virtual, estruturado por lógicas comerciais que envolvem a categorização de interesses para fins publicitários, opera sem um arcabouço normativo adequado, tanto no que diz respeito à responsabilização de seus agentes quanto à regulação da Inteligência Artificial. A ausência de mecanismos legais eficazes que coíbam a opacidade algorítmica e a manipulação de classificações algorítmicas por plataformas digitais cria um cenário propício à propagação de práticas violentas contra mulheres. Assim, o que se estabelece é uma engrenagem tecnológica de gênero que intensifica e legitima formas contemporâneas de misoginia.

A disseminação da misoginia nas plataformas digitais se intensifica com o avanço tecnológico, mas há outro aspecto que exige atenção: o emprego de algoritmos avançados de aprendizado de máquina, capazes de distribuir conteúdos e anúncios de forma direcionada, com base em interesses previamente mapeados por meio da coleta de dados nas redes sociais. Assim, o sistema de segmentação do *Facebook*, por exemplo, não disponibiliza todos os usuários a anunciantes, mas sim aqueles que, segundo a plataforma, demonstram maior afinidade com os temas promovidos. Segundo Cotter, Medeiros, Pak e Thorson<sup>13</sup>, o processo de classificação de usuários é um processo de mercantilização, que envolve a construção (algorítmica) de categorias de interesse para direcionamento de anúncios e a classificação de usuários nelas.

Note-se que a segmentação de usuários depende de uma percepção de valor daquele público para o anúncio ou conteúdo impulsionado. De forma bastante atuante as plataformas distribuem conteúdo que explora e difunde a misoginia, colaborando com a construção de uma comunidade orientada em torno de uma mesma pauta. Assim como os sistemas de classificação tradicionais, a classificação algorítmica envolve escolhas éticas, mediando relações sociais, políticas e econômicas, frequentemente beneficiando grupos dominantes em categorias como gênero, raça, etnia e sexualidade, classe e outros marcadores. O fenômeno de segmentação e categorização de usuários é o que torna a mercantilização da misoginia tão atraente e rentável para a publicidade digital nas plataformas:

Os desenvolvedores tomam decisões para conceituar e operacionalizar modelos de previsão e, ao fazer isso, "colocam uma moldura filosófica particular no mundo que o torna propício ao trabalho de código e algoritmos" (Kitchin e Dodge, 2011: 247). Os desenvolvedores determinam quem é representado nos conjuntos de dados e como os dados são "preparados para o algoritmo" (Gillespie, 2014). Os desenvolvedores também tomam decisões sobre quais categorias identificar, o que elas significam, quem e o que deve ser classificado nelas e o que fazer com elas (Gillespie, 2014). Em um nível mais elevado, os valores e interesses dos proprietários de plataformas guiam o desenvolvimento de algoritmos e intervenções posteriores em seus resultados e resultados.

<sup>13</sup> COTTER, Kevin; MEDEIROS, Meghaan; PAK, Chong; THORSON, Kjerstin. “Reach the right people”: The politics of “interests” in Facebook’s classification system for ad targeting, *Big Data & Society*, v. 8, n. 1, p. 1–16, 2021. Disponível em: <http://doi.org/10.1177/2053951721996046>. Acesso em: 19 mar. 2024.

Assim, as classificações algorítmicas representam "leituras interessadas da realidade dataficação" (Rieder, 2017: 110) <sup>14</sup> (tradução nossa)

A plataformação da misoginia não apenas proporciona o encontro entre indivíduos e grupos organizados em torno de um ideal misógino de dominação, controle e subalternização das mulheres - seus corpos, seus papéis sociais, suas vozes - como também transforma essa lógica em mercadoria. Por meio de classificações algorítmicas opacas e da arquitetura técnica que estrutura o funcionamento das plataformas, a misoginia é não só viabilizada, mas monetizada. Os discursos de ódio e a violência simbólica são convertidos em dados, engajamento e lucro. Desplataformizar a misoginia, portanto, exige uma abordagem que ultrapasse os limites das soluções internas, como bloqueios, remoções ou banimentos - medidas que, embora necessárias, permanecem subordinadas aos termos de uso e às orientações éticas das próprias plataformas. Quando está em jogo a reprodução sistemática da violência de gênero, não se pode restringir a resposta a mecanismos autorregulatórios. É nesse contexto que se impõe, como passo indispensável, uma análise mais aprofundada da presença e da naturalização da misoginia na publicidade - terreno fértil para a normalização de estereótipos de gênero e para a perpetuação de hierarquias que atravessam tanto o discurso quanto o mercado.

### 3 O LUCRO DA MISOGINIA NAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS

De acordo com os achados da primeira etapa do relatório "Observatório da indústria da desinformação e violência de gênero nas plataformas digitais", conduzida pelo NetLab – o Laboratório de pesquisa em Internet e Redes Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), sob encomenda do Ministério das Mulheres do Governo Federal brasileiro, no âmbito da iniciativa Brasil Sem Misoginia, em 28 dias de coleta a partir de peças publicitárias que estavam ativas entre 01 e 09 de fevereiro de 2024, foram identificados 1.565 anúncios tóxicos que impactaram mulheres e apresentaram indícios de comportamento misógino, de golpes, fraudes ou de irregularidades na oferta de produtos ou serviços ao público feminino<sup>15</sup>. Para chegar a estes resultados, os/as pesquisadores(as) buscaram por anúncios ativos e não categorizados como sensíveis<sup>16</sup> a partir de 165 termos ou palavras-chave relacionadas à saúde, misoginia, autonomia financeira e espiritualidade femininas, para realizar uma análise exploratória sobre as principais narrativas e tipos de anúncios, por meio da interface da Biblioteca de Anúncios da *Meta*. Destes, 56 termos de busca foram mantidos para a coleta final. Foram analisados postagens impulsionadas que citavam ou apresentavam

---

<sup>14</sup> COTTER, Kevin; MEDEIROS, Meghaan; PAK, Chong; THORSON, Kjerstin. "Reach the right people": The politics of "interests" in Facebook's classification system for ad targeting, **Big Data & Society**, v. 8, n. 1, p. 1–16, 2021.

<sup>15</sup> SANTINI, R. Marie. SALLES, Débora. MATTOS, Bruno. BELIN, Luciane L. CANAVARRO, Marcela. MEDEIROS, Stéphanie. HADDAD, João G. SILVA, Daphne. SEADE, Renata. DIAS, Bernardo. GOMES, Matheus. **Golpes, fraudes e desinformação na publicidade digital abusiva contra mulheres**. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Publicado em 08 de março de 2024. Disponível em: <http://netlab.eco.ufrj.br/post/golpes-fraudes-e-desinformac-a-o-na-publicidade-digital-abusiva-contra-mulheres>. Acesso em 19 mar. 2024.

<sup>16</sup> Segundo a *Meta*, são consideradas categorias especiais de anúncios aquelas que versam sobre ofertas de crédito, moradia, temas sociais, eleições ou políticas. A escolha da categoria faz parte dos padrões de publicidade estabelecidos pela plataforma.

imagens (foto ou vídeo) de mulheres ou, ainda, que se referiam a mulheres como interlocutoras, além de outros indicativos de que os anúncios buscavam interagir com o público feminino<sup>17</sup>.

Cabe destacar que o objetivo principal da pesquisa foi identificar, arquivar e analisar anúncios tóxicos que impactaram mulheres e foram impulsionados em uma ou mais plataformas da *Meta* - o que compreende as principais redes sociais utilizadas no Brasil, quais sejam *Facebook*, *Instagram*, *Messenger* e *Audience Network*. Após a coleta, houve classificação das categorias mais comuns de ameaças às mulheres, partindo inicialmente de três níveis de toxicidade na publicidade online: problemática, irregular ou ilegal/fraudulenta. Foi considerada problemática a publicidade “[...]que reforça estereótipos de gênero, cultura masculinista e/ou explora vulnerabilidades psicossociais e econômicas, sem necessariamente incidir em crimes ou irregularidades.”; foi considerada irregular a publicidade que “[...] viola normas de publicidade e de Conselhos Profissionais (como CFM, CFO, OAB, etc.) e/ou outras normas setoriais.”; foi considerada ilegal ou fraudulenta a publicidade “[...] que viola a norma jurídica brasileira, em especial a Constituição Federal, o Código Penal, o Código de Defesa do Consumidor e a resolução 96/2008 da Anvisa, que regula a propaganda e a publicidade de medicamentos.”<sup>18</sup>

Não se pretender elaborar uma revisão sistemática da pesquisa realizada pelo NetLab, mas optou-se por utilizar os dados recentemente colhidos por constituírem importantes categorias de constatação e questionamento da realidade, além de se tratar de informações que agora pertencem ao Ministério das Mulheres e são, portanto, institucionais. Diante disso, algumas informações contidas no relatório serão, necessariamente, retomadas neste artigo com as devidas referências. Essa retomada visa sustentar a hipótese central de que os eventos analisados não são meramente aleatórios, mas refletem um padrão estrutural sustentado pela opacidade algorítmica na distribuição de conteúdos publicitários. Tal cenário é agravado pela histórica ausência de responsabilização dos provedores de aplicação - situação que apenas começou a ser revista com a recente tese firmada pelo STF, que passou a admitir a responsabilização dessas plataformas em determinados contextos.

Conforme a pesquisa, 61% dos anúncios redirecionaram usuárias do sexo feminino para o *WhatsApp*. Ressalta-se que, nesse aplicativo, as comunicações são protegidas por criptografia de ponta a ponta, o que garante sigilo absoluto às mensagens trocadas e esse ambiente altamente protegido acaba favorecendo a realização de atividades ilícitas ou fraudulentas, uma vez que não há monitoramento ou controle externo, salvo em casos excepcionais mediante ordem judicial. Outro resultado identificado pela pesquisa é que as publicações de cunho publicitário tendem a utilizar estratégias baseadas em autoridade e credibilidade, com o intuito de gerar confiança entre o público feminino-alvo de seus produtos e serviços. Um exemplo disso são os anúncios considerados sensíveis na área da saúde, que fazem uso indevido de imagens. Um dos vídeos analisados, por exemplo, foi compartilhado pelo menos 21 vezes dentro da amostra - nem sempre com a devida sinalização de conteúdo sensível - e utiliza imagens manipuladas do presidente da Anvisa, Antônio Barra Torres, durante a CPI da Covid. A fraude se completa quando o usuário é conduzido, por meio de redirecionamento, a uma conversa no *WhatsApp*.

<sup>17</sup> SANTINI, R. Marie. SALLES, Débora. MATTOS, Bruno. BELIN, Luciane L. CANAVARRO, Marcela. MEDEIROS, Stéphanie. HADDAD, João G. SILVA, Daphne. SEADE, Renata. DIAS, Bernardo. GOMES, Matheus. **Golpes, fraudes e desinformação na publicidade digital abusiva contra mulheres**. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Publicado em 08 de março de 2024.

<sup>18</sup> SANTINI, R. Marie. SALLES, Débora. MATTOS, Bruno. BELIN, Luciane L. CANAVARRO, Marcela. MEDEIROS, Stéphanie. HADDAD, João G. SILVA, Daphne. SEADE, Renata. DIAS, Bernardo. GOMES, Matheus. **Golpes, fraudes e desinformação na publicidade digital abusiva contra mulheres**. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Publicado em 08 de março de 2024, p. 12.

A sobreposição de áudio falso é facilitada pela presença de uma máscara cobrindo a boca de Barra Torres. No vídeo editado, ele estaria dando a chancela da Anvisa a um produto “milagroso” para emagrecimento, que seria comercializado apenas pelo “WhatsApp de um especialista credenciado”, cujo contato estaria disponível na publicação, que traz link para chat no aplicativo de mensagens. Replicado em diferentes anúncios, o vídeo também traz a logomarca da Globo e/ou da Anvisa. Em todos os anúncios, o texto do post diz que “Nós, da ANVISA, encorajamos a todos que buscam a diminuição do peso de forma saudável a adquirir o produto exclusivamente através dos canais regulamentados”.<sup>19</sup>

Assim como no vídeo falso mencionado anteriormente, o corpo feminino esteve presente em 80% dos anúncios tóxicos analisados, seja por meio de abordagens voltadas à estética, à perda de peso, por envolverem fraudes ou golpes, ou ainda por perpetuarem estereótipos de gênero. Esses conteúdos incluíam promessas de resultados rápidos, promoção de padrões de beleza inalcançáveis, fórmulas milagrosas para emagrecimento, uso indevido da imagem de mulheres e a oferta de tratamentos sem qualquer respaldo científico. <sup>20</sup>Os achados da pesquisa também apontam que 79% dos anúncios representam risco à saúde pública ou individual (promessas de resultados e criação de expectativas em relação a resultados de beleza, saúde, bem-estar e emagrecimento, sem comprovação científica; 66% dos anúncios traz desinformação, publicidade abusiva ou enganosa (promessas de mudança de vida, resultados rápidos em aspectos financeiros, perda de peso, desrespeitando conselhos profissionais, e sem comprovação científica, mas utilizando-se de informações supostamente científicas).

Quanto ao reforço de estereótipos de gênero, machismo, e objetificação da mulher, 44% dos conteúdos foi catalogado assim, por determinarem como mulheres devem ser e qual aparência devem ter, colocando-as como subordinadas ou como objetos sexuais. Foram encontrados, também, fraudes ou golpes em 35% dos anúncios com abordagem sensacionalista que se utilizavam de gatilhos que davam a ideia de grandes benefícios e preços fora do comum e direcionam consumidores para sites falsos; 34% dos anúncios utiliza identidade falsa, utilizando pessoas amplamente conhecidas, como celebridades, para dar credibilidade ao golpe.

Esses dados evidenciam a persistência de estereótipos de gênero, a forte influência da indústria da beleza sobre os padrões impostos às mulheres e a constante pressão por aceitação e pertencimento. Revelam, ainda, como as mulheres são frequentemente reduzidas à condição de objeto de desejo - ou instadas a se tornarem tal objeto - em detrimento de sua posição como sujeitos plenos nas relações sociais. Essa lógica se estrutura a partir de papéis sociais rigidamente definidos, que destinam às mulheres funções específicas no espaço doméstico, público e produtivo: “[...] é mãe na casa, cidadã na polis e trabalhadora no mercado. E existe ainda uma outra grande função que é exercida – ou demandada a ser exercida –, que é a de ser uma mulher desejada.”<sup>21</sup>

Dentro desse espectro foram popularizadas e inscritas na ordem do simbólico as ideias de que pessoas que nascem marcadas pelo sexo feminino são seres com constituição psíquica

---

<sup>19</sup> SANTINI, R. Marie. SALLES, Débora. MATTOS, Bruno. BELIN, Luciane L. CANAVARRO, Marcela. MEDEIROS, Stéphanie. HADDAD, João G. SILVA, Daphne. SEADE, Renata. DIAS, Bernardo. GOMES, Matheus. **Golpes, fraudes e desinformação na publicidade digital abusiva contra mulheres**. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Publicado em 08 de março de 2024, p. 15.

<sup>20</sup> SANTINI, R. Marie. SALLES, Débora. MATTOS, Bruno. BELIN, Luciane L. CANAVARRO, Marcela. MEDEIROS, Stéphanie. HADDAD, João G. SILVA, Daphne. SEADE, Renata. DIAS, Bernardo. GOMES, Matheus. **Golpes, fraudes e desinformação na publicidade digital abusiva contra mulheres**. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Publicado em 08 de março de 2024, p. 17.

<sup>21</sup> HOMEM, Maria. CALLIGARIS, Contardo. **Coisa de menina? Uma conversa sobre gênero, sexualidade, maternidade e feminismo**. Campinas: Papirus, 2019, p. 80.

naturalmente empática, sensível, dócil e com habilidades manuais mais desenvolvidas, além de dotadas de uma certa dificuldade na tomada de decisão, raciocínio lógico e trato estatístico. Esse viés falacioso é erroneamente reforçado e confirmado através da linguagem e dos estereótipos de gênero que falam sobre “coisa de mulher” e “lugar de mulher”. Utiliza-se para esse fim, comumente, apenas a expressão “feminino”, como um guarda-chuva semântico que reafirma um comportamento social condizente com o sexo biológico.

No mesmo modo, o masculino também é tomado como adjetivo universal que nomeia e orienta a linguagem, suas significações e certas características e papéis gendrados, sendo adotado como o parâmetro a partir do qual se baseiam os Outros. A mulher é tida como o Outro, o que surge como o oposto do homem: o que não é homem, o que não é masculino, feminino é. Mulher é.<sup>22</sup>

Retomando os dados do relatório, tem-se que o uso indevido de marcas renomadas, de programas e jornais conhecidos para dar credibilidade aos produtos e serviços fraudulentos totalizou 19% dos anúncios; 13% dos anúncios promovia conteúdo masculinista, conhecido como sendo aquele destinado ao desenvolvimento masculino com o objetivo de tornar mulheres submissas e reforçar uma lógica descabida de que homens têm sido vítimas de uma suposta ditadura feminista; por fim, 9% dos anúncios descumpriu normas de conselhos profissionais (mostrando rosto de pacientes em procedimentos, sem utilização de número de registro profissional). Em menos de um mês, foram identificados 1.565 anúncios com conteúdos problemáticos que oferecem riscos diretos às mulheres.

O que deveria ser um espaço de socialização e lazer se revela, na prática, um ambiente marcado por ameaças, onde elas são constantemente expostas a publicidades fraudulentas ou ilícitas - muitas das quais levam a interações obscuras por meio de conversas criptografadas no *WhatsApp*. Além disso, as mulheres aparecem nesses anúncios tanto como alvo quanto como objeto, sendo atravessadas por estereótipos de gênero que são reiterados por meio de campanhas publicitárias. O que todo o contexto sinaliza é que o ócio das mulheres tem representado um risco para elas por toda uma racionalidade que as objetifica sexualmente e as categoriza como coisas que podem ser livremente dispostas e apropriadas.<sup>23</sup>

Considerando que a publicidade constitui uma das principais fontes de receita da plataforma, é razoável que a responsabilidade pela moderação dessa atividade recaia diretamente sobre ela. Quando isso não ocorre, torna-se evidente que há um sistema social mais amplo - marcado por estruturas patriarcais e desigualdades de gênero - que se beneficia da desinformação e da violência digital dirigida às mulheres. Nesse contexto, é fundamental compreender o papel da opacidade algorítmica na sustentação desse cenário, bem como o impacto da ausência de responsabilização das plataformas.

#### 4 OPACIDADE ALGORÍTMICA E A RESPONSABILIZAÇÃO DOS PROVEDORES

Para compreender com mais clareza a opacidade algorítmica e a lógica de mercantilização das segmentações de interesses nas plataformas digitais, é útil contrastar com o cenário publicitário de algumas décadas atrás. Naquele período, as estratégias mais eficazes de divulgação incluíam a exibição de comerciais em horário nobre na televisão aberta, a publicação em jornais de grande circulação, a transmissão em rádios

<sup>22</sup> FERRAZ, Deise Brião. COSTA, Marli Marlene Moraes da. O Protocolo de Julgamento com Perspectiva de Gênero como respostas institucional à pretensão universalização do feminino, amparada nos esforços internacionais de eliminação de todas as formas de discriminação contra as mulheres, *Revista de Direito Internacional*, v. 20, n. 1, p. 121, 2023a.

<sup>23</sup> FERRAZ, Deise Brião; COSTA, Marli Marlene Moraes da. Políticas Públicas contra o assédio e violência sexual: estudo comparado entre o Protocolo de Barcelona “No Callamos” e o projeto de lei brasileiro que cria o Protocolo “Não é Não”. *Revista Vertentes do Direito*, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 388, 2023c. Disponível em: <http://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/direito/article/view/16566>.

populares ou ainda a exposição em *outdoors* bem posicionados. A principal meta dessas ações era alcançar o maior número possível de pessoas. No entanto, um amplo alcance não implicava necessariamente em eficácia comercial, pois o conteúdo era direcionado de forma indistinta, atingindo um público muitas vezes genérico, nem sempre compatível com o perfil do consumidor ideal.

Agora imagine este mesmo produto sendo veiculado com uma segmentação de público específico que atenda ao ideal de comprador da empresa/marca/anunciante, utilizando-se da *dataficação* das plataformas para uma entrega de criativos publicitários para pessoas que já manifestaram interesses por determinada categoria de produtos/mensagens, classificadas por gênero e até mesmo classe social (dependendo do país, esta é uma informação elegível na categorização de anúncios da *Meta*), idade, e com possibilidades, inclusive, de excluir determinados grupos do recebimento da publicidade. Tudo isso a partir de um sistema de distribuição baseado em um leilão capaz de determinar o alcance e número de impressões dos criativos do anúncio de acordo com o investimento<sup>24</sup>.

Considerando-se os dois cenários, é notável a vantagem existente no caso das plataformas. O que consumidores entregam para ter acesso às redes sociais são os seus dados, gostos, escolhas, interações. Como tudo isso é feito a partir de uma política de privacidade, através da autorização por termos e condições de uso que a grande maioria dos usuários jamais leu ou lerá – apesar de aceitar -, a noção que se instala é que as pessoas têm acesso às redes sem qualquer contrapartida. Justamente por não compreender, a maioria das pessoas não dá o devido valor aos seus dados.

De fato, pouco se sabe sobre o desenvolvimento do algoritmo que está associado às redes sociais da *Meta* e de outras tantas empresas. Ele enquadra-se dentro dos sistemas de caixa preta – *black box* – que são aqueles em que a referida compreensão e explicabilidade das decisões e resultados automatizados não são claros nem mesmo para especialistas. Nesse caso, sistema de caixa preta é “[...] noción que se emplea para describir la dificultad que sobreviene para explicar el resultado obtenido por la IA en términos comprensibles por el común de las personas”<sup>25</sup>. Pesquisas realizadas por Ali *et al*<sup>26</sup> observaram uma distorção significativa na entrega dos anúncios ao longo de linhas de gênero e raça para “anúncios reais” de oportunidades de emprego e moradia, apesar dos parâmetros de segmentação neutros. Os resultados demonstram mecanismos previamente desconhecidos que podem levar a uma entrega de anúncios potencialmente discriminatória, mesmo quando os anunciantes definem seus parâmetros de segmentação para serem inclusivos.

As possibilidades de segmentação são imensas, inclusive com utilização de recursos de segmentação sensíveis - dados demográficos e interesses do usuário -, grupos de usuários podem ser excluídos de receber determinados anúncios com base nas escolhas de segmentação dos anunciantes. E, considerando-se que

<sup>24</sup> FERRAZ, Deise Brião; COSTA, Marli Marlene Moraes da. A plataformação da misoginia na publicidade digital em redes sociais: um produto da opacidade algorítmica e da ausência de marco regulatório da inteligência artificial. **Revista Direito UNIFACS – Debate Virtual**, n. 291, 2024a. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/9111>. Acesso em: 13 jan. 2025.

<sup>25</sup> CAPARRÓS, Mariana Sánchez. Los riesgos de la inteligencia artificial para el principio de igualdad y no discriminación. Planteo de la problemática y algunas aclaraciones conceptuales necesarias bajo el prisma del Sistema Interamericano de Derechos Humanos. **elDial.com Contenidos Jurídicos**, 2022, p. 1-22. Disponível em: [http://www.researchgate.net/publication/361510404\\_Los\\_riesgos\\_de\\_la\\_inteligencia\\_artificial\\_para\\_el\\_principio\\_de\\_igualdad\\_y\\_no\\_discriminacion\\_planteo\\_de\\_la\\_problematika\\_y\\_algunas\\_aclaraciones\\_conceptuales\\_necesarias\\_bajo\\_el\\_prisma\\_del\\_Sistema\\_Intera](http://www.researchgate.net/publication/361510404_Los_riesgos_de_la_inteligencia_artificial_para_el_principio_de_igualdad_y_no_discriminacion_planteo_de_la_problematika_y_algunas_aclaraciones_conceptuales_necesarias_bajo_el_prisma_del_Sistema_Intera). Acesso em: 07 out. 2023.

<sup>26</sup> ALI, Muhammad; SAPIEZYNSKI, Piotr; BOGEN, Miranda; KOROLOVA, Aleksandra; MISLOVE, Alan; RIEKE, Aaron. Discrimination through optimization: How Facebook’s ad delivery can lead to skewed outcomes, **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, v. 3, n. CSCW, p. 1-30, nov. 2019. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/1904.02095>. Acesso em: 19 mar. 2024.

estes anúncios não dizem respeito apenas à publicidade de consumo, mas também a possibilidades de crédito, moradia e emprego, política, a discriminação algorítmica pode simplesmente excluir e invisibilizar determinados públicos de fatos e oportunidades da vida.

Segundo, descobrimos que a entrega distorcida pode ocorrer devido ao conteúdo do próprio anúncio (ou seja, o título do anúncio, texto e imagem, coletivamente chamados de criativo do anúncio). Por exemplo, anúncios direcionados ao mesmo público-alvo, mas que incluem um criativo que estereotipicamente seria de maior interesse para homens (por exemplo, musculação), podem ser entregues para mais de 80% de homens, e aqueles que incluem um criativo que estereotipicamente seria de maior interesse para mulheres (por exemplo, cosméticos) podem ser entregues para mais de 90% de mulheres. Da mesma forma, anúncios que se referem a conteúdo cultural estereotipicamente de maior interesse para usuários negros (por exemplo, hip-hop) podem ser entregues para mais de 85% de usuários negros, e aqueles que se referem a conteúdo estereotipicamente de interesse para usuários brancos (por exemplo, música country) podem ser entregues para mais de 80% de usuários brancos, mesmo quando direcionados de forma idêntica pelo anunciante. Assim, apesar de fazer o mesmo lance para o mesmo público-alvo, a entrega do anúncio pelo anunciante pode ser fortemente distorcida com base apenas no criativo do anúncio.<sup>27</sup>

Em tratando-se de *black box* e sem a cooperação das plataformas, torna-se praticamente impossível compreender os caminhos de discriminação algorítmicos percorridos no processo de distribuição publicitário e a extensão de seus efeitos discriminatórios. Tem-se a noção, a partir de pesquisas como a de Ali *et al*<sup>28</sup> que as imagens utilizadas nos criativos dos anúncios são capazes de afetar seu direcionamento e distribuição, baseando-se essencialmente em estereótipos de gênero.

Em que pese essa realidade de mercantilização da misoginia vastamente denunciada neste trabalho, não havia, de forma geral, previsão de responsabilização dos provedores pelos conteúdos de terceiros. Essa realidade perdurou até o emblemático julgamento de 26 de junho de 2025 em que o Supremo Tribunal Federal ao julgar os Recursos Extraordinários nº 1.057.258 e nº 1.037.396 (Temas 533 e 987 de repercussão geral), declarou a inconstitucionalidade parcial do artigo 19 do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014). O referido artigo condicionava a responsabilização civil dos provedores de aplicação de internet ao descumprimento de prévia ordem judicial para remoção de conteúdo ilícito. A Corte entendeu que esta exigência se mostrava inadequada diante da realidade digital contemporânea, sobretudo no que concerne à tutela de direitos fundamentais e à preservação da democracia. Vejamos o que dizia o artigo:

### Seção III

#### Da Responsabilidade por Danos Decorrentes de Conteúdo Gerado por Terceiros

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.

§ 1º A ordem judicial de que trata o caput deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material.

<sup>27</sup> ALI, Muhammad; SAPIEZYNSKI, Piotr; BOGEN, Miranda; KOROLOVA, Aleksandra; MISLOVE, Alan; RIEKE, Aaron. Discrimination through optimization: How Facebook's ad delivery can lead to skewed outcomes, **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, v. 3, n. CSCW, p. 1-30, nov. 2019.

<sup>28</sup> ALI, Muhammad; SAPIEZYNSKI, Piotr; BOGEN, Miranda; KOROLOVA, Aleksandra; MISLOVE, Alan; RIEKE, Aaron. Discrimination through optimization: How Facebook's ad delivery can lead to skewed outcomes, **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, v. 3, n. CSCW, p. 1-30, nov. 2019.

§ 2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal.

§ 3º As causas que versem sobre ressarcimento por danos decorrentes de conteúdos disponibilizados na internet relacionados à honra, à reputação ou a direitos de personalidade, bem como sobre a indisponibilização desses conteúdos por provedores de aplicações de internet, poderão ser apresentadas perante os juizados especiais.

§ 4º O juiz, inclusive no procedimento previsto no § 3º, poderá antecipar, total ou parcialmente, os efeitos da tutela pretendida no pedido inicial, existindo prova inequívoca do fato e considerado o interesse da coletividade na disponibilização do conteúdo na internet, desde que presentes os requisitos de verossimilhança da alegação do autor e de fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação.<sup>29</sup>

As questões jurídicas que nortearam o julgamento foram, além da constitucionalidade do artigo 19, o regime de responsabilidade das plataformas, considerando a necessidade de proteger os direitos fundamentais e os valores democráticos previstos pela Constituição de 1988, no ambiente digital. Os fundamentos da decisão apontaram para mudanças consideráveis: os provedores de aplicações de internet, como redes sociais e mecanismos de busca, poderão ser responsabilizados independentemente de ordem judicial quando, após receberem notificação extrajudicial acerca da presença de crimes ou atos ilícitos em suas plataformas, deixarem de remover o conteúdo indicado. Essa interpretação amplia o alcance do artigo 21 do Marco Civil da Internet, originalmente restrito a casos de divulgação não autorizada de cenas de nudez de caráter privado. A mesma lógica passa a ser aplicável a ilícitos em geral, abrangendo, inclusive, situações que envolvam perfis inautênticos ou falsos.<sup>30</sup>

No tocante aos crimes contra a honra, permanece a exigência de ordem judicial para a responsabilização das plataformas, em conformidade com o artigo 19 do Marco Civil. Essa distinção busca resguardar a liberdade de expressão, evitando censura prévia e remoção de conteúdos que, ainda que incômodos, representem críticas legítimas. Contudo, uma vez reconhecido judicialmente o caráter ilícito de determinada publicação, os provedores deverão remover postagens de conteúdo idêntico mediante simples notificação, dispensando novas decisões judiciais. A aplicação integral do artigo 19 também se mantém para determinados provedores com atuação neutra, que não exercem interferência sobre o conteúdo disponibilizado. Incluem-se nessa categoria os serviços de correio eletrônico, aplicativos destinados a reuniões privadas e plataformas de mensagens instantâneas como o *WhatsApp*, exclusivamente no que se refere a comunicações interpessoais, protegidas pelo sigilo constitucional.<sup>31</sup>

Há, entretanto, duas situações específicas em que a responsabilização poderá ocorrer sem necessidade de ordem judicial ou notificação prévia: quando o conteúdo for divulgado mediante anúncios pagos ou impulsionamento, visto que, nesses casos, há aprovação direta pela plataforma; e diante da utilização de redes artificiais ilícitas de distribuição de conteúdo, operadas por robôs. Nessas hipóteses,

---

<sup>29</sup> BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 151, n. 78, p. 1, 24 abr. 2014. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm). Acesso em: 4 ago. 2025.

<sup>30</sup> BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Informação à sociedade. **RE 1.037 (Tema 987) e 1.057.258 (Tema 533) Responsabilidade de plataformas digitais por conteúdo de terceiros**. Disponível em: [https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/Informac807a7710a768SociedadeArt19MCI\\_vRev.pdf](https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/Informac807a7710a768SociedadeArt19MCI_vRev.pdf). Acesso em: 08 ago. 2025.

<sup>31</sup> BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Informação à sociedade. **RE 1.037 (Tema 987) e 1.057.258 (Tema 533) Responsabilidade de plataformas digitais por conteúdo de terceiros**.

presume-se que o provedor tinha conhecimento da ilicitude, podendo afastar a responsabilidade apenas se demonstrar ter agido com diligência e dentro de prazo razoável para a remoção<sup>32</sup>.

Por fim, para determinados crimes de extrema gravidade, incide o chamado dever de cuidado, que impõe às plataformas a obrigação de adotar medidas preventivas para impedir a publicação desses conteúdos, independentemente de notificação ou ordem judicial. Essa regra abrange crimes como: terrorismo, induzimento ao suicídio ou à automutilação, pornografia infantil e demais delitos graves contra crianças, adolescentes e pessoas em situação de vulnerabilidade, tráfico de pessoas, discriminação e discurso de ódio, crimes de gênero contra mulheres e atos antidemocráticos. A responsabilização, nesses casos, ocorrerá apenas quando se constatar falha sistêmica do provedor, ou seja, a ausência de mecanismos eficazes para prevenir ou remover tais conteúdos. A mera ocorrência isolada de um conteúdo ilícito não é suficiente para caracterizar responsabilidade<sup>33</sup>.

A recente decisão do Supremo Tribunal Federal, ao ampliar as hipóteses de responsabilização civil de provedores de aplicações de internet, introduz instrumentos jurídicos capazes de mitigar a difusão e a permanência de discursos misóginos nas plataformas digitais. Ao permitir que conteúdos ilícitos sejam removidos mediante notificação extrajudicial, e não apenas por ordem judicial, transfere-se às plataformas a obrigação de agir de forma célere e diligente frente a manifestações que violem direitos fundamentais, inclusive aqueles voltados à proteção da dignidade e da igualdade de gênero. Adicionalmente, a previsão de deveres proativos de cuidado em casos de crimes gravíssimos, como violência de gênero e discurso de ódio, introduz um padrão normativo que desloca o eixo da responsabilização de um paradigma puramente reativo para um modelo preventivo. Esse redesenho jurídico impõe às plataformas a implementação de mecanismos técnicos e procedimentais que dificultem a publicação inicial de conteúdos misóginos, reduzindo o ciclo de viralização que alimenta e normaliza tais discursos.

A possibilidade de responsabilização direta das plataformas, sem necessidade de ordem judicial ou notificação prévia, nos casos de conteúdos veiculados por meio de anúncios pagos ou impulsionamento e na utilização de redes artificiais ilícitas operadas por robôs, dialoga de forma direta com a problemática da opacidade algorítmica. Nessas hipóteses, o provedor exerce controle ativo e consciente sobre a difusão do conteúdo - seja ao aprovar campanhas publicitárias e segmentações, seja ao gerir mecanismos automatizados de recomendação e distribuição -, o que afasta a alegação de desconhecimento. Essa guinada rompe com a narrativa de neutralidade tecnológica, evidenciando que a curadoria e o alcance das publicações não decorrem apenas de interações orgânicas, mas de arquiteturas algorítmicas desenhadas para maximizar engajamento e receita, mesmo quando isso implica a amplificação de discursos misóginos. Em outras palavras: as redes sociais lucram com a misoginia e, portanto, nada mais justo que sejam responsabilizadas por sua ocorrência quando se dá sob sua mediação, e que tenham maior transparência e responsabilidade na gestão de seus próprios sistemas de promoção e distribuição de conteúdo.

<sup>32</sup> BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Informação à sociedade. RE 1.037 (Tema 987) e 1.057.258 (Tema 533) Responsabilidade de plataformas digitais por conteúdo de terceiros.

<sup>33</sup> BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Informação à sociedade. RE 1.037 (Tema 987) e 1.057.258 (Tema 533) Responsabilidade de plataformas digitais por conteúdo de terceiros.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A misoginia nas redes sociais revela-se não apenas como um fenômeno social reproduzido na internet, mas como um produto amplificado por estruturas algorítmicas opacas que condicionam a distribuição e visibilidade dos conteúdos. Esses algoritmos, cujos critérios internos são pouco ou nada transparentes, favorecem a viralização de discursos agressivos e o encontro de pessoas que comungam dos mesmos interesses escusos e machistas, potencializando práticas misóginas. Paralelamente, o modelo de negócios das plataformas, fundamentado no engajamento e no lucro, contribui para perpetuar esse ciclo, criando incentivos perversos para a manutenção e expansão dessa realidade.

A ausência histórica de responsabilização efetiva dos provedores de aplicações de internet reforçou a persistência desse cenário, permitindo que a misoginia digital prosperasse em um ambiente quase sem freios jurídicos ou regulatórios que, quando existiam, chegavam tardiamente. A redação legal do Marco Civil anterior ao julgamento, pautada em exigências rígidas para remoção de conteúdo, como a necessidade de ordem judicial prévia, funcionava como barreira para a rápida contenção de material ofensivo e abusivo. Entretanto, os recentes avanços jurídicos, em especial a decisão do Supremo Tribunal Federal, inauguram um novo paradigma ao flexibilizar as condições de responsabilização, ampliando os instrumentos para coibir a propagação de conteúdos misóginos e outros ilícitos nas plataformas. Essa evolução sinaliza a possibilidade de maior controle e *accountability*, contribuindo para a desconstrução das arquiteturas que sustentam a misoginia digital.

Diante desse quadro, a regulação das plataformas digitais torna-se imprescindível para a efetiva proteção dos direitos fundamentais no ambiente *online* e para o enfrentamento dessa aversão digital às mulheres. A criação de deveres claros de cuidado, combinada com a flexibilização dos mecanismos de responsabilização, pode induzir mudanças estruturais na governança das redes, tornando-as menos hospitaleiras para discursos de ódio e discriminação. Assim, a desplataformização da misoginia - entendida como a retirada sistemática de conteúdos, perfis e redes que promovem esse tipo de discurso - depende da conjugação entre a inovação normativa e a fiscalização diligente. Apenas por meio desse equilíbrio será possível transformar as redes sociais em espaços que promovam, de fato, a igualdade, o respeito e a dignidade humana.

Em uma escala mais localizada, soluções mais pontuais em relação à publicidade digital podem envolver a prática de acionar conselhos profissionais diante de criativos publicitários que extrapolem limites, que exponham pacientes e resultados, que façam promessas milagrosas, que não identifiquem o número de registro no conselho profissional. Tais medidas podem ser efetivas já que estes conselhos já têm seus direitos constituídos, bastando ser reivindicados. Ademais, as plataformas deveriam investir em um trabalho mais criterioso de equipes de moderação dos conteúdos e naquilo que diz respeito aos sistemas automatizados das plataformas, que os algoritmos sejam treinados para identificar e banir conteúdo discriminatório muito antes de sua veiculação. Tais treinamentos só funcionam lucidamente em um contexto de diversidade de equipes, com formação focada na detecção e correção de vieses discriminatórios. Como tão bem se sabe, problemas estruturais como a misoginia não tem um caminho único de solução e nem dependem meramente de uma legislação para que o problema se resolva. Este é um daqueles problemas organizados por camadas – algumas mais profundas, outras mais visíveis e superficiais -, que dependem de uma solução estrategicamente articulada e multisetorial. Não é só a tecnologia que avança, a misoginia também.

## REFERÊNCIAS

- ALI, Muhammad; SAPIEZYNSKI, Piotr; BOGEN, Miranda; KOROLOVA, Aleksandra; MISLOVE, Alan; RIEKE, Aaron. Discrimination through optimization: How Facebook's ad delivery can lead to skewed outcomes, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, v. 3, n. CSCW, p. 1-30, nov. 2019. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/1904.02095>.
- BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, ano 151, n. 78, p. 1, 24 abr. 2014. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm)
- BRASIL. PL 2.338/2023. Dispõe sobre o uso da Inteligência Artificial. Brasília, DF: Senado Federal. Disponível em: <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/157233>.
- BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Informação à sociedade. RE 1.037 (Tema 987) e 1.057.258 (Tema 533) Responsabilidade de plataformas digitais por conteúdo de terceiros. Disponível em: [https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/Informac807a7710a768SociedadeArt19MCI\\_vRev.pdf](https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/Informac807a7710a768SociedadeArt19MCI_vRev.pdf)
- CAPARRÓS, Mariana Sánchez. Los riesgos de la inteligencia artificial para el principio de igualdad y no discriminación. Planteo de la problemática y algunas aclaraciones conceptuales necesarias bajo el prisma del Sistema Interamericano de Derechos Humanos. *elDial.com Contenidos Jurídicos*, 2022, p. 1-22. Disponível em: [http://www.researchgate.net/publication/361510404\\_Los\\_riesgos\\_de\\_la\\_inteligencia\\_artificial\\_para\\_el\\_p\\_rincipio\\_del\\_igualdad\\_y\\_no\\_discriminacion\\_planteo\\_de\\_la\\_problematika\\_y\\_algunas\\_aclaraciones\\_conc\\_eptuales\\_necesarias\\_bajo\\_el\\_prisma\\_del\\_Sistema\\_Intera](http://www.researchgate.net/publication/361510404_Los_riesgos_de_la_inteligencia_artificial_para_el_p_rincipio_del_igualdad_y_no_discriminacion_planteo_de_la_problematika_y_algunas_aclaraciones_conc_eptuales_necesarias_bajo_el_prisma_del_Sistema_Intera).
- COTTER, Kevin; MEDEIROS, Meghaan; PAK, Chong; THORSON, Kjerstin. "Reach the right people": The politics of "interests" in Facebook's classification system for ad targeting, *Big Data & Society*, v. 8, n. 1, p. 1–16, 2021. DOI: <http://doi.org/10.1177/2053951721996046>.
- d'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos, *Revista Galaxia*, n. 38, p. 28-39, maio-ago. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-2554234208>
- FERRAZ, Deise Brião. COSTA, Marli Marlene Moraes da. O Protocolo de Julgamento com Perspectiva de Gênero como respostas institucional à pretensão universalização do feminino, amparada nos esforços internacionais de eliminação de todas as formas de discriminação contra as mulheres, *Revista de Direito Internacional*, v. 20, n. 1, p. 115-127, 2023a. Disponível em: <http://uniceub.emnuvens.com.br/rdi/article/view/9070/pdf>. Acesso em 01 abr. 2024.
- FERRAZ, Deise Brião; COSTA, Marli Marlene Moraes da. Violência de gênero, subjetivação e homossociabilidade masculina: Nem sempre os processos de socialização acompanham a evolução legislativa. In: Clovis Gorczewski e André Viana Custódio (org.). *Direito & políticas públicas*, v. III, 1 ed. Porto Alegre: Free Press, 2023b, p. 309-328.
- FERRAZ, Deise Brião; COSTA, Marli Marlene Moraes da. Políticas Públicas contra o assédio e violência sexual: estudo comparado entre o Protocolo de Barcelona "No Callamos" e o projeto de lei brasileiro que cria o Protocolo "Não é Não". *Revista Vertentes do Direito*, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 379–410, 2023c. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2359-0106.2023.v10n2.p379-410>

FERRAZ, Deise Brião; COSTA, Marli Marlene Moraes da. A plataforma da misoginia na publicidade digital em redes sociais: um produto da opacidade algorítmica e da ausência de marco regulatório da inteligência artificial. *Revista Direito UNIFACS – Debate Virtual*, n. 291, 2024a. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/9111>. Acesso em: 13 jan. 2025.

FERRAZ, Deise Brião; COSTA, Marli Marlene Moraes da. Microtrabalho na Inteligência Artificial: direitos fundamentais das mulheres e a ética do cuidado, *Revista Brasileira de Sociologia do Direito*, v. 11, n. 2, p. 25-43, 2024b. DOI: <https://doi.org/10.21910/rbsd.v11i2.807>

HOMEM, Maria. CALLIGARIS, Contardo. Coisa de menina? Uma conversa sobre gênero, sexualidade, maternidade e feminismo. Campinas: Papirus, 2019, p. 80.

KHOO, Cynthia. Deplatforming Misogyny. Report on platform liability for technology-facilitated gender-based violence. Women's Legal Education and Action Fund, 2021. Disponível em: <http://www.leaf.ca/publication/deplatforming-misogyny/>. Acesso em: 18 mar. 2024.

LILLY, Mary. 'The World Is Not a Safe Place for Men': The Representational Politics of the Manosphere.". Ottawa: University of Ottawa, 2016. Disponível em: <http://ruor.uottawa.ca/server/api/core/bitstreams/1eee5112-7f22-4ffc-a49d-a978a56bed05/content>. Acesso em: 17 mar. 2024.

SANTINI, R. Marie. SALLES, Débora. MATTOS, Bruno. BELIN, Luciane L. CANAVARRO, Marcela. MEDEIROS, Stéphanie. HADDAD, João G. SILVA, Daphne. SEADE, Renata. DIAS, Bernardo. GOMES, Matheus. Golpes, fraudes e desinformação na publicidade digital abusiva contra mulheres. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Publicado em 08 de março de 2024. Disponível em: <http://netlab.eco.ufrj.br/post/golpes-fraudes-e-desinformac-a-o-na-publicidade-digital-abusiva-contra-mulheres>. Acesso em 19 mar. 2024.