



Google cumpriu 11% das ordens de juízes eleitorais para tirar conteúdo em 2012

Leitura de cabeceira dos advogados de partidos políticos, o Código Eleitoral já é quase obrigatório para os defensores da Google. Isso porque, só nas eleições municipais de 2012, foram 316 pedidos para a retirada de 756 conteúdos por supostas violações à norma. Mas a remoção se limitou a 35 casos (11%), por cumprimento de decisões judiciais. A proporção revela a atual política da empresa de recorrer até a última instância. Entre dezembro de 2009 e o fim de 2012, o índice total de atendimento a pedidos de remoção recuou de 82% para 21%.

“O interesse da empresa, no contexto da lei eleitoral ultrapassada, é analisar casos que mereçam atenção e fomentar o debate”, afirma o diretor de Políticas Públicas e Relações Governamentais da Google, **Marcel Leonardi**. Mas a insistência nessa batalha já custou caro. Por causa de vídeo no YouTube sobre um candidato em Mato Grosso do Sul, um dos diretores da filial brasileira [foi detido](#) em setembro de 2012. Já em março deste ano, o Tribunal Superior Eleitoral [manteve ação](#) contra outro dos dirigentes. Ambos os casos seguem para a extensa lista: há registro no TSE de mais de 250 ações que envolvem a gigante do mercado online.

Mordada legal

Segundo a Google, o Brasil é um dos cinco países com normas mais restritivas à publicidade eleitoral na internet. O resto da lista é formado, na maioria, por nações de menor tradição democrática, como China e Vietnã. O parlamento japonês, onde também havia regulamentação menos aberta, aprovou em abril a flexibilização do uso da *web* nas campanhas. Outra preocupação no Brasil é com a influência exercida por políticos no entendimento de magistrados locais. Já o Executivo, diferentemente do que acontece nos Estados Unidos por causa do combate ao terrorismo, interfere pouco.

“Várias questões ainda não estão legisladas ou esperam a formação de jurisprudência”, explica Leonardi, que participou nesta quarta-feira (5/6) do encontro “Estado e Cidadão: Novos Desafios Jurídicos para a Proteção de Dados no Brasil”, na Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas. É um contrassenso, segundo ele, que as regras limitem as chances de os políticos conversarem mais diretamente com a sociedade apenas no período entre julho e outubro. “Também não faz sentido que vídeos de cidadãos, que denunciam um buraco na rua, sejam considerados propaganda eleitoral antecipada para os opositores do prefeito”, reclama.

Para Leonardi, falta a muitos juízes compreensão sobre a lógica da rede para proferir suas decisões. “Às vezes não se dirigem ao conteúdo específico. Não é possível proibir usuários de acessar qualquer rede social ou até mesmo a internet. Em um país civilizado, ninguém tem a língua cortada por falar mal de outra pessoa”, critica Leonardi. Também é comum que uma publicação retirada de uma plataforma apareça em outra logo depois. “Alguns já evitam a via judicial com medo da repercussão na própria *web* sobre o conteúdo questionado”, alerta.

Na Justiça Eleitoral, segundo o [Relatório de Transparência da Google](#), o audiovisual é o campeão de queixas. De 317 ordens de magistrados para remoção de conteúdo no segundo semestre de 2012, 235



eram dirigidas ao YouTube. Em comparação com a última disputa presidencial, na segunda metade de 2010, o total de pedidos de exclusão pelas cortes eleitorais aumentou em 1.668% — só 19 foram registrados naquele período. Com 100 minutos de vídeos postados no YouTube por minuto e o acirramento das candidaturas para 2014, a tendência é que mais queixas abarquem os tribunais.

Propaganda liberada

Um anteprojeto de minirreforma eleitoral, analisado por um grupo de trabalho na Câmara dos Deputados, foi apresentado esta semana. O texto propõe mudanças no Código Eleitoral ([4.737/1965](#)), na Lei Eleitoral ([9.504/1997](#)) e na Lei dos Partidos ([9.096/1995](#)). Segundo o coordenador da comissão, deputado Cândido Vaccarezza (PT-SP), a maioria das alterações já foi acordada com os líderes partidários. A ideia é que as novas regras, que serão votadas pelo Plenário da Casa na terça-feira (11/6), já possam valer para o pleito de 2014.

"Conversamos bastante com os parlamentares para mostrar os riscos e efeitos de restrições exageradas na internet", conta Marcel Leonardi. O texto da proposta recém-concluída autoriza o anúncio de candidaturas, o uso de redes sociais e de páginas pessoais no período de pré-campanha. "Fica liberada qualquer manifestação do candidato na pré-campanha nas redes sociais", garante Vaccarezza. A proibição se limitaria, de acordo com ele, às campanhas pagas em portais de conteúdo.

**Notícia alterada em 9 de junho para correção de informações.*

Date Created

08/06/2013