

## Suprema Corte dos EUA vai julgar leis que proíbem moderação da mídia social

No próximo dia 26, a Suprema Corte dos Estados Unidos promoverá a audiência de sustentação oral de dois casos ([Moody v. NetChoice](#) e [NetChoice v. Paxton](#)) em que julgará leis da Flórida e do Texas que proíbem as empresas de mídia social de moderar o conteúdo em suas plataformas. Em outras palavras, leis que dão aos governos estaduais o poder de tomar decisões editoriais — o que sempre pertenceu às publicações.

Essas leis são claramente inconstitucionais, na opinião de juristas e entidades que protocolaram dezenas de pedidos de *amici curiae* (amigos da corte) na Suprema Corte a favor da NetChoice, entidade que representa cerca de 30 empresas de tecnologia. Basicamente, as normas violam os direitos à liberdade de expressão e à liberdade de imprensa, garantidos pela Primeira Emenda da Constituição dos EUA — entre outros direitos.

A Primeira Emenda não permite que qualquer órgão governamental mande as plataformas publicarem conteúdo que não queiram publicar, dizem os juristas. E quatro princípios dessa emenda, que sustentam os direitos das empresas de remover conteúdo inflamatório, desinformação e discurso de ódio, foram consagrados em precedentes da Suprema Corte, segundo a Vox Mídia:



Suprema Corte dos EUA vai tomar decisão sobre redes sociais

1) A emenda protege as empresas contra censura e ações governamentais que tentam forçar alguém a se expressar contra sua vontade. Em [Rumsfeld v. Forum for Academic and Institutional Rights](#) (2006), a Suprema Corte declarou que “a liberdade de expressão proíbe o governo de dizer às pessoas o que elas devem dizer”;

2) A Primeira Emenda protege as empresas. A controversa decisão da Suprema Corte em [Citizens United v. FEC](#) (2010) estabeleceu que a norma permite às empresas contribuir com valores ilimitados de dinheiro para influenciar eleições. Essa decisão garante às empresas de mídia social os direitos à liberdade de expressão e à liberdade de imprensa;



3) A Primeira Emenda protege o direito dos veículos de imprensa tradicionais de escolher o que querem ou não publicar. Em *Miami Herald v. Tornillo* (1974), a Suprema Corte decidiu que “a escolha do material que deve ser publicado pertence apenas ao controle editorial e ao julgamento do órgão de imprensa”. E que “ainda é preciso demonstrar como uma regulamentação governamental desse processo crucial pode ser exercida sem violar os direitos à liberdade de expressão e de imprensa”.

4) As mesmas regras são aplicáveis à mídia baseada na internet. Em *Reno v. ACLU* (1997), a Suprema Corte decidiu que a mídia *online* é distinta da mídia social porque dificilmente pode ser considerada “uma commodity de expressão escassa” — isto é, diferentemente de um jornal ou revista, não há limite físico para conteúdo que pode ser publicado em um site. No entanto, “nenhum de nossos casos fornece fundamentos para qualificar o nível de exame minucioso que deve ser aplicado a esse meio (*de comunicação*)”.

Esses princípios foram reforçados por outra decisão da Suprema Corte, também controversa, em junho do ano passado. Em *303 Creative v. Elenis*, uma designer cristã de sites, avessa a pessoas LGBTQIA+ por princípios religiosos, pôde se recusar a criar uma página de celebração de um casamento entre pessoas do mesmo sexo, apesar de isso contrariar a lei estadual que proíbe discriminação. “O governo não pode obrigar uma pessoa a se expressar contra sua vontade”, diz a decisão.

Os legisladores republicanos da Flórida e do Texas apresentaram, nas justificativas das leis, o argumento de que “há um movimento perigoso das empresas de mídia social para silenciar os pontos de vista e ideias conservadores. E, por isso, o governo deve intervir para impedir que isso aconteça”.

Porém, alguns dos juristas que protocolaram pedidos para serem *amici curiae* na corte argumentam, segundo a Tech Policy Press, que órgãos do governo não podem determinar o que as empresas de mídia social devem ou não devem publicar, mesmo que o conteúdo em questão seja legal — e não apenas conteúdo inflamatório, desinformação e discurso de ódio.

Há também um argumento não jurídico a favor das empresas de mídia: elas não removem conteúdo indesejável por motivação política — contra ou a favor de republicanos ou democratas. Elas o fazem por motivos comerciais: os anunciantes não querem ver seus anúncios em uma página que, por exemplo, ostente uma suástica, a promoção de uma insurreição contra os EUA ou discurso de ódio.

**Autores:** João Ozorio de Melo