



SENADO FEDERAL  
Gabinete do Senador Alessandro Vieira



SF/20484.96559-57

**EMENDA SUBSTITUTIVA GLOBAL Nº - PLEN**  
(ao PL nº 2.630, de 2020)

**Dê-se ao projeto em epígrafe a seguinte redação:**

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

**CAPÍTULO I**  
**DISPOSIÇÕES PRELIMINARES**

Art. 1º Esta lei estabelece normas, diretrizes e mecanismos de transparência de redes sociais e de serviços de mensageria privada através da Internet, para desestimular o seu abuso ou manipulação com potencial de dar causa a danos individuais ou coletivos (Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet).

§1º Esta Lei não se aplica a provedor de aplicação que ofereça serviço de rede social ao público brasileiro com menos de dois milhões de usuários registrados, para o qual as disposições desta Lei servirão de parâmetro para aplicação de programa de boas práticas, buscando utilizar medidas adequadas e proporcionais no combate ao comportamento inautêntico e na transparência sobre conteúdos pagos.

§2º O disposto no caput aplica-se mesmo que as atividades sejam realizadas por pessoa jurídica sediada no exterior, desde que ofereça serviço ao público brasileiro ou pelo menos uma integrante do mesmo grupo econômico possua estabelecimento no Brasil.

Página: 1/14 02/06/2020 13:44:08

71a1281de114a438fece777f1cb8595fa5f47452



Art 2º O disposto nesta Lei deve considerar os princípios e garantias previstos nas Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 - Lei das Eleições; nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor; nº 12.965, de 23 de abril de 2014 - Marco Civil da Internet; e nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Art. 3º A Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência Digital na Internet tem como objetivos:

I - o fortalecimento do processo democrático por meio do combate ao comportamento inautêntico e às redes de distribuição artificial de conteúdo e do fomento ao acesso à diversidade de informações na internet no Brasil;

II - a busca por maior transparência e a garantia de devido processo sobre práticas de moderação de conteúdos postados por terceiros em redes sociais;

III - a busca por maior transparência sobre conteúdos impulsionados e publicidades disponibilizadas para o usuário;

IV - a defesa da liberdade de expressão e o impedimento da censura no ambiente online.

Art. 4º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - provedor de aplicação: pessoa física ou jurídica responsável por aplicações de internet, definidas nos termos do art. 5º, VII da Lei nº 12.965, de 2014;

II - conta inautêntica: conta criada ou usada com o propósito de assumir identidade inventada ou de terceiros para enganar o público, ressalvados o direito à pseudonímia nos termos desta lei, bem como o explícito ânimo humorístico ou de paródia.

III - contas automatizadas: contas geridas por qualquer programa de computador ou tecnologia para simular, substituir ou facilitar atividades humanas na distribuição de conteúdo em aplicações de internet ou aquelas geridas por ação preponderantemente humana e que complementem a atuação automatizada da conta, ainda que esporadicamente;

IV - rede de distribuição artificial: comportamento coordenado e articulado por intermédio de contas automatizadas ou por tecnologia não fornecida pelo provedor de aplicação de internet com fim de impactar de forma artificial a distribuição de conteúdos;

V - conteúdo: dados ou informações, processados ou não, contidos em qualquer meio, suporte ou formato, compartilhados em uma aplicação de internet, independentemente da forma de distribuição, publicação ou transmissão utilizada pela internet;

VI - publicidade: mensagens publicitárias veiculadas em troca de pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro para as empresas enquadradas no art. 1º desta lei;

VII - impulsionamento: ampliação de alcance de conteúdos mediante pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro para as empresas enquadradas no art. 1º desta lei.

VIII - rede social: aplicação de Internet que oferece funcionalidades de publicação de conteúdo por usuários e interação entre eles, sem que haja controle editorial prévio, em um mesmo sistema de informação cuja relação é promovida por meio de contas conectáveis;



IX - serviço de mensageria privada: provedores de aplicação que prestam serviços de mensagens instantâneas por meio de comunicação interpessoal, acessíveis a partir de terminais móveis com alta capacidade de processamento ou de outros equipamentos digitais conectados à rede, destinados, principalmente, à comunicação privada entre seus usuários, inclusive os criptografados.

## **CAPÍTULO II**

### **DA RESPONSABILIDADE DOS PROVEDORES DE APLICAÇÃO NO COMBATE AO COMPORTAMENTO INAUTÊNTICO E AUMENTO DA TRANSPARÊNCIA NA INTERNET**

#### **Seção I**

##### **Disposições Gerais**

Art. 5º Com o objetivo de proteger a liberdade de expressão, acesso à informação e fomentar o livre fluxo de ideias na Internet, os provedores de aplicações de internet, no âmbito e nos limites técnicos dos seus serviços, devem adotar medidas para:

I - vedar o funcionamento de contas inautênticas;

II - vedar contas automatizadas não identificadas como tal, entendidas como aquelas cujo caráter automatizado não foi comunicado ao provedor de aplicação e, publicamente, aos usuários;

III - identificar todos os conteúdos impulsionados e publicidades cujo pagamento pela distribuição foi realizado ao provedor de aplicações de Internet;

IV - comunicar, ao Ministério Público Eleitoral, nos períodos de propaganda eleitoral, a propaganda irregular de que tiver conhecimento, nos termos da Lei 9.504/1997.

§1º As vedações do caput não implicarão restrição ao livre desenvolvimento da personalidade individual, à manifestação artística, intelectual, de conteúdo satírico, religioso, político, ficcional, literário ou qualquer outra forma de manifestação cultural, nos termos dos arts. 5º, IX e 220 da Constituição Federal.

§2º Os rótulos de que trata esse artigo devem ser identificados de maneira evidente aos usuários e mantidos inclusive quando o conteúdo ou mensagem for compartilhado, encaminhado ou repassado de qualquer maneira.

§3º Dada a natureza complexa e em rápida mudança do comportamento inautêntico, os provedores de aplicação devem desenvolver procedimentos contínuos para melhorar a sua capacidade técnica para a consecução das obrigações estabelecidas neste artigo, observado o disposto no §1º deste artigo.

§4º Os provedores de aplicação de que trata esta lei devem requerer dos usuários e responsáveis pelas contas, no momento de sua criação ou em uma única vez após a aprovação desta lei para cada usuário, que confirmem sua identificação e localização, inclusive por meio da apresentação de documento de identidade válido.



§ 5º Permite-se o uso público de pseudônimo no âmbito das aplicações de internet, condicionado à devida identificação do usuário no âmbito de seus serviços, podendo a identidade do responsável ser exigida por ordem judicial específica e justificada.

§ 6º De modo a resguardar a integridade da comunicação no âmbito das aplicações de internet, os provedores de aplicação desenvolverão políticas de uso que limitem o número de contas controladas pelo mesmo usuário identificado.

## Seção II

### Dever de Transparência dos Provedores de Aplicação

Art. 6º Os provedores de aplicação de que trata esta Lei devem produzir relatórios trimestrais de transparência, disponibilizados em seus sítios eletrônicos, em português, para informar procedimentos e decisões de tratamento de conteúdos gerados por terceiros, bem como as medidas empregadas para o cumprimento desta lei.

§1º Os relatórios devem conter:

I - número total de usuários da aplicação de Internet que a acessaram a partir de conexões localizadas no Brasil;

II - número total de medidas de moderação de contas e conteúdos adotadas em razão do cumprimento dos termos de uso privados dos provedores de aplicação de Internet, especificando sua motivação, localização e metodologia utilizada na detecção da irregularidade e o tipo de medida adotada;

III - número total de medidas de moderação de contas adotadas em razão do cumprimento desta Lei, especificando sua motivação, localização e metodologia utilizada na detecção da irregularidade e o tipo de medida adotada;

IV - número total de medidas de moderação de contas e conteúdo adotadas e suas motivações em razão de cumprimento de ordem judicial, especificadas as bases legais que fundamentaram a decisão de remoção ou de outra medida tomada;

V - número total de contas automatizadas, redes de distribuição artificial, detectadas pelo provedor, conteúdos impulsionados e publicidades não identificados, com as correspondentes medidas adotadas e suas motivações, localização, processo de análise e metodologia de detecção da irregularidade;

VI - número total de rotulação de conteúdo, remoções ou suspensões que foram revertidas pela plataforma;

VII - comparação, com métricas históricas, de remoção de contas e de conteúdos no Brasil e em outros países;

VIII - todas as medidas aplicáveis a moderação de conteúdos gerados por terceiros em vigor no período reportado, incluindo sistemas algorítmicos, especificadas eventuais alterações e suas justificativas;



SF/20484.96559-57

Página: 4/14 02/06/2020 13:44:08

71a1281de114a438fece777f1cb8595fa5f47452



IX - características gerais da equipe responsável por políticas aplicáveis a conteúdos gerados por terceiros, incluindo as equipes de revisão de conteúdo por pessoa natural;

X - médias de tempo entre a detecção e a adoção de medidas em relação às contas ou conteúdos referidos nos incisos II, III e IV;

XI – dados relacionados a engajamentos ou interações com conteúdos que foram identificados como irregulares, incluindo, número de visualizações, de compartilhamentos e alcance.

§2º Os dados e os relatórios publicados devem ser disponibilizados com padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados.

§3º Os relatórios de transparência devem ser disponibilizados ao público em até 30 (trinta) dias após o término do trimestre em questão.

§4º Os relatórios e dados disponibilizados devem apontar a relação entre contas automatizadas, contas e disseminação de conteúdos, de modo que seja possível a identificação de redes artificiais de disseminação de conteúdo.

§5º O relatório deve conter discussão substancial sobre exemplos e casos concretos.

Art. 7º Resguardado o respeito à proteção de dados pessoais, as redes sociais e aplicativos de mensageria privada devem facilitar o compartilhamento de dados com instituições de pesquisa acadêmica, incluindo os dados desagregados.

### **Seção III**

#### **Da Responsabilidade Perante a Liberdade de Expressão do Usuário**

Art. 8º. Na abertura de processo de análise de conteúdos e contas violadores dos padrões de uso de aplicações ou decorrente do disposto na presente lei, o usuário deve ser imediatamente notificado pelo provedor de aplicação.

§1º A notificação deverá conter a fundamentação da abertura de processo de análise, apontar se foi objeto de denúncia de terceiros e indicar meios e prazos para contestação.

§2º Devem ser garantidos prazos razoáveis para que o usuário apresente sua contestação.

Art. 9º. Os provedores de aplicação devem fornecer um mecanismo acessível e em destaque, disponível por no mínimo 3 (três) meses após a decisão do processo de análise, para que o usuário criador do conteúdo bem como o autor de eventual denúncia possam recorrer da decisão.

§1º Deve ser facultada ao usuário a apresentação de informação adicional a ser considerada no momento da revisão.

§2º Deve ser garantido prazo razoável para a revisão, a ser realizada com participação de pessoa natural.

§3º Em caso de conteúdos que tenham sido equivocadamente identificados como irregulares ou violadores dos padrões do provedor de aplicações, caberá ao provedor de aplicação de Internet



reparar o dano, informando o erro de maneira destacada e garantindo a exposição da correção, no mínimo, aos usuários inicialmente alcançados.

Art. 10. Em caso de análise judicial a respeito do cumprimento da presente lei, as medidas adotadas pelos provedores de aplicação de Internet devem ser restritas ao determinado judicialmente.

Art. 11. Em caso de decisão judicial relativa a processos de análise decorrentes desta lei, o provedor de aplicações de Internet deverá substituir o conteúdo tornado indisponível pela ordem judicial que deu fundamento à eventual correção, ressalvado o segredo de Justiça.

Art. 12. Para cada conta, os provedores de aplicação devem disponibilizar o histórico dos processos envolvendo moderação de conteúdo, incluindo, ao menos, registro de:

- I - itens denunciados pela conta;
- II - denúncias em relação aos conteúdos disseminados pela conta;
- III - conteúdos da conta classificados como violadores dos padrões do provedor de aplicações;
- IV - procedimentos adotados em cada caso e os processos de contestação.

Art. 13. É vedada a indisponibilização de conteúdo com fundamento nesta lei, exceto por decisão judicial específica e fundamentada.

#### **Seção IV**

#### **Dos Serviços de Mensageria Privada**

Art. 14. De modo a resguardar o caráter de comunicação interpessoal do serviço, os provedores de aplicação de mensageria privada desenvolverão políticas de uso que limitem o número de encaminhamentos de uma mesma mensagem a usuários ou grupos, bem como o número máximo de membros de cada grupo.

Art. 15. São vedados o uso e a comercialização de ferramentas externas aos provedores de aplicação de mensageria privada e por eles não certificadas voltadas ao disparo em massa de mensagens.

Parágrafo único. O provedor de aplicação de mensageria privada deverá tomar medidas, no âmbito e nos limites técnicos de seu serviço, para coibir o uso dessas ferramentas.

Art. 16. O provedor de aplicação que prestar serviço de mensageria privada e apresentar funcionalidades de comunicação de massa, como listas de transmissão, conversa em grupo e assemelhados, deve requerer permissão do usuário em momento anterior à entrega das mensagens ou à inclusão em grupo.

§1º A autorização para recebimento de mensagem em massa será, por padrão, desabilitada.

§2º A permissão a que se refere o caput deste artigo é necessária somente na primeira vez em que o usuário remetente desejar enviar uma mensagem.

§3º Os serviços devem fornecer meios acessíveis e em destaque para os usuários retirarem a permissão concedida previamente.



Art. 17. O provedor de aplicação que apresente funcionalidade reencaminhamento ou similar de conteúdos deve guardar os registros da cadeia de reencaminhamentos até sua origem, pelo prazo mínimo de 1 (um) ano, resguardada a privacidade do conteúdo das mensagens, podendo esses registros ser solicitados mediante ordem judicial nos termos da Seção IV da Lei 12.965 de 2014.

Art. 18. Os provedores de aplicação que prestarem serviços de mensageria privada devem observar as normas de transparência previstas nos arts. 6º e 7º desta lei, na medida de suas capacidades técnicas.

Parágrafo único. A ausência de informações disponibilizadas, nos termos do caput, deve ser acompanhada por justificativa técnica adequada.

### **CAPÍTULO III**

#### **DA TRANSPARÊNCIA EM RELAÇÃO A IMPULSIONAMENTOS E PUBLICIDADE**

Art 19. Os provedores de aplicação de que trata esta lei devem fornecer a todos os usuários, por um meio em destaque e de fácil acesso, a visualização do histórico de todos os conteúdos impulsionados e publicidades com os quais o usuário teve contato nos últimos 6 (seis) meses.

Art. 20. Os provedores de aplicação de que trata esta lei devem rotular tanto conteúdos impulsionados quanto publicidades com informação que:

I - identifique que se trata de conteúdo impulsionado ou publicitário;

II - identifique a conta responsável pelo impulsionamento ou anunciante;

III - permita ao usuário acessar informações de contato da conta responsável pelo impulsionamento ou o anunciante.

IV - direcione o usuário para acessar informações de quais as fontes de informação e os critérios utilizados para definição de público-alvo do conteúdo impulsionado ou publicidade;

V - direcione o usuário para acessar informações dos conteúdos impulsionados pela conta nos últimos 12 (doze) meses, incluindo aqueles em circulação no momento em que receber a propaganda.

Art. 21. Os provedores de aplicações de internet de que trata esta lei e que fornecerem impulsionamento de propaganda eleitoral ou de conteúdos que mencionem candidato, coligação ou partido devem disponibilizar meio de consulta pública de todo o conjunto de anúncios, incluindo:

I - valor pecuniário contratado aproximado;

II - Identificação do anunciante;

III - tempo de veiculação;

IV - características gerais da audiência contratada.

Art. 22. Os provedores de aplicação de que trata esta lei devem requerer dos anunciantes e responsáveis pelas contas que impulsionam conteúdos que confirmem sua identificação e localização, inclusive por meio da apresentação de documento de identidade válido.



Parágrafo único. O nome e identidade do contratante de impulsionamento ou publicidade devem ser mantidos em sigilo pelos provedores de aplicação, podendo ser exigíveis por ordem judicial nos termos do art. 22 da Lei 12.965, de 2014.

## **CAPÍTULO IV**

### **DA ATUAÇÃO DO PODER PÚBLICO**

Art. 23. O cumprimento do dever constitucional do Estado na prestação da educação, em todos os níveis de ensino, inclui a capacitação, integrada a outras práticas educacionais, para o uso seguro, consciente e responsável da internet, contemplando campanhas para o uso responsável da internet e promover a transparência sobre conteúdos patrocinados.

Art. 24. O Estado deve incluir nos estudos de que trata o art. 28 da Lei nº 12.965 de 2014, diagnósticos sobre conteúdos desinformativos na internet e a transparência de conteúdo patrocinado na internet.

Art. 25. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios devem promover campanhas para servidores públicos sobre a importância do combate ao comportamento inautêntico e transparência de conteúdos patrocinados na internet.

Art. 26. As contas de redes sociais utilizadas por órgãos públicos são consideradas de interesse público, devendo ter seus administradores identificados, atender aos princípios de transparência, impessoalidade e moralidade que regem a Administração Pública e estar sujeitas às disposições desta lei.

Art. 27. A relação dos anúncios e conteúdos impulsionados por órgãos integrantes da Administração Pública deverá estar disponível ao público de maneira destacada das demais, contendo informações a respeito dos recursos empregados, tempo de impulsionamento e entidade contratante.

Art. 28. O Ministério Público e o sistema de defesa de direitos difusos devem desenvolver ações direcionadas para responder aos danos coletivos resultantes de condutas de que trata esta lei, incluindo a criação de áreas especializadas e a capacitação de corpo funcional.

## **CAPÍTULO V**

### **DAS SANÇÕES**

Art. 29. Sem prejuízo das demais sanções civis, criminais ou administrativas, os provedores de aplicação ficam sujeitos às seguintes penalidades a serem aplicadas pelo Poder Judiciário, assegurados o devido processo legal, a ampla defesa e o contraditório:



SF/20484.96559-57

Página: 8/14 02/06/2020 13:44:08

71a1281de114a438fece777f1cb8595fa5f47452





I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;

II - multa;

III - suspensão temporária das atividades;

§1º Para fixação e gradação da sanção, deverão ser observados:

I - a gravidade do fato, a partir da consideração dos motivos da infração e das consequências nas esferas individual e coletiva;

II - a reincidência na prática de infrações previstas nesta lei;

III - a capacidade econômica do infrator, no caso de aplicação da sanção prevista no inciso II do caput;

IV - o potencial impacto da penalidade na coletividade e no fluxo de informações em território nacional.

§2º Para efeito do §1º, a cominação da sanção contida no inciso III do caput está condicionada à prévia aplicação daquelas enunciadas pelos incisos I e II nos 12 (doze) meses anteriores ao cometimento da infração.

## **CAPÍTULO VI**

### **DISPOSIÇÕES FINAIS**

Art. 30. Grupo de trabalho multissetorial, a ser nomeado e coordenado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, desenvolverá,:

I - proposta legislativa que preveja a conceituação de conteúdo desinformativo e as formas de combate a desinformação, a partir das boas práticas internacionais e estudos dos relatórios de transparência previstos nesta lei, bem como os estudos e discussões que a embasaram;

II - proposta de código de conduta de combate à desinformação no âmbito e nos serviços dos provedores de aplicação de que trata esta lei, bem como os estudos e as discussões que a embasaram;

III - proposta de código de boas práticas a verificadores de fatos independentes para assegurar a independência e a transparência dos processos de verificação de fatos, bem como os estudos e discussões que a embasaram.

Parágrafo Único: os relatórios e propostas previstos no caput deste artigo devem ser entregues ao Congresso Nacional no prazo de 1 (um) ano a contar da publicação desta lei.

Art. 31. Os provedores de rede social e de serviço de mensageria privada devem nomear mandatários judiciais no Brasil, aos quais serão dirigidos os atos processuais decorrentes da aplicação desta lei, tornando essa informação facilmente disponível na plataforma digital.



Art. 32. A Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992, passa a vigorar com a seguinte alteração:

“Art.11 .....

XI – empregar recursos públicos em condutas que violem a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet;

XII - fornecer acesso às contas de redes sociais utilizadas por órgãos públicos ou por servidores públicos no exercício de sua função a administradores externos ou que não tenham relação contratual com a Administração Pública” (NR).

Art. 33. O § 2º do artigo primeiro da Lei 12.850 de 2 de agosto de 2013, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso III:

“Art. 1º .....

III - às organizações formadas para criação e ou operação de contas inautênticas, contas automatizadas não identificadas e ou redes de distribuição artificial não identificadas por meio do emprego de recursos financeiros e técnicos, praticando ilícitos;

Art. 34. O § 2º do artigo 1º da Lei 9.613 de 3 de março de 1998, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso III:

“Art. 1º .....

§ 2º .....

.....I

II - age na criação ou operação de contas inautênticas, contas automatizadas não identificadas e ou redes de distribuição artificial não identificadas através da prática de ilícitos.”

Art. 35. O artigo 1º da Lei 9.613 de 3 de março de 1998, passa a vigorar acrescido do seguinte § 7º:

“Art. 1º .....

§ 7º Se a conduta descrita pelo § 2º, III deste artigo for praticada por funcionário público no exercício de sua função, a pena é aumentada de 1/6 (um sexto).”



Art. 36. Esta Lei entra em vigor 90 (noventa) dias após sua publicação.

## JUSTIFICATIVA

A internet continua transformando o modo que consumimos e transmitimos informações. Serviços de mensagens instantâneas e mídias sociais poderosas conectam atualmente cidadãos no Brasil e bilhões de pessoas ao redor do mundo. As plataformas estão remodelando a forma pela qual seus usuários entendem o mundo e interagem uns com os outros. O tamanho, o poder e a acessibilidade dessas plataformas as tornam vulneráveis frente a esforços coordenados para inadvertidamente induzir ao erro uma quantidade incontável de usuários.

O combate à disseminação de informações inverídicas e não baseadas em evidências científicas sólidas representam não só uma salvaguarda às instituições, à democracia e à honra pessoal, como também à proteção à saúde individual e coletiva em tempos de pandemia do COVID-19, que se apresenta como o desafio que demanda esforços coletivos sem precedentes para o país. A velocidade de contaminação da atual pandemia do Coronavírus só se equipara à rapidez com que uma corrosiva infodemia da desinformação tem tomado as redes sociais, que também pode ser letal e nociva a saúde individual e coletiva.

A desinformação, neste contexto de crise e de necessidade de coesão social sem precedentes, contribui para desestruturar laços de confiança na classe médica, científica e na classe política do país. Além disso, confunde e retarda ações importantes de prevenção e de controle do vírus, fazendo com que as pessoas se automediquem e adotem "medidas de prevenção" falsas que nos impedem de, efetivamente, reduzir a curva de contágio. As histórias são absurdas: de remédios milagrosos para COVID-19 como o "lança-perfume", e o consumo de alimentos alcalinos, narrativas disseminadas de que tudo não passa de um complô dos governadores, ou, mensagens que propagam a fake news de que o "vírus chinês" é um plano para desestabilizar a economia global.

Como mencionado pelo atual Secretário Geral da ONU, António Guterres, o vírus é nosso "inimigo comum", no entanto, o "nosso inimigo também é o aumento da desinformação" que ataca as autoridades médicas, os governantes e a imprensa<sup>[1]</sup>.”

Adicione-se a essa emergência imediata o fato de que, no Brasil, a disseminação de desinformação sobre campanhas de vacinação também se tornou uma epidemia. Estudo conduzido pela Sociedade Brasileira de Imunologia (SBIM) em parceria com Avaaz<sup>[2]</sup> indica que 7 em cada 10 pessoas acreditam em 2 pelo menos uma informação imprecisa sobre vacina. 13% da população brasileira não se vacinou ou não vacinou uma criança sob sua responsabilidade, isso significa cerca de 21 milhões de pessoas. 57% dos que não vacinaram citam uma razão que é considerada imprecisa pelos melhores órgãos de saúde do país. Em termos de responsabilidade das plataformas, os vídeos de desinformação no Facebook atingiram 23,5 milhões de visualizações e 2,4 milhões



SF/20484.96559-57

Página: 11/14 02/06/2020 13:44:08

71a1281de114a438fece77711cb8595fa5f47452



no YouTube. Metade da população reconhece que se informa sobre vacinação em redes sociais ou no WhatsApp. A maioria das pessoas que pensa que as vacinas são totalmente (59%) ou parcialmente inseguras (72%) parecem ter recebido informações negativas sobre vacinas nas redes sociais ou WhatsApp. O próprio Ministério da Saúde reconheceu que 90% das notícias falsas relacionadas à saúde são sobre vacinas ou soluções milagrosas para doenças graves<sup>[3]</sup>.

Segundo estudo recente da Avaaz<sup>[4]</sup>, 94% dos brasileiros entrevistados viu, pelo menos, uma das notícias falsas sobre o coronavírus e cerca de 8 em cada 10 viu até mesmo duas ou mais das notícias falsas, e quase 6 em cada 10 viu ao menos três - com 6% dos brasileiros tendo visto todas as sete notícias falsas apresentadas no estudo. Além disso, 73% dos brasileiros entrevistados acredita que pelo menos um dos conteúdos com desinformação é verdadeiro ou provavelmente verdadeiro, seguido por 65% dos estadunidenses e 59% dos italianos. Neste estudo, a rede social Facebook e o serviço de mensageria privada WhatsApp foram as maiores fontes de desinformação apontadas pelos entrevistados.

A desinformação não é uma ameaça nova à democracia, no entanto, com o poder das novas tecnologias, as redes de desinformação têm evoluído rapidamente ao redor do mundo. O Facebook, em 2018, contava com 127 milhões de usuários ativos no Brasil e o WhatsApp 120 milhões. Portanto, mais de 60% da população brasileira está ativamente usando plataformas inundadas com redes de desinformação, sem qualquer preocupação com o seu impacto nas nossas vidas reais e na nossa sociedade. O Youtube tem por volta de 2 bilhões de inscritos, que assistem a plataforma todos os dias entre 30-60 minutos e 96% da população que tem acesso à internet no Brasil usa o YouTube. De acordo com estudo de 2018 do Congresso Nacional<sup>[5]</sup>, estimativas são de que as mídias digitais podem chegar a ter quase um terço do bolo publicitário brasileiro, totalizando uma receita anual de R\$ 14,8 bilhões. (...) Dessa forma, as plataformas digitais, que incluem aplicações de vídeo, como o YouTube, redes sociais, como o Facebook, e mecanismos de busca, como o Google, têm reconhecido valor na formação de crenças nos consumidores e também na opinião pública.“ Adiciona, ainda, o estudo legislativo a informação de que a remuneração desses agentes ocorrem por diversos mecanismos: clicks, tempo de exibição de anúncios, quantidade de pessoas atingidas, etc. e “a remuneração das plataformas se dá independentemente de o conteúdo veiculado ser verdadeiro ou falso. De certa forma, há até um certo incentivo para que existam dúvidas e polêmicas, já que isso é capaz de atrair a atenção e o tempo da audiência”.

A presente legislação visa o aprofundamento do entendimento do fenômeno das fake news e guia-se pelos seguintes mecanismos:

- Transparência: estabelece mecanismos de transparência das plataformas, para que se conheça em profundidade o fenômeno das fake news e como ele é combatido pelas plataformas;
- Impedimento de comportamento inautêntico: estabelece a proibição de robôs não identificados e de redes de disseminação artificial de conteúdo, que são usadas para enganar público e difamar pessoas;



- Proteção da Livre Expressão: estabelece mecanismos ao usuário de reclamar caso se sinta lesado por decisões das plataformas;
- Poder público: estabelece obrigações ao poder público no combate a fake news, relacionadas a medidas educativas e campanhas educacionais.

Ações recentes de ferramentas como “Bot Sentinel” apontam a atuação de contas supostamente falsas operando no Twitter para dar evidência a hashtags específicas criando a falsa percepção de engajamento da população sobre o tema em questão.

A incerteza sobre os financiadores dos impulsionamentos e anúncios publicados nas redes é um outro problema que impacta diretamente na disseminação de conteúdos falsos. O volume de recurso que circula sem que os próprios patrocinadores tenham ciência, por conta da auto-programação, fez surgir no mundo um movimento que também chegou no Brasil no mês de maio de 2020, o Sleeping Giants. Seguir o dinheiro é uma das formas de identificar quem proporciona a distribuição de notícias falsas no país. Por esta razão, neste Projeto foram incorporadas regras claras para a identificação desses atores bem como a determinação para que as plataformas guardem em seus arquivos registros destas ações por pelo menos 12 (doze) meses.

Reduzir a desinformação nas redes sociais é um desafio complexo e como tal requer múltiplas ações sendo realizadas de forma simultânea. Além destes fatos, a diversidade de atores envolvidos mostrou que mais tempo é necessário para construir medidas efetivas para o monitoramento e verificação do conteúdo publicado. Conseqüentemente, este Projeto de Lei sugere que seja criado um grupo de trabalho no âmbito do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) dedicado à proposição de medidas para combate a desinformação em prazo de um ano.

Retirar das redes as contas falsas e inautênticas, dar transparência aos patrocínios e clareza aos robôs que operam nas redes, além de garantir o completo conhecimento do público acerca das ações de monitoramento das plataformas e dos responsáveis pelo financiamento do impulsionamento e da publicidade na rede são ações que certamente tornarão as redes sociais no Brasil mais seguras e confiáveis. Em tempos de infodemia e às vésperas de um processo eleitoral, estas medidas são urgentes e necessárias.

Sala das Sessões,

Senador ALESSANDRO VIEIRA

---

[1] Fonte: <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19>



- [2] Fonte: [https://secure.avaaz.org/campaign/po/disinfo\\_hub/](https://secure.avaaz.org/campaign/po/disinfo_hub/)
- [3] Fonte: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/44139-ministerio-da-saude-lanca-servico-de-combate-a-fake-news>
- [4] Fonte: [https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil\\_infodemia\\_coronavirus/](https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil_infodemia_coronavirus/)
- [5] Fonte: <http://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento/download/9a52b134-5dee-4e48-aceb-90533e47e941>
- [6] Fonte: [https://secure.avaaz.org/campaign/en/correct\\_the\\_record\\_study/](https://secure.avaaz.org/campaign/en/correct_the_record_study/)
- [7] Fonte: [https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil\\_infodemia\\_coronavirus/](https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil_infodemia_coronavirus/)



SF/20484.96559-57

