

31 de Março de 2022

## 9 pontos de atenção sobre o PL das Fake News (PL 2630/20)

A Câmara dos Deputados está prestes a votar o PL 2630/20, conhecido como “**PL das fake news**”. O texto hoje trata de questões que vão muito além do combate à desinformação e representa a maior transformação nas leis sobre Internet no Brasil em quase uma década.

O ITS separou 9 pontos de atenção com base na última versão do texto apresentada para votação na Câmara. Eles revelam o impacto da mudança que se está prestes a aprovar e podem auxiliar tanto nos debates legislativos como na sua melhor compreensão pela sociedade.

### 1. O PL consagra a imunidade parlamentar nas redes sociais, dificultando a moderação de conteúdo publicado por deputados e senadores (*art. 22 §8º*)

A imunidade parlamentar material, segundo o art. 53 da Constituição, garante que deputados e senadores são invioláveis, penal e civilmente, por suas opiniões, palavras e votos. Com o PL2630 fica mais claro que essa imunidade também vale nas redes sociais.

A imunidade assegura que deputados e senadores não possam ser processados por suas manifestações no exercício do mandato, mas é fácil perceber como esse dispositivo vai desestimular que empresas de redes sociais atuem para moderar o conteúdo publicado por congressistas.

O PL2630 pode acabar, em nome da imunidade parlamentar, dando um passe livre para que contas de deputados e de senadores possam ser usadas para ampliar a disseminação de notícias falsas e desinformação nas redes.

## **2. Prova Bate e Volta: políticos ganham procedimento expresso para voltar ao ar quando tiverem contas ou conteúdos excluídos**

*Privilégio vale do Presidente aos vereadores e secretários municipais (art. 22 §2º)*

O PL2630 cria uma série de regras para contas de autoridades (que reconhece como “contas de interesse público”). Essas contas não podem ter monetização de publicidade e nem bloquear outros usuários da plataforma. Mas elas contam também com um procedimento expresso para voltar ao ar quando forem suspensas ou tiverem qualquer conteúdo removido pelos provedores.

O projeto determina que essas contas podem acionar o Judiciário em caso de “intervenção ativa ilícita ou abusiva” por parte das plataformas, devendo o juiz ordenar a restauração célere da conta ou do conteúdo. Essa medida parece querer evitar o cenário ocorrido nos Estados Unidos com o banimento do ex-presidente Donald Trump de todas as principais redes sociais.

Esse privilégio passaria a valer do Presidente da República aos secretários municipais, que podem vir a ocupar o cargo de maneira muito transitória. Com 5.570 municípios será difícil controlar quem tem direito à blindagem conferida pelo PL.

Somada com a imunidade parlamentar nas redes, o processo judicial expresso cria uma combinação de fatores que pode promover, ao invés de restringir, a desinformação nas redes, anulando os ganhos trazidos pelo PL em outras frentes.

### **3. Provedores deverão remunerar veículos de imprensa pela utilização de conteúdo jornalístico.**

*Critérios, aferição de valores, negociações e resolução de conflitos ficam para regulamentação posterior (art. 38)*

A remuneração de veículos de imprensa pelo uso de conteúdo jornalístico em provedores de redes sociais e em ferramentas de busca tem sido objeto de regulações pelo mundo afora, com diferentes resultados. A discussão é complexa e transcende o escopo de um projeto de lei originalmente destinado ao combate da desinformação.

Existe não só o risco de os provedores passarem a remunerar apenas um punhado de grandes grupos de mídia, aumentando a concentração no setor, como também existem incertezas sobre quais conteúdos serão reputados como jornalísticos para fins de remuneração. A iniciativa australiana já demonstrou como a remuneração pretendida pode não chegar na ponta do jornalismo local e independente.

A depender dos resultados desse debate, os provedores poderão ser obrigados a remunerar veículos que se valem de uma roupagem jornalística para espalhar notícias falsas e desinformação. Nesse sentido, vale destacar que o PL prevê pagamento para “pessoa jurídica, mesmo individual”, ampliando o alcance da norma. Afinal de contas, quem vai decidir o que é conteúdo jornalístico?

### **4. Regras sobre perfilhamento podem afetar o mercado de publicidade**

*Obrigação de informar critérios que fizeram com que você visse conteúdos e anúncios pode revelar segredos de negócio para concorrentes (art. 18)*

O que faz uma peça publicitária ser bem sucedida? No tempo das redes sociais um dos elementos de sucesso pode ser a seleção de direcionamento do anúncio, fazendo com que a mensagem publicitária chegue exatamente ao seu público alvo.

O artigo 18 do PL2630 pode acabar com esse mistério, já que ele vai exigir que as empresas de rede social e de aplicativos de mensagem informem todos os conteúdos impulsionados e publicidades com as quais o usuário teve contato nos últimos 6 (seis) meses, “detalhando informações a respeito dos critérios e procedimentos utilizados para perfilhamento que foram aplicados em cada caso.”

Essa medida certamente vai afetar o mercado de publicidade digital, forçando o compartilhamento de estratégias de direcionamento de público entre empresas concorrentes.

## **5. Moderação de conteúdo ganha um mini Código de Processo Civil**

*Empresas terão regras de processo para moderar conteúdo, com direito de resposta e informação sobre o perfil de quem modera (art. 15)*

A construção de regras procedimentais para a moderação de conteúdo é uma tendência global. O PL2630 traz regras sobre notificação ao usuário sobre conteúdos e contas moderadas, além de dispor sobre pedidos de revisão dessas decisões.

O PL inova ao exigir que as empresas informem semestralmente as “características gerais das equipes envolvidas na aplicação de termos e políticas de uso em relação a conteúdos gerados por terceiros, incluindo número de pessoas envolvidas na atividade, modelo de contratação, bem como estatísticas sobre seu idioma de trabalho, qualificação, indicativos de diversidade atributos demográficos e nacionalidade.”

## **6. Comitê Gestor da Internet vira fiscal da moderação de conteúdo**

*CGI passa a poder exigir que empresas expliquem como e porque excluíram conteúdos ou contas (art. 33, §º)*

O Comitê Gestor da Internet (CGI.br) ganha diversas novas competências com o PL2630, como a formulação de diretrizes para elaboração e a validação de Códigos de Conduta para os provedores de redes sociais, ferramentas de busca e aplicativos de mensagem. Ao CGI também caberá avaliar os relatórios de transparência semestrais produzidos pelos provedores.

Vale destacar que o CGI passaria também a poder requerer diretamente aos provedores informações sobre metodologias de moderação de conteúdo, procurando esclarecer como e porquê contas e conteúdos foram excluídos, desindexados ou sinalizados como falso ou enganoso, por exemplo. O objetivo dessa competência seria para “identificar vieses e produzir políticas públicas para garantir a liberdade de expressão”, ressalvado segredo comercial e industrial.

#### **7. Provedores vão entregar o ouro para o bandido ao informar sobre moderação de conteúdo automatizada**

*PL prevê que empresas descrevam as ferramentas de inteligência artificial usadas para reconhecer conteúdos ilícitos (art. 9º, §1º, VIII; art. 10, §1º, IX) e informem “critérios e procedimentos utilizados” na moderação automatizada (art. 15, I, d).*

Em versões anteriores do PL se ordenava que as empresas informassem como as suas ferramentas de inteligência artificial para a detecção de conteúdos ilícitos eram treinadas. Na versão atual ficou a obrigação dos provedores em descrever os tipos de ferramentas automatizadas empregadas na moderação de conteúdo e de contas. Devem ainda as empresas, em relatórios de transparência semestrais, informar a taxa de detecção ativa de conteúdos identificados para remoção, discriminando por tipo de conteúdo.

Aqui a fronteira entre a transparência e a divulgação de informações que favorecem a prática de atores mal-intencionados é fina. A depender de como essas informações vierem a público elas podem tornar mais fácil a identificação de pontos

fortes e fracos na moderação de conteúdo automatizada em diferentes plataformas, servindo assim de guia para quem quiser explorar essas vulnerabilidades.

Mas a situação se agrava no artigo 15, que ordena, em casos de moderação de conteúdo exclusivamente automatizada, que as empresas informem ao usuário que teve o conteúdo ou conta afetada as “informações claras e adequadas a respeito dos critérios e dos procedimentos utilizados para a decisão”. Golpistas e piratas de toda espécie vão adorar receber essas explicações.

#### **8. PL ordena mudanças no design de aplicativos de mensagem, restringindo inclusão em grupos e encaminhamento (art. 12)**

A seção dedicada aos aplicativos de mensagem instantânea traz algumas intervenções do PL2630 no design das plataformas. O artigo 12 determina que esses provedores “devem projetar suas plataformas para manter a natureza interpessoal do serviço e limitar a distribuição massiva de conteúdos e mídias”.

As empresas devem também “desabilitar, por padrão, a autorização para inclusão em grupos e em listas de transmissão” e “instituir mecanismo para aferir consentimento prévio do usuário para inclusão em grupos de mensagens, listas de transmissão ou mecanismos equivalentes de agrupamentos de usuários.”

#### **9. PL dá para terraplanistas e disseminadores de desinformação a defesa de que todos têm direito à “uma visão de mundo pessoal”**

*PL tem como princípio a livre formação de preferências e de “uma visão de mundo pessoal” (art. 3º, III)*

O projeto de lei que nasceu para combater a desinformação traz como princípio o “respeito ao usuário em sua livre formação de preferências políticas e religiosas e de uma visão de mundo pessoal.” Essa redação, por mais que seja bem intencionada, acaba dando um salvo-conduto justamente para os que espalham desinformação sobre temas diversos, como tratamento ineficazes contra a Covid-19, sob o pretexto de que estariam apenas manifestando uma “visão de mundo pessoal”.

Se esse texto prevalecer será ainda mais difícil responsabilizar judicialmente aqueles que se valem da rede para espalhar desinformação.

**Fase bônus:** *O PL2630 se aplica a provedores de redes sociais, ferramentas de busca e de mensageria instantânea que ofertem serviços ao público brasileiro e cujo número de usuários registrados no país seja superior a 10.000.000 (dez milhões). O seu alvo são as grandes empresas nesses três segmentos.*

Mas vale lembrar que a Internet é maior do que redes sociais, ferramentas de busca e aplicativos de mensagem. Diversos outros tipos de provedores ficaram de fora das regras sobre transparência algorítmica e moderação de conteúdo. O PL2630 diverge assim do Marco Civil da Internet, que procurou traçar regras gerais para provedores de conexão e de aplicações como um todo.

Os pontos de atenção trazidos acima podem servir de guia para os futuros debates buscando o aperfeiçoamento da proposta legislativa.