

# PL DAS FAKE NEWS: O PROJETO DE LEI 2630 DO BRASIL

UM TRABALHO DO  **IDD LAC**



## ¡BEM-VINDOS!

Esta nova edição do Dossiê Digital, iniciativa desenvolvida pelo IDDLAC, tem como foco analisar e refletir sobre o projeto de lei 2.630, popularmente conhecido como Lei das Fake News, analisar sua origem e desenvolvimento, suas implicações e as reações dos diferentes atores ao projeto.



### 1. ORIGEM DO PROJETO DE LEI 2630 (LEI DAS FAKE NEWS)

As eleições de 2018 no Brasil foram marcadas pelo fenômeno das fake news que, embora não fosse uma novidade de fato, surpreendeu pela força na opinião pública e pelo impacto no resultado do pleito. Desde então, instituições do Estado e da sociedade civil buscam formas de combater a desinformação.

Nesse sentido, o Projeto de Lei 2630 (Lei das Fake News) surgiu com o intuito de “estabelecer normas, diretrizes e mecanismos de transparência para provedores de redes sociais, ferramentas de busca e de serviços de mensageria instantânea através da internet, assim como diretrizes para seu uso.”<sup>1</sup> O PL vem sendo debatido na câmara desde sua aprovação no Senado em 2020 e, após sucessivas deliberações com representantes do Estado, sociedade civil e plataformas digitais, chegou-se a um texto com 42 artigos versando sobre liberdade, responsabilidade e transparência na internet. Mesmo assim, em sua forma atual o projeto ainda é polêmico e traz alguns pontos que carecem melhor esclarecimento.



### 2. O COMBATE ÀS FAKE NEWS

Em sua essência, o PL visa combater a propagação de notícias falsas e aumentar as punições aos seus responsáveis. Um dos principais objetivos é coibir o uso dos disparos em massa de mensagens, muitas vezes com informações sem qualquer checagem dos fatos. Esse problema passou a ser bastante evidente a partir das eleições de 2018, quando vários candidatos se utilizaram desse artifício em aplicativos de mensagem para ampliar o alcance do seu discurso, sem necessariamente estarem comprometidos com a verdade do que era dito.

O PL proíbe os disparos em massa para fins políticos e partidários e a comercialização de softwares que executem tal ação. O envio de mensagens em larga escala só seria permitido para fins comerciais e institucionais, como campanhas de saúde e alertas emitidos por órgãos públicos como a Defesa Civil. Conteúdos publicitários impulsionados cuja distribuição tenha sido feita mediante pagamento ao provedor devem ser claramente apresentados como tal aos receptores, e essa sinalização deve ser mantida inclusive

<sup>1</sup> [www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf](http://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf)

quando o conteúdo for repassado (encaminhado, compartilhado, etc.) a outros destinatários.

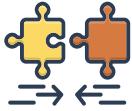
Promover ou financiar, seja pessoalmente ou por meio de terceiros, mediante uso de contas automatizadas (contas robôs) ou outros meios não reconhecidos pelo provedor de internet, a disseminação massiva de mensagens que contenha fatos inverídicos passa a ser passível de sanção criminal, com pena que varia de 1 a 3 anos de reclusão e multa. Um aspecto interessante da versão mais recente do PL é a equiparação das mídias sociais aos meios de comunicação tradicionais. Essa é uma medida particularmente importante pois permite que qualquer agente político (partido, coligação, candidato ou mesmo o Ministério Público Eleitoral) possa pedir a abertura de uma investigação na Justiça Eleitoral para apurar o uso impróprio de meios de comunicação para fins políticos.

### 3. IMPLICAÇÕES PARA AS EMPRESAS DE INTERNET

A nova Lei é aplicável a qualquer provedor de rede social, ferramentas de busca e serviços de mensagens instantâneas que ofereçam serviços no Brasil (ainda que sediadas e operadas no exterior) e que tenham mais de 10 milhões de usuários cadastrados. Uma das principais alterações em relação ao texto original diz respeito à obrigatoriedade dessas empresas em nomear um representante legal no país. Assim, a representação deixa de ser meramente formal e comercial e passa a ter capacidade e competência para responder a determinações das esferas administrativas e judiciais brasileiras.

O texto anterior previa que os provedores de redes sociais e serviços de mensagens instantâneas elaborassem e publicassem relatórios semestrais de transparência com as principais medidas adotadas no período. Essa exigência, no entanto, gerou ressalvas diante à possibilidade de tais informações serem usadas para fins escusos. Na nova versão, o Comitê Gestor da Internet (CGI) faria o requerimento fundamentado de determinadas informações, as quais não seriam de domínio público. As empresas de internet também ficariam desobrigadas de criar instituições de autorregulação voltadas ao uso transparente e responsável da internet, cabendo a elas tal decisão.

Um trecho polêmico do projeto diz respeito à remuneração do conteúdo jornalístico reproduzido em plataformas digitais quando não houver o compartilhamento do endereço original do material. No entanto, várias questões permanecem obscuras em relação a isso, como a clareza na definição de conteúdo jornalístico e a maneira como se dará a remuneração. Se por um lado jornalistas se preocupam com o favorecimento de grandes veículos de comunicação ou de empresas supostamente jornalísticas que divulgam fake news, os provedores de internet ficam apreensivos com a possibilidade de aumento de gastos, o que prejudicaria o funcionamento de um serviço gratuito e aberto a todos.



## 4. IMPLICAÇÕES PARA OS AGENTES POLÍTICOS

Uma modificação bastante polêmica no novo texto refere-se à inclusão de dispositivo que prevê a extensão da imunidade parlamentar às redes sociais. Como não há clareza na definição do que essa extensão significaria na prática, há o temor de que isso impeça a remoção de conteúdos que violem as políticas de uso das empresas de internet e crie um escudo para parlamentares que deliberadamente disseminem informações falsas.

Por outro lado, agentes públicos e órgãos políticos ficam proibidos de bloquear o acesso de usuários ao seus perfis oficiais, uma vez que estes são de interesse comum e, portanto, devem se submeter às regras e princípios da administração pública. Contas e perfis de atores institucionais como políticos em mandato, integrantes do alto escalão do Poder Executivo federal, estadual e municipal, e de membros do Poder Judiciário também não poderão ser monetizadas em plataformas como YouTube e Twitch. Essa medida visa impedir que recursos públicos sejam usados na manutenção de contas monetizadas, cujos lucros eventualmente acabam sendo privados.



## 5. REAÇÕES CONTRÁRIAS

O atual texto do projeto é tido como uma boa ferramenta de combate à desinformação, principalmente por compreender que a regulamentação do uso das ferramentas de internet é uma abordagem mais eficiente do que simplesmente estipular sanções. Ainda assim, diversos pontos permanecem obscuros e levantam preocupação de vários segmentos.

Uma das principais críticas concerne ao direito de liberdade de expressão dos usuários. Com a ampliação do acesso à internet e a migração dos debates políticos para os meios digitais, nem sempre fica evidente, por exemplo, a distinção entre opinião política e campanha eleitoral ou mesmo notícia falsa. Uma versão distorcida desse argumento é defendida pelo atual presidente Jair Bolsonaro, contrário ao projeto. Ainda segundo ele, o PL buscaria o fortalecimento econômico e o monopólio das informações pelos grandes veículos da imprensa tradicional.<sup>2</sup> Sabidamente, o chefe do Executivo tem sucessivos embates com a mídia brasileira, a quem acusa de perseguidora e difamatória.

O texto também é alvo de censura pelas principais *big techs*. Em fevereiro deste ano, uma carta conjunta foi publicada, expressando o descontentamento e apreensão do Facebook, Instagram, Google, Mercado Livre e Twitter. De acordo com essas empresas, a “PL das Fake News, passou a representar uma potencial ameaça para a Internet livre, democrática e aberta que conhecemos hoje e que transforma a vida dos brasileiros todos os dias.”<sup>3</sup> Segundo elas, se convertido em lei, o texto restringiria o acesso das pessoas a fontes diversas de informação, desestimularia as plataformas a criar medidas para manter um ambiente online saudável e seguro, e impactaria negativamente milhares de pequenos e médios empresários que fazem uso de publicidade nas plataformas.

<sup>2</sup> [www.youtube.com/watch?v=WV9VJx4Seys](http://www.youtube.com/watch?v=WV9VJx4Seys)

<sup>3</sup> [www.blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/pl-26302020-deixou-de-ser-sobre-combater-fake-news/](http://www.blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/pl-26302020-deixou-de-ser-sobre-combater-fake-news/)

O requerimento de urgência para o PL das Fake News foi rejeitado em votação apertada na câmara, e os deputados terão que aguardar que o texto seja avaliado por uma comissão especial. Com isso, não há previsão para nova votação, cessando o restante do trâmite, e colocando em dúvida se haverá tempo hábil para tornar o projeto efetivo já nas eleições de outubro de 2022.

Para salvaguardar o processo eleitoral, medidas paralelas vem sendo desenvolvidas para evitar a contaminação pelas fake news. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) instituiu a Frente Nacional de Enfrentamento à Desinformação, que já estabeleceu acordos de cooperação voluntária com os principais provedores de redes sociais e trocas de mensagens que atuam no país. O estabelecimento dessas parcerias talvez seja uma forma ainda mais eficaz de combater a desinformação, pois em geral refletem um real interesse das plataformas em alinhar seus interesses com os do poder público, estabelecendo metas conjuntamente. Além disso, as parcerias respeitam as particularidades de cada plataforma, permitindo que soluções específicas sejam pensadas para cada caso, sem censurar ou restringir a liberdade de expressão dos usuários, e ainda ajudar a estimular o debate público.