

PROJETO DE LEI Nº _____, DE 2020.
(Do Sr FELIPE RIGONO, Sra TABATA AMARAL e outros)

Institui a Lei Brasileira de Liberdade,
Responsabilidade e Transparência na
Internet.

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 à desinformação 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.

§3º Esta Lei se aplica, inclusive, ao provedor de aplicação sediado no exterior, desde que ofereça serviço ao público brasileiro ou pelo menos uma integrante do mesmo grupo econômico possua estabelecimento no Brasil.

Art 2º O disposto nesta Lei deve considerar os princípios e garantias previstos nas Leis 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 à desinformação e do fomento à diversidade de informações na internet no Brasil;

II – a busca por maior transparência sobre conteúdos pagos disponibilizados para o usuário;

III - desencorajar o uso de contas inautênticas para disseminar desinformação nas aplicações de internet.

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 - desinformação: conteúdo, em parte ou no todo, inequivocamente falso ou enganoso, passível de verificação, colocado fora de contexto, manipulado ou forjado, com potencial de causar danos individuais ou coletivos, ressalvado o ânimo humorístico ou de paródia.

III - conta: qualquer acesso à aplicação de internet concedido a indivíduos ou grupos e que permita a publicação de conteúdo;

IV - conta inautêntica: conta criada ou usada com o propósito de disseminar desinformação ou assumir identidade de terceira pessoa para enganar o público;

V - disseminadores artificiais: qualquer programa de computador ou tecnologia empregada para simular, substituir ou facilitar atividades de humanos na disseminação de conteúdo em aplicações de internet;

VI - rede de disseminação artificial: conjunto de disseminadores artificiais cuja atividade é coordenada e articulada por pessoa ou grupo de pessoas, conta individual, governo ou empresa com fim de impactar de forma artificial a distribuição de conteúdo com o objetivo de obter ganhos financeiros e ou políticos;

VII - conteúdo: dados ou informações, processados ou não, que podem ser utilizados para produção e transmissão de conhecimento em sentido amplo, contidos em qualquer meio, suporte ou formato, compartilhados em uma aplicação de internet, independentemente da forma de distribuição, publicação ou transmissão utilizada pela internet;

VIII - conteúdo patrocinado: qualquer conteúdo criado, postado, compartilhado ou oferecido como comentário por indivíduos em troca de pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro;

IX - verificadores de fatos independentes: pessoa jurídica que realiza uma verificação criteriosa de fatos de acordo com os parâmetros e princípios desta Lei;

X - rede social: aplicação de internet que realiza a conexão entre si de usuários permitindo a comunicação, o compartilhamento e a disseminação de conteúdo em um mesmo sistema de informação, através de contas conectadas ou acessíveis entre si de forma articulada.

XI - 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 À DESINFORMAÇÃO E AUMENTO DA TRANSPARÊNCIA NA INTERNET

Seção I

Disposições Gerais

Art. 5º São vedados, nas aplicações de internet de que trata esta Lei:

I - contas inautênticas;

II - disseminadores artificiais não rotulados, entendidos como aqueles cujo uso não é comunicado ao provedor de aplicação e ao usuário bem como aqueles utilizados para disseminação de desinformação;

III – redes de disseminação artificial que disseminem desinformação;

IV – conteúdos patrocinados não rotulados, entendidos como aqueles conteúdos patrocinados cuja comunicação não é realizada ao provedor e tampouco informada ao usuário.

§1º As vedações do caput não implicarão restrição ao livre desenvolvimento da personalidade individual, à manifestação artística, intelectual, de conteúdo satírico, religioso, 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 para melhorar as proteções da sociedade contra comportamentos ilícitos, incluindo a proteção contra o

uso de imagens manipuladas para imitar a realidade, observado o disposto no §1º deste artigo.

Seção II

Dever de Transparência dos Provedores de Aplicação

Art. 6º Os provedores de aplicação de que trata esta Lei devem tornar público em seus sítios eletrônicos, em português, dados atualizados contendo:

I - número total de postagens e de contas destacadas, removidas ou suspensas, contendo a devida motivação, localização e metodologia utilizada na detecção da irregularidade;

II - número total de disseminadores artificiais, redes de disseminação artificial e conteúdos patrocinados destacados, removidos ou suspensos, contendo a devida motivação, localização e processo de análise e metodologia de detecção da irregularidade;

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

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

§1º Em relação aos perfis removidos, as plataformas devem fornecer de forma desagregada os dados categorizados por gênero, idade e origem dos perfis.

§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 dados sobre as providências adotadas devem ser atualizados, no mínimo, semanalmente.

Art. 7º Os relatórios deverão conter, no mínimo e para além do disposto no art. 6º, os seguintes dados:

I - número de contas registrada em solo brasileiro na plataforma e número de usuários brasileiros ativos no período analisado;

II - número de contas inautênticas removidas da rede, com classificação do comportamento inautêntico, incluindo a porcentagem de quantas estavam ativas;

III - número de disseminadores artificiais, conteúdos, conteúdos patrocinados não registrados no provedor de aplicações que foram removidos da rede ou tiveram o

alcance reduzido, com classificação do tipo de comportamento inautêntico e número de visualizações;

IV - número de reclamações recebidas sobre comportamento ilegal e inautêntico e verificações emitidas no período do relatório, indicando a origem e o motivo da reclamação;

V - tempo entre o recebimento das reclamações pelo provedor de aplicação e a resposta dada, discriminado de acordo com o prazo para resolução da demanda;

VI – dados relacionados a engajamentos ou interações com conteúdos que foram verificados como desinformação, incluindo, no mínimo:

- a) número de visualizações;
- b) número de compartilhamentos;
- c) alcance;
- d) número de denúncias;
- e) informações sobre pedidos de remoção e alteração de conteúdos por pessoas físicas e jurídicas, incluindo aqueles advindos de entes governamentais;
- f) outras métricas relevantes.

VII - estrutura dedicada ao combate à desinformação no Brasil, em comparação a outros países, contendo o número de pessoal diretamente empregado na análise de conteúdo bem como outros aspectos relevantes;

VIII - em relação a conteúdo patrocinado, quem pagou pelo conteúdo, qual o público alvo e quanto foi gasto, em uma plataforma de fácil acesso a usuários e pesquisadores.

§1º Os relatórios e dados disponibilizados devem apontar a relação entre disseminadores artificiais, contas e disseminação de conteúdos, de modo que seja possível a identificação de redes articuladas de disseminação de conteúdo.

§2º Os relatórios devem ser publicados a cada trimestre e, durante períodos eleitorais, semanalmente.

Art. 8º Resguardado o respeito à proteção de dados pessoais, as redes sociais devem atuar para facilitar o compartilhamento de dados com instituições de pesquisa para análises acadêmicas de desinformação.

Seção III

Das Medidas contra a Desinformação

Art. 9º Aos provedores de aplicação de que trata esta Lei, cabe a tomada de medidas necessárias para proteger a sociedade contra a disseminação de desinformação por



meio de seus serviços, informando-as conforme o disposto nos artigos 6º e 7º desta Lei.

Parágrafo único. As medidas estabelecidas no caput devem ser proporcionais, não discriminatórias e não implicarão em restrição ao livre desenvolvimento da personalidade individual, à manifestação artística, intelectual, de conteúdo satírico, religioso, ficcional, literário ou qualquer outra forma de manifestação cultural.

Art. 10. Consideram-se boas práticas para proteção da sociedade contra a desinformação:

I - o uso de verificações provenientes dos verificadores de fatos independentes com ênfase nos fatos;

II - desabilitar os recursos de transmissão do conteúdo desinformativo para mais de um usuário por vez, quando aplicável;

III - rotular o conteúdo desinformativo como tal;

IV – interromper imediatamente a promoção paga ou a promoção gratuita artificial do conteúdo, seja por mecanismo de recomendação ou outros mecanismos de ampliação de alcance do conteúdo na plataforma.

V - assegurar o envio da informação verificada a todos os usuários alcançados pelo conteúdo desde sua publicação.

Art. 11. Caso o conteúdo seja considerado desinformativo, os provedores de aplicação devem prestar esclarecimentos ao primeiro usuário a publicar tal conteúdo, bem como toda e qualquer pessoa que tenha compartilhado o conteúdo, acerca da medida tomada, mediante exposição dos motivos e detalhamento das fontes usadas na verificação.

Art. 12. Os provedores de aplicação devem fornecer um mecanismo acessível e em destaque, disponível por no mínimo três meses após a decisão, para que o usuário criador ou compartilhador do conteúdo, bem como o usuário autor de eventual denúncia possa recorrer da decisão.

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

§2º Caso a revisão seja considerada procedente pelo provedor de aplicação, este deve atuar para reverter os efeitos da decisão original.

Seção IV

Dos Serviços de Mensageria Privada

Art. 13. Os provedores de aplicação que prestarem serviços de mensageria privada desenvolverão políticas de uso que limitem o número de encaminhamentos de uma mesma mensagem a no máximo 5 (cinco) usuários ou grupos, bem como o número máximo de membros de cada grupo de usuários para o máximo de 256 (duzentos e cinquenta e seis) membros.

§1º Em período de propaganda eleitoral, estabelecido pelo art. 36 da Lei 9.504 de 1997 e durante situações de emergência ou de calamidade pública, o número de encaminhamentos de uma mesma mensagem fica limitado a no máximo 1 (um) usuário ou grupo.

Art. 14. Sem prejuízo da garantia da privacidade, na abertura de contas em provedores de serviço de mensageria privada, o usuário deverá declarar ao provedor se a conta empregará disseminadores artificiais, ou ainda, após a abertura de contas, se o usuário passar a utilizar aplicativos ou serviços de intermediários de disseminação a administração de contas.

Parágrafo único. O provedor de aplicação de mensageria privada deverá excluir a conta de usuário que não declarar o uso de disseminadores artificiais caso o volume de movimentação e número de postagens seja incompatível com o uso humano.

Art. 15. O provedor de aplicação que prestar serviço de mensageria privada e que apresente 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 destacados para os usuários retirarem a permissão concedida previamente.

Art. 16. Os provedores de aplicação que prestarem serviços de mensageria privada devem utilizar todos os meios ao seu alcance para limitar a difusão e assinalar aos seus usuários a presença de conteúdo desinformativo, sem prejuízo da garantia à privacidade e do segredo de comunicações pessoais, incluindo a garantia do segredo do conteúdo em relação aos próprios provedores.

Art. 17. 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.

Art. 18. As mensagens eletrônicas patrocinadas enviadas por meio de serviço de mensageria privada deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de 48 (quarenta e oito) horas.

CAPÍTULO III

DA TRANSPARÊNCIA EM RELAÇÃO A CONTEÚDOS PATROCINADOS

Art 19. Com o propósito de garantir transparência, os provedores de aplicação devem fornecer a todos os usuários, por um meio em destaque e de fácil acesso, a visualização do histórico de todos os conteúdos patrocinados com os quais o usuário teve contato nos últimos seis meses.

Art. 20. Com o propósito de garantir transparência, os provedores de aplicação devem exigir que todos os conteúdos patrocinados incluam rotulação que:

I - identifique que se trata de conteúdo pago ou promovido;

II - identifique o pagador do conteúdo, incluindo intermediários e pagador original do serviço;

III – direcione o usuário para acessar informações sobre o pagador do conteúdo, seja pessoa física ou jurídica, bem como seus dados de contato;

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

V – inclua dados sobre todos os conteúdos que o patrocinador realizou nos últimos doze meses, incluindo aqueles em execução no momento em que receber a propaganda.

Art. 21. Para além das regras e determinações desta Lei, propagandas políticas e eleitorais devem respeitar a legislação vigente, inclusive a Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997.

Art. 22. Os provedores de aplicação devem requerer aos patrocinadores de conteúdos que confirmem sua identificação e localização, inclusive por meio da apresentação de documento de identidade válido.

Art. 23. As redes sociais devem tornar pública, em plataforma de acesso irrestrito e facilitado, dados sobre todos os conteúdos patrocinados ativos e inativos relacionados a temas sociais, eleitorais e políticos.

CAPÍTULO IV DA ATUAÇÃO DO PODER PÚBLICO

Art. 24. A aplicação de internet de pessoa jurídica do poder público deve:

I – disponibilizar mecanismo acessível e destacado para qualquer usuário reportar desinformação; e

II – utilizar as diretrizes de rotulação de conteúdos patrocinados promovidos pelo setor público.

Parágrafo único. As pessoas jurídicas a que se refere o caput deste artigo são aquelas definidas no art. 1º, da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.

Art. 25. 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, incluindo campanhas para evitar a desinformação na internet e promover a transparência sobre conteúdos patrocinados.

Art. 26. O Estado deve incluir nos estudos de que trata o art. 28 da Lei nº 12.965 de 2014, diagnósticos sobre a desinformação na internet e a transparência de conteúdo patrocinado na internet.

Art. 27. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios devem promover campanhas para servidores públicos sobre a importância do combate à desinformação e transparência de conteúdos patrocinados na internet.

CAPÍTULO V DAS SANÇÕES

Art. 28. 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:

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

II - multa;

III - suspensão temporária das atividades;

IV - proibição de exercício das atividades no país.

§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.

§2º Para efeito do §1º, a cominação das sanções contidas nos incisos III e IV do caput está condicionada à prévia aplicação daquelas enunciadas pelos incisos I e II nos doze meses anteriores ao cometimento da infração.

CAPÍTULO VI DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 29. Os provedores de rede social e os provedores 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. 30. A Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992, passa a vigorar com a seguinte alteração:

“Art.

11.
.....
.....

XI – disseminar ou concorrer para a disseminação de desinformação, por meio de contas inautênticas, disseminadores artificiais ou redes de disseminação artificial de desinformação.” (NR)



Art. 31. Esta Lei entra em vigor 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 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, de fato, 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 imprensa¹.

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 SBIM em parceria com Avaaz² indica que 7 em

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/

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 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 inseguros (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 graves³.

Segundo estudo recente da Avaaz⁴, 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 Nacional⁵, 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

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/

⁵ Fonte: <http://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento/download/9a52b134-5dee-4e48-aceb-90533e47e941>

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;
- **Verificação da Desinformação:** estabelece boas práticas para que plataformas identifiquem desinformação e corrijam os erros, com proporcionalidade, responsabilidade e proteção ao usuário, informando sobre as suas ações para as partes envolvidas - o eventual usuário denunciante e o usuário que teve o seu conteúdo verificado;
- **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.

A Legislação indica a pertinência de parceria das redes sociais com verificadores de fato independentes, capazes de verificar a desinformação e produzir um documento de esclarecimento em que aponta os fatos - a ser distribuído a todos aqueles que tiveram acesso ao conteúdo desinformativo. Corroboram para a necessidade urgente deste Projeto de Lei diversas pesquisas científicas. Por exemplo, uma pesquisas realizadas na George Washigton Unviversity e na Universidade de Ohio⁶ apontam que o fornecimento de correções, realizadas por verificadores, aos usuários de mídias sociais que viram informações falsas ou enganosas tem o potencial de diminuir a crença na desinformação em até 61%, ou seja, o combate a desinformação foi meio de fornecimento de informação verificada aos usuários tem o poder de transformar a crença e reduzir, de fato, os efeitos nocivos da fake news. Além disso, reforça a importância de o Congresso Nacional tratar esta pauta de maneira séria e responsável o resultado de pesquisa recente da Avaaz⁷, em que aponta que os brasileiros desejam de fato um combate mais efetivo a fake news, já que 80% dos entrevistados diz que gostaria de receber correções de verificadores de fatos quando forem expostos a notícias falsas.

⁶ Fonte: https://secure.avaaz.org/campaign/en/correct_the_record_study/

⁷ Fonte: https://secure.avaaz.org/campaign/po/brasil_infodemia_coronavirus/



Dep Felipe Rigoni

Dep Tabata Amaral





Projeto de Lei

(Do Sr. Felipe Rigoni)

Institui a Lei Brasileira de
Liberdade, Responsabilidade e
Transparência na Internet.

Assinaram eletronicamente o documento CD209791111700, nesta ordem:

- 1 Dep. Felipe Rigoni (PSB/ES)
- 2 Dep. Tabata Amaral (PDT/SP)