



CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal Duda Ramos - MDB/RR

PROJETO DE LEI Nº , DE 2025

(Do Sr. DUDA RAMOS)

Altera a Lei nº 12.232, de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade pela administração pública, e a Lei nº 12.965, de 2014, que institui o Marco Civil da Internet, para estabelecer vedações à veiculação de publicidade oficial em canais que difundam desinformação, instituir o Cadastro Nacional de Disseminadores Contumazes de Desinformação e de Discursos de Ódio e implementar ações de educação digital e combate às notícias falsas e aos discursos de ódio.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 12.232, de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade pela administração pública, e a Lei nº 12.965, de 2014, que institui o Marco Civil da Internet, para estabelecer vedações à veiculação de publicidade oficial em canais que difundam desinformação, instituir o Cadastro Nacional de Disseminadores Contumazes de Desinformação e de Discursos de Ódio e implementar ações de educação digital e combate às notícias falsas e aos discursos de ódio.

Art. 2º A Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências, passa a vigorar acrescida do seguinte Capítulo III-A:



“CAPÍTULO III-A
DOS CRITÉRIOS DE SEGURANÇA, CONFORMIDADE E
INTEGRIDADE INSTITUCIONAL NA VEICULAÇÃO DE
PUBLICIDADE

Art. 17-A. Para os fins de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda previstos nesta Lei, são adotadas as seguintes definições:

I - redes sociais: aplicações de internet que promovem a conexão entre usuários, permitindo a comunicação, o compartilhamento e a disseminação de conteúdos dentro de um mesmo sistema de informação, por meio de contas articuladas entre si e acessíveis de forma integrada;

II - plataformas de publicidade programática: aplicações de internet que realizam, por meio de processos automatizados e uso de algoritmos, a intermediação entre anunciantes e fornecedores de espaços publicitários digitais, com o objetivo de realizar a aquisição e a veiculação de anúncios de forma dinâmica e segmentada em ambientes virtuais;

III - desinformação: conteúdo total ou parcialmente falso, enganoso, manipulado, forjado ou retirado de contexto, cuja veracidade possa ser verificada, e que tenha potencial de causar danos individuais ou coletivos, não se incluindo, para os efeitos desta lei, manifestações evidentemente humorísticas ou paródicas;

IV - discursos de ódio: conteúdo que incite, promova, estimule ou legitime a discriminação, a hostilidade ou a violência contra indivíduos ou grupos com base em características como origem, raça, etnia, cor, religião, gênero, identidade de gênero, orientação sexual, deficiência ou qualquer outra condição social;

V - verificadores de fatos independentes: pessoas jurídicas que atuam na checagem de informações e conteúdos de forma



sistemática, com autonomia editorial, metodologias reconhecidas e critérios transparentes, e que não tenham qualquer vinculação, direta ou indireta, com fornecedores de mídia ou com agentes do mercado publicitário;

VI - disseminadores contumazes de desinformação ou de discursos de ódio: pessoas naturais ou jurídicas, ou quaisquer perfis em redes sociais, páginas, sítios eletrônicos, veículos de comunicação ou outras mídias, digitais ou tradicionais, que publiquem, retransmitam ou promovam, de forma reiterada e verificável, conteúdos enquadrados como desinformação ou discursos de ódio, nos termos desta Lei, independentemente da intencionalidade, com impacto potencial ou real sobre o público-alvo atingido.

Art. 17-B. Fica instituído o Cadastro Nacional de Disseminadores Contumazes de Desinformação e de Discursos de Ódio, com a finalidade de identificar, registrar e manter atualizadas as informações relativas a pessoas, perfis em redes sociais, páginas, veículos e demais mídias que se enquadrem na definição prevista no inciso VI do caput do art. 17-A.

§ 1º O Cadastro será elaborado e mantido pelo órgão competente do Poder Executivo federal, na forma do regulamento, com apoio técnico de verificadores de fatos independentes credenciados, nos termos do inciso V do caput do art. 17-A.

§ 2º A inclusão de entes no Cadastro dependerá de processo administrativo fundamentado, garantido o contraditório e a ampla defesa.

§ 3º O regulamento previsto no § 1º disporá sobre os critérios objetivos e os parâmetros técnicos que deverão orientar a identificação e a caracterização dos disseminadores contumazes de desinformação ou de discursos de ódio,



inclusive quanto à frequência, ao alcance e à gravidade dos conteúdos; e disciplinará o procedimento de revisão e de exclusão de registros do Cadastro, mediante requerimento fundamentado do interessado ou revisão de ofício, garantida a análise por instância administrativa competente.

§ 4º O Cadastro contará com canal oficial para recebimento de denúncias sobre disseminadores contumazes de desinformação e de discursos de ódio, que poderá admitir tanto manifestações anônimas quanto identificadas, servindo como subsídio preliminar para apuração e eventual instauração de processo administrativo de que trata o § 2º.

§ 5º O órgão competente do Poder Executivo federal deverá disponibilizar, com atualização mensal, na seção específica de acesso à informação de seu sítio eletrônico oficial, a listagem completa dos entes registrados no Cadastro Nacional de Disseminadores Contumazes de Desinformação e de Discursos de Ódio, em formato aberto, estruturado e passível de reutilização.

§ 6º O órgão competente do Poder Executivo federal promoverá a notificação extrajudicial aos provedores de aplicações de internet, com solicitação de imediata indisponibilização, sempre que identificar conteúdos que se enquadrem nas hipóteses de:

I - incitação à violência;

II - apologia ao nazismo;

III - racismo;

IV - homofobia;

V - antissemitismo;

VI - defesa de atos antidemocráticos;

VII - discurso de ódio ou grave violação de direitos fundamentais.



Art. 17-C. É vedada a veiculação de publicidade contratada com recursos públicos, de forma direta ou por intermédio de agência de propaganda, em quaisquer perfis em redes sociais, páginas, sítios eletrônicos, veículos de comunicação ou mídias, digitais ou tradicionais, que integrem o Cadastro Nacional de Disseminadores Contumazes de Desinformação e de Discursos de Ódio de que trata o art. 17-B desta Lei.

§ 1º A vedação prevista no caput aplica-se, igualmente, à veiculação de publicidade realizada por meio de plataformas de publicidade programática, ainda que de forma mediata ou indireta.

§ 2º Os planos e estratégias de mídia e não mídia a que se referem os incisos XI do caput do art. 6º e IV do caput do art. 7º desta Lei deverão conter a previsão expressa dos mecanismos e procedimentos técnicos necessários para impedir a veiculação de publicidade nos perfis em redes sociais, páginas, sítios eletrônicos, veículos de comunicação ou mídias, digitais ou tradicionais inscritos no Cadastro Nacional de Disseminadores Contumazes de Desinformação e de Discursos de Ódio.”

Art. 3º O caput do art. 25 da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, passa a vigorar acrescido dos seguintes incisos:

“Art. 25

.....

.....

VI – disponibilização, em local de fácil acesso, de informações sobre o Cadastro Nacional de Disseminadores Contumazes de Desinformação e de Discursos de Ódio, com referência para o cadastro e para o sistema oficial de recepção de denúncias;

VII - disponibilização de referência para conteúdo informativo e educativo, elaborado pelo órgão competente do Poder



Executivo federal e atualizado periodicamente, sobre os impactos da desinformação e dos discursos de ódio, bem como sobre a promoção da educação midiática.” (NR)

Art. 4º Esta lei entra em vigor 180 (cento e oitenta) dias após a data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O enfrentamento à circulação massiva de conteúdos falsos, enganosos ou manipulados se consolidou, ao longo da última década, como um dos principais desafios para a proteção da esfera pública e a integridade das instituições democráticas. Inicialmente tratada de forma difusa, muitas vezes sob a alcunha popular de “fake news”, a questão passou a ser objeto de iniciativas mais estruturadas em diversos países, envolvendo ações legislativas, autorregulação do setor privado e políticas de alfabetização midiática. A complexidade do fenômeno, que envolve motivações políticas, econômicas e comportamentais, revelou a necessidade de abordagens mais abrangentes e técnicas.

Nesse contexto, a noção de desinformação ganhou centralidade como conceito mais adequado para abarcar não apenas conteúdos abertamente falsos, mas também aqueles que, embora parcialmente verdadeiros, são apresentados fora de contexto, distorcidos, manipulados ou forjados, com potencial de causar prejuízos sociais, institucionais ou individuais. Trata-se, portanto, de uma categoria analítica e normativa mais precisa, capaz de orientar políticas públicas voltadas não apenas à repressão de condutas abusivas, mas também à prevenção e à promoção da responsabilidade informacional no espaço digital.

A expansão da desinformação está diretamente ligada à lógica de funcionamento das plataformas digitais e dos modelos de negócio que remuneram a atenção do usuário. Ao explorar algoritmos de recomendação e técnicas de segmentação comportamental, conteúdos sensacionalistas ou enganosos costumam alcançar maior engajamento e viralização, gerando



retorno financeiro a seus produtores por meio de publicidade digital. Esse processo cria um ecossistema de incentivos perversos, em que a produção sistemática de desinformação pode se tornar economicamente lucrativa, inclusive por meio da intermediação de plataformas de publicidade programática, que distribuem anúncios de forma automatizada, sem verificação editorial do contexto em que são veiculados.

Além do lucro financeiro, a disseminação de desinformação também serve a objetivos políticos e ideológicos, sendo frequentemente utilizada como instrumento de manipulação eleitoral, deslegitimação institucional, polarização social e erosão da confiança pública. Em muitos casos, os interesses políticos e econômicos se entrelaçam, formando redes que combinam financiamento opaco, mobilização digital coordenada e estratégias sofisticadas de desinformação. O enfrentamento desse fenômeno exige, portanto, não apenas ações repressivas, mas também medidas regulatórias que rompam os mecanismos de incentivo e contenham o fluxo de recursos públicos para canais que operam conscientemente nesse ecossistema de desinformação.

Diante dos riscos reputacionais associados à veiculação de anúncios em ambientes que propagam desinformação ou discursos de ódio, empresas e anunciantes têm adotado, cada vez mais, políticas de segurança de marca — expressão que traduz o conceito internacional de *brand safety*. Essas políticas visam assegurar que conteúdos publicitários não sejam associados a páginas, perfis ou canais que comprometam a imagem institucional da marca, inclusive por meio da veiculação em ambientes que difundem discurso de ódio, violência, discriminação ou informações comprovadamente falsas. Grandes corporações globais já estabeleceram padrões rigorosos de verificação, muitas vezes recorrendo a serviços de auditoria e monitoramento automatizado para evitar que seus anúncios apareçam em espaços considerados tóxicos, enganosos ou politicamente contaminados.

Esse movimento é parte de um esforço mais amplo do mercado para preservar a integridade das marcas e garantir coerência entre os valores institucionais e os contextos em que as mensagens publicitárias são



inseridas. A crescente sofisticação da publicidade programática — que opera com base em algoritmos e leilões em tempo real — exige dos anunciantes não apenas atenção redobrada, mas também a adoção de ferramentas e critérios técnicos para filtrar os ambientes de veiculação. Nesse cenário, a administração pública não pode se furtar à responsabilidade de seguir parâmetros semelhantes, evitando, por meio de critérios de segurança institucional, que recursos públicos sejam inadvertidamente direcionados à sustentação financeira de agentes que atuam sistematicamente na erosão da confiança social por meio da desinformação.

No que diz respeito à publicidade contratada pelo setor público, os critérios de segurança, conformidade e integridade institucional assumem uma centralidade ainda maior do que nas práticas do setor privado. Isso porque, para além da proteção de imagem, está em jogo o dever ético e constitucional de zelo com o interesse público. A vinculação da identidade institucional de órgãos e entidades estatais a ambientes que promovem desinformação ou discursos de ódio compromete não apenas a credibilidade do Estado, mas também a legitimidade de suas mensagens e campanhas, especialmente em temas sensíveis como saúde, educação, segurança pública e participação cidadã. Trata-se de uma exigência que decorre diretamente dos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, previstos no caput do art. 37 da Constituição Federal, e que deve orientar todas as ações de comunicação institucional custeadas com recursos públicos.

A contratação de publicidade oficial não pode ser compreendida como mera operação de mercado, mas como uma expressão concreta da atuação estatal, com impacto direto sobre a formação da opinião pública e a qualidade do debate democrático. Sob essa ótica, a gestão das verbas publicitárias deve observar critérios rigorosos de responsabilidade, transparência e efetividade, evitando a destinação de recursos a canais que operam de forma sistemática contra os valores constitucionais e a integridade da informação. O direcionamento inadvertido ou negligente de verbas públicas a perfis, páginas ou veículos dedicados à disseminação de desinformação ou de discursos de ódio representa não apenas um desperdício de recursos, mas uma inversão completa dos objetivos da comunicação pública: em vez de



informar, educar e integrar, esses canais desinformam, polarizam e deslegitimam as instituições.

Diante desse panorama, torna-se urgente que o poder público assuma responsabilidade ativa na construção de um ecossistema informacional mais íntegro, coerente com os valores democráticos e com os princípios que regem a administração pública. É nesse espírito que se propõe o presente projeto de lei, que introduz dispositivos na Lei nº 12.232, de 2010, que estabelece normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade pela administração pública, e na Lei nº 12.965, de 2014, que institui o Marco Civil da Internet, com o objetivo de condicionar a veiculação de publicidade institucional à observância de critérios mínimos de integridade informacional, responsabilidade digital e respeito aos direitos fundamentais.

A proposta institui o Cadastro Nacional de Disseminadores Contumazes de Desinformação e de Discursos de Ódio, instrumento voltado à identificação, registro e monitoramento de canais que, de forma reiterada e verificável, atuem na propagação de conteúdos enganosos, manipulados ou discriminatórios. A inclusão no cadastro dependerá de processo administrativo com contraditório e ampla defesa, e poderá ser precedida de denúncias — inclusive anônimas — por meio de canal oficial. O projeto também proíbe a veiculação de publicidade pública em canais assim classificados, inclusive por meio de plataformas de publicidade programática, exigindo que planos de mídia incluam mecanismos técnicos para evitar esse tipo de veiculação. Ademais, altera o Marco Civil da Internet para obrigar os entes públicos a disponibilizarem, em suas aplicações de internet, informações acessíveis sobre o Cadastro e sobre os canais oficiais de denúncia, bem como conteúdos educativos sobre os impactos da desinformação e da promoção da educação midiática, elaborados pelo órgão competente do Poder Executivo federal.

Espera-se, com esta iniciativa, um avanço significativo na qualificação do uso de recursos públicos em comunicação institucional, por meio da adoção de critérios que fortaleçam a integridade, a transparência e a responsabilidade na veiculação de campanhas publicitárias. Ao condicionar o investimento estatal à observância de parâmetros informacionais mínimos, o projeto contribui para alinhar a comunicação pública aos princípios



constitucionais e às expectativas da sociedade por uma atuação ética e coerente do Estado. Indiretamente, a proposta tende também a repercutir positivamente sobre o mercado publicitário como um todo, estimulando anunciantes privados a adotarem padrões semelhantes de seleção de mídia e reforçando a cultura de responsabilidade digital. O Cadastro Nacional de Disseminadores Contumazes de Desinformação e de Discursos de Ódio, quando construído com critérios objetivos, participação social e total transparência, tem potencial para se tornar referência para todo o setor, servindo como instrumento de balizamento técnico e institucional para políticas de segurança de marca e integridade comunicacional em âmbito nacional, tanto no setor público quanto no privado.

Portanto, é com a certeza da conveniência e oportunidade do presente Projeto de Lei, e no firme intuito de combater com firmeza a desinformação e os discursos de ódio e promover um ambiente comunicacional mais ético, plural e democrático, que conclamamos o apoio dos nobres parlamentares para a sua aprovação.

Sala das Sessões, em 2025.

Deputado DUDA RAMOS

2025-5034

