

CONTRIBUIÇÃO DA BRASSCOM ÀS DISCUSSÕES EM TORNO DO PL 2630/2020 ("PL DAS FAKE NEWS")

Brasília (DF), 14 de outubro de 2021

A Brasscom, Associação das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação e Tecnologias Digitais (TIC) e de Tecnologias Digitais, entidade sem fins lucrativos de representatividade nacional, e que congrega algumas das mais dinâmicas e inovadoras empresas de TIC alinhadas com a Era Digital, vem compartilhar por meio deste suas considerações sobre a temática da disseminação da desinformação ("Fake News") que vem sendo discutida no âmbito de "Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência Digital na Internet".

Inicialmente a Brasscom gostaria de cumprimentar a Câmara dos Deputados por ter iniciado, desde o ano passado, um elogiável debate amplo e democrático de tema extremamente caro e complexo. Em atitude de absoluta transparência e defensora dos princípios republicanos, esta casa legislativa tem convidado especialistas dos mais diversos setores da sociedade para ciclos de debates sobre o assunto, que a Brasscom teve a honra de também participar.

De fato, o combate à desinformação é um problema multifacetado, que demanda um diálogo aberto, participativo, sendo imprescindível a contribuição e cooperação dos mais diferentes atores envolvidos, como governo, plataformas digitais e sociedade na busca de um delicado equilíbrio entre a liberdade de expressão, a livre iniciativa e inovação e a vedação da censura.

Deste modo, na intenção contínua de colaborar no direcionamento da discussão, a Brasscom vem, respeitosamente, apresentar suas considerações sobre o PL 2630/2020, organizadas em tópicos para melhor identificação dos assuntos abordados.

1. DESINFORMAÇÃO: O QUE SE BUSCA COMBATER

Antes de adentrarmos ao tema, é fundamental esclarecer o que se busca combater no PL 2630/2020, pois duas expressões são corriqueiramente usadas como sinônimas, mas, na verdade, diferem em um aspecto essencial, qual seja, a intenção de causar o dano com o conteúdo produzido, divulgado ou compartilhado.

Deste modo, a "informação errada" ou a "má informação" (*misinformation*) é aquela que, como o próprio nome diz, não é verdadeira, porém aquele que a produz e/ou a compartilha desconhece tal qualidade, ou seja, ele acredita que a informação é verídica e por isso a divulga e/ou compartilha, não havendo dolo, ou a intenção de causar um mal naquele que a recebe. A desinformação (*disinformation*), por sua vez, é igualmente a informação errada, mas, ao contrário da *misinformation*, quem a produz, divulga e/ou compartilha tem ciência, e às vezes até participa, da criação da falsidade de seu conteúdo, entretanto, quer espalhá-la para, intencionalmente, causar distorções de compreensão sobre a realidade, em outras palavras, quer gerar um dano aos destinatários.

Nossas contribuições, ao longo do presente documento, farão referências à desinformação, porquanto são as informações mais nocivas e que representam a raiz de todo o problema.

Ainda vale lembrar que a produção e divulgação da desinformação não é algo recente, ela sempre existiu, porém com uma velocidade de propagação infinitamente menor do que a atual em que a digitalização e internet potencializaram seu alcance ante a facilidade de interação e comunicação de diversos atores. Em virtude dessa realidade fática, agravada com notícias desinformativas sobre a pandemia do Covid-19, diversos países adotaram medidas para reprimi-las ou combatê-las, pelo que é salutar que o Brasil, igualmente afetado pela desinformação, avance no tema da forma mais razoável e efetiva possível.

2. AUTORREGULAÇÃO COMO UMA MELHOR SOLUÇÃO

Dentre as medidas adequadas ao combate à desinformação, a Brasscom é uma grande incentivadora da adoção de autorregulamentação pelas plataformas digitais, atores diretamente envolvidos no tema, que proporcionam amplamente o exercício da liberdade de expressão através de uma comunicação multidimensional. Assim, como expressão da autorregulação, prestigiamos a adoção de códigos de conduta e boas práticas, na medida em que apresentam mais flexibilidade para se adaptar e responder rapidamente às mudanças constantes e ameaças emergentes, trazendo soluções tecnologicamente viáveis para continuamente lidar com o tema diante da natureza global e dinâmica da internet, onde a desinformação mais se dissemina. Além disso, esses códigos geram uma melhor efetividade na luta contra a desinformação, especialmente quando, pautado em resultados, é associado a um mecanismo de monitoramento, observação e testes que reúnem evidências e conduzem melhorias.

A autorregulação pode ser exclusivamente conduzida por atores privados, como também pode envolver um nível de colaboração de atores estatais, logo, não necessariamente afasta a participação do Estado, que pode ser parte atuante desse processo. É o que se tem chamado de uma "autorregulação regulada" ou "corregulação", isto é, com princípios e linhas mestras, e algum nível de acompanhamento estatal, mas com o necessário espaço para o fomento e o desenvolvimento de melhores práticas, mantendo-as atuais e à altura dos novos desafios que surgem ao longo do desenvolvimento tecnológico. Seu papel é desenvolver um ambiente inclusivo, virtuoso, consistente e atualizado, que favorece a criação de uma relação de confiança entre o poder público e os atores privados, dentre eles, os usuários das plataformas digitais.

Assim, iniciativas de autorregulação e corregulação envolvendo os principais atores do contexto a ser regulado são muito bem-vindas no ambiente de novas tecnologias, especialmente com relação a fenômenos complexos e dinâmicos como o combate à desinformação. É o formato que tem sido prestigiado em países democráticos.

Um bom exemplo disso é o caso da Austrália que optou por um modelo de corregulação para lidar com a desinformação.

Ano passado, o governo australiano solicitou às plataformas digitais que desenvolvessem um código voluntário para lidar com o tema, o Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation. Sua elaboração foi guiada e supervisionada pela Autoridade Australiana de Comunicações e Mídia (ACMA) que enfatizou a importância de as medidas serem graduadas e proporcionais ao risco de dano. Ademais, reforçou que a adoção de uma abordagem gradual e flexível seria o melhor caminho a ser seguido na medida em que significaria liberdade para as plataformas traçarem os limites entre as diferentes intervenções de acordo com suas próprias políticas visando o alcance de um equilíbrio adequado com os direitos à liberdade de expressão e de discurso.

Assim, o Código foi criado no início deste ano e assinado inicialmente por Twitter, Google, Facebook, Microsoft, Redbubble, TikTok, Adobe e Apple. De adesão voluntária, incentiva todos os outros participantes na esfera da informação digital a usá-lo como um guia para as melhores práticas no desenvolvimento de sua própria resposta aos desafios em evolução da desinformação. Dentre seus objetivos primordiais estão:

- desenvolver e implementar medidas que visem reduzir a disseminação e potencial exposição de usuários de plataformas digitais à desinformação;
- publicar políticas, procedimentos, diretrizes e informações relacionadas à proibição e gestão de comportamentos e conteúdo do usuário que possam espalhar desinformação por meio de seus serviços;
- manter uma função de relatório que permita aos usuários relatar sobre comportamento ou conteúdo que viole quaisquer políticas; e
- divulgar relatórios disponíveis publicamente sobre detecção e remoção de conteúdo que viole a política da plataforma.

O Código ainda estimula a indústria digital a fazer parcerias com universidades e pesquisadores para, juntos, aprimorarem a estratégia para o combate à desinformação. A ACMA tem também a atribuição de avaliar a eficácia do Código e solicitar ajustes.

Os relatórios emitidos pelos oito participantes em maio do corrente ano demonstraram que em todos eles (i) a estrutura de suas políticas para regular o conteúdo da plataforma está alinhada com o objetivo central do Código; (ii) têm um sistema interno de denúncias e reclamações para responder à desinformação; (iii) é comum a combinação de medidas humanas e tecnológicas para monitorar o conteúdo quanto à desinformação; (iv) que as respostas identificadas para o tratamento da desinformação variam de plataforma para plataforma, mas as ações mais frequentes incluem: remover o conteúdo, aplicar um rótulo ou aviso e suspender ou excluir contas nas quais há reiteradas violações da política ou termos de uso.

Outro exemplo digno de nota é o europeu com seu Código de Conduta sobre Desinformação de 2018. Fruto de um rico e amplo debate multissetorial, inclui dentre suas regras, orientações de boas práticas, disposições sobre a transparência e confiabilidade no ecossistema online responsável, medidas como análise de posicionamento de anúncios, política e publicidade, integridade de serviços, capacitação dos consumidores e da comunidade de pesquisa. Além dos compromissos e recomendações propostas, o Código contém uma importante seção que lhe confere mais legitimidade e que diz respeito à mensuração e auto-monitoramento de sua efetividade. As partes signatárias, todas do ecossistema digital, submetem-se a uma autoavaliação periódica através da apresentação de um relatório anual e se comprometem a apontar uma organização independente não só para fazer a revisão dessas autoavaliações, mas também para verificar o progresso diante dos compromissos assumidos. O Código Europeu, baseado nas recomendações da Comissão Europeia de maio do corrente ano, está passando por um processo de revisão e oito novos signatários demonstraram interesse em aderi-lo. Ou seja, é um documento vivo, cuja melhoria se baseia nos resultados apresentados nos relatórios periódicos e no interesse dos participantes no combate à desinformação. Nesse momento, já existem oito novos potenciais signatários¹.

Aqui no Brasil, temos um exemplo positivo de autorregulação que é o CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma associação de direito privado, composta por representantes da indústria publicitária, de comunicação e propaganda², criada na década de 70 para evitar que uma lei restringisse de forma excessiva a liberdade de expressão. Com uma atuação objetiva, prima pela ética na comunicação comercial, acompanhando as evoluções da sociedade e refletindo em suas regras os avanços e as particularidades do meio publicitário. O CONAR³ é uma instituição extremamente respeitada pelos veículos de comunicação e foram raras as vezes que em que foi questionado na justiça, tendo sempre sido vitorioso.

Portanto, a Brasscom acredita que a melhor medida para se tratar de tema tão sensível seria estimular que as próprias plataformas, de maneira conjunta, propusessem meios e realizassem medidas mais ajustadas e eficientes no combate à desinformação. Isso, inclusive, já ocorre de forma menos institucionalizada através de iniciativas próprias, como por exemplo, pelos relatórios de transparência que elaboram, pelos acordos que realizam entre si, ou até mesmo pelos acordos que envolvem órgãos oficiais.

Quanto aos esforços conjuntos realizados entre as plataformas, pode ser citado o acordo contra o discurso de ódio e outros conteúdos nocivos realizado entre o Facebook, YouTube e Twitter, em setembro do ano passado, no qual as plataformas estabeleceram definições do que deveria ser

¹ “A lista de novos signatários em potencial inclui plataformas de vídeo online como Vimeo, novos tipos de redes sociais como Clubhouse e provedores de tecnologia de publicidade como DoubleVerify, bem como organizações que fornecem conhecimentos específicos e soluções técnicas para combater a desinformação, como Avaaz, Globsec, Logicamente, NewsGuard e WhoTargetsMe.” Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_4945

² Art. 8º do Estatuto do Conar: “O quadro associativo do CONAR será constituído, além das entidades fundadoras, por entidades representativas em âmbito nacional, de agências de publicidade, de veículos de comunicação e de anunciantes e, isoladamente, por agências de publicidade, veículos de comunicação e de divulgação que exibam publicidade e propaganda, empresas anunciantes, fornecedores da indústria de propaganda, e ainda por entidades da sociedade civil dotadas de personalidade jurídica e cujo estatuto guarde adequação e pertinência com os objetivos sociais do CONAR.”

³ <http://www.conar.org.br/>

combatido, criaram diretrizes e se comprometeram com anunciantes a exercer esse controle desse conteúdo divulgado online⁴.

Já com relação a iniciativas que envolvem órgãos oficiais são exemplos as parcerias celebradas entre redes sociais e outras plataformas incluindo o WhatsApp, Google, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter e TikTok e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE)⁵. Através dessas parcerias foram estabelecidas medidas visando a diminuição da circulação da desinformação e de abusos durante as eleições de 2020, como a limitação de compartilhamento de conteúdo, a proibição das mensagens enviadas em massa e da utilização de robôs para automatizar os disparos, a necessidade de identificação da publicidade sobre política ou eleições com rótulos apropriados, dentre outras.

Portanto, é importante reconhecer e estimular esforços nesses formatos tendo em vista a eficiência que pode proporcionar no combate da desinformação, deixando para o âmbito legislativo a abordagem de casos mais graves de desinformação.

3. ESCOPO DE APLICAÇÃO DO PL 2630/2020

O objetivo do PL 2630/2020 é o combate a desinformação, pelo que o escopo de sua aplicação deve se limitar às redes sociais que devem ser entendidas como aplicações de internet cuja principal finalidade seja o compartilhamento e a disseminação, pelos usuários, de opiniões e informações, veiculados por textos ou arquivos de imagens, sonoros ou audiovisuais, em uma única plataforma, por meio de contas conectadas ou acessíveis de forma articulada, permitida a conexão entre usuários, e que seja provida por pessoa jurídica que exerça atividade com fins econômicos e de forma organizada, mediante a oferta de serviços ao público brasileiro com, no mínimo, dez milhões de usuários registrados no País.

4. MECANISMOS DE MODERAÇÃO

Os mecanismos de moderação de conteúdo devem acompanhar o dinamismo do fluxo de informação nas plataformas digitais, de modo que se deve procurar, no projeto de lei, evitar o excesso de burocratização dessa atividade com a procedimentalização prévia à remoção de conta ou conteúdo que estiver em desacordo com os termos e políticas de uso dos provedores de aplicação, os quais são publicamente disponibilizados.

Embora se reconheça a inequívoca importância da garantia fundamental do devido processo legal e todas as suas formas de expressão, como o direito ao contraditório e o direito à ampla defesa, é necessário contextualizar adequadamente sua aplicação. Referidas garantias são necessárias para que os indivíduos possam defender seus direitos e impor limites a eventuais arbitrariedades praticadas pelo Estado, razão pela qual são imprescindíveis nos processos administrativo e judicial. Expressamente formalizados na Constituição da República de 1988, que instituiu um Estado Democrático de Direito, representam uma resposta ao período de ditadura e contra os excessos estatais cometidos. Deste modo, a intenção de transpor detalhadamente esses mecanismos do devido processo legal, atrelados a processos perante o Estado, para a moderação de conteúdo nas redes sociais, não se apresenta adequada, especialmente se se considerar que as redes sociais moderarão conteúdos contrários aos seus termos de uso e numa relação exclusivamente entre particulares e com ampla transparência.

Portanto, a simplificação dessas medidas, por um lado, não afronta o exercício do direito de defesa dos usuários que devem estar cientes das regras de utilização desses instrumentos e devem obedecê-las, por outro, confere agilidade e liberdade aos modelos de negócios na Internet,

⁴<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/09/23/facebook-youtube-e-twitter-firmam-acordo-com-anunciantes-para-combater-discurso-de-odio.ghtml>

⁵<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/noticia/2020/10/16/veja-o-que-as-redes-sociais-anunciaram-para-conter-a-desinformacao-nas-eleicoes-de-2020.ghtml>

⁶ “No Brasil, a formalização da garantia do due process of law veio com a Constituição Federal de 1988, que em seu art. 5º, LIV, prevê que “ninguém será privado da liberdade ou de seus bens sem o devido processo legal”, sendo esta ordem complementada pelo inciso LV do mesmo artigo: aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, e aos acusados em geral são assegurados o contraditório e a ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes”. MESQUITA, Gil Ferreira. Princípios do contraditório e da ampla defesa no processo civil brasileiro. 1. ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.

ponderando o respeito à liberdade de expressão e a eficiência no combate à desinformação, objetivo primordial da temática aqui discutida.

5. TRANSPARÊNCIA NOS RELATÓRIOS DAS PLATAFORMAS

A transparência refletida nos relatórios das plataformas sobre os procedimentos e decisões relacionados ao tratamento de conteúdos pelos provedores de redes sociais é uma medida primordial para endereçar e mitigar o problema da desinformação na Internet.

No entanto, é preciso um olhar atento para se alcançar o equilíbrio delicado entre garantir transparência sobre o uso das plataformas e impor requisitos excessivos e desproporcionais, que acabam causando efeitos adversos ao pretendido, com exigência de informações irrelevantes e prazos exíguos, trazendo um ônus exagerado para as plataformas e, conseqüente, ineficiência. Em outras palavras, deve-se evitar a burocratização dos relatórios para fins de alcance da transparência, pelo que apenas as informações significativas e informativas devem neles ser exigidas, organizadas estas de maneira mais geral, para poderem ser mais relevantes para um maior grupo de interlocutores.

É importante considerar, ainda, que as obrigações legais precisam ser viáveis para empresas dos mais diversos tamanhos, origens e modelos de negócios para torná-los tecnicamente exequíveis, dotados de informações qualificativamente suficientes ao propósito, qual seja, o combate à criação, divulgação e disseminação de informações falsas e o respeito ao caráter global da internet.

Embora concordemos que é importante a fixação de regras que garantam maior transparência, é preciso também se atentar para o ajuste adequado dessas obrigações e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, em especial os princípios da finalidade e adequação, para que se evite, em nome da transparência, a coleta e o armazenamento de um volume demasiado de dados pessoais. Deste modo, é fundamental a coerência da transparência exigida através dos relatórios em termos de periodicidade e de granularidade de informações, sendo relevante a manutenção de alguma coordenação com relatórios elaborados pelos prestadores de serviço em outras jurisdições, não devendo portanto se limitar ao Brasil.

A periodicidade semestral, por exemplo, é adotada em todo o mundo, inclusive na Europa e países como a Alemanha e respeita os limites técnicos das plataformas que podem contemplar um período de tempo no qual será necessário desenvolver alguns pontos, como histórico e comparações (métricas ainda não disponíveis) a fim de observar o princípio da qualidade dos dados, conforme disposto pelo artigo 6º, inciso V da LGPD e a efetividade das medidas implantadas para constante melhoria no combate à desinformação. Ou seja, os relatórios devem apresentar informações suficientes que, colhidas em um espaço de tempo razoável, possam realmente viabilizar uma análise consistente dos efeitos alcançados e, conseqüentemente, uma melhor percepção dos ajustes que precisarão ser feitos pelas plataformas.

Para se ter uma ideia de como a transparência é trabalhada nos relatórios periódicos publicados pelas plataformas, podemos citar o exemplo do Facebook e Instagram que em seu “Centro de Transparência” disponibiliza o “Relatório de Aplicação de Padrões da Comunidade”⁷. O último relatório divulgado data de agosto de 2021 e, dentre os principais tópicos que são nele encontrados, há remissão às políticas da rede social com regras sobre o seu uso, os temas sobre os quais há moderação de conteúdo, como discurso de ódio, drogas e armas de fogo, exploração sexual, dentre outras. Há ainda explicação sobre as métricas adotadas, no período de abril de 2021 a junho de 2021, detalhando o que é feito para prevenir e tomar medidas em relação a conteúdo que viola as políticas das redes sociais, buscando minimizar o impacto negativo nas pessoas.

Outro exemplo esclarecedor do prestígio da transparência nos relatórios das redes sociais e dos esforços no combate à desinformação é o “Relatório de Transparência” do TikTok⁸ que apresenta, com base no primeiro trimestre de 2021, a quantidade de vídeos removidos da plataforma, a distribuição dessa remoção nos cinco mercados com os maiores volumes de vídeos removidos (EUA, Paquistão, Brasil, Rússia e Indonésia), as matérias que prevalecem nos conteúdos removidos, sendo

⁷ <https://transparency.fb.com/data/community-standards-enforcement/>

⁸ <https://www.tiktok.com/safety/resources/tiktok-transparency-report-2021-h-1>

as principais as que lidam com a segurança de menores (36,8%), atividades ilegais e mercadorias regulamentadas (21,1%), nudez adulta e atividade sexual (15,6%), dentre outras. O Relatório de Transparência do TikTok traz ainda terminologias e definições sobre expressões que orientam a estratégia de moderação da plataforma.

Essas referências demonstram o comprometimento das redes sociais com a transparência e prestação de contas à sociedade e o interesse primordial de prover informação com qualidade a seus usuários e terceiros. Independentemente de detalhamento legal das obrigações, as plataformas já desenvolvem relatórios de transparência apresentando informações úteis que instruem os aspectos nos quais precisam melhorar.

6. DA PONDERAÇÃO ENTRE O COMBATE À DESINFORMAÇÃO E A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

O salutar e necessário esforço no combate à desinformação precisa ser cuidadosamente desenhado porquanto o tema requer um ajuste fino de diversos direitos fundamentais envolvidos. Nesse tópico, chamamos a atenção, em particular, para o novel direito fundamental conforme reconhecido pelo Supremo Tribunal Federal, qual seja, o da proteção aos dados pessoais, amplamente disciplinado na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). A LGPD consagra diversos princípios com o intuito de limitar o tratamento de dados pessoais ao que seja legitimado pela finalidade e necessidade de utilização, prestigiando e estimulando a coleta mínima de dados em prol do respeito aos seus titulares e ao desenvolvimento de sua personalidade. Em outras palavras, a utilização dos dados pessoais não é proibida pela LGPD, mas deve ser responsável e justificável e os dados pessoais envolvidos devem ser o mínimo necessário para o alcance de qualquer objetivo que os envolva⁹.

Assim, é inequívoco que, para o devido combate à desinformação, dados pessoais precisarão ser acessados e trabalhados. No entanto, para isso, os dados pessoais de todos aqueles que usam redes sociais e serviços de mensageria não precisam ser coletados e armazenados por um longo período, eis que tal medida se apresentaria desproporcional aos fins colimados.

Isso quer dizer que o legislador, na realização de sua liberdade de conformação¹⁰, precisa ter em mente os fatores limitantes do exercício do seu poder de legislar, indicados pelo princípio da proporcionalidade¹¹, pedra fundamental de qualquer ato legislativo que respeite a Constituição da República. Logo, é preciso analisar, primeiro, a necessidade do ato legislativo, sua adequação à finalidade proposta e sua proporcionalidade em sentido estrito, ou seja, caso precise limitar direitos, que o faça na medida do extremamente necessário.

Sendo assim, a Brasscom defende que qualquer obrigação que exija o dever de guarda de registros de envio de mensagens para fins de investigação e combate à desinformação não seja apresentada de forma generalizada, mas apenas quando houver suspeita de cometimento de ilícito e/ou de crimes, ou quando houver autorização judicial para tanto.

O mesmo raciocínio deve ser aplicado às obrigações de identificação de todos os conteúdos impulsionados e publicitários, de indicação da conta do responsável pelo anúncio ou impulsionamento, com a comprovação de sua identidade. Ou seja, considerando que esses deveres podem revelar dados pessoais e ignoram os limites técnicos das plataformas digitais, é fundamental que não sejam genéricos, mas, ao contrário, devem ser restritos a um contexto que justifique tais cuidados, como são o caso de conteúdo publicitário com viés político e/ou eleitoral ante o efeito nefasto que podem causar ao exercício da democracia.

⁹ Ressalvamos aqui devidamente o artigo 4º da LGPD que afasta a aplicabilidade da lei às situações ali elencadas.

¹⁰ A expressão "liberdade de conformação do legislador" se consagrou no direito alemão (*Gestaltungsfreiheit des Gesetzgebers*) e se refere à discricionariedade do legislador, alude a algo como um "espaço" dentro do qual o legislador pode escolher o conteúdo das decisões a tomar, em um espectro de decisões constitucionalmente viáveis. Em *"A Liberdade de Conformação do Legislador no Âmbito dos Direitos Fundamentais"*, Felipe Lima Gomes e Janaína Sena Taleires, disponível em <http://www.publicadireito.com.br>.

¹¹ No direito português, Canotilho ensina que o princípio da proporcionalidade, ou da proibição de excesso constitui um limite constitucional à liberdade de conformação do legislador.

7. MARCO CIVIL DA INTERNET

O combate à desinformação se situa num contexto limitado a um grupo específico de serviços de aplicações da internet, ao passo que o Marco Civil da Internet ("MCI") afeta o ecossistema digital como um todo, portanto, não se mostra como uma boa técnica legislativa pretender alterar o MCI, uma lei com ampla aplicabilidade, em razão de uma discussão que, apesar de extremamente relevante, é limitada a certos atores do mercado digital. Especialmente se se considerar que o Marco Civil da Internet (MCI) é uma lei consistente, fruto de um extenso debate democrático, com ampla participação da sociedade civil.

Assim, qualquer mudança de uma legislação tão equilibrada e estruturante da Internet no Brasil durante um período tão delicado, em que a atenção da sociedade está, necessária e adequadamente, concentrada na proteção da vida humana e na recuperação socioeconômica do país, é extremamente preocupante.

Esse tema se torna ainda mais alarmante quando se pretende alterar a harmoniosa estrutura de responsabilização definida no MCI que determina a responsabilidade subsidiária das plataformas em casos de descumprimento de ordem judicial de remoção de conteúdo de terceiros, ou de desconsideração de notificação da vítima em violação de sua intimidade pela divulgação, sem autorização, de vídeos ou imagens com nudez ou conteúdo sexual.

Não se deve responsabilizar de forma direta e solidária os provedores de aplicação por eventuais danos causados por conteúdos, exclusivamente, criados e impulsionados por terceiros. O foco da responsabilização deve ser sobre aqueles que maliciosamente criam, divulgam e disseminam em massa as notícias fraudulentas, não os meios pelas quais são disseminadas. Não há participação das plataformas na criação ou edição do que é anunciado ou impulsionado, ou ordem judicial descumprida, devendo ser preservada a lógica de responsabilidade estabelecida pelo Marco Civil da Internet que é, inclusive, reconhecido como referência internacional. Logo qualquer pretensão de ampliar essa forma de responsabilização deverá ser discutida em um fórum específico para essa temática, envolvendo todos os stakeholders desse ecossistema, promovendo debate amplo e democrático como o ocorrido quando da concepção e construção do MCI.

A Brasscom, após a apresentação de suas principais considerações sobre os temas tratados no PL 2630/2020, passa a realizar uma análise comparativa entre o PL 2630/2020 aprovado pelo Senado Federal e a Minuta da qual teve ciência pela mídia em setembro de 2020.

ANEXO

Considerações da Brasscom numa análise comparativa entre o PL 2630 aprovado pelo Senado Federal e a Minuta a ele referente decorrente do processo de ciclo de debates conduzido pela Câmara dos Deputados

1. ESCOPO DE APLICAÇÃO DO PL 2630/2020

O PL 2630/2020 aprovado pelo Senado Federal em seu primeiro artigo limitava o escopo de aplicação da Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet a provedores de redes sociais e a serviços de mensageria privada. Contudo, a Minuta decorrente do processo de ciclo de debates conduzido pela Câmara dos Deputados (“Minuta”) decidiu por ampliar o escopo de aplicação da lei ao incluir os “mecanismos de busca” na esfera de incidência da lei e ao alterar a qualificação dos serviços de mensageria privada que seriam abrangidos pela nova legislação.

1.1. Ferramentas de Busca¹²

Em virtude das características específicas dos mecanismos de busca, acreditamos que a referida ampliação de escopo não se apresenta adequada na medida em que os mecanismos de busca não “hospedam” ou “produzem” conteúdo. Eles apenas permitem que conteúdo disponível online seja “achável” na Internet. Funcionam, na prática, como um grande índice do conteúdo disponível na Internet.

Deste modo, não há uma ligação entre a criação, divulgação e disseminação de informações e o serviço oferecido pelos mecanismos de busca, não sendo apropriada sua inclusão no âmbito de regência da Lei mencionada. Tal extensão pode colocar em risco a capacidade dos brasileiros de encontrar o que precisam na internet e de tomar decisões mais informadas todos os dias, podendo, inclusive, conflitar com o objetivo da lei reduzindo drasticamente o papel que alguns serviços de busca desempenham hoje no combate à desinformação.

Portanto, a melhor proposta deveria ser a manutenção da redação do artigo 1º da forma como consta no PL 2630/2020 oriundo do Senado, retirando do artigo 1º da Minuta que faz referência às “ferramentas de busca”.

¹² Artigo 1º PL do Senado: “Art. 1º. Esta Lei, denominada Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, estabelece normas, diretrizes e mecanismos de transparência para provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada a fim de garantir segurança e ampla liberdade de expressão, comunicação e manifestação do pensamento.”

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

1.2. Da mudança da definição de serviço de mensageria privada¹³

O conceito dos serviços de mensageria privada no artigo 5º IX do PL 2630/2020 foi uma conquista salutar na versão aprovada pelo Senado Federal ao excluir aqueles serviços prioritariamente destinados ao uso corporativo e os serviços de correio eletrônico. A justificativa da exclusão se deve ao fato de que tais mecanismos são utilizados no âmbito interno das empresas, como forma de comunicação entre seus funcionários e visam o aumento da produtividade. Nesse contexto, tais serviços indubitavelmente já se sujeitam a um controle estrito por parte da própria empresa deles detentora e já não permitem, pela própria essência, a divulgação e disseminação de informações falsas. Portanto, não faz sentido se submeterem a um controle desenhado para aplicações de internet que visam à disponibilização e ao compartilhamento de conteúdo entre seus usuários que, embora certos e determinados, estão num contexto indubitavelmente mais plural, mais diversificado.

Na contramão de tal equilíbrio, contudo, a definição dada pela Minuta, em seu artigo 5º inciso V, se apresenta extremamente ampla e pretende abranger todo e qualquer serviço do gênero, independentemente de o serviço ser disponibilizado ao público em geral, ou ao ambiente corporativo apenas. A alteração dos destinatários na Minuta, ao criar uma definição extremamente abrangente, prejudica a oferta de serviços no âmbito corporativo e dificilmente se provará eficaz no combate à disseminação da desinformação.

Sendo assim, a Brasscom sugere que se reverta o texto e mantenha a redação do artigo 5º IX do PL aprovado pelo Senado.

1.3. Da Exclusão das Empresas Jornalísticas¹⁴

A Minuta trouxe ainda mais uma novidade com relação ao escopo de aplicação da lei, mas dessa vez para afastar a incidência da lei sobre os provedores que se configurem empresas jornalísticas, e outros atores definidos no parágrafo único do seu artigo 5º.

Muito embora entendamos que a atividade jornalística possua alguns contornos próprios que podem, em casos específicos, merecer um endereçamento legislativo diferenciado, parece-nos que mais acertado seria a eventual exclusão do escopo de aplicação da lei a atividade jornalística e não a empresa jornalística no sentido amplo. Dito de outra forma, um serviço de rede social detido por empresa jornalística deverá estar coberto pelo escopo de aplicação da lei enquanto um serviço de rede social. A exclusão da aplicação da norma deverá estar limitada, única e exclusivamente, para a atividade jornalística propriamente dita que já traz, na sua essência, uma série de controles editoriais que previnem a veiculação de desinformação.

¹³ Artigo 5º IX PL do Senado: "Art. 5º. Para os efeitos desta Lei, considera-se: (...) IX – serviço de mensageria privada: aplicação de internet que viabiliza o envio de mensagens para destinatários certos e determinados, inclusive protegidas por criptografia de ponta a ponta, a fim de que somente remetente e destinatário da mensagem tenham acesso ao seu conteúdo, excluídas aquelas prioritariamente destinadas a uso corporativo e os serviços de correio eletrônico."

Artigo 5º V Minuta: "Art. 5º. Para os efeitos desta Lei, considera-se: (...) V - serviço de mensageria privada: aplicação de internet que viabilize o envio de mensagens instantâneas para destinatários certos e determinados ou que forneçam a capacidade de encaminhar mensagens para outro destinatário ou grupo de usuários da aplicação, incluindo aquelas protegidas por criptografia de ponta-a-ponta, em que somente remetente e destinatário da mensagem tem acesso ao seu conteúdo."

¹⁴ Artigo 5º parágrafo único Minuta: "Art. 5º. Para os efeitos desta Lei, considera-se: (...) Parágrafo único. Para os propósitos desta Lei, não serão considerados provedores de redes sociais na internet os provedores que se configurem como empresas jornalísticas, enciclopédias online sem fins lucrativos, repositórios científicos e educativos ou plataformas de desenvolvimento e compartilhamento de software de código aberto."

Logo, o critério de exclusão não pode ser pela categorização dos atores que atuam no ecossistema, mas sim o conteúdo disponibilizado nas plataformas.

Portanto, a Brasscom apresenta sua contribuição no sentido de revisão da expressão constante do parágrafo único do artigo 5º da Minuta para que se refira a “atividade jornalística” e não a “empresa jornalística”.

2. DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

2.1. Guarda de Dados¹⁵

O artigo 10 do PL 2630/2020 do Senado gerava preocupações com relação a proteção de dados pessoais porquanto criava a obrigação de guarda massiva dos registros de envio de mensagens, ensejando uma coleta generalizada e desproporcional de dados pessoais violando, com isso, direitos fundamentais como a proteção de dados pessoais, a privacidade, intimidade e a presunção de inocência. A coleta em larga escala de dados representava o risco de criação de bases de dados robustas e aumentava a exposição a risco pelos titulares, incorrendo em risco à própria segurança da informação.

A Minuta, por seu turno, atenta aos questionamentos levantados sobre esse dispositivo, endereçou, em seu artigo 32, tais preocupações de forma ponderada ao substituir a redação do artigo 10 por uma proposta que condiciona a preservação e disponibilização das interações dos usuários (i) a um contexto de investigação criminal e instrução processual penal, (ii) à autorização do Poder Judiciário e (iii) à um prazo razoável (15 dias). O artigo proposto pela Minuta veda, ainda, pedidos genéricos ou alheios ao âmbito do serviço dos provedores de serviço de mensageria.

Com isso, a Brasscom reconhece que a alteração promovida no texto busca prestigiar direitos fundamentais ao restringir sua aplicação aos suspeitos de violar bens jurídicos tutelados pelo Direito Penal com a criação, divulgação e disseminação de informações falsas, assim como resguarda a presunção de inocência e a privacidade dos indivíduos ao zelar pela coleta mínima de dados tutela os dados pessoais dos usuários.

Percebe-se, por conseguinte, que a alteração proposta na Minuta melhor concentrou os esforços de combate às informações falsas justamente naqueles indivíduos que apresentam indícios do ilícito que se quer coibir, sendo extremamente positiva a manutenção da redação do seu artigo 32.

No entanto, a Minuta não apresentou o mesmo equilíbrio com relação a essa temática da proteção dos dados pessoais quando tratou da “Transparência em Relação a Impulsioneamento e Publicidade” (Capítulo III), conforme será visto no tópico específico abaixo.

¹⁵ Artigo 10 PL do Senado: “Art. 10. Os serviços de mensageria privada devem guardar os registros dos envios de mensagens veiculadas em encaminhamentos em massa, pelo prazo de 3 (três) meses, resguardada a privacidade do conteúdo das mensagens.”

Artigo 32 Minuta: “Art. 32. Para fins de constituição de prova em investigação criminal e em instrução processual penal, a autoridade judicial pode determinar aos provedores de serviço de mensageria privada a preservação e disponibilização das interações de usuários determinados por um prazo de 15 (quinze) dias, considerados os requisitos estabelecidos no artigo 2º da Lei 9.296/1996, vedados os pedidos genéricos ou fora do âmbito e dos limites técnicos do seu serviço.”

2.2. Dados Pessoais e Conteúdo Impulsionado / Publicitário¹⁶

O PL aprovado pelo Senado, na Subseção referente ao tema “Do Impulsionamento e da Publicidade” exigia, em seu artigo 14, que todos os conteúdos impulsionados e publicitários fossem identificados de modo que (i) apontasse a conta do responsável pelo impulsionamento ou o anunciante; (ii) permitisse ao usuário acessar informações de contato desses agentes. O artigo 17 do PL do Senado, por sua vez, exigia a comprovação da identificação dos anunciantes e das referidas contas com a apresentação de documento de identidade válido.

Ocorre que diversos fatores como a dinamicidade das redes sociais, a característica da publicidade pela via digital e os limites técnicos das plataformas impedem a exequibilidade da medida ao implicar numa elevada burocratização na veiculação das informações. A necessidade de todo e qualquer conteúdo passar por um processo de identificação, conforme previsto no artigo 14, se apresenta tecnicamente inviável. Porém, a já difícil operacionalização da referida obrigação é agravada pelo artigo 17 do PL aprovado pelo Senado que cria a obrigação de exigir a comprovação da identificação através da apresentação de documento de identidade válido. Referidos dispositivos preocupam ao levar a um engessamento da rápida e orgânica dinâmica da publicidade online, levando ainda a preocupações com relação a sua aderência aos princípios da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, em especial ao princípio da minimização da coleta de dados pessoais.

Nessa linha, o PL aprovado pelo Senado sofreu inúmeras críticas e pedidos para que suas exigências se restringissem aos limites técnicos dos provedores de redes sociais e aos conteúdos políticos e eleitorais.

Apesar da preocupação acima exposta, a Brasscom reconhece que haja a necessidade de identificação de conteúdo impulsionado e publicitário quando se estiver diante de conteúdo publicitário com vieses político e eleitoral ante o efeito nefasto que conteúdos inverídicos e maliciosamente direcionados a usuários podem causar ao exercício da democracia.

Contudo, a Minuta, nesses aspectos, não fez alterações com relação à necessidade de identificação de todos os conteúdos (artigo 16), tampouco no tocante à obrigatoriedade de se exigir documento para comprovação de identidade dos anunciantes e responsáveis por contas que impulsionam conteúdos (artigo 21). Ao contrário, a Minuta agravou a regra do dispositivo previsto no

¹⁶ Artigos 7º, 14 e 17 PL Senado: “Art. 7º Os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada poderão requerer dos usuários e responsáveis pelas contas, em caso de denúncias por desrespeito a esta Lei, no caso de indícios de contas automatizadas não identificadas como tal, de indícios de contas inautênticas ou ainda nos casos de ordem judicial, que confirmem sua identificação, inclusive por meio da apresentação de documento de identidade válido. Parágrafo único. Os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada deverão desenvolver medidas técnicas para detectar fraude no cadastro e o uso de contas em desacordo com a legislação, devendo informá-las em seus termos de uso ou em outros documentos disponíveis aos usuários.”

“Art. 14. Os provedores de redes sociais devem identificar todos os conteúdos impulsionados e publicitários, de modo que: I – identifique a conta responsável pelo impulsionamento ou anunciante; e II – permita ao usuário acessar informações de contato da conta responsável pelo impulsionamento ou o anunciante.”

“Art. 17. Os provedores de redes sociais devem requerer dos anunciantes e responsáveis pelas contas que impulsionam conteúdos que confirmem sua identificação, inclusive por meio da apresentação de documento de identidade válido. Parágrafo único. O nome e a 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 nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet).”

Artigos 16 e 21 Minuta: “Art. 16. Os provedores de aplicação de internet de que trata essa lei devem identificar todos os conteúdos impulsionados e publicitários, de modo que: I – identifique a conta responsável pelo impulsionamento ou anunciante; e II – permita ao usuário acessar informações de contato da conta responsável pelo impulsionamento ou o anunciante.”

“Art. 21. Os provedores de aplicação de que trata esta lei devem requerer dos anunciantes e responsáveis pelas contas que impulsionam conteúdos, a confirmação da identificação, inclusive por meio da apresentação de documento de identidade válido, sob pena de serem responsabilizados solidariamente pelo dano por eles causado.”

PL do Senado para estabelecer uma preocupante responsabilidade em caso de dano eventualmente causado pelos agentes em questão (artigo 21), adiante abordada.

Sendo assim, como uma alternativa de busca de equilíbrio para restringir a aplicabilidade das regras e ser mais condizente com os princípios da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, em especial com o princípio da necessidade, sugerimos o raciocínio desenvolvido para a redação do artigo 7º do PL aprovado pelo Senado, que exigia a comprovação de identidade quando do cadastro das contas nos provedores de redes sociais e serviços de mensageria privada e a apresentação de documento de identidade válido apenas para casos excepcionais, como denúncias de desrespeito à lei que visa o combate à desinformação, em caso de ordem judicial, dentre e outros.

Logo, a Brasscom reitera o pedido de que seja revista a redação do artigo 16 da Minuta para limitar seu âmbito de incidência ao tecnicamente possível e direcionar a obrigação de identificação do responsável pelo impulsionamento ou anunciante apenas aos conteúdos relacionados à propaganda eleitoral e política ante a pertinência da exigência, de modo a evitar a coleta massiva e desproporcional de dados pessoais.

2.2.1. Da responsabilidade solidária¹⁷

Ademais, no que se refere à novidade quanto à previsão de responsabilidade dos provedores de aplicação de forma direta e solidária por eventuais danos causados por terceiros no caso de descumprimento da obrigação de exigir documento de identidade válido de todos os anunciantes e responsáveis pelas contas que impulsionam conteúdo (artigo 21 da Minuta), entendemos que há uma ameaça de inversão da responsabilidade dos provedores sedimentada no artigo 19 do Marco Civil da Internet, e que tem sido percebida como um bom equilíbrio nesse ecossistema tão diverso e dinâmico.

Eventual necessidade de revisão desse tema estruturante do Marco Civil da Internet deverá, necessariamente, passar por um debate amplo, plural e democrático, no contexto do próprio Marco Civil da Internet, pelo que não deve ser feito de maneira isolada e em um projeto de lei que não afeta todo o ecossistema mas somente alguns serviços pontuais.

Quanto ao artigo 21 da Minuta, a Brasscom reafirma a necessidade de o assunto ser revisitado para que (i) seja restringida a obrigação de entrega de documento de identidade válido a casos de denúncia, ou suspeita de fraude e em casos de anúncios políticos e eleitorais, assim como (ii) eliminada a previsão da responsabilidade direta e solidária criada pelo dispositivo. Tais ajustes são, ainda, essenciais para a harmonia dessa disposição com os preceitos fixados na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

¹⁷ Artigo 21 Minuta: “Art. 21. Os provedores de aplicação de que trata esta lei devem requerer dos anunciantes e responsáveis pelas contas que impulsionam conteúdos, a confirmação da identificação, inclusive por meio da apresentação de documento de identidade válido, sob pena de serem responsabilizados solidariamente pelo dano por eles causado.”

3. MECANISMOS DE MODERAÇÃO¹⁸

Outro aspecto que merece reconhecimento por seu amadurecimento e avanço diz respeito à simplificação das exigências relacionadas aos mecanismos de moderação de conteúdo trazidas sob o título “Da Responsabilidade Perante a Liberdade de Expressão do Usuário”, nos artigos 10 e 11 da Minuta.

A nova redação do dispositivo acatou diversas das sugestões propostas no sentido de evitar uma espécie de proceduralização prévia à remoção de conta ou conteúdo que estivesse em desacordo com os termos e políticas de uso dos provedores de aplicação e simplificou o excesso de detalhamento dos procedimentos de moderação de conteúdo, conforme era previsto no artigo 12 do PL aprovado pelo Senado.

Nesse sentido, saudamos os avanços da Minuta (i) ao permitir que os provedores de aplicação adotem mecanismos de governança para prevenir abusos e violações em seus termos de uso, conferindo flexibilidade nos mecanismos de moderação segundo as especificidades dos diferentes tipos de serviços online; (ii) ao eliminar a participação dos usuários nos processos de elaboração dos termos de uso, eis que tal obrigação apresentava uma intervenção demasiada na liberdade de iniciativa e de organização empresarial.

Ademais, a Câmara dos Deputados ao equilibrar a agilidade necessária dos mecanismos de moderação com o exercício do direito de defesa, confere liberdade dos modelos de negócios na Internet, conforme fixada no Marco Civil da Internet, prestigia a liberdade de expressão online, ao mesmo tempo que garante direitos fundamentais como o contraditório e ampla defesa.

¹⁸ Artigos 10 e 11 Minuta: “Art. 10. Os provedores de aplicação de que trata esta Lei devem adotar mecanismos de governança para prevenir abusos e violações aos seus termos de uso, compreendendo medidas para a classificação e tomada de decisão sobre conteúdos e contas na plataforma, incluindo equipe adequada de moderadores e ferramentas computacionais confiáveis, canal digital para recebimentos de denúncias e procedimento em plataforma digital própria ou no âmbito de instituição de autorregulamentação reconhecida pelo Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet, que disponibilize mecanismos de revisão e devido processo sobre suas decisões de moderação. § 1º Ao aplicar medidas que recaiam sobre conteúdos ou contas, os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada devem notificar os usuários responsáveis pelos mesmos sobre a fundamentação da medida, os procedimentos e prazos para seu recurso; § 2º O código de conduta previsto no inciso II do artigo 36 estabelecerá as hipóteses de dispensa da notificação a usuários estabelecida no § 1º; § 3º Deve ser garantido pelo provedor o direito de o usuário recorrer da indisponibilização de conteúdos e contas; § 4º Havendo dano decorrente da caracterização equivocada de conteúdos como violadores dos padrões de uso de aplicações ou do disposto na presente Lei, caberá ao provedor de redes sociais promover medidas não-pecuniárias de reparação, no âmbito e nos limites técnicos do serviço, de acordo com termos definidos no Código de Conduta.

Art. 11. Sem prejuízo da aplicação regular de medidas previstas em seus termos de uso e observado o devido processo para a proteção do acesso à informação e liberdade de expressão do usuário, o provedor de aplicação de internet submetido à esta Lei deverá informar os usuários sobre a fundamentação, processo de análise e aplicação de medidas direcionadas a contas e conteúdos.”

Artigo 12 PL do Senado: “Art. 12. Os provedores de aplicação de internet submetidos a esta Lei devem garantir o direito de acesso à informação e à liberdade de expressão de seus usuários nos processos de elaboração e aplicação de seus termos de uso, disponibilizando mecanismos de recurso e devido processo. § 1º Em caso de denúncia ou de medida aplicada em função dos termos de uso das aplicações ou da presente Lei que recaia sobre conteúdos e contas em operação, o usuário deve ser notificado sobre a fundamentação, o processo de análise e a aplicação da medida, assim como sobre os prazos e procedimentos para sua contestação. § 2º Os provedores dispensarão a notificação aos usuários se verificarem risco: I – de dano imediato de difícil reparação; II – para a segurança da informação ou do usuário; III – de violação a direitos de crianças e adolescentes; IV – de crimes tipificados na Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989; V – de grave comprometimento da usabilidade, integridade ou estabilidade da aplicação. § 3º Deve ser garantido pelo provedor o direito de o usuário recorrer da indisponibilização de conteúdos e contas. § 4º Havendo dano decorrente da caracterização equivocada de conteúdos como violadores dos padrões de uso de aplicações ou do disposto na presente Lei, caberá ao provedor de redes sociais repará-lo, no âmbito e nos limites técnicos do serviço. § 5º O prazo de defesa será diferido nos casos de conteúdo que use imagem ou voz manipuladas para imitar a realidade, com o objetivo de induzir a erro acerca da identidade de candidato a cargo público, ressalvados o ânimo humorístico ou de paródia. § 6º A decisão do procedimento de moderação deverá assegurar ao ofendido o direito de resposta na mesma medida e alcance do conteúdo considerado inadequado.”

Portanto, saudamos a inclusão e manutenção dos artigos 10 e 11 da Minuta.

4. PUBLICIDADE¹⁹

A linha orientadora do debate em torno do PL 2630 tem sido sobre a melhor forma de se combater a desinformação e a disseminação das chamadas "fake news", especialmente no ambiente digital.

Nesse sentido, causou-nos estranheza a inserção, no artigo 2º da Minuta, da referência à Lei nº 4.680 de 1965. A uma porque peca na técnica legislativa na medida em que não tem a mesma categoria das outras leis mencionadas no dispositivo - como o Marco Civil da Internet, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, o Código de Defesa do Consumidor e a Lei das Eleições -, eis que trata especificamente do exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda; a duas porque, datada de 1965 se apresenta desconectada da realidade atual, especialmente a digital, merecendo uma ampla atualização num fórum próprio de debate; a três, e como consequência, porque simplesmente não é possível introduzir todas as regras da mídia de massa para a publicidade digital sem um exercício amplo e democrático sobre os seus efetivos impactos, bem como as características intrínsecas e estruturantes dessas diferentes mídias sob pena de o PL gerar distorções a ordem econômica, prejudicando a livre concorrência entre os players já existentes no mercado, e a livre iniciativa, ao inibir entrantes no mercado digital.

Desta forma a Brasscom respeitosamente solicita a retirada da menção à lei questionada porquanto é um tema fora de contexto, devendo ser discutido em um debate próprio, se o parlamento assim entender pertinente.

4.1. Remuneração Empresa Jornalística²⁰

A inserção do artigo 17 na Minuta apresentou uma discussão igualmente alheia ao presente debate cujo foco é combater a desinformação online e trouxe, por conseguinte, inúmeros questionamentos em razão das expressões utilizadas e operacionalização exigida para o seu cumprimento.

Nesse sentido, dúvidas surgiram com relação (i) ao que se deveria compreender termos já intrinsecamente controversos, como "conteúdos jornalísticos"; (ii) a quem caberia recolher a remuneração ali mencionada; ou (iii) a quem caberia fiscalizar esse recolhimento. Além dessas dificuldades, o referido dispositivo acaba por reduzir a diversidade jornalística e o conteúdo ou informação disponível online, desviando claramente do objetivo principal do PL, e entra na seara atinente a direitos autorais.

Sem dúvida a reformulação do direito autoral para atualizá-lo de um modo geral, inclusive, ao mundo digital é premente, mas, como se sabe, para esse tópico já existe uma esfera própria de discussão, qual seja, a reforma da Lei de Direitos Autorais que está em andamento. Ademais, a lógica do direito autoral é baseada num tripé, qual seja o autor, a indústria e o usuário, sendo que esse artigo

¹⁹ Artigo 2º Minuta: "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 4.680, de 18 de junho de 1965 - Marco Legal da Atividade Publicitária; 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."

²⁰ Artigo 17 da Minuta: "Art. 17. Os conteúdos jornalísticos utilizados pelos provedores de aplicação de internet serão remunerados às empresas jornalísticas e profissionais do jornalismo, se por eles autorizado, ressalvados o compartilhamento de links pelos usuários."

17 da Minuta não promove o fundamental equilíbrio sistêmico que esse assunto requer. Essa problemática, portanto, não se encaixa no tema proposto no PL em análise e certamente merece ser abordada de uma forma mais apropriada e democrática.

Deste modo, a Brasscom propõe a supressão do mencionado artigo.

4.2. Da Comercialização de Publicidade²¹

Outro aspecto problemático introduzido pela Minuta diz respeito ao artigo 22.

Na tentativa de compreensão do dispositivo extrai-se que haveria uma novel obrigação no sentido de se ter um contrato assinado e contabilizado pela empresa no Brasil para que a publicidade pudesse ser, no Brasil, veiculada. Em outras palavras, a comercialização de publicidade no Brasil passa, com o texto proposto no artigo 22, a exigir a triangulação do negócio por meio de um representante no Brasil.

Logo, o dispositivo parece gerar obrigações contábeis e fiscais, com o conseqüente aumento da carga tributária para a comercialização de publicidade através dos provedores de aplicação quando exige que a comercialização seja realizada e reconhecida pela empresa representante no Brasil.

Ocorre que, existem inúmeros projetos de lei que tratam do tema atinente à reforma tributária de forma mais apropriada. Mais uma vez a Minuta adentra numa esfera de debate que não é adequada a um projeto de lei cujo foco é o combate à desinformação, pelo que sugerimos a supressão do dispositivo.

²¹ Artigo 22 Minuta: "Art. 22. A comercialização de publicidade para inserção pelos provedores de aplicação de que trata esta lei, se domiciliados no exterior, deverá ser realizada e reconhecida por sua representante no Brasil e conforme a legislação de regência da publicidade no país, quando for destinada ao mercado brasileiro."

5. TRANSPARÊNCIA²²

No que se refere à transparência dos relatórios das plataformas, o que se notou no artigo 13 do PL aprovado pelo Senado foram exigências imoderadas no tocante a diversos aspectos que esbarram nos limites técnicos das plataformas, na experiência vivida em outras jurisdições, além de se apresentarem desproporcionais ao objetivo colimado.

Pela redação do artigo em comento a Brasscom apresentou os seguintes pontos que precisavam ser revistos e suavizados, como (i) o detalhamento excessivo do conteúdo mínimo dos

²² Artigo 13 PL do Senado: “Art. 13. Os provedores de redes sociais devem produzir relatórios trimestrais de transparência, disponibilizados em seus sítios eletrônicos, em português, para informar os procedimentos e as decisões de tratamento de conteúdos gerados por terceiros no Brasil, bem como as medidas empregadas para o cumprimento desta Lei. § 1º Os relatórios devem conter, no mínimo: I – número total de usuários que acessaram os provedores de redes sociais a partir de conexões localizadas no Brasil e número de usuários brasileiros ativos no período analisado; II – número total de medidas de moderação de contas e conteúdos adotadas em razão do cumprimento dos termos de uso privado dos provedores de redes sociais, especificando as motivações, a 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 as motivações, a metodologia utilizada na detecção da irregularidade e o tipo de medida adotada; IV – número total de medidas de moderação de contas e conteúdos adotadas em razão de cumprimento de ordem judicial, especificando as motivações; V – número total de contas automatizadas e de redes de distribuição artificial detectadas pelo provedor e de conteúdos impulsionados e publicitários não identificados, especificando as correspondentes medidas adotadas e suas motivações e a metodologia utilizada na detecção da irregularidade; VI – número total de medidas de identificação de conteúdo e os tipos de identificação, remoções ou suspensões que foram revertidas pela plataforma; VII – características gerais do setor responsável por políticas aplicáveis a conteúdos gerados por terceiros, incluindo informações sobre a qualificação, a independência e a integridade das equipes de revisão de conteúdo, por pessoa natural; VIII – médias de tempo entre a detecção de irregularidades e a adoção de medidas em relação às contas e aos conteúdos referidos nos incisos II, III e IV; IX – dados relacionados a engajamentos ou interações com conteúdos que foram identificados como irregulares, incluindo número de visualizações e de compartilhamentos e alcance; e X – atualizações das políticas e termos de uso feitas no trimestre, a data da modificação e a justificativa para a sua adoção. § 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. § 4º Os relatórios e dados disponibilizados devem apontar a relação entre contas automatizadas não identificadas como tal, contas e disseminação de conteúdos, de modo que seja possível a identificação de redes artificiais de disseminação de conteúdo. § 5º A não disponibilização das informações na forma prevista no caput requer justificativa técnica adequada. § 6º Resguardado o respeito à proteção de dados pessoais, os provedores de redes sociais devem facilitar o compartilhamento de dados com instituições de pesquisa acadêmica, incluindo os dados desagregados.”

Artigo 7º Minuta: “Art. 7º Os provedores de aplicação de que trata esta Lei devem, no âmbito de seus serviços, produzir relatórios semestrais de transparência, disponibilizados em seus sítios eletrônicos, em português, de modo a informar procedimentos e decisões relativas à moderação de conteúdos, bem como as medidas empregadas para o cumprimento desta lei. §1º Os relatórios podem ter sua periodicidade aumentada em razão do interesse público, como em casos de calamidade pública ou em período eleitoral; §2º Os relatórios devem conter: I – número total de usuários que acessaram os provedores de redes sociais a partir de conexões localizadas no Brasil e número de usuários brasileiros ativos no período analisado; 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, indicando em nível agregado motivação e metodologia utilizadas na detecção e aplicação dos termos de uso; III – 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; IV – histórico e comparativos sobre as práticas, metodologias e métricas de identificação e moderação de contas e conteúdo, incluindo métricas sobre tempo de detecção e resposta; V – informações básicas sobre a equipe responsável pela aplicação de regras de moderação de contas e conteúdos, indicando também as circunstâncias de revisão automatizada e por pessoas naturais; VI – número total de requisições de dados de usuários enviadas por autoridades competentes; VII – número total de medidas de identificação de conteúdo e os tipos de identificação, remoções ou suspensões que foram revertidas pela plataforma; VIII – médias de tempo entre a detecção de irregularidades e a adoção de medidas em relação às contas e aos conteúdos referidos nos incisos II, III e IV; IX – dados relacionados a engajamentos ou interações com conteúdos que foram identificados como irregulares, incluindo número de visualizações e de compartilhamentos e alcance; X – os critérios, metodologias e métricas usadas por seus sistemas automatizados no policiamento e execução das suas políticas e termos de uso; XI – os critérios, metodologias e métricas para aferição do alcance de conteúdo impulsionado e de publicidade, sujeitas à verificação e auditoria independente; XII – informações sobre o emprego e funcionamento de sistemas automatizados, incluindo as bases de operação e treinamento dos algoritmos e a análise de seus impactos sobre a circulação, disponibilização, promoção, redução do alcance ou remoção de conteúdos; e XIII – atualizações das políticas e termos de uso feitas no trimestre, a data da modificação e a justificativa para a sua adoção. §3º 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; §4º Os relatórios de transparência devem ser disponibilizados ao público em até 30 (trinta) dias após o término do semestre em questão; §5º O relatório deve ser elaborado em linguagem clara, quando possível fazendo uso de recursos de acessibilidade; §6º A não disponibilização das informações na forma prevista no caput requer justificativa técnica adequada.”

relatórios, constante do parágrafo primeiro do artigo 13; (ii) a incompatibilidade dessas exigências granulares com os relatórios elaborados pelas plataformas em outras jurisdições; (iii) a periodicidade trimestral que conflita com o princípio da qualidade dos dados e da razoabilidade; (iv) a referência no caput ao Brasil que implica a coleta e tratamento generalizado de dados de localização dos usuários.

5.1. Do detalhamento excessivo dos relatórios

A sugestão apresentada pela Brasscom, nesse particular, visava a simplificação dos relatórios. Entretanto, a Minuta em seu artigo 7º pouco alterou as proposições do PL do Senado ao manter no texto o detalhamento excessivo de dados nos relatórios, a referência ao Brasil para o fornecimento de certas informações e sequer fez ressalva quanto aos segredos comerciais e industriais das plataformas.

Indubitavelmente a proposta em análise almeja fins absolutamente legítimos ao buscar combater informações falsas para tutelar o livre desenvolvimento da personalidade dos indivíduos e respeitar a democracia. Porém, em cada proposição feita é preciso ter a responsabilidade e o cuidado de sopesar os meios escolhidos e a razoabilidade de seus formatos de modo a resultar no desempenho legítimo da atividade de legislar.

Partindo dessa premissa, a Brasscom urge para que os parlamentares se debrucem sobre este dispositivo e reflitam sobre a justa medida do que é necessário e coerente exigir à vista da compatibilidade com a estrutura e capacidade dos serviços prestados pelas plataformas, sem se esquecer de proteger seus segredos comerciais e industriais.

Nesse sentido, a Brasscom retoma a sugestão de o PL solicitar dados agregados no inciso III, assim como fez no inciso II, e na supressão dos incisos I, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X, XI, XII, XIII do parágrafo 2º e dos parágrafos 3º e 4º do artigo 7º da Minuta justamente por implicarem num detalhamento desarrazoado dos requisitos dos relatórios que extrapolam o necessário e exequível.

5.2. Dos prazos

Ademais, a Brasscom reconhece como positiva a alteração para semestral da periodicidade dos relatórios, eis que é adotada em diversas jurisdições, inclusive na Europa, sendo mais eficiente por representar um período mais razoável para o desenvolvimento de pontos como histórico e comparações (métricas ainda não disponíveis num espaço de tempo menor) e observar o princípio da qualidade dos dados, conforme disposto pelo artigo 6º, inciso V da LGPD.

Porém, acreditamos e sugerimos que dois aspectos sejam revisitados: o primeiro diz respeito ao parágrafo primeiro do art. 7º da Minuta sobre a possibilidade de se aumentar a periodicidade de apresentação dos relatórios; o segundo, previsto no parágrafo 4º do artigo 7º, se refere ao prazo de trinta dias para sua disponibilização ao público.

Assim, quanto ao primeiro ponto a Brasscom sugere seria importante definir, já na lei, a periodicidade mínima no parágrafo 1º, para os provedores de aplicação poderem se organizar e não serem surpreendidos com uma exigência inviável. Quanto ao segundo, nos preocupa que o prazo proposto de 30 (trinta) dias seja muito curto em virtude de todos os trâmites internos necessários ao levantamento e checagem das informações, razão pela qual se requer a extensão desse período de disponibilização para 60 dias.

5.3. Da coleta generalizada de dados no Brasil

O artigo 7º §2º inciso I da Minuta manteve a necessidade de os relatórios apresentarem o “número total de usuários que acessaram os provedores de redes sociais a partir de conexões localizadas no Brasil e número de usuários brasileiros ativos no período analisado”, forçando os provedores de aplicação, sem qualquer motivo legítimo e razoável, a realizar tratamento generalizado de dados de localização dos usuários. Referida obrigação viola frontalmente diversos princípios da LGPD, em especial, os princípios da finalidade, da adequação e da necessidade, além de desconsiderar ser a internet globalizada, que evidencia a inefetividade da medida.

Sendo assim, a Brasscom reitera a sugestão da supressão da referência ao Brasil, por levantar uma série de preocupações sob a ótica de proteção de dados pessoais.

6. DO CONSELHO DE TRANSPARÊNCIA E RESPONSABILIDADE NA INTERNET²³

Como antes dito, a Brasscom é uma grande incentivadora da adoção de autorregulamentação pelas empresas, prestigiando a adoção de códigos de conduta e boas práticas no combate à desinformação.

Nessa linha de raciocínio, a criação de um Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet, trazido pelo art. 25 do PL aprovado pelo Senado, na percepção da Brasscom não se apresentou como a melhor alternativa nessa temática. Isso porque da forma como aprovado pelo Senado, a composição do Conselho, por um lado, se apresenta bastante diversificada em termos de representatividade de diversos setores do poder público e da sociedade e, por outro, deixa de equilibrar a representação da indústria de tecnologia, destinatária principal dos mandamentos que serão advindos dessa estrutura normativa, que por sua natureza é heterogênea e engloba modelos de negócios bastante distintos.

A preocupação com a composição do Conselho e tal representatividade é agravada quando se analisa as atribuições conferidas pela lei ao órgão, em especial, (i) elaborar o código de conduta para redes sociais e serviços de mensageria privada que seria avaliado e aprovado pelo Congresso Nacional; (ii) avaliar a adequação das políticas de uso adotadas pelos provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada; (iii) avaliar procedimentos de moderação adotados pelos provedores de redes sociais e sugerir diretrizes para sua implementação; (iv) certificar a entidade de autorregulação que atenda os requisitos da lei; (v) estabelecer diretrizes e fornecer subsídios para a

²³ Artigo 25 PL do Senado: “Art. 25. O Congresso Nacional instituirá, em até 60 (sessenta) dias contados da publicação desta Lei, em ato próprio, conselho que terá como atribuição a realização de estudos, pareceres e recomendações sobre liberdade, responsabilidade e transparência na internet. Parágrafo único. O Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet é o órgão responsável pelo acompanhamento das medidas de que trata esta Lei, e a ele compete: I – elaborar seu regimento interno, que, para entrar em vigor, deverá ser aprovado pela Mesa do Senado Federal; II – elaborar código de conduta para redes sociais e serviços de mensageria privada, a ser avaliado e aprovado pelo Congresso Nacional, aplicável para a garantia dos princípios e objetivos estabelecidos nos arts. 3º e 4º desta Lei, dispondo sobre fenômenos relevantes no uso de plataformas por terceiros, incluindo, no mínimo, desinformação, discurso de incitação à violência, ataques à honra e intimidação vexatória; III – avaliar os dados constantes nos relatórios de que trata o art. 13 desta Lei; IV – publicar indicadores sobre o cumprimento dos códigos de conduta pelo setor; V – avaliar a adequação das políticas de uso adotadas pelos provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada; VI – organizar, anualmente, conferência nacional sobre liberdade, responsabilidade e transparência na internet; VII – realizar estudos para a criação de fundo para financiamento da educação digital no Brasil; VIII – avaliar os procedimentos de moderação adotados pelos provedores de redes sociais, bem como sugerir diretrizes para sua implementação; IX – promover estudos e debates para aprofundar o entendimento sobre desinformação, e o seu combate, no contexto da internet e das redes sociais; X – certificar a entidade de autorregulação que atenda aos requisitos previstos nesta Lei; e XI – estabelecer diretrizes e fornecer subsídios para a autorregulação e para as políticas de uso dos provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada.”

autorregulação e para as políticas de uso dos provedores de redes sociais e de serviços de mensageria, preocupa sobremaneira.

Deste modo, conforme delineado, o Conselho teria poderes para determinar como as plataformas deveriam atuar, para monitorar seu comportamento, questionar procedimentos de moderação por elas adotados, além de direcionar e certificar a entidade de autorregulação num excesso de poderes que esbarra fortemente na livre iniciativa, um dos fundamentos da República Federativa do Brasil e da própria ordem econômica do país.

A criação do Conselho e os demais pontos apresentados foram debatidos quando da tramitação do PL no Senado, momento em que se sugeriu que melhor seria prestigiar uma estrutura de autorregulação, transferindo-se para uma entidade formada pela indústria regulada o poder de definir as normas mais adequadas e eficientes para coibir a proliferação das informações falsas online. Ademais, ante o elevado dinamismo do ecossistema digital a autorregulação traria a flexibilidade necessária para atualização constante do ambiente regulado. Portanto, ao menos no que se refere ao código de conduta, reconhece-se como salutar a transferência da atribuição de sua elaboração do Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet para a entidade de autorregulação, conforme artigo 40 inciso VIII da Minuta.

Na linha do acima apresentado, temos o exemplo da Austrália, da Comunidade Europeia e, nacionalmente, do CONAR que poderiam ser exemplos de autorregulação, para além dos esforços conjuntos que as plataformas já têm adotado ultimamente, serem seguidos e incentivados pelo nosso legislador.

7. ALTERAÇÕES AO MCI

7.1. Dados Necessários para Identificação Inequívoca de usuário²⁴

Os artigos do PL do Senado que alteravam o Marco Civil da Internet traziam considerável desconforto não só pela (i) falta de um debate plural e estruturado conforme o que antecedeu a elaboração do Marco Civil da Internet; (ii) por ultrapassar o escopo pretendido com o PL de Fake News, e (iii) pelo momento vivido pelo país, em que a atenção da sociedade e do poder público está voltada na proteção da vida humana e na recuperação socioeconômica do Brasil.

Notadamente, com relação ao art. 35 do PL do Senado que alterava o artigo 5º do Marco Civil da Internet, a definição dos registros de acesso de aplicações de internet e acrescentava outras como

²⁴ Artigo 35 PL do Senado: “Art. 35. A Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), passa a vigorar com as seguintes alterações: “Art. 5º (...) VIII – registros de acesso a aplicações de internet: o conjunto de informações referentes à data e hora de uso de uma determinada aplicação de internet a partir de um determinado endereço IP e a porta lógica, quando o IP for nateado; IX – nateamento de IP: o compartilhamento de um IP para mais de uma conexão ou usuário único, individualizadas através de diferentes portas lógicas; e X – portas lógicas: os dispositivos que operam e trabalham com um ou mais sinais lógicos de entrada para produzir uma e somente uma saída.” (NR) “Art. 15. O provedor de aplicações de internet constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos deverá manter os respectivos registros de acesso a aplicações de internet, inclusive os registros que individualizem o usuário de um IP de maneira inequívoca, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 6 (seis) meses, nos termos do regulamento.” “Artigo 46, Minuta: “Art. 46. O caput do artigo 15 da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, passa vigorar com a seguinte redação: “Art. 15. O provedor de aplicações de internet constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos deverá manter os respectivos registros de acesso a aplicações de internet, inclusive os registros que individualizem o usuário de um IP de maneira inequívoca, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 6 (seis) meses, nos termos do regulamento.”

a de “nateamento de IP” e de “portas lógicas”, importante reconhecer que a supressão dessa mudança, conforme Minuta, merece elogios.

Diferentemente dos demais dispositivos da proposta, o artigo 35 não traz uma obrigação legal exclusivamente para serviços de redes sociais e mensageria privada. Da forma como proposto, ele altera o Marco Civil da Internet que se aplica a absolutamente todos os agentes envolvidos no ecossistema online. A proposta original, portanto, vai muito além do escopo de aplicação da pretendida Lei de Fake News.

Ademais, no que se refere à alteração do artigo 15 do Marco Civil, que prevê a obrigação de guarda de registros de acesso a aplicações, para estender a necessidade de guarda também aos “registros que individualizam o usuário de um IP de maneira inequívoca” extrapola, novamente, o objetivo do projeto de lei em debate, expandindo sobremaneira uma obrigação aplicável a toda e qualquer aplicação de internet, na forma como definidas no MCI.

Na prática, para que se pudesse cumprir a nova obrigação legal proposta todo e qualquer provedor do serviço de aplicação de internet precisaria passar a guardar um novo conjunto de dados pessoais de modo a individualizar o usuário de um IP de maneira inequívoca, ameaçando-se assim, mais uma vez, a aderência da proposta aos princípios da LGPD. Deste modo, sugerimos a supressão dessa alteração do MCI.

7.2. Estrutura de Responsabilidade do MCI

Gostaríamos ainda de expressar nossa preocupação quanto à intenção de se alterar, embora por uma via tácita, a consolidada e acertada estrutura da responsabilidade daqueles que oferecem os serviços de aplicação de Internet estabelecida com primazia e equilíbrio no artigo 19 do MCI.

A responsabilização de forma direta e solidária os provedores de aplicação por eventuais danos causados por conteúdos, exclusivamente, criados e impulsionados por terceiros se mostra irrazoável porque não há participação das plataformas na criação ou edição do que é anunciado ou impulsionado, logo a responsabilização proposta pela Minuta realmente não se mostra coerente com a abordagem que tem se mostrado bem sucedida e equilibrada de afastar a responsabilidade dos provedores de aplicação por ato de terceiros na Internet.

Sendo assim, não se justifica qualquer mudança no MCI nesse aspecto, pelo que a Brasscom sugere que a redação atual do MCI seja mantida e, caso haja intenção efetiva de mudança, que seja feita num debate amplo e democrático, com discussão apropriada do tema.

8. TRATAMENTO AUTOMATIZADO DE DADOS (PERFILHAMENTO)²⁵

A Minuta para o PLS 2630/2020 introduz um novo conceito no texto que se refere à definição de perfilhamento no art. 5º inciso VI e a consequente obrigação estabelecida no artigo 20 de fornecimento de histórico aos usuários nos últimos seis meses.

A definição proposta traz preocupante imprecisão técnica pois a atividade de perfilar é tecnicamente, uma atividade muito mais ampla do que a ali retratada e pode usar de inúmeras outras variáveis, e não necessariamente incompatíveis com os preceitos da legislação vigente. Na prática, a preocupação mais genérica com o perfilhamento e potenciais usos indevidos já foi bem estruturado na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, em seu artigo 20 e seus parágrafos, quando faz menção à “tratamento automatizado de dados pessoais”, termo mais apropriado e que inclui as decisões destinadas a definir o perfil pessoal, profissional, de consumo, crédito ou aspectos da personalidade dos usuários.

Deste modo, e para se evitar uma inadequação terminológica o que dificultará o cumprimento da obrigação prevista no artigo 20 da Minuta, a Brasscom sugere seja suprimida a definição de “perfilhamento” no artigo 5º inciso da Minuta e que seja feita, no artigo 20 da Minuta, uma remissão ao termo “decisão automatizada” conforme previsto no parágrafo 1º do artigo 20 da LGPD, excluindo-se assim os incisos propostos. Não obstante, sugere ainda a redução do prazo de armazenamento para se melhor proteger titulares de dados pessoais.

9. SANÇÃO²⁶

No que se refere ao artigo 33 da Minuta referente às sanções, indubitavelmente houve uma substancial melhora quando se definiu critérios para dosimetria no parágrafo 1º e, conseqüentemente, evitar interpretações descabidas e/ou desproporcionais por parte do Poder Judiciário, autoridade legitimada a aplicá-las, o que não constava no PL aprovado pelo Senado, no seu artigo 31.

Entretanto, apesar de a Minuta ainda prever os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade como parâmetros para aplicação das sanções, foi mantida a multa proposta pelo Senado de 10% sobre o faturamento do último exercício do grupo econômico no Brasil. Assim,

²⁵ Artigo 5º inciso VI Minuta: “Art. 5º. Para os efeitos desta Lei, considera-se: (...) VI - Perfilhamento: qualquer forma de tratamento parcial ou automatizado de dados para avaliar certos aspectos pessoais de uma pessoa natural, especialmente com relação ao seu desempenho profissional, a sua situação econômica, saúde, preferências pessoais, interesses, localização;” Artigo 20 Minuta: “Art. 20. Os provedores de aplicação de internet de que trata esta lei devem disponibilizar mecanismos para fornecer aos usuários as informações do histórico dos conteúdos impulsionados e publicitários com os quais a conta teve contato nos últimos 6 (seis) meses, especialmente: I - Se foi aplicado algum tipo de técnica de perfilhamento; II - as categorias de perfilhamento nos quais o usuário foi incluído; III - informações claras e adequadas a respeito dos critérios e dos procedimentos utilizados para perfilhamento, nos termos do artigo 20, § 1o, da Lei nº 13.709.”

²⁶ Artigo 33 Minuta: “Art. 33. Sem prejuízo das demais sanções civis, criminais ou administrativas, em caso de descumprimento das obrigações previstas nesta lei, 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 de até 10% (dez por cento) do faturamento do grupo econômico no Brasil no seu último exercício. §1º. Para fixação e gradação da sanção, deverão ser observados, além da proporcionalidade e razoabilidade: I - a gravidade da infração, a partir da consideração dos motivos da mesma e da extensão do dano 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 de multa; e IV - a finalidade social do provedor de aplicação de internet, impacto sobre a coletividade no que tange o fluxo de informações em território nacional.”

Artigo 31 PL do Senado: “Art. 31. Sem prejuízo das demais sanções civis, criminais ou administrativas, os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada ficam sujeitos a: I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas; ou II - multa de até 10% (dez por cento) do faturamento do grupo econômico no Brasil no seu último exercício. § 1º Na aplicação da sanção, a autoridade judicial observará a proporcionalidade, considerando a condição econômica do infrator, as consequências da infração na esfera coletiva e a reincidência. § 2º Para os efeitos desta Lei, será considerado reincidente aquele que repetir, no prazo de 6 (seis) meses, condutas anteriormente sancionadas.”

entendemos que seja necessário a redução da alíquota máxima de possível multa para 2%, de forma a refletir práticas já existentes e razoáveis, como é o caso da LGPD.

Permitir que uma multa de até 10% seja aplicada, além de não ser razoável e sem precedentes, poderá estimular que aquelas plataformas sujeitas à Lei de Fake News tomem medidas exacerbadas apenas para estarem de acordo às exigências legais, aumentando ainda mais o risco de limitações à liberdade de expressão no ambiente online.

10. JURISDIÇÃO²⁷

A estrutura de exercício de jurisdição prevista no texto do PL 2630 aprovado pelo Senado era bastante preocupante ao determinar, em seu art. 32, que provedores de redes sociais e de serviços de mensageria, que tivessem usuários brasileiros, teriam a obrigação de permitir acesso remoto pelo Brasil aos seus bancos de dados localizados mundo afora, em especial para cumprimento de ordens de autoridade judicial brasileira.

Nesse sentido, acertada a opção do texto oficiosamente disponibilizado pela Câmara ao excluir tal proposta que mais uma vez, extrapola a esfera que se pretende regular com o PL de Fake News para alterar o Marco Civil da Internet que, por sua vez, já traz dispositivo claro a respeito da abrangência da aplicação da legislação brasileira a empresas que ofertem serviços no Brasil de fora das nossas fronteiras.

Porém, em contrapartida, a Minuta pelo artigo 43, procura introduzir uma obrigação, há muito discutida na jurisprudência pátria, que diz respeito à obrigatoriedade de cumprimento de decisão judicial nacional quando os provedores de aplicação de internet ofertarem serviços a indivíduos localizados no território nacional. Essa obrigação de cumprimento na prática é inaplicável, na medida em que esse tema demanda acordos internacionais de colaboração das jurisdições envolvidas. Não se pode pretender que atos de autoridades brasileiras tenham aplicabilidade em outros países pois tal pretensão esbarra frontalmente nos limites da soberania de um Estado.

Portanto, a Brasscom sugere a supressão desse tema no PL 2630 porquanto não é o âmbito jurídico próprio para ser tratado.

²⁷ Artigo 32 PL do Senado: "Art. 32. Os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada deverão ter sede e nomear representantes legais no Brasil, informações que serão disponibilizadas em seus sítios na internet, bem como manter acesso remoto, a partir do Brasil, aos seus bancos de dados, os quais conterão informações referentes aos usuários brasileiros e servirão para a guarda de conteúdos nas situações previstas em lei, especialmente para atendimento de ordens de autoridade judicial brasileira."

Artigo 43 Minuta: "Art. 43. Os provedores de aplicação de internet de que trata essa lei que ofertarem serviços a indivíduos localizados no território nacional fornecerão, em atendimento a ordem de autoridade judiciária competente, respeitando normas e procedimentos nacionais, dados de usuários brasileiros cujas conexões estejam exclusivamente ligadas ao território nacional."

11. DO FOMENTO À EDUCAÇÃO MIDIÁTICA²⁸

Um avanço louvável na Minuta com relação ao PL aprovado pelo Senado se refere à inclusão do capítulo “Do Fomento à Educação” no artigo 31. Praticamente todos os estudos concernentes a apresentar soluções ao tema reforçam o caráter multisetorial da árdua tarefa de combater a criação, divulgação e disseminação das informações falsas na internet e apontam a educação midiática como uma das principais medidas para lidar com a questão.

Embora fundamental a contribuição das plataformas, o adequado endereçamento do problema da eliminação de informações falsas online não se faz apenas com novas obrigações a elas direcionadas, eis que não são elas que produzem os conteúdos maliciosos e nocivos, mas são apenas os meios onde esse tipo de conteúdo produzido por terceiros são distribuídos. Logo, os usuários precisam ser instruídos sobre os malefícios que essa problemática gera ao livre exercício das liberdades dos indivíduos mundo afora.

A responsabilidade em lidar com o tema, portanto, não deve ficar a cargo apenas do legislativo, sob pena de a lei engessar excessivamente a livre iniciativa e o desenvolvimento tecnológico promovido pelos provedores de aplicação de internet. A conscientização dos governos dos diversos entes da federação quanto à necessidade de sua participação é inequívoca e precisa ser estimulada, como fez a Minuta ao instar a União, Estados e Município para envidar esforços na promoção da educação midiática através de políticas públicas eis que também devem acolher o problema e apresentar soluções, como a aqui acertadamente trazida e que merece elogios.

A educação digital, compreendida como as competências e conhecimentos necessários para se envolver de forma prática e crítica com as tecnologias digitais, é relevante não só para quem consome informação online, mas também para quem a produz e difunde. Os malefícios causados pelas informações falsas precisam ser didaticamente apresentados à sociedade para que os atores do ecossistema online se tornem mais conscientes e responsáveis na criação e disseminação de informações, o que certamente ajudará na contenção da desinformação online, sendo recomendável a manutenção do capítulo referente esse tópico na versão oficial a ser apresentada da Câmara dos Deputados.

²⁸ Artigo 31 Minuta: “Art. 31. 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 das aplicações de que trata esta Lei, incluindo campanhas para evitar a desinformação na internet e para a promoção da transparência sobre conteúdos patrocinados. Parágrafo único. A União, os Estados e os Municípios devem envidar esforços para ampliar e qualificar a participação das crianças, adolescentes e jovens nas práticas escolares que promovam a educação midiática conforme as diretrizes dispostas na Base Nacional Comum prevista no art. 26 da Lei 9.394 de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), com a finalidade de desenvolver nos alunos conjunto de habilidades para acessar, analisar, criar e participar de maneira crítica do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos, a fim de desenvolver seus potenciais de comunicação nos diversos meios, a partir das habilidades de interpretação crítica das informações, produção ativa de conteúdos e participação responsável na sociedade.”