



Especial Regulação

[E-BOOK]



***desinformante**
INFORMAÇÃO CONFIÁVEL SOBRE DESINFORMAÇÃO



Sumário

TEMA 1 | Dever de Cuidado

Dever de cuidado, diminuindo riscos que as plataformas promovem 03

TEMA 2 | Publicidade nas redes sociais

A caixa preta do impulsionamento nas redes sociais 07

TEMA 3 | Remuneração do jornalismo pelas plataformas

Remuneração de conteúdo jornalístico. Entenda o que é 13

TEMA 4 | Órgão Regulador

Um órgão regulador pra chamar de nosso 17

TEMA 5 | Imunidade Parlamentar

Imunidade parlamentar dá ao político o direito de mentir nas redes sociais? 21

TEMA 6 | Serviços de mensageria

Apps de mensagens, entre a conversa privada e a comunicação em massa 24

TEMA 7 | Transparência e acesso a pesquisadores

Transparência e acesso a pesquisadores 27

1.

Dever de cuidado, diminuindo riscos que as plataformas promovem

POR LIZ NÓBREGA

A ideia de “dever de cuidado” foi incorporada de vez no debate brasileiro sobre regulação de plataformas. Se até o ano passado o termo não era tão mencionado, a ideia de que as empresas precisam ter novas responsabilidades foi adotada pelos principais atores envolvidos.

Em fevereiro, o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Luís Roberto Barroso, falou na mesa de encerramento da conferência da Unesco “Internet for Trust”, em Paris, sobre a necessidade de as plataformas terem esse “dever de cuidado”. No Executivo, o pensamento era o mesmo. No mês passado, o Ministro da Justiça e Segurança Pública, **Flávio Dino**, **reforçou essa ideia** em evento promovido pela Fundação Getúlio Vargas.

Como seria a aplicação deste conceito, no entanto, só ficou mais claro com a divulgação, no final do mês, da primeira proposta do governo federal sobre regulação, que amplia as responsabilidades das plataformas e traz conceitos já utilizados em outros países.

Mas, afinal, o que é dever de cuidado?

Dever de cuidado é um princípio jurídico que não surge com as plataformas digitais, é algo comum no direito civil. O conceito parte do pressuposto que pessoas, tanto físicas quanto jurídicas, devem adotar as medidas necessárias e razoáveis para prevenir a ocorrência de danos pela sua atividade.

“O que acontece agora com as plataformas digitais é que passam a reviver esse conceito do dever de cuidado e isso tem a ver principalmente pela posição que as plataformas ganharam no fluxo da comunicação cotidiana da população”, explica Ricardo Campos, diretor do Instituto Legal Grounds for Privacy Design e docente no Goethe Universität Frankfurt am Main.



Campos reforça que da plataformização da internet surge o questionamento de se as plataformas digitais não deveriam ter alguns deveres de cuidado em relação ao fluxo comunicacional, *“porque esse fluxo tem também um impacto na democracia, nas instituições e nos direitos dos indivíduos”*.

No caso das plataformas, relata Bruna Santos, pesquisadora no Centro de Ciências Sociais de Berlim (WZB) e membro da Coalizão Direitos na Rede, o dever de cuidado recai, principalmente, sobre os conteúdos publicados, para que adotem medidas específicas para controlar essa circulação.

Apesar de estar no singular, o “dever de cuidado” engloba “deveres”. Trata-se de um conjunto de medidas capazes de diminuir os riscos que a rede promove.

Dever de cuidado e responsabilidade das plataformas

Pensar dever de cuidado é, portanto, pensar – ou repensar – a responsabilidade das plataformas. As empresas de redes sociais sempre foram tratadas e se venderam como empresas de tecnologia que tinham como modelo o conteúdo produzido por terceiros. Esse entendimento pautou por muito tempo a ideia de responsabilização delas.

Nos Estados Unidos, por exemplo, a seção 230 da Communications Decency Act (Lei de Decência nas Comunicações, em tradução livre) desde 1996 isenta de responsabilização os serviços digitais pelos conteúdos postados pelos usuários. Atualmente a Suprema Corte dos EUA reconsidera essa posição, acompanhando uma tendência mundial de olhar mais atentamente para esse regime de responsabilidade.

Ricardo Campos e Bruna Santos são críticos em relação à legislação norte-americana. *“A seção imuniza os provedores de aplicação de internet de qualquer responsabilização sobre conteúdos que trafegam neles, então o Facebook não pode ser responsabilizado por discurso de ódio nem nada nessa linha porque ali tem uma imunização e garantia de que eles são meros provedores de informação e não necessariamente tem uma um papel ativo na curadoria, na definição de conteúdo”*, explica Bruna Santos.

Para Campos, essa visão precisa ser repensada em direção à responsabilização. *“Ao estruturarem conteúdos de terceiros de acordo com as próprias preferências, as plataformas devem ter sim alguns deveres adicionais com relação a esse fluxo”*, opina.

Esse debate já está incorporado ao cenário brasileiro. Na última semana de março, o Supremo Tribunal Federal promoveu uma audiência pública para discutir a constitucionalidade do artigo 19 do Marco Civil da Internet. O artigo 19 do MCI isenta as plataformas de responsabilidade sobre o conteúdo de terceiros, vinculando a remoção de conteúdo considerado ofensivo somente a partir de ação judicial.

Bruna Santos opina que o “dever de cuidado” não contraria, necessariamente, o Marco Civil da Internet porque não há uma imunidade absoluta, já Campos defende a necessidade de atualização do artigo.

A ideia de responsabilização já está presente em outras legislações ao redor do mundo. A lei alemã “Netzwerk Durchsetzung Gesetz” (em tradução livre: “Lei de Aplicação na Internet”), conhecida por Netz-DG, de 2018, já traz uma ideia de responsabilização, assim como o Digital Services Act (Lei de Serviços Digitais da União Europeia), que aborda deveres de transparência e mitigação de riscos sistêmicos.

Dever de cuidado no Brasil

Apesar do debate sobre o Marco Civil da Internet mencionado anteriormente, foi na recente proposta regulatória elaborada pelo Governo Federal que o termo foi visto. De acordo com o texto, as big techs deverão implementar medidas de transparência ativa prestando informações sobre o seu funcionamento geral e adotar o chamado “dever de cuidado”.

Assim, as plataformas terão que atuar de “forma diligente e em prazo hábil e suficiente, para prevenir ou mitigar práticas ilícitas no âmbito do seu serviço”, aprimorando seus esforços para o combate de conteúdo ilegal que configurem ou incitem:

- Crimes contra o Estado Democrático de Direito;
- Crimes de terrorismo;
- Crimes contra crianças e adolescentes;
- Crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor;
- Crimes contra a saúde pública;
- Indução, instigação ou auxílio a suicídio ou a automutilação;
- Violência de gênero.

O texto foi encaminhado para o relator do projeto de lei na Câmara, deputado Orlando Silva, e ainda não tem data para ser debatido. Ou seja, ainda não é possível prever se a ideia de dever de cuidado vai estar presente em uma futura legislação brasileira.

Prós e contras

Especialistas da área temem que incluir essas responsabilidades de, por exemplo, remover conteúdos específicos possa dar “mais poder” para as plataformas digitais. Além disso, há um temor que gere um efeito inibitório (*chilling effect*), ou seja, as plataformas com receio de serem penalizadas caso não removam algo, atuem de forma intensa, retirando até mesmo conteúdos legítimos da rede.

“Tem que ver – se de fato virar lei – como elas [as plataformas] vão reagir a essas novas obrigações, porque a tendência é essa: pode ser que elas criem um filtro, medidas de moderação, que vão retirar conteúdos mesmo que estejam na linha tênue, mas a gente só vai saber no teste da lei”, opina Bruna Santos.

Ricardo Campos não teme esta reação. Ele diz que a moderação de conteúdo hoje é feita sem nenhuma transparência, o que justifica a importância de se criar critérios específicos para a atividade e para a realização das medidas que compõem a ideia de dever de cuidado. *“Estamos na verdade jogando luz dentro de uma caixa preta onde ninguém sabe o que acontece”,* argumenta.

“Dever de cuidado são deveres orientados por interesses públicos, criados por interesse público para que isso não seja só um mecanismo de mercado”, conclui o professor. ***



Confira e compartilhe o carrossel deste tema



Você também pode acompanhar pelo Twitter

2.

A caixa preta do impulsioneamento nas redes sociais

POR LIZ NÓBREGA

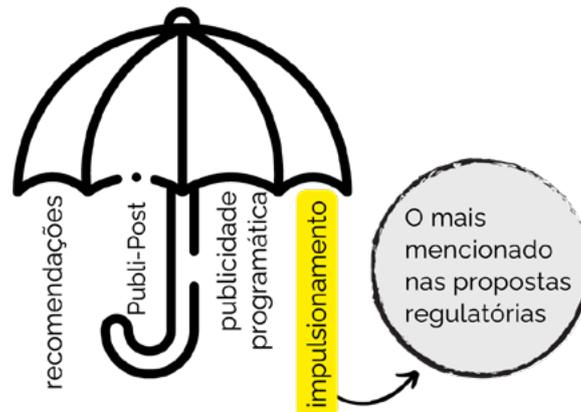
A publicidade mudou completamente com as redes sociais e é um ponto central desse modelo de negócio. **A partir da coleta massiva de dados (nossos)**, as plataformas digitais segmentam os seus usuários e vendem essas informações para anunciantes, fazendo girar a sua máquina lucrativa. É um volume gigantesco de conteúdo patrocinado que circula nas redes e sabemos muito pouco como funciona esta engrenagem, que tipo de dados são utilizados, como é feita a distribuição dos anúncios, entre outros critérios de transparência para os quais as novas legislações para regulação da internet estão buscando respostas.

A Lei de Serviços Digitais (Digital Services Act – DSA), da União Europeia, pondera que a *“publicidade online pode contribuir para riscos significativos”*. **De acordo com o documento**, os riscos *“vão de anúncios publicitários que constituem, eles próprios, um conteúdo ilegal, à contribuição para incentivos financeiros à publicação ou amplificação de conteúdos e atividades ilegais ou de alguma forma lesivos, além da exibição discriminatória de anúncios publicitários com impacto na igualdade de tratamento e de oportunidades dos cidadãos”*.

As inserções publicitárias podem aparecer de formas diversas dentro das plataformas digitais. O diretor jurídico do grupo Sleeping Giants Brasil, Humberto Ribeiro, explica que é preciso entender ‘publicidade’ na era digital como um termo guarda-chuva para alguns modelos de anúncios, como publicidade programática e impulsioneamento, por exemplo.

A professora e pesquisadora da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Marie Santini, acrescenta a ideia de publiposts e até as recomendações sob o guarda-chuva da publicidade. *“Uma vez que as plataformas online endossam ativamente determinados conteúdos e criadores, guiadas por seus acordos comerciais e interesses comerciais, as recomendações também têm efeitos publicitários”*, explica a professora.

Entre todos esses modelos, o mais mencionado pelas propostas regulatórias é o impulsionamento.



O que é impulsionamento?

O impulsionamento é, literalmente, promover uma publicação mediante pagamento. Humberto Martins explica que, ao contrário da publicidade programática, o impulsionamento ocorre dentro de uma rede social, o usuário publica um conteúdo em sua rede – um tweet, uma foto, um vídeo – e paga à plataforma para que esse conteúdo seja amplificado e possa alcançar outras pessoas além da sua base de seguidores.

Essa amplificação se dá a partir de mecanismos de microsegmentação, ou seja, seleção de perfis de usuários a partir de suas localidades, idades, gostos ou outros filtros que interessem aos anunciantes. A microsegmentação também é um aspecto delicado do *modus operandi* das plataformas digitais. Na União Europeia, a legislação proíbe o uso de **dados sensíveis** dos usuários para efeito de publicidade, bem como os dados de menores de idade. A lei europeia considera dados sensíveis aqueles que indicam crenças religiosas, orientação sexual e etnia.

No Projeto de Lei 2630/2020, que tramita na Câmara dos Deputados, o impulsionamento é classificado como a *"ampliação de alcance de conteúdos mediante pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro para os provedores de que trata esta Lei"*.

Caracterização similar é vista na proposta que o Executivo federal enviou sobre o PL, em que pontua o impulsionamento como *"tração, priorização, patrocínio ou ampliação de alcance de conteúdos mediante pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro para as plataformas digitais de conteúdo de terceiros"*.

Por que regular o impulsionamento?

Desde o ano passado, uma série de relatórios do Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Sociais (NetLab) da UFRJ e da organização internacional Global Witness mostraram a falha na moderação de conteúdos impulsionados por parte das plataformas digitais, em especial as redes do grupo Meta.

A Global Witness realizou testes em que enviava ao Facebook anúncios com conteúdos que violam os Padrões da Comunidade da plataforma. Em seguida, a organização registrava os casos em que a Meta os aceitava ou rejeitava para publicação. No primeiro teste, em agosto, a empresa permitiu que fossem postados anúncios de uma conta não autorizada e aceitou todos os anúncios problemáticos para publicação.

Já o NetLab detectou, a partir da biblioteca de anúncios do Facebook, os conteúdos que foram publicados por páginas que atacavam a integridade eleitoral durante as eleições e que pediam golpe, após a vitória eleitoral de Lula no segundo turno. Nas três coletas de dados realizadas pelo laboratório foram encontradas publicações que deveriam ser proibidas na plataforma.

"Existe uma assimetria regulatória entre radiodifusão e as plataformas online, pois não há nenhuma legislação brasileira ou qualquer marco regulatório que exija que as plataformas atuem como empresas de mídia em relação a campanhas de ódio, discurso político ou desinformação. Isso permite todos os tipos de fraude e conteúdo tóxico", afirma a diretora do NetLab, Marie Santini.

Humberto Ribeiro também é favorável à criação de regras sobre o impulsionamento das redes, destacando o quanto esse mecanismo amplificou discursos de ódio e informações falsas durante o processo eleitoral e a pandemia da Covid-19.

Responsabilização pelo impulsionamento

Para o grupo Sleeping Giants, as plataformas digitais precisam ser responsabilizadas quando elas permitem o impulsionamento de conteúdo ilícito, pois, neste caso, elas não estariam no papel de meras intermediárias. Em documento lançado no fim de março em que pedem a regulação das big techs, o SGBR defende uma exceção à imunidade das plataformas no quesito publicidade

"No caso do conteúdo impulsionado, a plataforma exerce um papel ativo na otimização do conteúdo. Ela recebe um dinheiro para usar os

seus algoritmos, para usar os dados dos usuários com a finalidade de fazer com que esse conteúdo chegue às pessoas mais sensíveis à exibição dele. Os algoritmos trabalham para direcionar aquele conteúdo às pessoas com maior predisposição a acreditarem nele, a se sensibilizarem e interagirem com esse conteúdo. Sobre agir, eu quero dizer comprar uma bolsa qualquer, contratar um serviço ou invadir a praça dos três poderes”, destaca Humberto.

Atualmente as redes sociais usufruem desta imunidade em relação ao conteúdo de terceiros, conforme consta **no artigo 19 do Marco Civil da Internet**.

O Projeto de Lei 2630 não traz nenhum dispositivo de mudança de responsabilidade ou de vedação ao impulsionamento de determinado conteúdo. No entanto, a proposta legislativa apresentada pelo Executivo federal traz a ideia de proibir o patrocínio de publicações que violem os direitos fundamentais previstos na Constituição, que incitem o ódio, neguem fatos históricos, incitem a sublevação contra a ordem democrática ou tenha indícios de crimes contra o Estado Democrático de direito e indícios de crimes de terrorismo.

Transparência no impulsionamento

A transparência do impulsionamento é o que buscam as propostas de regulação até agora. A Lei de Serviços Digitais da União Europeia, por exemplo, obriga as plataformas a identificação clara para o usuário de que aquele conteúdo é publicitário, além de indicar sobre quem é o anúncio, quem paga pelo anúncio e quais foram os parâmetros usados (as técnicas de perfilamento) para que aquele impulsionamento chegasse até o destinatário.

Tais obrigações, em maior ou menor grau, também estão presentes no Projeto de Lei 2630 e na recomendação do Executivo sobre o projeto que tramita no Congresso Nacional.

Além da transparência em relação ao post em si, especialistas indicam a necessidade de regras de transparência gerais sobre os conteúdos impulsionados, ou seja, a necessidade do que se convencionou chamar de **‘biblioteca de anúncios’**, um espaço em que pesquisadores, jornalistas e usuários em geral podem visualizar anúncios realizados nas plataformas digitais.

Tanto a Meta quanto o YouTube atualmente possuem bibliotecas de anúncios no Brasil com entregas diferentes. A pesquisadora Marie Santini trabalha diretamente investigando esses espaços e aponta

duas demandas principais para as bibliotecas: a indexação correta de todas as informações sobre as campanhas publicitárias, e que as informações e o conteúdo sejam disponibilizados de forma a serem passíveis de busca e navegação.

"Apesar de atualmente as bibliotecas disponibilizarem dados incompletos, de baixa qualidade e inconsistências, a maioria das plataformas sequer oferecem mecanismos de transparência de anúncios. Consideramos que todos os anúncios, de forma geral, devem ser públicos ou acessíveis publicamente, ainda que através de algum serviço. As APIs devem incluir todo tipo de publicidade, isto é, impulsionamento, anúncios, post patrocinado, compra de alcance para mensagens, endosso pago e recomendação de conteúdo", defende Santini.

Para a pesquisadora, a transparência auxilia na remoção dos incentivos financeiros da desinformação e no combate a esse ecossistema. *"Precisamos de mais evidências sistemáticas e robustas sobre como os atores da desinformação monetizam e lucram com suas operações. As campanhas de desinformação online são obscuras, ocultando muitos dos mecanismos que permitem seu funcionamento: como e por quem as campanhas de desinformação são financiadas, que infraestrutura elas usam para se sustentar financeiramente ou se conseguem qualquer lucro", argumenta.*

O DSA também reforça essa ideia no seu escopo, destacando que as plataformas digitais e motores de busca devem assegurar o acesso público a repositórios de anúncios publicitários exibidos *"para facilitar a supervisão e a investigação dos riscos emergentes decorrentes da distribuição de publicidade online, por exemplo, em relação a anúncios publicitários ilegais ou técnicas manipuladoras e desinformação com um impacto negativo real e previsível na saúde pública, na segurança pública, no discurso civil, na participação política e na igualdade".*

Impulsionamento governamental

"A gente acha que deveria ser criada uma obrigação geral de transparência para publicidade no Brasil, inclusive publicidade privada e empresarial como o DSA cria. Teria que ter um portal de um repositório de anúncios dentro da plataforma facilmente acessível onde estejam disponibilizados todos os impulsionamentos que a plataforma permitiu, de empresas, de candidatos, de políticos, do governo, de empresas públicas, de todo mundo", defende Humberto Ribeiro.

Essa medida é necessária para que usuários e pesquisadores possam analisar os conteúdos, visto que *"as plataformas já demonstra-*

ram que não têm condição de analisar todos os conteúdos”. Essa visão é confrontada pelos que acreditam que esse tipo de transparência vá causar problemas comerciais para as empresas ao expor suas estratégias publicitárias. Mas Ribeiro afirma que, ao menos, a publicidade governamental deveria ser inserida neste tipo de repositório e não apenas no Portal da Transparência, de modo que a sociedade civil possa fiscalizar o poder público. ***



Confira e compartilhe o carrossel deste tema



Você também pode acompanhar pelo Twitter

3.

Remuneração de conteúdo jornalístico: entenda o que é

POR RODOLFO VIANNA

Na mais recente versão do PL 2630 está previsto que conteúdos jornalísticos deverão ser remunerados pelas empresas de tecnologia, sendo permitida a negociação direta entre empresas jornalísticas e as empresas de tecnologia, individual ou coletivamente. Este modelo já foi aprovado em legislações de outros países, como no Canadá e na Austrália.

Associações de empresas jornalísticas defendem uma contrapartida financeira, já que seus conteúdos produzidos alimentam sites de pesquisa e redes sociais gratuitamente, agravando a crise financeira por que passam muitos veículos em virtude desse novo modelo de negócio.

Caso as empresas não cheguem a um consenso, quem vai arbitrar a negociação será o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), especialmente em casos de abuso do poder econômico.

Além de o projeto ainda precisar ser votado, esta parte do texto sobre a remuneração do jornalismo precisa ser regulamentada para que haja entendimento sobre os critérios, forma para aferição dos valores, negociação, resolução de conflitos, transparência e a valorização do jornalismo profissional nacional, regional, local e independente.

Na atual versão, o PL determina que estão aptas a serem remuneradas empresas jornalísticas constituídas há pelo menos 2 anos, contados a partir da data da publicação desta lei, que produza conteúdo jornalístico original de forma regular, organizada, profissionalmente e que mantenha endereço físico e editor responsável no Brasil.

Remuneração do jornalismo é apoiada, mas há ressalvas

Uma nota assinada por 11 associações de empresas jornalísticas, divulgada ontem, declarou apoio à política de remuneração de conteúdo jornalístico pelas plataformas digitais. Entre as signatá-



rias estão a Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e a Associação de Jornalismo Digital (AJOR).

"Como já ocorre em outros países, a remuneração da atividade jornalística por plataformas de tecnologia pode ser um elemento decisivo para a formação de um ecossistema jornalístico amplo, diverso e saudável, capaz de se opor à difusão da desinformação e dos discursos de ódio. Tal ecossistema é essencial para a manutenção da própria democracia.", diz a nota.

O presidente-executivo da ANJ, Marcelo Rech, afirmou que *"o endosso de diferentes associações de imprensa consolida o apoio ao projeto, em particular à defesa da remuneração do jornalismo pelas big techs como a forma mais eficaz e saudável de se combater a desinformação",* porém fez a ressalva ao afirmar que *"procuramos deixar claro também nossa preocupação com a tentativa de se misturar direitos autorais artísticos em um projeto que visa a combater as fake news. Entendemos que, se for o caso de repatriar direitos autorais com as big techs, isso deve ser feito em outro projeto específico, sem relação com o urgente combate às fake news",* completou.

A **Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)** tem defendido, desde 2019, a taxação das big techs por meio de uma Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE), com alíquotas progressivas sobre seu faturamento. Os recursos iriam para o Fundo Nacional de Apoio e Fomento ao Jornalismo (Funajor).

Samira de Castro, presidente da Fenaj, considerou que *"não é justo que seja apenas um código de barganha que dê poder às grandes empresas negociarem com as big techs. A gente defende que a regulamentação, por exemplo, traga critérios mais claros de que, ao negociar diretamente com as big techs, parte desses recursos sejam revertidos, por exemplo, em pagamentos de salários, em contratação de novos jornalistas, em novos projetos".*

Coordenadora-executiva do **Intervozes**, Ramênia Vieira, defendeu a ampliação do debate da remuneração para um conjunto mais amplo de comunicadores sociais. *"Você pode reforçar monopólios se você coloca lá empresas jornalísticas para negociar diretamente com as plataformas, você pode criar um distanciamento de realidades, com o escanteamento de empresas menores",* afirmou.

O que é conteúdo jornalístico?

Ramênia Vieira lembrou que a discussão do que é e do que não é "conteúdo jornalístico" reforça a necessidade de um debate mais amplo que caberia em outro projeto de lei. *"Conteúdo jornalístico é só o produzido por grandes empresas, como Globo, Folha, Estadão etc.? Não, nós temos muito conteúdo jornalístico e a gente precisa trabalhar melhor como vai ser essa remuneração do jornalismo para que outros conteúdos não sejam desprivilegiados, inclusive conteúdos de nichos específicos, porque tem empresas jornalísticas especializadas em temas"*.

Alguns representantes da sociedade civil reunidos na Sala de Articulação contra Desinformação defendem que a remuneração seja paga para determinado tipo de conteúdo de interesse público.

O que dizem as plataformas sobre remuneração do jornalismo

Plataformas como Google e Facebook têm respondido à ofensiva dos veículos de mídia e da indústria de direitos autorais, principalmente de duas maneiras, segundo documento produzido pela Co-alizão Direitos na Rede:

- 1) dizendo que a disponibilização de links nas redes sociais e ferramentas de busca contribui significativamente para gerar tráfego de acesso às páginas dos veículos e
- 2) desenvolvendo iniciativas limitadas de apoio ao jornalismo.

No primeiro caso, Facebook e Google afirmaram, no âmbito das discussões na Europa, que mais de 80% do tráfego externo de vários sites de notícias é direcionado das plataformas. Google declarou que sua ferramenta de busca gera mais de 24 bilhões de cliques por mês para sites de notícias em todo o mundo, o que levaria para essas páginas anunciantes e assinantes.

No segundo caso, a empresa desenvolve ações por meio da Iniciativa Google de Notícias (GNI) e lançou o serviço Google News Showcase – chamado de "Destaques" no Brasil. A estimativa é que 1 bilhão de dólares sejam investidos globalmente nos três primeiros anos por meio de licenciamento firmados com veículos parceiros.

No Brasil, 20 meios já firmaram o licenciamento. Os conteúdos serão exibidos em princípio em painéis de notícias de cada veículo no Google News e depois também na busca. Eles definirão o que será exibido e poderão agrupar conteúdos e artigos relacionados, que direcionarão o leitor para seus respectivos sites.



Confira e compartilhe o carrossel deste tema



Você também pode acompanhar pelo Twitter

4.

Um órgão regulador pra chamar de nosso

POR RODOLFO VIANNA

Mesmo não constando da versão do [PL 2630](#) retirada da pauta de votação na última terça-feira, dia 2, a criação de um órgão regulador responsável por fiscalizar o cumprimento das normas por parte das plataformas digitais é uma demanda de muitas organizações da sociedade civil. [Em documento assinado por cem entidades](#), há o consenso de que tal órgão deve ter composição multissetorial (sociedade civil, empresas e estado), autonomia e independência em relação ao governo.

Prevista na versão anterior do projeto, a criação de uma entidade autônoma responsável por fiscalizar o cumprimento das regras sofreu forte oposição dos contrários ao projeto, alegando que tal entidade teria grandes poderes e atuaria como um “Ministério da Verdade”, na expressão utilizada na narrativa dos grupos opositores ao PL. Frente à pressão, o relator Orlando Silva (PCdoB-SP) retirou a criação do órgão no texto apresentado esta semana.

Órgãos semelhantes, entretanto, existem em países que buscam avançar na regulação das plataformas digitais. O Digital Service Act ([leia aqui em português](#)), ou Lei de Serviços Digitais, aprovado recentemente na União Europeia, tem uma estrutura de execução em dois níveis. As plataformas de grande porte e buscadores de grande porte serão supervisionados pela Comissão Europeia. Isto destina-se a assegurar uma forte aplicação da lei sobre as plataformas de maior porte, mesmo que não haja vontade política ou recursos suficientes em cada Estado Membro.

Então, todos os outros serviços serão supervisionados pelos reguladores nomeados em nível nacional. Cada Estado Membro criará um Coordenador de Serviços Digitais (DSC) que será a principal entidade responsável pela supervisão da regulação no país. Os Estados Membros podem designar vários reguladores para supervisionar diferentes aspectos da regulação, mas precisam de um DSC. Cada país terá até fevereiro de 2024 para indicar seus órgãos supervisores, como indica a lei.

É necessário um órgão regulador?

"O projeto de lei cria diversas obrigações e diversos mecanismos de transparência que precisam ser supervisionados por alguém, por alguma instância", pondera Iná Jost, advogada e coordenadora da área de liberdade de expressão do [InternetLab](#). Assim como a Saúde é supervisionada pela Anvisa, os Transportes são supervisionados pela ANTT, as Telecomunicações são supervisionadas pela Anatel, lembra a pesquisadora, "a gente acredita que o ambiente online possa ser supervisionado por um órgão regulador".

Viviane Tavares, da coordenação-executiva do [Intervozes](#), também defende a criação de um órgão especializado e focado nessa atuação. "É importante ressaltar que ainda será necessário estabelecer os conteúdos que as plataformas poderão moderar por conta própria a partir do que determina o 'dever de cuidado' e aqueles cuja remoção dependerá de ordens judiciais, a partir do que determina [o artigo 19 do Marco Civil da Internet](#)" afirma a pesquisadora, que acrescenta: "se, por um lado, criticamos a inação das big techs, não podemos correr o risco de dar super-poderes a elas, por isso a importância de um órgão regulador independente tanto em relação ao governo quanto às empresas".

O desenho e as atribuições desse órgão ainda precisam ser definidos. [Em documento publicado pela Sala de Combate à Desinformação \(SAD\)](#), assinado por cem organizações da sociedade civil, lê-se que "órgão regulador não deve incidir em conteúdo individual, mas nos sistemas de funcionamento e nos modelos de responsabilização das plataformas digitais", assim como "deve fiscalizar os deveres, de modo a zelar pelo cumprimento das obrigações e analisar impactos dos termos de uso e políticas das plataformas em cooperação com órgãos e autoridades competentes, sociedade civil, imprensa e cidadãos-usuários".

O documento reafirma a necessidade de autonomia do órgão e de uma composição multissetorial, isto é, composto por membros da sociedade civil, das empresas de tecnologia e do estado.

"O desenho desse órgão regulador é o que está em aberto, e a gente tem que ter muito cuidado nesse desenho porque, obviamente, a gente não pode incorrer num desenho de um órgão que traga algum mecanismo de controle de conteúdo que poderia correr por uma veia mais autoritária, num controle indesejado e até mesmo antidemocrático do discurso", alerta Iná Jost.

O órgão regulador seria a Anatel?

Ganhou força a possibilidade da (Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) assumir a função desse órgão regulador do ambiente digital. *"Nossa visão é que precisa haver um órgão regulador e o que eu tenho colocado publicamente é que na administração pública brasileira, atualmente, a Anatel é o órgão mais apto para assumir essa responsabilidade e garantir que a lei que vier a ser aprovada em decorrência do PL das Fake News seja efetivamente cumprida por essas empresas"*, **disse Carlos Baigorri, presidente da Agência.**

Para assumir as novas atribuições, a Anatel, segundo Baigorri, não precisaria de ampliação do quadro de servidores previsto em lei, bastaria a recomposição do quadro. *"A gente precisaria, claro, de algum tipo de capacitação, mas já estamos nos preparando para isso"*.

Também em entrevista, o relator do PL 2630 **ponderou esta possibilidade**. Orlando Silva afirmou que *"(A Anatel é) a hipótese mais forte, que tem menos resistência na Câmara, porque já se conhece a Anatel, já se sabe a dinâmica, o funcionamento. Não gera nenhum tipo de desconfiança"*, porém acrescentou que o *"adequado seria criar um órgão próprio, especializado, porque a dinâmica é muito peculiar"*. *Mas a contaminação dessa proposta é tamanha que hoje é necessário uma solução mediada"*.

Viviane Tavares e Iná Jost, entretanto, não acreditam que caberia à Anatel desempenhar essa função reguladora do ambiente digital. *"A pressão para que a Anatel assuma esse papel parece estar crescendo e recebendo o endosso de alguns parlamentares. No entanto, achamos que pelo histórico da Anatel e suas atribuições ela não seria a opção mais correta"*, afirma a coordenadora-executiva do Intervozes.

Já para a coordenadora da área de liberdade de expressão do InternetLab, Iná Jost, a Anatel já possui muitas atribuições e de escopos diferentes, o que poderia comprometer seu papel como agência reguladora do ambiente digital, e acrescentou que é importante *"lembrar que a gente está falando sobre liberdade de expressão, sobre violência de gênero, sobre direito das crianças e adolescentes... são muitas bolsas de direitos que são afetadas por essa atividade regulatória das plataformas, e uma preocupação máxima com a preservação do discurso, da expressão na sua mais pura forma. O que a gente está tentando é encontrar um equilíbrio, e a Anatel não tem 'expertise' para exercer esse equilíbrio"*.



Confira e compartilhe o carrossel deste tema

*
ESPECIAL REGULAÇÃO

Um órgão regulador pra chamar de nosso

Quais as possibilidades em vista?



 Você também pode acompanhar pelo Twitter

5.

Imunidade parlamentar dá ao político o direito de mentir nas redes sociais?

POR RODOLFO VIANNA

A Constituição Federal, **em seu artigo 53**, diz que “*Os Deputados e Senadores são invioláveis, civil e penalmente, por quaisquer de suas opiniões, palavras e votos*”. Essa condição é denominada de “imunidade parlamentar material” e visa garantir o livre exercício de opinião e posicionamento do representante eleito pelo voto popular. A proposta de regulação das plataformas digitais – **PL 2630 ou PL das Fake News** – incorporou esta condição, gerando uma indignação generalizada entre organizações da sociedade civil, principalmente. Segundo diversas pesquisas e monitoramentos, **lideranças políticas** são frequentemente flagrados disseminando desinformação e seus posicionamentos nas redes sociais têm impactos severos na viralização deste tipo de conteúdo.

Além da polêmica imunidade parlamentar nas redes, o projeto prevê também que deputados estaduais e federais, senadores e vereadores não poderão restringir a visualização das suas publicações nas redes sociais, assim como os eleitos para o Executivo, ministros de Estado e secretários.

Natália Leal, diretora da **Agência Lupa**, acredita que esse dispositivo pode incentivar as plataformas a deixarem de aplicar qualquer tipo de moderação a conteúdos publicados por políticos eleitos, sob a alegação de risco jurídico e econômico às empresas.

“É sabido que políticos eleitos usam suas contas e perfis em redes sociais para espalharem conteúdos inverídicos e narrativas distorcidas, impactando negativamente o debate público. Caso haja previsão explícita em lei, há risco de que se criem, ainda, classes de cidadãos digitais, com uns (como os políticos) tendo mais direitos do que outros, e isso impacta também a liberdade de expressão”, conclui a diretora da Lupa.

A pesquisadora e integrante do **DiraCom**, Helena Martins, afirma que *“Infelizmente, muitos políticos estão profundamente envolvidos nas campanhas de desinformação que têm circulado, funcionando em geral como amplificadores dessas campanhas”*.

A imunidade parlamentar tem limites

Engana-se quem acredita que a imunidade parlamentar seja um salvo conduto para que o político eleito possa fazer o que quiser sem nenhum tipo de consequência. Constitucionalmente, sua função é proteger o legislador eleito de possíveis perseguições judiciais decorrentes de palavras e posicionamentos referentes ao exercício de sua atividade parlamentar.

O ministro Alexandre de Moraes, do Supremo Tribunal Federal, **se manifestou a respeito nos autos do Inquérito 4781** (conhecido como Inquérito das Fake News) afirmando que *"a jurisprudência da Corte é pacífica no sentido de que a garantia constitucional da imunidade parlamentar material somente incide no caso de as manifestações guardarem conexão com o desempenho da função legislativa ou que sejam proferidas em razão desta; não sendo possível utilizá-la como verdadeiro escudo protetivo para a prática de atividades ilícitas"*.

Natália Leal reforça que a imunidade parlamentar e a liberdade de discurso político são garantidas pela Constituição, devem ser respeitadas e não pode haver qualquer tipo de censura atrelada à moderação de conteúdo em redes sociais. *"No entanto, isso não se aplica ao espalhamento de informações comprovadamente inverídicas, isso não está protegido por imunidade parlamentar no mundo físico e não deve ser assim entendido no mundo digital"*.

Um discurso não é político apenas porque parte de um político e *"não se pode usar essa alegação para encobrir irresponsabilidades informativas e a intenção de manipulação narrativa do debate público. A imunidade parlamentar não pode ser usada como autorização para o espalhamento de mentiras no ambiente digital"*, conclui a diretora da Lupa.

Helena Martins, por sua vez, afirma que *"apesar de não considerar adequada essa inclusão no projeto, quero dizer também que entendo que essa imunidade não inviabiliza possíveis processos judiciais contra os parlamentares"*.

Em última instância, afirma a pesquisadora, *"eles ganham uma capa de proteção a mais, mas continua a possibilidade de a Justiça acionar, como, aliás, ela pode acionar com relação a cometimento de crimes, mesmo quando os parlamentares usam a tribuna"*. E conclui afirmando que: *"não acho adequado, mas também não considero que seja impeditivo de uma responsabilização dos parlamentares pelos seus atos"*.



Confira e compartilhe o carrossel deste tema



Você também pode acompanhar pelo Twitter

6.

Apps de mensagens, entre a conversa privada e a comunicação em massa

POR RODOLFO VIANNA

Aplicativos de mensageria, como o WhatsApp e o Telegram, são grandes difusores de desinformação e fakenews. Por serem ferramentas de comunicação interpessoal, entretanto, são protegidos com criptografia e respeitam o sigilo de correspondência, o que os tornam diferentes das redes sociais abertas, como Facebook, Instagram, Twitter etc. **Na última versão apresentada do PL 2630**, foram propostas medidas para limitar o disparo em massa de mensagens e, o que gerou polêmica, a preservação de dados por parte dos aplicativos de mensageria que permitissem a identificação da primeira conta responsável pelo envio de algum conteúdo irregular.

No artigo 42 da proposta apresentada (e retirada de pauta), lê-se que *“ordem judicial poderá determinar aos provedores de mensageria instantânea que preservem e disponibilizem informações suficientes para identificar a primeira conta denunciada por outros usuários quando em causa o envio de conteúdos ilícitos”*.

Diversos monitoramentos já apontaram os aplicativos de mensagens como parte fundamental do ecossistema da desinformação. Durante o governo do ex-presidente Jair Bolsonaro, por exemplo, pesquisa realizada pela Universidade do Texas apontou que o WhatsApp serviu de canal de desinformação bolsonarista, primeiro, nas eleições de 2018, virando, em seguida, ferramenta de propaganda computacional coordenada por representantes governamentais. Durante a campanha eleitoral de 2022, **os aplicativos de mensagem seguiram como propagadores de desinformação**.

Após o período eleitoral, o WhatsApp apresentou a possibilidade de se criar comunidades com até cinco mil integrantes. O Telegram também possui ferramenta semelhante. Tal mecanismo levantou **discussões sobre o caráter “interpessoal”** de trocas de mensagens como da possibilidade de **se agravar o uso desses aplicativos na disseminação de desinformação e fakenews**.

Segundo o Digital News Report 2022, 64% dos brasileiros se informam por meio das redes sociais e aplicativos de mensagens. Para



41%, o WhatsApp é uma importante forma de compartilhar e discutir notícias. É nesse contexto que ganha complexidade o debate sobre os aplicativos de mensageria.

É ou não é comunicação em massa?

“A criptografia é condição para integridade, autenticidade e segurança das mensagens, não só sigilo. E existem várias possibilidades de grupos com milhares de pessoas terem expectativa de privacidade”, defende Paulo Rená, co-diretor executivo do **Aqaltune Lab**, para quem *“não há justificativa técnica para uma distinção arbitrária entre tipos de comunicações em função da quantidade de pessoas participantes”*. Como exemplo, cita comunidades com familiares de vítimas de grandes acidentes, que devem ter seu sigilo preservado. Para ele, o número de integrantes de um grupo ou “comunidade” não interfere no caráter “interpessoal” dos aplicativos de mensageria.

Renata Mielli, atual coordenadora do Comitê Gestor da Internet (CGI), pondera que é um debate polêmico, mas que precisa ser enfrentado. *“Precisamos atualizar nosso debate sobre privacidade num ecossistema no qual serviços como o WhatsApp e o Telegram não possuem apenas a dimensão das comunicações interpessoais – estas sim precisam contar com máxima proteção. O mundo atual convive com novos desafios e dimensões de trocas de informação”,* coloca.

Já Heloisa Massaro, diretora do InternetLab, pontua uma questão que vai precisar ser resolvida: onde será traçada a linha da mensageria privada. Além disso, há uma grande questão de como garantir transparência para pesquisas acadêmicas, por exemplo, e a privacidade dos usuários. *“Acho que algumas coisas são inegociáveis. A criptografia tem que ser inegociável e a minimização da coleta de dados também quando a gente pensa em regulação de plataformas”,* defende Massaro.

“No aplicativo de mensagem tem uma questão de privacidade que tem que ser inegociável em alguma medida, eu não acho que o combate à desinformação justifica todo e qualquer tipo de medida e não justifica coletas massivas de dados de todos os usuários, ainda que sejam metadados”, conclui.



Confira e compartilhe o carrossel deste tema



 Você também pode acompanhar pelo Twitter

7.

Plataformas fecham APIs e dificultam pesquisas

POR MATHEUS SOARES

Em junho de 2023, diversas páginas do Reddit, rede social que reúne grupos de fóruns sobre assuntos variados, sumiram das listas de recomendação do Google. No centro do apagão geral, **um protesto organizado pelos próprios moderadores das comunidades**, que tornaram os conteúdos privados, contra os planos da plataforma de interromper a gratuidade do acesso à sua API.

Mas não é só o Reddit que está fechando as APIs públicas. Nos últimos anos, plataformas como Facebook, Instagram e, mais recentemente, o Twitter estão limitando e rentabilizando o acesso à funcionalidade que permite que pessoas de fora da plataforma, inclusive pesquisadores, tenham acesso aos dados produzidos pelos usuários. A estratégia, porém, põe em risco pesquisas e iniciativas da sociedade civil que monitoram e analisam desinformação e hábitos dos usuários nas plataformas.

Carlos d'Andréa, coordenador do grupo de pesquisa R-EST vinculado a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), explica que o fechamento das APIs públicas é um ciclo que vem há alguns anos, mas que ganhou novos contornos após a **decisão do Twitter, sob o comando de Elon Musk, de encerrar totalmente a gratuidade da ferramenta**, que foi criada em 2006 e era utilizada para fins comerciais e públicos.

“O modo como o Twitter fez agora foi bem mais radical do que em momentos anteriores. O lançamento de APIs mais fechadas e com preços muito altos representa uma ruptura muito significativa para a cultura de trabalho com dados que já vinha, há mais de década, em pleno vapor”, afirmou o pesquisador.

Com planos que podem chegar a 20 mil reais por mês para acesso de dados em massa, a iniciativa do Twitter, de acordo com Carlos, impedirá a continuidade do trabalho dos pesquisadores brasileiros que não têm condições de arcar com os altos custos.

A iniciativa das plataformas, porém, não tem fins apenas de rentabilização. Ainda conforme explica d'Andrea, essa tendência vem na

esteira da popularização das Inteligências Artificiais, que usam dados de redes sociais para treinamento. *"Por trás desses fechamentos de APIs, certamente há um esforço das plataformas de evitar extração massiva dos seus dados para treinamento de IA"*, comenta.

O que é uma API e qual a importância dela para pesquisas científicas?

A API é a sigla em inglês para Application Programming Interface, cuja tradução significa Interface de Programação de Aplicações. Na prática, a API funciona como uma espécie de abertura fornecida pelas empresas de software para que terceiros tenham acesso a partes do código da infraestrutura, tanto para extração de dados como para criação de funcionalidades e programas específicos.

Bastante utilizada pelas pesquisas acadêmicas que buscam monitorar os debates e hábitos dentro das plataformas, as APIs, como explica o professor Carlos, dão acesso a um volume de dados que não são visíveis a olho nu.

"[Sem API], eu posso acompanhar uma discussão sobre um determinado assunto, mas o que eu vou conseguir compreender, num primeiro momento, estará muito restrito às pessoas que eu sigo, eu posso expandir, mas ainda assim será muito exploratório. A API, então, nos oferece bancos de dados estruturados que permitem análises dos mais variados tipos", esclareceu o pesquisador.

O que o DSA e o PL 2630 trazem sobre acessos a dados para fins acadêmicos?

Aprovado recentemente na União Europeia, o Digital Services Act (o DSA, em inglês) prevê que as plataformas e mecanismos de busca forneçam dados a pesquisadores vinculados a uma instituição de pesquisa e organizações da sociedade civil com missão de interesse público



Confira o *Desinformante Explica sobre DSA

No artigo 4º do texto, o DSA afirma que os acadêmicos e investigadores que tiverem interesse precisam entrar com solicitação ao coordenador de serviços digitais do bloco para receber a validação de “pesquisador habilitado”. Para isso, os proponentes devem cumprir determinados requisitos, como estarem filiados a um organismo de pesquisa e serem independentes de interesses comerciais.

Já no Brasil, o tema é tratado no projeto de lei 2630, também chamado de “PL das Fake News”, que estabelece diretrizes para o acesso a dados das plataformas por parte dos pesquisadores. No artigo 25, por exemplo, o texto pontua que os provedores viabilizem o acesso gratuito a instituições científicas, tecnológicas e de inovação a dados, inclusive por meio de interfaces, como as APIs.



Confira e compartilhe o carrossel deste tema



Você também pode acompanhar este fio no Twitter

*desinformante

INFORMAÇÃO CONFIÁVEL
SOBRE DESINFORMAÇÃO



www.desinformante.com.br

ESTE E-BOOK FOI ELABORADO COM CONTEÚDO PRODUZIDO PELO DESINFORMANTE. REPÔRTERES: LIZ NÓBREGA, RODOLFO VIANNA E MATHEUS SOARES. COORDENAÇÃO EDITORIAL: ANA D'ANGELO, PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO: LENA BENZ. GERÊNCIA DE PROJETOS: PAULA CAMPOS. COORDENAÇÃO GERAL: NINA SANTOS.

* Desde 2021. Este trabalho possui licenças e instrumentos de direito de autor e de direitos conexos da Creative Commons, licença CC BY-NC-SA 4.0