



COALIZÃO LIBERDADE COM RESPONSABILIDADE

Brasília, 18 de agosto de 2020.

A Sua Excelência o Senhor
Deputado Federal RODRIGO MAIA
Presidente da Câmara dos Deputados

Senhor Presidente,

Esta Coalizão, formada inicialmente por 27 Instituições Representativas do Setor da Comunicação Social e que subscrevem esta correspondência, vem, respeitosamente, solicitar a V. Exa. o apoio na aprovação a relevantes aspectos de um projeto contra as chamadas “fake news”. Neste sentido, as instituições abaixo assinadas reunidas nesta Coalizão reiteram a extrema relevância do tema, na certeza de que as melhores soluções não encontram guarida na vigilância dos usuários, mas nos modelos de contratação dos serviços de internet.

Em resumo, contribui esta Coalizão com as seguintes proposições:

- 1) Aplicar as leis de regência no país, sobretudo a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – CDC, com determinação para que as operações sejam contratualmente realizadas no país e, portanto, identificados os patrocinadores, inclusive de propaganda política e partidária. Sobre a comercialização de publicidade pelos provedores de aplicação alcançados pela lei, é sabido e notório que todas as empresas têm grandes estruturas de tecnologia e negócios no país por meio de seus escritórios, filiais, agências e sucursais, não sendo isso qualquer impeditivo para as suas representantes no Brasil. Em outras palavras: a venda de espaço publicitário com intuito de atingir o mercado brasileiro tem de ser feita dentro do nosso país, seguindo as nossas leis.
- 2) A publicidade em meios digitais deve observar as regras de proteção à livre concorrência, em especial as estabelecidas na Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011, bem como o disposto na Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (LGPD) na utilização de tecnologias de processamento e análise de dados de usuários alcançados por publicidade direcionada, seguindo exemplos no mundo e levando em conta que



ambas as normas são regidas por autoridades nacionais previstas em lei, quais sejam o CADE e a ANPD.

- 3) Obrigação de transparência na clara distinção ao consumidor entre o conteúdo noticioso, o conteúdo impulsionado e a publicidade, inclusive político-partidária.
- 4) Os relatórios semestrais de transparência previstos na Lei devem conter os critérios, metodologias e métricas para aferição do alcance de conteúdo impulsionado e de publicidade, sujeitas à verificação e à auditoria independente.
- 5) Corresponsabilidade civil objetiva pelos danos decorrentes de conteúdos impulsionados.
- 6) Os conteúdos jornalísticos utilizados pelos provedores de aplicação de internet serão remunerados às empresas jornalísticas e profissionais do jornalismo, se por eles autorizados, ressalvados o compartilhamento de links diretamente pelos usuários. A remuneração dos conteúdos jornalísticos se justifica não apenas pelo uso e monetização dos conteúdos sem a devida contrapartida, mas pela relevância desta atividade para o combate à desinformação e para a democracia.
- 7) O projeto deve incluir os motores de busca dentre os destinatários de suas normas, sob pena da ineficácia e obsolescência legal.

A partir dessas medidas essenciais, sem as quais temos convicção de que o combate aos conteúdos nocivos não será eficaz, abordaremos o Projeto de Lei nº 2.630, de 2020, originário do Senado Federal, comumente conhecido como o “PL das Fake News” e em apreciação por essa Casa, pelos motivos que passamos a expor:

A Coalizão Liberdade com Responsabilidade inicialmente cumprimenta o empenho da Câmara dos Deputados no debate público sobre o PL 2.630/20. O tema é central para a democracia em nosso país e a discussão não acontece exclusivamente no Brasil. Estamos confiantes de que as deputadas e os deputados estão atentos aos debates envolvendo temas complexos e fundamentais como a livre manifestação do pensamento, bem como o indesejável rastreamento e a vigilância dos usuários de ferramentas digitais. Abordamos aqui temas sobre o PL 2.630/20 que são essenciais para o mercado e, principalmente, para o país.

RESPONSABILIDADE E TRANSPARÊNCIA DAS PLATAFORMAS.

O combate à desinformação para que o debate público e a circulação de ideias sejam verdadeiramente livres encontrará respostas na responsabilidade e na transparência das plataformas de internet. A transparência na internet depende necessariamente da transparência nos modelos de **financiamento de conteúdos pagos e de publicidade**. De acordo com os relatórios enviados pelas plataformas tecnológicas globais aos acionistas e divulgados no



mercado financeiro, cerca de **90% das receitas dessas empresas de internet resultam de publicidade.**

As empresas globais de tecnologia afirmam que são simples intermediários ou “revendedores de anúncios”, não se submetendo assim às regulações e exigências aplicáveis, e que estão sob o “guarda-chuva de independência” do Marco Civil da Internet. No entanto, não existe nenhum dispositivo no Marco Civil da Internet que aborde o tema compra/venda de publicidade na rede. De acordo com as regras legais vigentes no Brasil, a divulgação de publicidade para brasileiros, de produtos brasileiros, deve ser operada no Brasil, pagando tributos ao fisco brasileiro, independentemente da interpretação do Marco Civil da Internet.

Hoje, compras de publicidade e impulsionamento para veiculação em ambiente digital no Brasil são feitos muitas vezes fora do país em moeda estrangeira, operação que não é alcançada pelo fisco e nem pela regulação nacional, configurando desrespeito às leis do país e evasão fiscal. Somem-se a isso a falta de transparência da origem do financiamento e a rentabilização sobre conteúdos falsos, racistas ou negacionistas.

Recentemente, grandes anunciantes globais aderiram ao movimento SleepingGiants (movimento civil independente e também global) e retiraram seus investimentos em publicidade nas plataformas pela falta de clareza de suas políticas de publicação e remoção de conteúdos sensíveis, pela ineficácia de controles internos e por permitir que desinformação, ódio, conteúdos negacionistas, teorias da conspiração e outros conteúdos nocivos continuem sendo veiculados e monetizados por publicidade. O financiamento dos serviços é concentrado na publicidade direcionada com base nos dados dos usuários e no engajamento dos mesmos com as plataformas. Para isso, os modelos algorítmicos são ajustados para que as pessoas permaneçam o maior tempo possível interagindo com conteúdos que reafirmam suas convicções, de modo a angariar cada vez mais receitas publicitárias. Para o algoritmo, não importa que tipo de conteúdo é destacado. O objetivo é direto e claro: atrair o envolvimento dos usuários. Podem ser fake news ou mensagens radicais, que mobilizam as emoções das pessoas e servem de ímã para o já mencionado engajamento. O resultado desse modelo de negócio é a formação de bolhas de isolamento.

A aplicação das leis do Brasil na contratação de toda publicidade e impulsionamento de conteúdo veiculados para o público brasileiro permitirá distinguir o que é publicidade do que é notícia e assegurará transparência sobre a origem dos recursos aplicados em seu financiamento (inclusive conteúdos político-partidários), além de combater a evasão fiscal.

RESPEITO ÀS LEIS VIGENTES

As companhias de base tecnológica são de fato empresas publicitárias que não reconhecem as regras do setor vigentes no país. Nenhuma lei será eficaz se não determinar que as leis de



publicidade sejam respeitadas por essas empresas. Para isso é imperativo aplicar as leis vigentes no país, sobretudo a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, e a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – CDC, com determinação para que suas operações publicitárias sejam realizadas no país, identificando, portanto, todos os patrocinadores, inclusive de propaganda político-partidária.

Além disso, é preciso reafirmar a Lei Geral de Proteção de Dados e a Lei de Defesa da Concorrência, seguindo exemplos de outros países. Também cabe às plataformas tecnológicas o respeito às mesmas obrigações dos códigos de conduta do setor, tais como: regras quanto à publicidade de tabaco, álcool e medicamentos; regras quanto à publicidade oculta e direcionada a crianças; regras de autorregulação estabelecidas e reconhecidas por meio da atuação zelosa do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

Também cabe citar os princípios de transparência em toda a cadeia apontados pela World Federation of Advertisers (entidade global dos anunciantes), tais como: tolerância zero a fraude nos relatórios de entrega de anúncios; aplicação de auditoria por terceiros; implantação de mecanismos de brandsafety e proteção de dados pessoais; dentre outras normativas, na medida em que a desinformação termina com reputações e vidas das pessoas, o que os fatos lamentavelmente demonstram, como também corrói os ativos de grande valor na economia brasileira, que são as empresas e as suas marcas.

RESPONSABILIDADE E TRANSPARÊNCIA PARA CONTEÚDOS IMPULSIONADOS

O conteúdo impulsionado caracteriza-se pela ampliação de seu alcance mediante pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro. A prática do impulsionamento provoca a mercantilização e fragmentação do debate público, comprometendo o bom diálogo na democracia. Em um ambiente democrático de circulação de ideias e opiniões, a liberdade de expressão é isonômica. Contudo, o impulsionamento de conteúdo mediante pagamento mascara a responsabilidade de quem o origina e o viabiliza. As plataformas tornam-se, assim, sócias dos conteúdos que monetizam.

É imprescindível que essas empresas sejam não só transparentes, mas também responsáveis sobre conteúdos que direcionam e amplificam a audiência, uma vez que muitos podem ser desinformativos ou propagadores de ódio, racismo e outros tipos de preconceito. **A liberdade de expressão não pode ser confundida com a liberdade de viralização.** A amplificação algorítmica não pode se travestir de livre manifestação de ideias e opiniões.

A transparência dessas relações comerciais virá da obrigação de contratar a veiculação de conteúdo impulsionado para brasileiros conforme as regras que regem a publicidade no país. Estabelecer a responsabilidade por conteúdo pago, inclusive político, é uma forma de dissociar a manifestação orgânica do pensamento daquela artificial.



COMBATE À DESINFORMAÇÃO VIA JORNALISMO PROFISSIONAL

Por fim, as entidades formadoras da Coalizão Liberdade com Responsabilidade têm plena convicção de que o **jornalismo profissional é peça-chave no combate à desinformação**. Conforme divulgado pelo Atlas da Notícia de 2019, 62,6% dos municípios brasileiros já não dispõem de presença de veículos jornalísticos. São 37 milhões de cidadãos brasileiros sem qualquer jornalismo local.

A rarefação do jornalismo profissional em um ambiente digital sabidamente poluído por notícias fraudulentas acaba comprometendo o debate público e, conseqüentemente, o pleno exercício de valores democráticos essenciais. Se não houver freios, esse número crescerá ainda mais, comprometendo cada vez mais o direito à informação e a identidade das comunidades.

Estamos aqui fazendo a defesa do veículo de notícias, da imprensa profissional que há muito já está digital, não do papel impresso. Não se trata também de um debate autoralista, mas de liberdade de imprensa e acesso à informação dos cidadãos e que deve ir além dos serviços de mensageria e mídias sociais, mas também alcançar as ferramentas de busca. O PL 2630/20 aprovado no Senado enxerga apenas as redes sociais e serviços de mensagem, cometendo erro não apenas ao omitir as ferramentas de busca que coletam dados, veiculam anúncios e conteúdos de toda sorte, mas engessam a lei para serviços futuros, como assistentes virtuais, por exemplo. Os conteúdos jornalísticos, além de apropriados, são disponibilizados em critérios nada transparentes de visibilidade, sem respeito à sua relevância orgânica.

Obviamente, não se quer obstaculizar o usuário de compartilhamentos de notícias, que é desejável até para promover a circulação das informações apuradas e tratadas com critérios jornalísticos. A importante garantia de remuneração do jornalismo profissional pelo seu conteúdo que é incorporado e rentabilizado, seja com publicidade ou coleta de dados pessoais, serve de motor de engajamento das grandes plataformas mundiais e vai ao encontro de encaminhamentos idênticos de países avançados na Europa e Oceania.

Os Estados Unidos igualmente passam por um grande debate sobre a responsabilização das plataformas pelos conteúdos nelas disponibilizados. Esses países entenderam pelo necessário reconhecimento do jornalismo e trabalham para que grandes empresas de internet remunerem os veículos e profissionais do jornalismo pela utilização de conteúdo jornalístico em suas plataformas.

Para ter liberdade de imprensa é preciso que exista imprensa. E jornalismo de qualidade exige investimento. As grandes plataformas de redes sociais e as ferramentas de busca alavancam seus serviços sobre os conteúdos jornalísticos. Cada vez mais, a informação que os usuários buscam nas ferramentas se esgota nelas mesmas, logo na primeira página, com a exibição do conteúdo jornalístico para o usuário sem que ele tenha necessidade de clicar (deste modo, não



há conversão e, conseqüentemente, não gera aumento do tráfego, benefício da ferramenta indexadora).

Segundo estudo de 2019, mais de 50% das pesquisas da ferramenta de busca dominante se encerraram sem um clique em outro conteúdo. O argumento recorrente é de que os jornais têm a “opção” de não serem indexados. A opção existiria se os players estivessem participando de um ambiente de livre concorrência – o que não ocorre na realidade. No mercado brasileiro, o sistema operacional de smartphones Android, por exemplo, está em 84% dos celulares, enquanto a ferramenta de busca Google Search é dominante em 97%. Nas redes sociais o destino parece ser idêntico. Países como França, Austrália, Espanha, Áustria e Alemanha já atuam no reconhecimento da remuneração do conteúdo jornalístico usado e rentabilizado pelas plataformas aos veículos e profissionais.

Especialistas vêm manifestando nesses países preocupações a respeito de efeitos de desinformação, eliminação de jornais locais ou mesmo de redução da liberdade de imprensa, dentro do contexto digital. Em estudo específico para a ACCC¹, intitulado “The impact of digital platforms on news and journalistic content”, o Centre for Media Transaction, da Universidade de Tecnologia de Sydney, indicou, acerca da sumarização de conteúdo, que os snippets (resumos das notícias) representam riscos tanto aos consumidores quanto aos veículos.

A Coalizão apresenta seus votos de estima e consideração, além de se colocar à inteira disposição de Vossa Excelência para o que for necessário ao devido esclarecimento deste importante tema.

Atenciosamente,

COALIZÃO LIBERDADE COM RESPONSABILIDADE

Associação Brasileira de Agências de Publicidade – **ABAP**

Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – **ABERT**

Associação Brasileira das Agências de Comunicação – **ABRACOM**

Associação Nacional de Editores de Revistas – **ANER**

Associação Nacional de Jornais – **ANJ**

¹<https://www.uts.edu.au/node/247996/projects-and-research/impact-digital-platforms-news-journalistic-content>



Associação dos Profissionais de Propaganda – APP Brasil

Confederação Nacional da Comunicação Social – CNCOM

Federação Nacional das Agências de Propaganda - FENAPRO

Federação Nacional das Empresas de Rádio e Televisão – FENAERT

CENTRAL DE OUTDOOR

Associação Riograndense de Propaganda – ARP

Grupo de Atendimento e Negócios – GAN

Grupo de Mídia do Rio de Janeiro – GMRJ

Federação Nacional das Empresas de Jornais e Revistas – FENAJORE

Associação Brasileira de Propaganda – ABP

Federação Nacional da Publicidade Exterior – FENAPEX

Grupo de Mídia de São Paulo – GMSP

Associação Baiana do Mercado Publicitário – ABMP

Associação Brasileira de Marketing & Negócios – ABMN

Associação Brasileira de Rádio e Televisão – ABRATEL

Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina - ADJORI-SC

Associação dos Jornais do Interior do Rio Grande do Sul - ADJORI-RS

Associação dos Jornais do Interior do Estado de São Paulo - ADJORI-SP

Associação dos Jornais de Sergipe - ADJORI-SE



Associação dos Diretores de Jornais do Interior do Estado do Rio de Janeiro - **ADJORI-RJ**

Associação dos Portais de Notícias Independentes de Sergipe - **APNI/SE**

Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil - **ADVB/SP**