

PL das *fake news*

A importância da transparência e da responsabilidade para assegurar um fluxo informacional adequado para o mercado, o debate público e a própria democracia

Ana Frazão

Advogada. Professora de Direito Civil e Comercial da UnB. Ex-Conselheira do CADE.

Não há dúvidas de que existe uma relação intrínseca entre a qualidade do fluxo informacional e a qualidade das relações de mercado e da própria democracia. Por essa razão, já tive a oportunidade de explorar, em diversas oportunidades, como as deturpações do ambiente informacional – com a presença cada vez mais intensa de contas inautênticas, *bots* e outros tipos de estratégias para manipular artificialmente a discussão pública - e da própria informação – com as evidências cada vez maiores dos problemas causados pela desinformação e pela mentira - podem causar graves danos para os mercados, o debate público e a democracia¹.

É por essa razão que o Projeto de Lei nº 2630, de 2020, também apelidado de PL das Fake News, precisa ser visto com a devida atenção pois, independentemente das controvérsias em torno de algumas das soluções por ele propostas, são mais do que legítimas as suas preocupações com a busca de transparência e responsabilidade na internet.

Inicialmente, é importante ressaltar que o objetivo fundamental do projeto não é propriamente o controle amplo e irrestrito de conteúdos e muito menos o controle sobre as interações espontâneas dos cidadãos comuns. O foco da regulação são os agentes que vêm transformando a exploração proposital da

¹ Ver as seguintes colunas de Ana Frazão no Jota: (i) Democracia à venda. A relação entre determinados modelos de negócios e a erosão da democracia e da própria esfera pública; (ii) O mercado da desinformação e suas repercussões sobre a democracia Algumas das importantes conclusões que decorrem da recente decisão do TSE sobre a chapa Bolsonaro-Mourão; (iii) Novo Marco Civil da Internet A inadequação e os riscos de se impedir que plataformas digitais cumpram o seu papel de fazer uma eficiente curadoria de conteúdos; (iv) A delicada questão da monetização dos negócios de divulgação de conteúdos.

mentira em um verdadeiro e lucrativo negócio, utilizando-se das plataformas para atingir seus objetivos de espúrios ganhos políticos e econômicos.

Para isso, é fundamental reconhecer o protagonismo das plataformas digitais para o fluxo informacional. Por essa razão, o projeto, indo além da postura do Marco Civil da Internet - que considera as plataformas como agentes neutros e conseqüentemente não responsáveis por conteúdos de terceiros - reconhece as plataformas como grandes *gatekeepers* informacionais. Afinal, exercem controle sobre os conteúdos que nelas transitam, na medida em que filtram, selecionam, ranqueiam e priorizam as informações que serão dirigidas a cada usuário, assim como o acesso, a permanência e a exclusão de associados em suas redes comunicacionais.

Se a mentira sempre existiu, as plataformas viabilizaram a sua disseminação de forma rápida, barata, eficiente e de alto alcance. E, em muitos casos, as plataformas assim agiram de maneira ativa e interessada, privilegiando, por meio de seus algoritmos, conteúdos sabidamente falsos porque eles geram mais engajamento e, conseqüentemente, mais dinheiro. Dessa maneira, ainda que a arquitetura da plataforma não tenha sido estruturada para priorizar conteúdos ilícitos, o modelo de monetização acaba criando os incentivos para que isso ocorra.

Mesmo no que diz respeito às plataformas de mensageria ou comunicação, a partir do momento em que deixaram de ser apenas instrumentos de comunicação interpessoal e se tornaram igualmente meios de comunicação de massa ou mesmo “canais” de veiculação de conteúdos para o grande público, começaram a assumir também papel distante da mera intermediação.

Portanto, é compreensível que o projeto pretenda regular provedores de redes sociais, ferramentas de buscas e de mensageria instantânea que, constituídos na forma de pessoa jurídica, ofertem serviços ao público brasileiro e tenham mais do que 10 milhões de usuários. Como fica claro pelo seu art. 1º, o objetivo maior do projeto é assegurar transparência e responsabilidade no meio digital.

Do ponto de vista da transparência, o projeto busca assegurar que os usuários identifiquem (i) conteúdos provenientes de contas automatizadas, assim consideradas as geridas, total ou preponderantemente por programas de

computador ou tecnologia para simular, substituir ou facilitar atividades humanas e que não sejam disponibilizadas pelo próprio provedor (art. 5º, I); (ii) conteúdos publicitários, que são veiculados em troca de pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro para os provedores de que trata a lei (art. 5º, II) e (iii) conteúdos impulsionados, cujo alcance é ampliado mediante pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro para os provedores (art. 5º, III).

Somente com a transparência em relação a essas três formas de comunicação é que o usuário pode diferenciar o fluxo informacional natural e autêntico – decorrente da interação espontânea entre usuários – do fluxo proveniente de programas de computador, bem como identificar os conteúdos que são veiculados mediante remuneração. Sem isso, os usuários não têm como tomar decisões racionais baseadas em informações minimamente fidedignas.

Ao saber quem são os verdadeiros atores da internet e as circunstâncias em que a informação é produzida, a transparência também permite a responsabilização respectiva em casos de ilícitos ou mesmo de crimes. Afinal, a Constituição assegura a liberdade de expressão, mas veda o anonimato, em um claro sinal de que a liberdade de expressão não só não é incompatível com a responsabilidade respectiva, como a tem como pressuposto.

Nesse sentido, é de todo salutar a proibição de funcionamento de contas automatizadas não identificadas como tal ao usuário ou as plataformas (art. 6º, I), assim como o dever de identificar os conteúdos referentes às contas automatizadas (art. 6º, II). Ainda se impõe à plataforma o dever de adotar medidas técnicas que viabilizem a identificação de contas que apresentem movimentação incompatível com a capacidade humana (§ 3º, do art. 6º) e o dever de disponibilizar os meios para que os titulares de contas automatizadas possam identificá-las como tal (§ 4º, do art. 6º).

Como o meio digital também embaça as fronteiras entre a informação espontânea e a informação interessada e para fins econômicos, criando novas formas de publicidade ou de conteúdos pagos, o projeto também exige que todos os conteúdos remunerados, especialmente os publicitários, sejam identificados como tal.

Trata-se de providência fundamental não apenas para a democracia, mas também para o funcionamento do mercado. Aliás, não é sem razão que o art. 36, do CDC, expressamente determina que “A publicidade deve

ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

Dessa maneira, a mesma proteção que o consumidor tem direito no mundo real também tem direito no mundo virtual. Daí a adequação da medida prevista no inciso II, do art. 6º, no sentido de impor às plataformas a identificação de todos os conteúdos impulsionados e publicitários. Tal regra é complementada pelo art. 16, segundo o qual os provedores de redes sociais e mensageria devem identificar igualmente a conta responsável pelo impulsionamento ou propaganda.

Em se tratando de propaganda eleitoral, há a previsão de regras ainda mais rigorosas, uma vez que, nos termos do art. 19, devem ser disponibilizadas ao público todas as informações necessárias para a ampla transparência, dentre as quais o valor total gasto pelo candidato, partido ou coligação, a identificação do anunciante por meio de CNPJ e CPF, o tempo de veiculação, a identificação de que o conteúdo se relaciona a propaganda eleitoral. Mais do que isso, o projeto exige que sejam informadas as características gerais da audiência contratada, as técnicas e categorias de perfilamento, o endereço eletrônico dos anúncios eleitorais exigidos e cópia eletrônica das mensagens e o nome do responsável pela autorização de seu envio.

Dessa maneira, cada cidadão poderá saber quem, como e por quais razões está destinando determinados conteúdos a ele, o que reflete o propósito do projeto de regular por procedimentos e pela transparência. Não é sem razão a importância estratégica dos relatórios de transparência, a fim de que a conduta das plataformas seja inteligível e suscetível de escrutínio, inclusive no que diz respeito à prestação de contas e *accountability*.

Tais providências são fundamentais diante da opacidade dos sistemas algorítmicos das plataformas e da invocação dos segredos de negócio. Daí por que as plataformas terão que divulgar as medidas concretas que tomam no que diz respeito ao gerenciamento do fluxo informacional, à curadoria de conteúdos e à política de admissão, bloqueio e exclusão de usuários.

Considerando o atual déficit de cidadania digital, o que faz com que as pessoas tendam a confiar excessivamente nas informações recebidas pela internet, sem qualquer checagem de origem e credibilidade, não há dúvidas de

que assegurar obrigações mínimas de transparência, algumas das quais já exigíveis à luz da LGPD, só pode contribuir para um fluxo informacional compatível com as necessidades do mercado e da democracia.

Portanto, ainda que haja problemas pontuais no projeto, é preciso entender a relevância dos seus eixos centrais e de várias das suas soluções procedimentais, tais como a transparência, o contraditório e o devido processo legal. São essas as razões pelas quais o projeto deve avançar, aproveitando-se o momento para fazer os devidos ajustes.

Publicado em 27/04/2022

Link: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/pl-das-fake-news-e-a-importancia-da-transparencia-e-responsabilidade-27042022>