

PROJETO DE LEI Nº , DE 2020

(Do Sr. FREI ANASTACIO RIBEIRO)

Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para vedar o patrocínio, a publicidade institucional, de utilidade pública e mercadológica da União em provedores de aplicações que promovam desinformação ou divulguem notícias falsas.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Insira-se o art. 4º-A na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, com a seguinte redação:

“Art. 4º-A É vedada à União a contratação de patrocínio, publicidade institucional, publicidade de utilidade pública ou publicidade mercadológica junto a empresas ou intermediários que façam anúncios, direta ou indiretamente, em provedores de aplicação de internet que promovam desinformação ou divulguem notícias falsas.

§ 1º A vedação do caput deste artigo estende-se a:

I - órgãos públicos integrantes da administração direta dos Poderes Executivo, Legislativo, incluindo as Cortes de Contas, e Judiciário e do Ministério Público da União;

II - autarquias, fundações públicas, as empresas públicas, as sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União.

§ 2º Para fins do disposto no caput, considera-se:

I - patrocínio: a ação de comunicação que busca agregar valor à marca, consolidar posicionamento, gerar identificação e reconhecimento, estreitar relacionamento com públicos de interesse,

ampliar venda de produtos e serviços, divulgar programas e políticas de atuação, por meio da aquisição do direito de associação da imagem do órgão ou entidade dos Poderes da União, enquanto patrocinador de projetos de iniciativa de terceiros;

II - publicidade institucional: a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades dos Poderes da União, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

III - publicidade de utilidade pública: a que se destina a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos; e

IV - publicidade mercadológica: a que se destina a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado.

§ 3º São considerados provedores de aplicação de internet promovedores de desinformação ou divulgadores de notícias falsas aqueles que tiverem mais de 1 (um) milhão de acessos por mês e forem condenados, com decisão transitada em julgado, ao menos por 10 vezes, pelos crimes de calúnia, injúria, difamação ou ameaça.

§ 4º O disposto neste artigo não se aplica a empresas jornalísticas e de radiodifusão de sons e imagens, nos termos do art. 222 da Constituição Federal.

Art. 2º Altere-se o art. 9º da Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992, acrescentando-se o seguinte inciso:

“Art. 9º

.....

XXII – Contratar patrocínio, publicidade institucional, publicidade de utilidade pública ou publicidade mercadológica junto a empresas ou intermediários que façam anúncios, direta ou indiretamente, em provedores de aplicação de internet que promovam desinformação ou divulguem notícias falsas, nos termos do art. 4º-A da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.”

Art. 3º Esta lei entra em vigor no prazo de 30 (trinta) dias após a sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O mercado de notícias falsas tem crescido enormemente no Brasil, assim como a preocupação dos cidadãos em relação ao assunto. Pesquisas mostram que o país é o que possui maior percentual da população preocupada com as chamadas fake news, com 85% do total, bem à frente dos próximos colocados - Portugal, com 71%, Espanha 69%, e Chile e Grécia, com 66%¹.

A desinformação causada pelas notícias enganosas e fraudulentas repercute em toda a sociedade, causando transtorno na vida pessoal e em sociedade e causando impactos, sobretudo na formação democrática e nos processos eleitorais.

Há vários caminhos para se coibir a disseminação dessas notícias, como uso intensivo de checadores de fatos, controle mais ativo do conteúdo pelas plataformas digitais, denúncias de usuários, entre outros. Este projeto acrescenta uma ferramenta importante, que tem se revelado crucial, inclusive pelas descobertas feitas no âmbito da CPMI das Fake News, já em estágio avançado no Congresso Nacional.

A CPMI mostrou como recursos do Executivo Federal irrigam páginas que espalham notícias falsas as mais variadas, por meio de intermediários que não se preocupam com o destino da publicidade estatal. Tome-se como exemplo a ferramenta do Google, o AdSense, que muitas

¹ Veja em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-06/brasil-e-pais-mais-preocupado-com-noticias-falsas-diz-estudo-global> . Acesso em 04/06/2020.

vezes, sem necessariamente o conhecimento das autoridades responsáveis, direciona a publicidade para páginas de fake news.

Com esse objetivo, resolvemos propor alteração na Lei nº 12.232/2010, por meio da inserção de dispositivo vedando à União a contratação de patrocínio, publicidade institucional, publicidade de utilidade pública ou publicidade mercadológica junto a empresas ou intermediários que façam anúncios, direta ou indiretamente, em provedores de aplicação de internet que promovam desinformação ou divulguem notícias falsas.

Com isso, fica proibido aos órgãos públicos integrantes da administração direta dos três poderes bem como às autarquias, fundações públicas, empresas públicas, sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União o financiamento de páginas da internet que sejam propagadores de fake news.

Utilizamos as definições de patrocínio, publicidade institucional, publicidade de utilidade pública e publicidade mercadológica contidas na Instrução Normativa nº 1/2018, que disciplina a publicidade em ano eleitoral dos órgãos e entidades integrantes do sistema de comunicação de governo do Poder Executivo Federal, que são bastante objetivas e precisas.

Uma das dificuldades é definir o que são sites (ou provedores de aplicações de internet, nos termos do Marco Civil da Internet) de fake news. Fica claro que não é porque houve uma ou outra notícia que possa ser classificada dessa forma que o site inteiro merece ser assim classificado. Propusemos, então, que sejam considerados sites promovedores de desinformação ou divulgadores de notícias falsas somente aqueles que tiverem mais de 1 milhão de acessos por mês e forem condenados, com decisão transitada em julgado, ao menos por 10 vezes, pelos crimes de calúnia, injúria, difamação ou ameaça. Com isso, pretendemos atingir tão-somente páginas da internet de grande relevância e que sejam contumazes e reiteradamente reincidentes no cometimento de crimes que mantêm relação de proximidade com a divulgação de desinformação e notícias falsas.

Ainda nessa linha, entendemos importante excluir expressamente as empresas jornalísticas e de televisão e rádio, visto que a

mídia tradicional já está submissa a um conjunto de regras, como, por exemplo, o direito de resposta, o direito de antena dos partidos políticos e a responsabilidade civil por danos morais e materiais.

Por fim, para emprestar efeito sancionador àqueles que descumprirem o disposto nessa proposta, incluímos como hipótese de ato de improbidade administrativa a contratação de patrocínio, publicidade institucional, publicidade de utilidade pública ou publicidade mercadológica junto a empresas ou intermediários que façam anúncios, direta ou indiretamente, em provedores de aplicação de internet que promovam desinformação ou divulguem notícias falsas.

Por todo o exposto, solicitamos o célere apoio dos nobres pares com o objetivo de aprovarmos a presente proposição.

Sala das Sessões, em 09 de junho de 2020.

Deputado FREI ANASTACIO RIBEIRO

