



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI Nº 2922, DE 2020

Acrescenta dispositivo à Lei Federal nº 12.695, de 25 de julho de 2012, para proibir o anúncio publicitário em sites que veiculem Fake News.

AUTORIA: Senador Fabiano Contarato (REDE/ES)



[Página da matéria](#)

PROJETO DE LEI Nº , DE 2020

Acrescenta dispositivo à Lei Federal nº 12.695, de 25 de julho de 2012, para proibir o anúncio publicitário em sites que veiculem Fake News.



O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º A Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, passa a vigorar acrescida do seguinte dispositivo:

“Art. 19-A As empresas, nacionais e estrangeiras, que forneçam serviços de mídia programática não poderão veicular anúncios em páginas da internet que contenham desinformação ou que promovam discursos de ódio.

§ 1º Sem prejuízo das demais sanções cíveis, criminais ou administrativas, as empresas, nacionais e estrangeiras, que descumprirem ao *caput* deste artigo ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções, aplicadas de forma isolada ou cumulativa:

I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;

II - multa de até 10% (dez por cento) do valor do anúncio veiculado em desconformidade com este artigo.

§ 2º A desinformação fica caracterizada como a informação comprovadamente falsa ou enganadora que, cumulativamente:

I - é criada, apresentada e divulgada para obter vantagens econômicas ou para enganar deliberadamente o público; e

II - é suscetível de causar um prejuízo público, entendido como ameaças aos processos políticos democráticos e aos processos de elaboração de políticas, bem como a bens públicos, tais como a proteção da saúde dos cidadãos, o ambiente ou a segurança.

§ 3º O discurso de ódio fica caracterizado quando um ato de comunicação incite violência contra pessoa ou grupo em razão de sua raça, gênero, orientação sexual, origem ou quaisquer outras formas de discriminação.

§ 4º Decreto regulamentará o procedimento para apuração de infrações ao disposto neste artigo.”

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUTIFICAÇÃO

Nas últimas semanas, o movimento denominado *Sleeping Giants* foi objeto de diversas notícias no Brasil¹².

O movimento visa minar a sustentação econômica de *sites* de extrema direita por meio de perfil no Twitter que alerta empresas acerca de anúncios publicitários em canais que contenham notícias falsas e alimentem páginas de extrema direita.

O *Sleeping Giants* Brasil foi criado neste mês de maio e já conta com mais de duzentos e setenta e oito mil seguidores. Segundo seu criador, o objetivo do movimento no país é “impedir que sites preconceituosos ou de *fake news* monetizem através da publicidade”.

Em menos de uma semana de atuação, grandes empresas revisaram suas políticas de publicidade via *Google* em razão dos alertas do movimento brasileiro. Seus anúncios estampavam o denominado Jornal da Cidade Online, conhecido por veicular *fake news* que favoreceram a campanha de Jair Bolsonaro ao mentir que Ciro Gomes havia optado pelo voto ao candidato de extrema direita.

O Banco do Brasil é uma das empresas que, após o alerta do *Sleeping Giants Brasil*, havia retirado sua publicidade do Jornal da Cidade Online. Ocorre que, após reação de filho do presidente e do Secretário de Comunicação da Presidência da República, Fábio Wajngarten, o banco voltou a anunciar no *site*³.

¹ El País: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-05-20/movimento-expoe-empresas-do-brasil-que-financiam-via-publicidade-sites-de-extrema-direita-e-que-propagam-noticias-falsas.html>.

² Nexo Jornal: <https://www.nexojornal.com.br/podcast/2020/05/21/Sleeping-Giants-o-perfil-do-Twitter-contrasites-de-fake-news>.

³ Jornal GGN: <https://jornalggn.com.br/noticia/banco-do-brasil-mantem-anuncios-em-site-acusado-de-fake-news/>.

Após o caso mencionado, entendemos que a veiculação de anúncios em *sites* que veiculem *fake news* e promovam discurso de ódio não deveria ser mera escolha das empresas anunciantes – especialmente das estatais, que ficam à mercê das escolhas do governo eleito – mas de verdadeira obrigação.

Considerando a dinâmica de funcionamento da mídia programática, em que as empresas anunciantes não têm total controle sobre em quais *sites* seus anúncios aparecem, a checagem e exclusão de *sites* que veiculem *fake news* e discursos de ódio deve ser de responsabilidade da empresa que fornece o serviço de mídia programática, tais como *Google*, *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*. Além disso, há que se estabelecer uma penalidade para as empresas que permitirem a veiculação nesses *sites*.

Importante mencionar que o conceito de *fake news* (ou desinformação) foi colocado com base no Código de Conduta da União Europeia sobre Desinformação.

Com essas considerações, apresentamos este Projeto de Lei, acrescentando os pontos mencionados à Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (“Marco Civil da Internet”) e contamos com o apoio do Pares para sua aprovação.

Sala das Sessões,

Senador FABIANO CONTARATO



SF/20656.02550-34

LEGISLAÇÃO CITADA

- Lei nº 12.695, de 25 de Julho de 2012 - LEI-12695-2012-07-25 - 12695/12
<https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:2012;12695>
- Lei nº 12.965, de 23 de Abril de 2014 - Marco Civil da Internet - 12965/14
<https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:2014;12965>