

COMISSÃO PARLAMENTAR MISTA DE INQUÉRITO DAS *FAKE NEWS*

REQUERIMENTO Nº

Requer esclarecimentos das
Informações Técnicas Produzidas
pela Consultoria Legislativa da
Câmara dos Deputados na CPMI
da *Fake News*.



CD/20886.99670-00

SUMÁRIO:

I – DOS FATOS

II - DA MOTIVAÇÃO DO RECURSO NO PEDIDO DE ACESSO A INFORMAÇÃO

III - DA LIMITAÇÃO QUANTITATIVA DAS INFORMAÇÕES TÉCNICAS

IV - DA LIMITAÇÃO TEMPORAL DAS INFORMAÇÕES TÉCNICAS

V - DAS LIMITAÇÕES QUALITATIVAS DAS INFORMAÇÕES TÉCNICAS

A) DA CLASSIFICAÇÃO DE CANAIS REMOVIDOS

B) DA CLASSIFICAÇÃO DE CANAIS INAPROPRIADOS

VI - DA AUSÊNCIA DE CONHECIMENTO TÉCNICO QUANTO AO FUNCIONAMENTO
DAS PLATAFORMAS GOOGLE ADS E GOOGLE ADSENSE.

VII - CONCLUSÃO

VIII - DOS REQUERIMENTOS

I – DOS FATOS

Em **11/11/2019**, Cristiano Aguiar Lopes¹ e Daniel Chamorro Petersen², ambos consultores legislativos da Câmara dos Deputados, solicitaram, por meio do Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão (e-SIC) - (processo nº 00077.003303/2019-17), um relatório de canais onde os anúncios do Governo Federal da Reforma da Previdência foram veiculados por meio da plataforma **Google Adwords** no período de 01/01/2019 a 10/11/2019.

O processo de acesso à informação encontra-se disponível em: <http://www.consultaesic.cgu.gov.br/busca/dados/Lists/Pedido/Item/displayifs.aspx?List=0c839f31-47d7-4485-ab65-ab0cee9cf8fe&ID=824047&Web=88cc5f44-8cfe-4964-8ff4-376b5ebb3bef>

The screenshot displays the 'Acesso à Informação' (Access to Information) portal of the Brazilian Government. The header includes the title and navigation links: 'Sobre a Busca', 'Perguntas Frequentes', and 'Download de Dados'. The main content area is titled 'Relatório de canais onde os anúncios do Governo Federal contratados por meio do Google / 11/11/2019 - Acesso Negado'. Below this, the 'Dados do Pedido' (Request Data) section lists: 'Órgão Destinatário: SECOM-PR - Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República', 'Classificação de Resposta: Pedido desproporcional ou desarrazoado', 'Categoria do Pedido: Governo e Política', 'Subcategoria do Pedido: Administração pública', and 'Link Detalhes: http://www.consultaesic.cgu.gov.br/busca/_layouts/15/DetailPedido/DetailPedido.aspx?nup'. The 'Pergunta' (Question) section, dated 11/11/2019, contains a request for a report on Google Adwords channels for the period 01/01/2019 to 10/11/2019. The 'Resposta' (Response) section, dated 10/12/2019, provides a detailed explanation that the request is considered disproportionate or unreasonable, citing the Lei n.º 12.232/2010 and the Decree n.º 7.724/2012, and states that the requested information is not available for the specified period.

¹ Função comissionada: FC-3 - CONSULTOR LEGISLATIVO - ÁREA XIV. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/transpnet/remuneracao?c=96_I0I1QjsIwBPZNbpXs4mdPEgDMI4K6vVmRiZVRjQoCfnezuVyrzuTYg0VVR7tiOCLhXtaobGOBjCVUXf6BTM

² Função comissionada: FC-3 - CONSULTOR LEGISLATIVO - ÁREA XXII. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/transpnet/remuneracao?c=wPn39cfnrUUwljce9jOTeITWafi9BOhnEk2DYv4IB1wFmHeeYlqRunrAPIQMDMAJsgkq_gYIZXrBjCVUXf6BTM

Em **10/12/2019**, o acesso a tais dados foi negado pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, a SECOM. Porém, os consultores do legislativo recorreram da negativa em **11/12/2019**.

Em recurso, argumentou-se que as informações requeridas limitavam-se aos processos 00170.003066/2019-18 (pagamento em 01/10/2019); 00170.003376/2019-32 (pagamento em 14/10/2019) e 00170.003808/2019-13 (pagamento em 05/12/2019), que o relatório requerido é disponibilizado automaticamente pela plataforma **Google Adwords** e que bastava simples encaminhamento de solicitação da SECOM à agência de publicidade contratada - no caso a *Artplan* Comunicação S/A, CNPJ 33.673.286/0004-78, para que o relatório solicitado fosse produzido.

Frise-se que nas razões lançadas para recorrerem, os consultores do legislativo alegaram o seguinte:

(...)um dos motivadores deste pedido de informações foi o recebimento de denúncias de que sites com conteúdos atentatórios à moral, aos bons costumes e aos preceitos cristãos, além de sites que fazem proselitismo de teses comunistas e/ou esquerdistas, têm exibido anúncios do Governo Federal por meio da plataforma Google Adwords_...

Recurso CGU 24/12/2019	Recurso, nesta oportunidade, da decisão do Serviço de Informações ao Cidadão do Palácio do Planalto. Em meu pedido, solicitei informações acerca de ações de publicidade realizadas por conta e ordem da Secom por meio da plataforma Adwords, do Google. Em sua negativa de fornecimento das informações, o Diretor do Departamento de Mídia e Promoção da Secretaria Especial de Comunicação Social da Secretaria de Governo da Presidência da República argumentou que "o levantamento e organização dos dados na forma requerida demandaria serviços adicionais com prejuízo à execução das atividades exercidas por esta Secretaria." A autoridade afirmou ainda que "segundo o Artigo 13
--	--

Google Adwords, de modo a atestar a correta e efetiva prestação do serviço contratado da agência de publicidade pelo Governo Federal. Em verdade, ressalte-se que um dos motivadores deste pedido de informações foi o recebimento de denúncias de que sites com conteúdos atentatórios à moral, aos bons costumes e aos preceitos cristãos, além de sites que fazem proselitismo de teses comunistas e/ou esquerdistas, têm exibido anúncios do Governo Federal por meio da plataforma Google Adwords - necessário se faz, portanto, avaliar se tais denúncias procedem ou não e, caso procedam, tomar as devidas medidas para a correção de tais problemas. Portanto, frente aos argumentos anteriormente elencados, recorro da decisão proferida neste processo e requisito novamente os acessos às informações originalmente demandadas.
--

Por fim, decisão da Controladoria-Geral da União, de 24/02/2020, obrigou a SECOM a ceder os dados solicitados.

Em **17/04/2020**, a SECOM disponibilizou dados de 06 de junho a 13 de julho de 2019 (65.533 canais) e, em data posterior, dados referentes ao período de 11 a 21 de agosto de 2019.

Assim, os consultores legislativos da Câmara, a fim de criarem um documento com *status* de perícia oficial, prestaram informações assinando como consultores legislativos representantes das áreas de consultoria legislativa de que são integrantes ³.

Então, somente com os dados do período de 06 de junho a 13 de julho de 2019, os consultores, já em 23/04/2020, elaboraram o documento nomeado **INFORMAÇÃO TÉCNICA**, que consta do rol de documentos recebidos pela CPMI - FAKE NEWS, enviado para a relatoria (deputada Lídice da Mata PSB-BA).

O documento consta da página de atividades da CPMI na internet e está disponível para acesso público em dois arquivos, com os respectivos nomes: **DOC. 74** e **Anexo**. Disponíveis em: <https://legis.senado.leg.br/comissoes/docsRecCPI?codcol=2292>

SENADO FEDERAL

Fale com o Senado

Portais

Atividade Legislativa

Plenário

Projetos e Matérias

Comissões

Relatórios Legislativos

Legislação

Órgãos do Parlamento

Autoridades

Portal Multimídia

Diários e Anais

Dados Abertos

Atividade Legislativa / Comissões / CPMI - Fake News / Documentos Recebidos

CPMI – Fake News

Comissão Parlamentar Mista de Inquérito – Fake News

Documentos Recebidos

Nº	ARQUIVOS	DATA RECEBIMENTO	REMETENTE	ORIGEM	DESCRIÇÃO	CAIXA	EM RESPOSTA
74	- DOC 074 - Anexo - Manifestação – Agência Lupa - Manifestação – Gazeta do Povo - Manifestação – Diário do Centro do Mundo - Manifestação – Revista Fórum - Informação Técnica da Consultoria da Câmara dos Deputados - Manifestação da	07/05/2020	Deputada Lídice da Mata		Informação técnica elaborada pela Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados sobre canais nos quais os anúncios do Governo Federal contratados por meio da plataforma Google Adwords foram exibidos, no período de 1º de janeiro a 10 de novembro de 2019. Documentação contendo: 39 folha(s).	3	

³ Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/diretorias/diretoria-legislativa/estrutura-1/conle/consultores>

Em 04/06/2020, a consultoria legislativa elaborou novo documento nomeado **INFORMAÇÃO TÉCNICA**, no intuito de esclarecer e complementar a primeira (codificação de classificação dos canais da internet).

Ressalte-se que os documentos pouco esclarecem sobre o que motivou sua elaboração, quem solicitou sua elaboração ou mesmo se o documento foi elaborado de ofício.

Vejamos então como os consultores legislativos da Câmara dos Deputados, servidores com atribuição de peritos técnicos, trabalharam os dados recebidos para a composição dos documentos nomeados **INFORMAÇÃO TÉCNICA**.

CD/20886.99670-00

II - DA MOTIVAÇÃO DO RECURSO NO PEDIDO DE ACESSO A INFORMAÇÃO

No recurso do pedido de informações (e- SIC) - (processo nº 00077.003303/2019-17), os servidores da consultoria legislativa alegaram que:

(...) um dos motivadores deste pedido de informações foi o recebimento de denúncias de que sites com conteúdos atentatórios à moral, aos bons costumes e aos preceitos cristãos, além de sites que fazem proselitismo de teses comunistas e/ou esquerdistas, têm exibido anúncios do Governo Federal por meio da plataforma Google Adwords (...)

Já no documento **INFORMAÇÃO TÉCNICA** de 23/04/2020, os consultores legislativos acusam o governo federal de veicular publicidade em canais de notícias falsas". Dos canais classificados como "notícia falsa", os consultores citam em destaque o canal do YouTube Terça Livre TV. Vejamos o trecho:

*(...) Chama a atenção, também, o fato de o canal de YouTube Terça Livre TV (<http://youtube.com/channel/UC7qK1TCeLAr8qOeclO-s39g>), pertencente ao Sr. Allan dos Santos, integrar a lista de veículos que receberam publicidade oficial, com **1.447** impressões.*

O canal Terça Livre TV, do jornalista Allan dos Santos, é um canal de linha editorial declaradamente conservadora e defensora dos valores cristãos. Seu posicionamento anticomunista e antiesquerdista é expresso abertamente na programação do canal e nos editoriais do portal *tercalivre.com.br*.

Assim, no intuito de provar que a ferramenta da Google teria veiculado publicidade para o canal Terça Livre TV, os consultores legislativos deram destaque ao dado de **1.447 impressões**⁴ veiculadas no canal Terça Livre.

Ocorre que, na planilha **recebida da SECOM**, que é objeto de análise do documento **INFORMAÇÃO TÉCNICA**, estão presentes canais e sites de viés abertamente de esquerda, com número de impressões gritantemente maior do que o dado registrado para o Terça Livre TV, entretanto, nenhum desses canais é mencionado na **INFORMAÇÃO TÉCNICA**. Vale conferir alguns exemplos:

Com **54.876 impressões**, a **revistaforum.com.br**, portal de notícias de extrema esquerda criado Renato Rovai, um amigo íntimo do condenado presidente Lula, consta nos primeiros lugares dos sites que mais receberam publicidade da companhia do governo Bolsonaro.

Com **30.286 impressões**, o polêmico **Porta dos Fundos**, canal diversas vezes processado por associações católicas por produzir conteúdo que zomba de preceitos cristãos.

Com **26.778 impressões**, o **Canal da Resistência**, do deputado petista **Paulo Pimenta (PT-RS)**, também um dos primeiros da lista.

Com **17.278 impressões**, o canal **Filósofo Paulo Ghiraldelli**, canal recheado de teses comunistas e esquerdistas.

Com **9.153 impressões** no site e **10.965 impressões** no Youtube, o **Catraca Livre**, defensor intransigente das agendas de esquerda e extrema esquerda, como a descriminalização do aborto, a liberação das drogas, o desarmamento e muitas outras pautas afinadas ideologicamente com partidos de esquerda.

Com **8.047 impressões**, **O Tijoloço**, blog de esquerda fundado pelo político e ex-ministro do trabalho do governo do PT, Brizola Neto.

Com **2.576 impressões** o **Blog Viomundo.com.br**, e com **2.081 impressões**.

Com **1.601 impressões**, o **Diário do Centro do Mundo - DCM** (diariodocentrodomundo.com.br), fundado pelo notório jornalista de esquerda Paulo Nogueira.

⁴ Uma impressão, na plataforma da *Google AdSense*, representa uma aparição da publicidade no veículo canal do Youtube, site ou aplicativo. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6320?hl=pt-BR>

Afinal, considerando as motivações da consultoria legislativa, por que nenhuma das **INFORMAÇÕES TÉCNICAS** produzidas prestou-se a responder as denúncias recebidas de que *sites com conteúdos atentatórios à moral, aos bons costumes e aos preceitos cristãos, além de sites que fazem proselitismo de teses comunistas e/ou esquerdistas, têm exibido anúncios do Governo Federal por meio da plataforma Google Adwords?*

III - DAS LIMITAÇÕES QUANTITATIVAS DAS INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Os consultores legislativos receberam da SECOM uma planilha listando **65.533 canais de internet** (canais do Youtube, sites e aplicativos) onde o Governo veiculou anúncios via plataforma **Google Adwords** – oportuno esclarecer que a ferramenta de publicidade **Google Adwords** é atualmente chamada de **Google Ads**.⁵

Sem qualquer esclarecimento técnico e metodológico, a consultoria legislativa limitou-se a **uma lista com apenas 843 canais** (TABELAS 1 e 4, páginas 3 e 7 do documento **INFORMAÇÃO TÉCNICA**), **ignorando o restante dos 64.690 canais** da planilha fornecida pela Secom.

Afinal, o que motivou a elaboração de parecer com análise de apenas 843 canais de um total de 65.533?

Como os servidores consultores, tomando como base uma apenas uma amostra da planilha original (843 de um total de 65.533, nas TABELAS 1 e 4, páginas 3 e 7 do documento), chegaram à conclusão de que a ferramenta de publicidade **Google AdWords** *gerou graves problemas de falta de transparência na condução da política de comunicação do Governo Federal?*

IV - DA LIMITAÇÃO TEMPORAL DAS ANÁLISES (OMISSÃO DO PERÍODO DE 11 A 21 DE AGOSTO DE 2019)

⁵ Disponível em: https://ads.google.com/intl/pt_BR/home/

Na **INFORMAÇÃO TÉCNICA** 23/04/2020, foram analisados dados da campanha do governo do período de 06/06/2019 a 13/07/2019 que somam **47.188.047** impressões, e assim os consultores legislativos concluíram que:

Ao todo, foram identificadas 2.065.479 impressões de anúncios do Governo Federal em canais de conteúdo inadequado (4,37% das 47.188.047 impressões avaliadas).

Após a **INFORMAÇÃO TÉCNICA** de 23/04/2020, a consultoria legislativa produziu a **INFORMAÇÃO TÉCNICA** de **04/06/2020**, na qual narra que:

(...) Em data posterior à elaboração da Informação Técnica, tivemos acesso a um novo conjunto de dados, referentes ao período de 11 a 21 de agosto de 2019. (pág.04).

Afinal, por que os consultores legislativos, de posse dos dados da campanha referente ao período de 11/08/2019 a 21/08/2019, decidiram ignorar o novo conjunto de dados de **79.754.233** impressões?

V - DAS LIMITAÇÕES QUALITATIVAS DAS INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Na **INFORMAÇÃO TÉCNICA** de 23/04/2020, a consultoria legislativa entendeu que impressões da campanha da Nova Previdência foram veiculadas em canais de conteúdo destinado ao público infanto-juvenil (falha de *target*) e em meios de baixa qualidade, que se dedicam a difundir notícias sobre jogos de azar ilegais, a desrespeitar os direitos de autor ou de transmissão, a veicular notícias falsas, a anunciar investimentos ilegais ou a difundir conteúdo pornográfico, entre outros (titulares de cargos eletivos).

Em conclusão de análise, a consultoria legislativa apontou ter sido possível “comprovar a existência de inserção de publicidade em sites de notícias falsas, incluindo diversos que já vêm sendo monitorados pela CPMI, bem com a inserção de impressões em canais *com conteúdo inadequado*, com *descontrole do target das ações publicitárias*, o que redundou em desperdício de recursos públicos”.

Nessa moldura, observa-se que a principal limitação qualitativa das **INFORMAÇÕES TÉCNICAS** reside na classificação dos canais da internet, senão vejamos:

A) DA CLASSIFICAÇÃO DOS CANAIS REMOVIDOS

Da lista reduzida de 843 canais, cerca de 90% da amostra (741 canais) são classificados pela consultoria legislativa como: **Canais removidos do YouTube por descumprimento de diretrizes** (TABELA 4, página 7 do documento *INFORMAÇÃO TÉCNICA*).

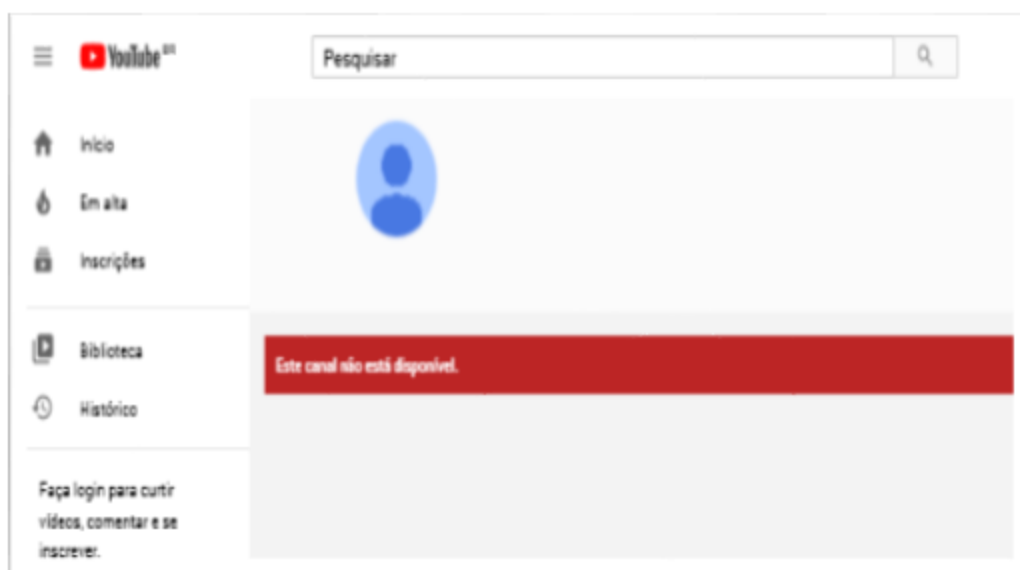
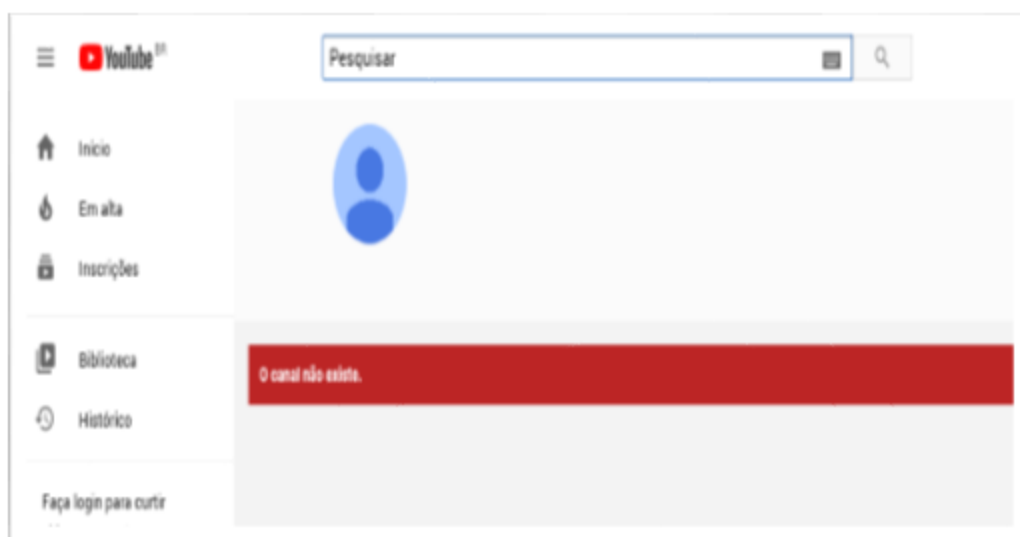
Ocorre que, ao acessarmos vários desses links (URLs), a mensagem exibida pela plataforma YouTube é: “O CANAL NÃO EXISTE” ou “ESTE CANAL NÃO ESTÁ DISPONÍVEL”. Confira-se:

<https://www.youtube.com/channel/UCJ2hGIKhDDjOD6xOI0Wj-5Q>

<https://www.youtube.com/channel/UCfJLbNPSpMdN8GnZcWfBJ0A>

<https://www.youtube.com/channel/UCp3UDpApyL6kBwDp7ID3miw>

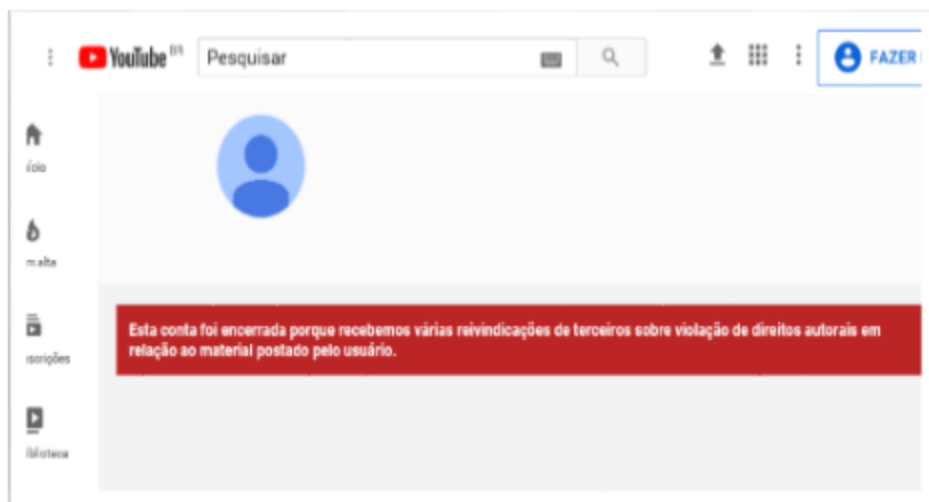
https://www.youtube.com/channel/UCaoK1-esNbiL1gmr_CkClqQ



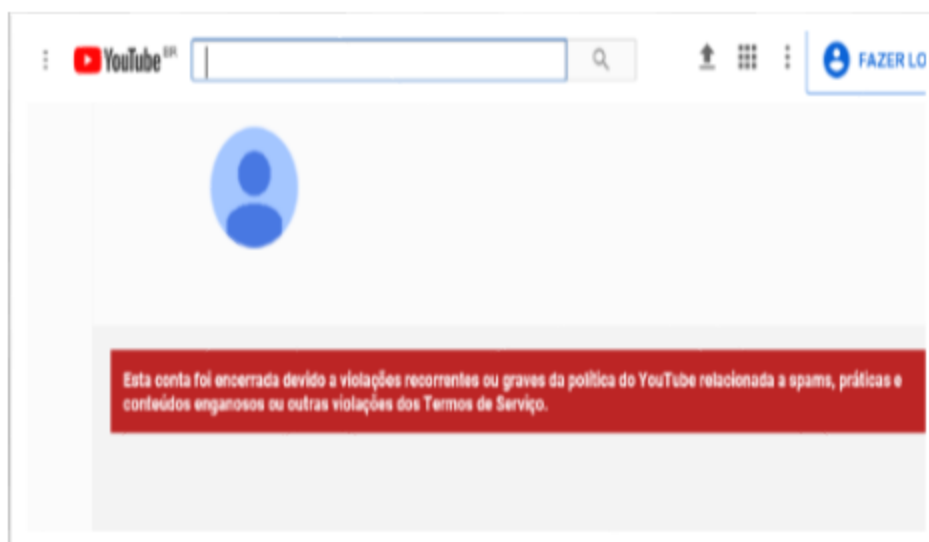
Observa-se, portanto, que o YouTube não classifica de maneira homogênea os 741 canais removidos com a motivação de **descumprimento de diretrizes**.

Outrossim, o YouTube exibe mensagem precisa quando a exclusão do canal se dá por violação de diretrizes da plataforma de vídeos. Confira-se em:

https://www.youtube.com/channel/UCwhNHYu_-2qRQC828uAruXg



<https://www.youtube.com/channel/UC-vf2a0VLmcBb1UqZGrMTiw>



Assim, o que motivou a consultoria legislativa a estender a classificação “**descumprimento de diretrizes**” a todos os canais excluídos, quando a plataforma YouTube não fez essa classificação? O que motivou a consultoria a classificar todos esses canais como “conteúdo inadequado” quando se trata de canais cuja exclusão não é classificada pelo Youtube?

B) DA CLASSIFICAÇÃO DE CANAIS DE INAPROPRIADOS

A partir de sua disponibilização da **INFORMAÇÃO TÉCNICA** de 23/04/2020, o documento recebeu severas críticas de arbitrariedades e ausência de metodologia, especialmente no que diz respeito a classificação de canais como “notícias falsas”.

Algumas das críticas da classificação de canais como “notícias falsas” podem ser conferidas em diversas reportagens⁶, das quais destacamos a publicada pelo jornal Estadão: **CPI admite erro e tira jornal da lista de ‘fake news’** (disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,anj-defende-jornal-incluido-em-lista-de-fake-news,70003325189>).

Na reportagem, encontram-se a manifestação crítica de representantes de várias entidades, tais como o presidente da **Associação Nacional de Jornais** (ANJ), Marcelo Rech, o presidente da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), Marcelo Träsel. Vale conferir:

“Este episódio demonstra os riscos de se gravar em lei um conceito de desinformação e deixar a cargo do Estado a classificação de uma notícia como falsa”, afirmou Marcelo Träsel.

⁶ Por que o relatório da CPMI das Fake News que lista sites desinformativos é controverso, disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/por-que-o-relatorio-da-cpmi-das-fake-news-que-lista-sites-desinformativos-e-controverso.html>;

CPI admite erro e tira jornal de lista de ‘fake news’, disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/cpi-admite-erro-e-tira-jornal-de-lista-de-fake-news/>

CPI admite erro e tira jornal paranaense de lista de ‘fake news’, disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/06/05/interna_politica,861284/cpi-admite-erro-e-tira-jornal-paranaense-de-lista-de-fake-news.shtml;

ANJ pede reparação de CPMI do Congresso por classificar jornal Gazeta do Povo como fake news, disponível em: <https://www.anj.org.br/site/component/k2/1-noticias/jornal-anj-online/29274-anj-pede-reparacao-de-cpmi-do-congresso-por-classificar-jornal-gazeta-do-povo-como-fake-news.html>

CPMI recua após incluir Gazeta do Povo como canal de fake news, disponível em: <https://www.agazeta.com.br/brasil/cpmi-recua-apos-incluir-gazeta-do-povo-como-canal-de-fake-news-0620> ;

CPMI das Fake News admite erro e retira Fórum de lista de sites com notícias falsas, disponível em: <https://www.brasil247.com/midia/cpmi-das-fake-news-admite-erro-e-retira-forum-de-lista-de-sites-com-noticias-falsas>

Notadamente, dada a dificuldade de uma definição objetiva sobre “comportamento desinformativo” ou “fake news”, a criação de uma lista de canais de *fake news* é algo temerário, sobretudo quando produzida pela consultoria legislativa da Câmara dos Deputados.

Não há como negar que a lista restringe a liberdade de expressão dos canais elencados, o que causa danos à sociedade em geral, pois numa democracia não se pode aviltar contra a pluralidade de interlocutores.

Sem embargos, a consultoria legislativa não apresenta critérios satisfatórios para a composição da listagem e, muito menos, a indicação precisa de conteúdo reputado como falso ou desinformativo publicado pelos canais da internet. Trata-se, notadamente, de classificação arbitrária.

Nessa toada, importante ressaltar a manifestação da *Agência Lupa*, juntada do arquivo 74 dos documentos recebidos pela CPMI, vale conferir:

... a checagem de fatos é feita de forma granular. No discurso de um político, por exemplo, os fact-checkers analisam frase a frase e identificam em cada uma delas o grau de veracidade do conteúdo. Em momento algum se arriscam a etiquetar o discurso todo como sendo verdadeiro ou falso - muito menos o político em si. A mesma lógica se aplica para sites, páginas e perfis em redes sociais.

Por entender que a checagem sempre está focada na parte e não no todo, a Agência Lupa jamais fez ou fará nenhum levantamento, banco de dados ou listas de sites, perfis ou páginas produtoras de notícias falsas. Também desaconselha que uma coleção de checagens publicadas sob sua avaliação seja usada para demonstrar intenções quaisquer de quem quer que seja.

Assim sendo, a Agência Lupa registra - de forma enfática - que não corrobora qualquer lista, tabela ou banco de dados sobre sites, páginas ou perfis de desinformadores que tenha sido, ou venha a ser gerada pela CPMI das Fake News. Pede, ainda, a anexação deste informe ao conjunto de documentos da comissão.

No mesmo sentido, Gilmar Lopes, responsável pelo site *E-farsas*:

O E-farsas não foi consultado, em nenhum momento, sobre algum possível ranking ou lista de sites propagadores de fake news e, mesmo que fosse, não cabe à nossa agência esse tipo de julgamento.

Costumamos revelar qual site, perfil ou publicação originou a notícia falsa quando encontramos essa informação, mas isso não torna o citado um publicador contumaz de desinformação.

Também Edgard Matsuki, responsável pelo *Boatos.org*:

Não é possível classificar um site como de fake news com base apenas em artigos checados

Achamos também perigosa a classificação de veículos de mídia profissionais como canais de desinformação.

Outrossim, Tai Nalon, diretora executiva da *Aos Fatos*:

O Aos Fatos nunca foi consultado sobre essa lista e desconhecemos a metodologia empregada nesse tipo de categorização.

Destarte, os checadores citados pelos consultoria legislativa – *Estadão Verifica*, *Comprova*, *Aos Fatos*, *Fato ou Fake*, *Agência Lupa*, *E-farsas* e *Boatos.org* – negaram ter sido consultados sobre a lista de sites de notícias falsas, o que de certo configura rotulação estatal generalizante e arbitrária de interlocutores, o que não condiz com a função institucional da consultoria legislativa da Câmara dos Deputados.

Rechaçada, por tanto, a criação de listas de canais de notícias falsas pelas principais agências de checagem, tal como realizada pela consultoria legislativa.

Ademais, ao que parece, a consultoria legislativa selecionou alguns canais que emitem meras opiniões de conteúdo político como canais de “notícias falsas”, como se possível fosse aquilatar opiniões políticas como verdadeiras ou falsas. Nesse sentido, vale conferir a manifestação de Ana Amélia Filizola, Diretora do Gazeta do Povo:

Como em qualquer democracia, um jornal diário pode eventualmente cometer erros ou, ainda, emitir opiniões sujeitas ao escrutínio da discordância. Caso este fosse o critério para qualificar um veículo como propagador e divulgador de fake news, certamente os maiores periódicos do mundo, por igualdade, deveriam figurar na mesma lista.

Noutro giro, ainda que a consultoria legislativa tenha formado suas convicções a partir de agências de checagem, não é possível reputar que os métodos utilizados pelas próprias agências de checagem não possam ser contestados. Nesse sentido, vale conferir a manifestação de Renato Rovai, diretor de redação da Revista Fórum:

Os métodos utilizados pelas agências vêm sendo contestados por diversos pesquisadores da área de comunicação. Quem checa os checadores? Quem escolhe o que será checado? Afinal a própria escolha da checagem já denota uma parcialidade. Quem os financia?

Após a **INFORMAÇÃO TÉCNICA** de 23/04/2020, a consultoria legislativa produziu a **INFORMAÇÃO TÉCNICA** de 04/06/2020, na qual narra:

(...) percebemos a necessidade de aperfeiçoar a conceituação de “comportamento desinformativo”. Ficou evidente a necessidade de diferenciação entre o que é eventual erro ou equívoco, natural em toda e qualquer atividade profissional, e um comportamento voltando para falsear a verdade.

Desse modo, para que seja configurado um comportamento desinformativo, adotamos os seguintes critérios adicionais:

- Inexistência, por parte do canal, de ato corretivo, checagem da informação ou retirada do ar do conteúdo contestado pelas agências de checagem de notícias;*
- Inexistência de canais institucionais para o recebimento de reclamações e revisão de informações publicadas, no caso de contestação de matérias.*
- A inexistência de estruturação do canal como um órgão de imprensa, registrado sob CNPJ que tem a oferta de serviços noticiosos entre os seus fins.*

Dos critérios adicionais elencados pela consultoria na **INFORMAÇÃO TÉCNICA** de **04/06/2020**, o que se percebe é que a consultoria não foi capaz de absorver nenhuma das críticas feitas por diversos especialistas do universo do jornalismo.

Mais ainda, ficou claro que a consultoria legislativa pretende insistir na criação estatal de uma lista de veículos de “notícias falsas”, sem a apuração criteriosa, caso a caso, do que eventualmente pode configurar notícia falsa.

Sem embargos, é de ressaltar que os chamados “critérios adicionais” adotados pela consultoria NÃO se prestam a nada, muito menos a classificação pretendida, afinal, quantos veículos de comunicação que preenchem todos esses critérios já não foram condenados judicialmente a reparar danos advindos das notícias que publicaram?

Há de se notar que na democracia, o judiciário é a expressão máxima de cognição em contraditório e ampla defesa, que o judiciário decide caso a caso, que nenhuma sentença condenatória contra veículo de comunicação transborda a análise do caso concreto para condená-lo em toda a sua atuação, como pretende fazer a consultoria legislativa da Câmara dos Deputados com alguns canais de internet.



CD/20886.99670-00

Noutras palavras, ainda que preenchidos todos os “critérios adicionais” elencados pela consultoria legislativa, um veículo de comunicação pode eventualmente ser condenado a reparar o dano de uma publicação específica, mas essa condenação JAMAIS pode qualificar toda a atuação do veículo.

Diga-se ainda, que uma verificação realizada por agência de checagem goza tão somente do *status* de mera opinião, porquanto, não existe no direito pátrio, o monopólio da verdade pública.

Já a **INFORMAÇÃO TÉCNICA** da consultoria legislativa que, por tratar-se de documento estatal, produzido por agente estatal, remunerado por verba pública, que goza de fé pública e presunção de legalidade, essa não pode ser reputada como mera opinião.

Afinal, para a consultoria da Câmara, qual o conceito de fake News? Como é possível classificar a sua ocorrência?

Quais fatos levaram a consultoria a selecionar determinados canais e sites como disseminadores de notícias falsas, classificando o canal sem individualizar o conteúdo supostamente desinformativo?

Por que nenhum dos veículos classificados como “desinformativos” foi convidado a dialogar com a consultoria legislativa antes da divulgação da classificação? O que levou a consultoria a ignorar o contraditório e a ampla defesa de tais veículos?

Considerando que numa democracia, um veículo pode emitir opiniões sujeitas ao escrutínio da discordância e que essa discordância encontra assento também nas diferenças de opinião editorial das agências de checagem e dos veículos checados, qual a motivação de se atribuir ao editorial das agências de checagem uma posição estatal de privilégio em relação ao editorial dos veículos checados quando ambos desfrutam da mesma condição de mera opinião?

Qual a relevância da adoção dos chamados “critérios adicionais” da **INFORMAÇÃO TÉCNICA** da **04/06/2020**? Não estaria a consultoria legislativa criando, ao arrepio da lei, uma restrição ao exercício de direitos fundamentais?

Por que a consultoria deixou de avaliar o impacto social da divulgação da listagem? Por que, mesmo após severas críticas, a consultoria insiste na listagem de canais de notícias falsas?

VI - DA AUSÊNCIA DE CONHECIMENTO TÉCNICO QUANTO AO FUNCIONAMENTO DAS PLATAFORMAS GOOGLE ADS E GOOGLE ADSENSE

Conforme se verifica do pedido de informações feito pela consultoria legislativa (e-SIC) - (processo nº 00077.003303/2019-17), é de conhecimento da consultoria legislativa que o Governo Federal contratou agência de publicidade - no caso a *Artplan* Comunicação S/A, CNPJ 33.673.286/0004-78⁷, para a realização da campanha da Reforma da Previdência.

Não obstante isso, no mesmo requerimento, a consultoria legislativa faz a indicação precisa dos processos de pagamento do contrato - processos 00170.003066/2019-18 (pagamento em 01/10/2019); 00170.003376/2019-32 (pagamento em 14/10/2019) e 00170.003808/2019-13 (pagamento em 05/12/2019) - sendo inequívoco que é do conhecimento da consultoria legislativa que o Governo Federal contratou com a *Artplan* Comunicação S/A e que pagou para *Artplan* Comunicação S/A verbas relativas a contratos de publicidade.

<https://sistema2.planalto.gov.br/gestaosecom/liquidacao/pagamento/ordem-cronologica/>

⁷ Disponível em: <http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos-de-publicidade-1>

Informação de cronologia de pagamentos e execução contratual SECOM

Em atendimento ao disposto na Instrução Normativa MPDG nº 2/2016, com o fim de salvaguardar a transparência administrativa, nos termos da Lei nº 12.527/2011, esta página disponibiliza informações sobre os pagamentos efetuados às empresas com contratos firmados com a SECOM (vigentes ou vencidos que possuam despesas pendentes de liquidação):

- Agências de Publicidade: a partir de 01/01/2009;
- Demais contratos (comunicação digital, relações públicas no exterior, pesquisa de opinião pública, radiodifusão, etc): a partir de 01/01/2017.

Tema / Assunto:	Contratada (CNPJ / Razão Social):	Publicidade	
Digite parte do tema ou assunto	CNPJ ou Razão Social da agência	Nome fantasia do veículo:	Meio:
		Nome fantasia do veículo da NF	Selecione
Data do pagamento - Início: *	Data do pagamento - Fim:	Veículo / Fornecedor (CNPJ / Razão Social):	Grupo / Editora:
01/01/2019	31/12/2019	06.990.590/0001-23 / GOOGLE BRASIL INTERNET	Grupo ou Editora do
Tipo de contrato:		Tipo da praça de veiculação:	Nome da praça de veiculação:
Selecione		Selecione	País / Estado / Município da veicula
Pesquisar			

10 resultados por página

Nº	Contratada	Nº Processo	Data do Ateste	Data do Pagamento	Justificativa
1	33.673.286/0004-78 / ARTPLAN COMUNICAÇÃO S/A	00170.003808/2019-13	18/11/2019	05/12/2019	
2	33.673.286/0004-78 / ARTPLAN COMUNICAÇÃO S/A	00170.003376/2019-32	03/10/2019	14/10/2019	
3	33.673.286/0004-78 / ARTPLAN COMUNICAÇÃO S/A	00170.003066/2019-18	05/09/2019	01/10/2019	

Mostrando de 1 até 3 de 3 registros

Ocorre, porém, que a **INFORMAÇÃO TÉCNICA** de 23/04/2020 (págs. 07/08) aduz que os canais da internet receberam verbas do Governo Federal por meio do **Google Adsense**, dando a entender que o Governo Federal contratou diretamente com os particulares (65.533 canais) e não com a *Artplan* Comunicação S/A. Vale conferir:

(...) Em oitiva realizada pela CPMI das Fake News em 05 de novembro de 2019, o Sr. Allan dos Santos afirmou que seus veículos de comunicação, incluindo o canal de YouTube Terça Livre TV, “não recebem dinheiro da Secom”. Contudo, os dados disponibilizados pela Secretaria demonstram que o canal Terça Livre TV recebeu verbas de publicidade do Governo Federal, por meio do programa Google AdSense.

Nessa toada, ao insinuar que um particular recebeu verba do Governo Federal, há na **INFORMAÇÃO TÉCNICA** flagrante desconhecimento técnico em relação ao contrato de prestação de serviço firmado entre o Governo Federal e agência de publicidade, com a distribuição dos anúncios executada por meio das ferramentas **Google Ads** e **Google AdSense**.

Esse desconhecimento técnico é reforçado quando a **INFORMAÇÃO TÉCNICA** afirma que a SECOM (e não os particulares) utilizou-se da ferramenta **AdSense**. Confira-se:

Além disso, fica claro que a utilização do programa Google AdSense pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República gerou várias incorreções na condução da política de publicidade oficial da Presidência da República. Pág. 08

Adiante, mais uma vez, a incompreensão de que o Governo Federal contratou com agência de publicidade e não com **65.533 canais da internet é reforçada**. Confira-se:

Além disso, é muito difícil ou mesmo impossível identificar os proprietários da maior parte dos canais que recebem anúncios do Governo Federal por meio do Google AdSense, algo que põe em risco a avaliação do cumprimento dos requisitos legais necessários para que uma entidade se habilite como fornecedor de um produto ou um serviço ao Poder Público.

Notadamente, a **INFORMAÇÃO TÉCNICA** demonstra incompreensão ao confundir a fornecedora do serviço de publicidade habilitado e contratado pelo Governo Federal (Artplan Comunicação S/A) com os proprietários dos **65.533 canais** de internet, o que deu a entender também que houve um direcionamento de impressões por parte do Governo Federal para os **65.533 canais** de internet.

Afinal, por que os consultores legislativos concluíram que o canal Terça Livre TV recebeu verba de publicidade do governo federal simplesmente pelo canal estar inscrito na plataforma da **Google AdSense**?

Por que os consultores legislativos não se valeram de uma consulta aos termos e condições de uso da ferramenta no site da **Google AdSense** e da **Google Ads** antes de insinuarem ser possível por meio delas direcionar valores a canais, sites e aplicativos?

Por que os consultores legislativos deram a entender que a ferramenta **Google AdSense** permite ao usuário, proprietário do canal no YouTube, ter controle das publicidades nele veiculadas?

VII - CONCLUSÃO

O que se vê, portanto, das **INFORMAÇÕES TÉCNICAS** elaboradas pela consultoria legislativa é o temerário aparelhamento estatal em prol de perseguições com evidente violação de preceitos fundamentais.

O desvio de finalidade é manifesto, já que se promove um inconstitucional cerceamento da liberdade de expressão sob o pretexto infundado de combater fake news.

Não é admissível que autocratas criem atuem no sentido de monopolizar o mercado de ideias, buscando fazer prevalecer a noção de alguma tecnocracia pode possuir a última palavra sobre a veracidade/ confiabilidade da informação na internet, independentemente de qualquer processo legal com esteio em contraditório e ampla defesa.

Não se pode, sobre pretexto algum, admitir-se a organização da estrutura pública oficial contra canais da internet, intimidando-se vozes dissidentes, atentando-se contra pluralidade e, em última instância, contra a própria democracia.

Destarte, repudia-se veementemente a produção e a disseminação de listas de canais de “notícias falsas” que, sob o pretexto de atividade de consultoria legislativa, atue em intimidação política e persecutória de canais da internet. O que deve ser imediatamente esclarecido.

VIII - DOS REQUERIMENTOS

Face o exposto, requeiro aos Excelentíssimos Senhores, Senador Angelo Coronel-PSD-BA, Presidente da CPMI das *Fake e News* e conjuntamente da Deputada Federal Lídice da Mata – PSB-BA, Relatora dessa CPMI, que informem com base nos documentos produzidos pelos servidores Consultores Legislativos, autores dos documentos nomeados **INFORMAÇÃO TÉCNICA**, esclarecimentos nos seguintes termos:

1. O que motivou a elaboração dos documentos? Houve solicitação de algum parlamentar? Qual? Foram os documentos elaborados de ofício pelos consultores legislativos?
2. Considerando as motivações da consultoria legislativa, por que nenhuma das **INFORMAÇÕES TÉCNICAS** produzidas prestou-se a responder as denúncias recebidas de que *sites com conteúdos atentatórios à moral, aos bons costumes e aos preceitos cristãos, além de sites que fazem proselitismo de teses comunistas e/ou esquerdistas, têm exibido anúncios do Governo Federal por meio da plataforma Google Adwords?*
3. O que motivou a elaboração de parecer com análise de apenas 843 canais de um total de 65.533?
4. Como os servidores consultores, tomando como base uma amostra distorcida da planilha original fornecida pela Secom (843 de um total de 65.533, nas TABELAS 1 e 4, páginas 3 e 7 do documento), chegaram à conclusão de que a ferramenta de publicidade **Google AdWords** gerou graves problemas de falta de transparência na condução da política de comunicação do Governo Federal?
5. Por que os consultores legislativos, de posse dos dados da campanha referente ao período de 11/08/2019 a 21/08/2019, decidiram ignorar o novo conjunto de dados de **79.754.233 impressões**?
6. O que motivou a consultoria legislativa a estender a classificação “**descumprimento de diretrizes**” a todos os canais excluídos, quando a plataforma YouTube não fez essa classificação? O que motivou a consultoria legislativa a classificar todos esses canais como *conteúdo inadequado*, quando se trata de canais cuja exclusão não é classificada pelo Youtube?
7. Afinal, para a consultoria da Câmara, qual o conceito de fake news e como classificar a sua ocorrência?

8. Quais fatos levaram a consultoria a selecionar determinados canais e sites como disseminadores de notícias falsas, classificando o canal sem individualizar o conteúdo supostamente desinformativo?
9. Por que nenhum dos veículos classificados como “desinformativos” foi convidado a dialogar com a consultoria legislativa antes da divulgação da classificação? O que levou a consultoria a ignorar o contraditório e a ampla defesa de tais veículos?
10. Considerando que, numa democracia um veículo pode emitir opiniões sujeitas ao escrutínio da discordância e que essa discordância encontra assento também nas diferenças de opinião editorial das agências de checagem e dos veículos checados, qual a motivação de se atribuir ao editorial das agências de checagem uma posição estatal de privilégio em relação ao editorial dos veículos checados quando ambos desfrutam da mesma condição de mera opinião?
11. Qual a relevância da adoção dos chamados “critérios adicionais” da **INFORMAÇÃO TÉCNICA** da **04/06/2020**? Não estaria a consultoria legislativa criando, ao arrepio da lei, uma restrição ao exercício de direitos fundamentais?
12. Por que a consultoria deixou de avaliar o impacto social da divulgação da listagem? Por que, mesmo após severas críticas, a consultoria insiste na listagem de canais de notícias falsas?
13. Por que os consultores legislativos concluíram que o canal Terça Livre TV recebeu verba de publicidade do governo federal simplesmente pelo canal estar inscrito na plataforma da **Google AdSense**?
14. Por que os consultores legislativos não se valeram de uma consulta aos termos e condições de uso da ferramenta no site da **Google AdSense** e da **Google Ads** antes de insinuarem ser possível por meio delas direcionar valores a canais, sites e aplicativos?
15. Por que os consultores legislativos deram a entender que a ferramenta **Google AdSense** permite ao usuário, proprietário do canal no YouTube, ter controle das publicidades nele veiculadas?

Sala das Sessões, em 04 de agosto de 2020.

Deputado Federal