

# O PL 2630 pode impactar a internet que você conhece

Desde 2020, o Congresso Brasileiro discute o Projeto de Lei 2630/2020, que também ficou conhecido como o Projeto de Lei das Fake News e que foi criado com o objetivo de combater a desinformação. Reconhecemos a importância de debater soluções para esse problema, mas nos preocupa que o Congresso esteja fazendo isso sem considerar as consequências negativas e indesejadas que o projeto de lei pode trazer.

Do jeito que está hoje, o PL 2630 pode facilitar a ação de pessoas que querem disseminar desinformação, pode tornar mais difícil que veículos de comunicação de todo o país alcancem seus leitores e pode tornar nossos produtos e serviços menos úteis e menos seguros para os milhões de brasileiros e empresas que os usam todos os dias. Entenda por quê:

## O PL 2630 pode tornar nossas plataformas menos seguras ao obrigar a divulgação de informações estratégicas que poderiam ser usadas por pessoas mal-intencionadas

Em seu texto atual, o PL 2630 impõe uma série de obrigações que deixariam as ferramentas de busca menos seguras para todos e mais suscetíveis a abusos e fraudes. O projeto de lei exige que sejam divulgadas informações minuciosas sobre como nossos sistemas funcionam, entre elas detalhes sobre a base de treinamentos de sistemas e métodos usados para melhorar nossos serviços, monitorar violações e tomar medidas de fiscalização, o que prejudicaria significativamente nossa capacidade de combater abusos e spam e proteger nossos usuários de golpes.

Divulgar esse tipo de dado não ajudará na luta contra a desinformação. Ao contrário, oferecerá a agentes mal-intencionados um "guia" sobre como contornar as proteções dos nossos sistemas, trazendo prejuízos para a qualidade e segurança dos nossos resultados de busca. Com isso, eles poderiam manipular essas informações para conseguir obter uma melhor posição no nosso ranking de pesquisas, prejudicando ao longo do processo aqueles que produzem conteúdo confiável e relevante.

No YouTube, enfrentamos uma batalha contínua contra aqueles que buscam enganar os nossos sistemas - desde criadores que testam os limites de nossas políticas contra discurso de ódio até tentativas coordenadas de espalhar narrativas de desinformação. Grupos dedicados a esse tipo de atividade constantemente tentam manipular os nossos sistemas e, quando identificamos violações às nossas políticas, agimos imediatamente.

Em vez de promover a transparência, o PL 2630 poderia dar aos agentes mal-intencionados um mapa completo de quais critérios usamos para reduzir a circulação de conteúdo de baixa qualidade. A partir desse tipo de informação, os mesmos poderiam adaptar seus métodos e conteúdos com o objetivo de enganar nossos sistemas.

## O PL 2630 pode reduzir o acesso à informação relevante e de diversas fontes

O texto inclui uma obrigação de pagamento pelo "uso" de "conteúdo jornalístico", sem definir o que seria este "uso" ou o que seria "conteúdo jornalístico". Da maneira como está escrito, o texto pode significar coisas diferentes, o que por si só já representa uma falta de clareza sobre

efeitos práticos dessa proposta e suas possíveis consequências negativas. Por exemplo, as ferramentas de busca poderiam acabar sendo forçadas a remunerar qualquer site que alegue produzir conteúdo jornalístico, apenas por exibir pequenos trechos de conteúdo, com os respectivos links para suas páginas indexadas da web.

As ferramentas de busca, e a internet como um todo, são baseadas na capacidade de conectar as pessoas com uma página na web de forma gratuita. Você procura por um termo e os resultados mostram uma série de links e pequenos trechos de conteúdo que dão uma noção das opções que você tem antes de decidir em qual deles clicar e dedicar seu tempo, e potencialmente dinheiro, com o site ou negócio. No caso de uma notícia, só é possível ler a matéria completa depois de clicar no site do veículo jornalístico.

Nesse sentido, as ferramentas de busca funcionam como uma importante fonte de tráfego gratuito para os produtores de conteúdo. Para dar uma ideia, todos os meses a Busca do Google envia 24 bilhões de cliques para sites de notícias em todo o mundo sem custo algum – o equivalente a 9 mil cliques por segundo.

Forçar o Google e outras ferramentas de busca a pagarem por exibir um conteúdo indexado em seus resultados de busca pode criar uma vantagem competitiva para os grandes grupos de mídia, que serão capazes de fechar acordos comerciais mais favoráveis em função da escala da sua produção e do seu poder de negociação, principalmente quando comparados a veículos menores, locais, mais diversos e inovadores.

Como resultado, as ferramentas de busca acabarão conectando os usuários a menos notícias locais e a um número menor e menos variado de fontes. Além disso, um sistema que exige pagamento para mostrar pequenos trechos de conteúdo indexados por ferramentas de busca entraria em conflito direto com o interesse das pessoas de descobrir todo o conhecimento disponível na web por meio de uma simples pesquisa.

Sempre fomos favoráveis à ideia de apoiar e valorizar o jornalismo e seus profissionais – mas é importante que se debata o modo como o texto propõe que isso seja feito. Precisamos encontrar uma forma de fortalecer o jornalismo sem ameaçar a internet aberta como conhecemos.

Ao longo dos últimos 20 anos, temos colaborado de modo muito próximo com todo o ecossistema de notícias. Oferecemos uma ampla variedade de ferramentas para apoiar o jornalismo de qualidade na era digital, desde iniciativas de licenciamento de conteúdo até inovações tecnológicas, incluindo as de publicidade. Em 2020, lançamos o Google News Showcase – ou Google Destaques – no Brasil, uma iniciativa pela qual remuneramos atualmente mais de 60 veículos jornalísticos no país para que licenciem e façam a curadoria do seu conteúdo para o leitor brasileiro. No mundo todo, já são mais de 1,2 mil veículos, sendo a grande maioria (90%) formada por pequenas e médias publicações.

No YouTube, temos uma longa parceria com o jornalismo. O YouTube apoia modelos de negócios com criadores de conteúdo, incluindo empresas jornalísticas, por meio dos quais eles obtêm a maior parte da receita de anúncios e têm seu conteúdo destacado na nossa prateleira de notícias.

### **O PL 2630 prejudica empresas de todos os tamanhos ao reduzir sua capacidade de promover seus produtos e serviços on-line**

A publicidade digital tem sido fundamental para o desenvolvimento da web aberta, permitindo que as pessoas acessem informações sem custo, que os veículos de comunicação possam monetizar seus conteúdos, que anunciantes se conectem a potenciais consumidores e

permitindo a existência de produtos gratuitos como a própria Busca, o Gmail, o Google Maps, entre outros. O PL 2630, contudo, pode limitar a capacidade das empresas brasileiras de usarem a internet para alavancar seus negócios.

Se o texto atual do projeto de lei for aprovado, milhares de pequenas e médias empresas no Brasil – muitas delas ainda se recuperando da crise causada pela pandemia – terão dificuldades em aumentar suas vendas com a ajuda da publicidade on-line. Isso porque o projeto de lei impede as plataformas de publicidade de usar informações coletadas com o consentimento dos usuários para conectar empresas com potenciais consumidores. Dessa maneira, os anúncios digitais podem gerar menos vendas e as empresas pequenas terão de investir mais para alcançar o mesmo número de clientes, ou seja, ficará mais difícil para elas prosperarem.

O impacto pode ser grande também para os veículos de comunicação, que serão privados de fontes de receita que são essenciais para sua operação. A publicidade personalizada é fundamental para o modelo de negócio dos veículos de comunicação, uma vez que gera uma fonte de receita que lhes permite oferecer conteúdo com baixo custo ou mesmo de graça para seus leitores na internet. Além disso, pequenos veículos de comunicação que não têm recursos para promover suas notícias em mídias tradicionais e mais caras, como a TV, também terão dificuldades para expandir o número de leitores.

Acreditamos que privacidade de dados e publicidade digital não estão em lados opostos. O Google já oferece recursos e ferramentas que permitem que as pessoas entendam por que estão vendo determinados anúncios e façam escolhas sobre a privacidade de seus dados. No YouTube, por exemplo, nós introduzimos um recurso que permite aos usuários reduzir a exibição de anúncios com conteúdos mais sensíveis, como bebidas alcóolicas. Em breve, expandiremos esta funcionalidade em outros produtos do Google. O projeto de lei como está escrito pode ter um impacto significativo na publicidade digital que é um pilar importante da web aberta, prejudicando veículos de comunicação, empresas e a experiência dos usuários com nossos produtos.

O Google não é o único que está preocupado com o PL 2630. Outras [empresas](#), [associações de tecnologia](#), [grupos de publicidade digital](#), [organizações jornalísticas](#) e entidades da sociedade civil já manifestaram suas preocupações anteriormente.

Não nos opomos ao objetivo proposto pelo projeto de lei, de combater a desinformação, mas, da forma como o texto está agora, ele não vai alcançar essa meta. Acreditamos que a luta contra a desinformação será mais efetiva por meio do diálogo e de compromissos conjuntos entre governo, empresas e sociedade civil.

Ninguém quer que as notícias falsas se espalhem na web e, como plataforma de tecnologia, investimos continuamente em ferramentas de transparência e em ações para combater a desinformação e trabalhamos de maneira incansável com a sociedade civil, governos e empresas jornalísticas para enfrentar esse desafio juntos. Essa é uma prioridade para nós e estamos determinados a ser parte da solução contra a desinformação.

**Fabio Coelho, Presidente do Google Brasil**