

CPI - FAKE NEWS - ELEIÇÕES 2018 (3)

07.08.2020

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - (Áudio indisponível até este momento.) Registrado.

Deputada Monica Seixas. Deputada Monica. Está registrada a sua presença. Deputada Janaina Paschoal.

A SRA. JANAINA PASCHOAL - PSL - Presente.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Registrado.

Deputado Edmir Chedid.

O SR. EDMIR CHEDID - DEM - Presente, excelência.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Registrado.

Deputado Sargento Neri. Deputado Sargento Neri.

O SR. SARGENTO NERI - AVANTE - Presente.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Presente também. Dessa maneira há quórum. Solicito então à secretaria a leitura da ata da sessão anterior.

Com a palavra o deputado Paulo.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Pela ordem, presidente. Solicito que se considere lida a ata e se dispense a leitura.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - É regimental. Havendo consenso, está dispensada a leitura e considerada aprovada a ata da última reunião.

Passamos então ao objetivo da reunião, que é proceder à oitiva da representante da plataforma Facebook, senhora Mônica Guise Rosina, gerente de políticas públicas do Facebook Brasil. É mestre em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina e doutora em Direito pela Universidade de São Paulo.

Foi solicitado o seu comparecimento perante esta CPI com a finalidade de explanar sobre os problemas das fake news e como vêm sendo trabalhados pela plataforma digital, quais medidas estão sendo tomadas para evitar a disseminação de notícias falsas. Num requerimento de autoria do deputado Edmir Chedid, que foi apensado pelo requerimento da deputada Maria Lúcia Amary.

Mônica, muito obrigado pela sua presença. É um prazer poder recebê-la. Acabamos de receber o seu colega representante do Twitter, o Fernando. Como já antecipei, vamos dar 15 minutos para que você possa explanar a respeito desse tema, representando o Facebook. Na sequência passarei às inscrições dos parlamentares. Cada um também tem 15 minutos, entre pergunta e resposta a respeito do tema.

Seja muito bem-vinda. Mais uma vez, muito obrigado pela gentileza de compartilhar conhecimento e dar mais transparência, que é o que a CPI, sem dúvida, entende como importante.

Vou passar a palavra para que você possa se manifestar.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Muito obrigada, deputado. Boa tarde a todas e a todos. O meu nome é Mônica e sou gerente de políticas públicas do Facebook Brasil. Agradeço imensamente a oportunidade de estar com vocês hoje para falar sobre as políticas e os recursos, tanto do Facebook quanto do Instagram. E em especial como a empresa vem trabalhando para combater a desinformação em ambas as plataformas.

O Facebook tem imenso orgulho em ser uma empresa que não só conecta e dá voz às pessoas, mas também possibilita que empresas de todos os tamanhos - em especial aquelas pequenas - possam encontrar espaços seguros para anunciar os seus negócios e encontrar potenciais clientes online. Em tempos de isolamento social, acredito que todos podemos concordar que isso se faz ainda mais importante.

Mas, para que o Facebook consiga cumprir essa missão, é extremamente importante que as pessoas sintam-se seguras nas plataformas. Vou reforçar bastante a palavra “segurança” porque esse é um conceito chave para muitas das iniciativas sobre as quais vou falar hoje. Eu reforço que o Brasil é um país absolutamente prioritário para o Facebook e o Instagram.

Nesse sentido, a empresa tem trabalhado incansavelmente na prevenção de abusos e para evitar que as suas plataformas sejam usadas para a disseminação da desinformação, que é o objeto desta Comissão Parlamentar de Inquérito hoje.

Para guiar a nossa conversa hoje vou centrar a minha fala nas principais estratégias de combate à desinformação. O Facebook estrutura a sua estratégia de combate à desinformação em quatro principais pilares: remover, reduzir, informar e colaborar.

Então a empresa vai remover conteúdos e contas que violam as suas políticas. Vai reduzir a distribuição de conteúdos de baixa qualidade. Informar as pessoas, dando a elas maior contexto possível sobre os conteúdos que elas encontram nas plataformas para que, no final das contas, sejam as pessoas, e não a empresa, a tomarem as decisões. Por fim, o Facebook colabora com as autoridades brasileiras. Vou encerrar com essa fala.

Vamos começar falando de remoção. Para identificar conteúdo abusivo, o Facebook combina pesadíssimos investimentos. A gente está falando em bilhões de dólares, todos os anos, em tecnologia, com pessoas altamente especializadas. O pessoal me pergunta muito se é só a inteligência artificial que faz esse trabalho. Não é. É sempre essa combinação de inteligência artificial e gente.

Como funciona? Esses sistemas de inteligência artificial, desenvolvidos pela empresa, e que são sempre aperfeiçoados, eles rodam milhões de vezes por segundo, buscando conteúdos e comportamentos que podem violar as regras da empresa. Hoje são mais de 35 mil pessoas - até foi uma pergunta de um dos deputados para o Twitter, na fala anterior - que trabalham nessa frente de segurança no Facebook.

Essas pessoas ficam estrategicamente espalhadas pelo globo, exatamente para garantir que haja atendimento 24 horas por dia, sete dias por semana. Essas são equipes que falam mais de 150 línguas, incluindo o português do Brasil. Então, sempre que um conteúdo ou comportamento é identificado como violador dos padrões da comunidade do Facebook e do Instagram, ele vai ser removido.

Aqui eu queria fazer uma pausa para explicar que “padrões da comunidade” é um termo que a gente usa muito na empresa. Nada mais são do que as regras de convivência, daquilo que a empresa convencionou ser ou não ser permitido nas suas plataformas, dentro de um espaço de liberdade econômica, e prezando sempre pela segurança das pessoas que utilizam os serviços.

Eu queria reforçar que essas políticas estão sempre em evolução e são constantemente aprimoradas pela empresa. A versão mais recente delas, dos padrões da comunidade, está sempre disponível para todos os usuários, em linguagem bem simples e de fácil acesso.

Trago só alguns exemplos daquilo que o Facebook não permite nas plataformas do Facebook e do Instagram, de acordo com esses padrões: contas falsas, discurso de ódio,

“bullying”, “spam”, promoção de conteúdo suicida, grupos violentos ou qualquer tipo de violência sexual, são exemplos. Eu reforço que essa não é uma lista exaustiva. Ela é só exemplificativa, para ilustrar esse ponto. Então, sempre que identificado esse tipo de conteúdo, porque ele viola as regras da empresa, eles são removidos.

Eu queria dedicar uma atenção especial às contas falsas. Em primeiro lugar, porque uma conta falsa, por si só, ela já viola os padrões da comunidade do Facebook e do Instagram. Mas a empresa também sabe que contas falsas estão muito frequentemente associadas a conteúdos e informações potencialmente falsas e comportamentos abusivos. É o caso do “spam” ou do famoso “clickbait”. Assim, quando a empresa foca esforços na identificação e remoção de contas falsas, ela consegue atacar diversos problemas a partir da sua raiz.

Hoje, do universo de contas falsas removidas pelo Facebook, 99,8% - esse número é enorme - já são identificadas automaticamente, de forma proativa, pela empresa. Ou seja, antes mesmo que qualquer usuário faça contato e interaja com aquela conta e precise denunciar, são removidas em questão de minutos. O segundo pilar de atuação no combate à desinformação é a redução da distribuição de conteúdo que a empresa chama de baixa qualidade, tanto no Facebook quanto no Instagram.

Eu queria aproveitar para marcar bem a diferença entre remover e reduzir. Notem que quando eu falo em remoção eu estou falando de conteúdos e comportamentos que ferem as políticas da empresa. Mas, quando eu falo em redução, estou falando de conteúdos de baixa qualidade, mas que não violam, por si só, as regras da empresa.

Por que uma notícia falsa, que se enquadra na definição de conteúdos de baixa qualidade, não é simplesmente removida da plataforma? Porque o Facebook não é e nem tem nenhuma pretensão de ser árbitro da verdade. Essa é uma fala que o meu colega do Twitter também utilizou. Se o Facebook dissesse que as notícias falsas violam os padrões da comunidade, ele necessariamente teria que se colocar nessa posição.

A empresa entende e reconhece que as notícias falsas representam, sim, conteúdo ruim na plataforma. E é exatamente para encontrar um equilíbrio possível, fazendo referência a uma pergunta que foi feita na sessão anterior, entre a liberdade de expressão e o combate à desinformação, o Facebook e o Instagram então trabalham, não para remover esse tipo de conteúdo, mas para reduzir alcance e para informar os usuários das plataformas.

Aqui que entra o programa de verificação de fatos, sobre o qual vou me permitir debruçar um pouquinho. O Facebook acredita que a verificação de fatos é uma ferramenta muito fundamental para construir uma comunidade de usuários mais bem informada.

Hoje, deputados, a empresa trabalha com 72 agências de verificação de fatos, em 118 países diferentes, cobrindo 59 línguas. Todas essas agências, com as quais o Facebook trabalha, são independentes, são certificadas pela “Pointer”, que as audita de forma bastante rigorosa.

No Brasil, o Facebook e o Instagram trabalham com quatro agências. Elas são “Lupa”, “Aos Fatos”, a “Agência Francesa de Notícias” e o “Estadão Verifica”. Como funciona, então? O sistema de inteligência artificial, que eu mencionei agora há pouco, eles estão lá, rodando bilhões de vezes por segundo, buscando identificar conteúdo que pode ser falso.

A inteligência artificial trabalha nesse processo olhando sempre para uma combinação de diversos sinais diferentes. Por exemplo, o fato de alguém postar uma notícia e rapidamente remover aquela notícia. As vezes a gente fica seduzido pela manchete e quando vai ver não era bem aquilo, remove.

O fato de muita gente comentar embaixo de uma má notícia: “Não acredito.” Que pode ser “Não acredito”, porque realmente acreditei, ou: “Uau, não acredito!” Ou a própria denúncia de um usuário de determinar como conteúdo falso, é outro sinal. Então a inteligência artificial está olhando para esses diversos sinais. Eu trouxe aqui três exemplos.

E uma vez identificado esse conteúdo que pode ser falso, ele segue para as agências de verificação de fatos. São elas que determinam, a partir de metodologias muito rigorosas, a veracidade ou não de determinado conteúdo. Se o conteúdo foi pelas agências marcado como falso, o Facebook trabalha para reduzir alcance.

Veja que eu não estou falando em remover, estou falando em reduzir alcance. No “feed” de notícias do Facebook, a proeminência daquele conteúdo é reduzida em até 80% e no Instagram, deixa de aparecer na plataforma “Explore”, que é aquela plataforma de descoberta de conteúdo novo, e também sai das “hashtags”.

Ressalto que o Facebook entende que a decisão final tem de ser dos usuários, nesses casos. Por isso a empresa busca oferecer o maior volume de informações possíveis aos usuários. Caso o conteúdo tenha sido marcado como falso, e ainda assim, alguém decide compartilhar aquele conteúdo, surgirá um “pop-up” na tela.

É o slide 15, que vocês têm em mãos. Que irá ressaltar marcação das agências, facilitar o acesso à verificação, e perguntar se aquele usuário, sabendo agora que aquela notícia foi marcada como falsa, se ele realmente deseja prosseguir com aquele compartilhamento.

Também, notícias marcadas como falsa - vocês podem verificar nos slides 16 e 17 do material que foi enviado -, elas recebem um filtro. É uma forma de tornar mais visivelmente perceptível para o usuário do Facebook, que aquela informação foi marcada como falsa. O slide 16 mostra o filtro no “feed” do Facebook e o 17, mostra no Instagram.

Um dado bem ilustrativo que posso trazer para vocês, se relaciona a Covid-19. A empresa conseguiu levantar que 95% das pessoas que tiveram contato com notícias falsas relacionadas a Covid-19, não chegaram a ultrapassar esse filtro - que vocês encontram aí indicando a marcação -, mas queria chamar a atenção para uma questão específica: se a notícia falsa em questão, tem o potencial de levar algum tipo de dano ao mundo real.

Como por exemplo, uma notícia que diz que beber água sanitária pode curar a Covid. Essa notícia tem o potencial de levar pessoas, eventualmente, até à morte. Então essa notícia é removida. Eu volto para o primeiro pilar, porque ela não é só uma notícia falsa, mas ela passa a violar as políticas da empresa, na medida em que pode gerar um dano no mundo offline, no mundo real.

O terceiro pilar, é o pilar da informação. O Facebook entende que não existe uma solução única para o problema da desinformação, seja no Brasil, seja no mundo. E por isso as iniciativas de informação, educação e transparência são centrais na atuação da empresa no combate à desinformação.

Eu queria trazer para vocês um campo no qual a transparência é cada vez mais importante, que é o espaço político eleitoral. De forma geral, deputados, o Facebook tem um compromisso global. Vem trabalhando neste sentido, de dar mais transparência a todos os anúncios que rodam nas suas plataformas, independentemente da natureza, mas a empresa entende que anúncios sobre eleições e sobre política, precisam de camadas adicionais de transparência e de segurança.

Hoje qualquer anunciante que deseja rodar um anúncio eleitoral, ou de tema político nas plataformas, necessariamente terá que passar por um processo de confirmação de identidade e de localização. Vocês conseguem entender que essa é uma engenharia grande da empresa para evitar, por exemplo, interferência estrangeira.

O slide 19, ilustra para vocês o grau de granularidade de informações as quais o usuário, que se deparar com anúncios de tema político eleitoral, terá. Terá acesso a quem

está por trás do pagamento daquela propaganda, o valor médio gasto, o público que foi impactado. Acredito que a gente está falando aqui de um grau de transparência sem precedentes na nossa história democrática.

Ainda dentro do pilar de informação, a empresa realizou altíssimos investimentos em campanhas de marketing. Exemplos disso, são dicas que foram criadas especialmente para ajudar as pessoas a identificarem uma notícia como potencialmente falsa - que circularam, por exemplo, nas eleições de 2018, nos principais jornais e revistas em circulação no país.

A empresa também financia projetos de educação digital, como uma forma muito importante de combate à desinformação. Não tenho tempo aqui para falar sobre todos eles, são diversos. Tenho o maior orgulho de participar desses projetos, como educadora de formação que sou, mas destaco o “Comprova”, que o Facebook segue apoiando já há três anos. Que é um programa colaborativo que une jornalistas de pelo menos 28 organizações do Brasil, para verificação de informações.

E, por fim - prometo que eu estou terminando -, embora pouca gente saiba, a empresa coopera, deputados, diariamente com as autoridades, no Brasil e no mundo. Só em 2019 o Facebook forneceu dados de usuários, em resposta a mais de 8 mil requisições oficiais de autoridades aqui no Brasil.

Esses dados são fornecidos sempre em conformidade com a lei brasileira. Na nossa experiência, não existe notícia de que em alguns desses casos, o alvo de uma investigação ou processo não tenha sido identificado. Então os dados fornecidos são suficientes sim para identificar quem está por trás de um potencial ilícito.

E aproveitando que a gente está em ano eleitoral, queria trazer a experiência da empresa durante períodos eleitorais, como exemplo dessa postura. Antes e durante o período eleitoral de 2018, o Facebook respondeu um volume enorme de ordens judiciais, advindas de todos os TREs do país, e também do Tribunal Superior Eleitoral. Sempre dentro dos prazos estabelecidos pela Justiça Eleitoral. Como todos vocês sabem, são prazos que pedem altíssima celeridade.

Foi montada uma equipe dedicada exclusivamente ao contencioso eleitoral, e o Facebook se preparou para dar rápido cumprimento a essas ordens judiciais eleitorais. Em alguns casos, conteúdos chegaram a ser indisponibilizados e dados foram fornecidos, em até duas horas após o recebimento da ordem judicial.

Queria destacar também o trabalho de capacitação realizado junto aos TRE's, com treinamentos em 12 Capitais, reuniões e distribuição de cartilhas, impactando mais de

2500 magistrados e servidores. E para este ano de 2020, o plano da empresa é ainda mais ambicioso. É capacitar todos os juízes, servidores e membros do Ministério Público Eleitoral, atuantes nas mais de 3 mil zonas eleitorais, sobre a plataforma e o contencioso eleitoral, como forma de coibir potenciais abusos.

Isso obviamente só é possível diante da atuação coordenada com o próprio Tribunal Superior Eleitoral, com quem a empresa segue trabalhando. Nós já assinamos memorandos de entendimento que reafirmam o compromisso da empresa em combater a desinformação, apoiando projetos, iniciativas que promovam o jornalismo de qualidade.

Também frequentamos as reuniões do TSE, no contexto do grupo de enfrentamento à desinformação, e seguimos colaborando também em outras frentes. Posso citar: ajudando o TSE a levar informações aos eleitores sobre o processo eleitoral, e a criação de uma Central do Candidato com informações, orientações relevantes direcionadas aos candidatos sobre o uso da plataforma.

Para finalizar então eu lembro vocês que São Paulo foi a cidade escolhida pelo Facebook para abrir em 2017 o primeiro centro de apoio à inovação da empresa no mundo, onde já capacitamos gratuitamente dezenas de milhares de pessoas e startups em tecnologia e empreendedorismo.

Tivemos, inclusive, a honra de receber uma delegação da Comissão de Ciência, Tecnologia e Inovação da Alesp na estação Hack, que é o nome do nosso centro, em fevereiro deste ano e fica aqui o convite para esta comissão assim que esse período de isolamento passar.

Quero reafirmar o compromisso do Facebook e do Instagram de seguir sendo plataformas que não só dão voz aos brasileiros, mas que viabilizam negócios, geram tributos, geram empregos no País. Nós seguimos dialogando com as autoridades especialistas como parte do nosso esforço contínuo e bastante diligente em melhorar sempre.

Por isso, eu agradeço a oportunidade de estar aqui hoje com vocês, não só para falar das nossas iniciativas, mas também para aprender. Eu fico, deputados, à disposição para as perguntas.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Obrigado, Dra. Mônica. Dando sequência à nossa reunião, a lista de inscrições, como combinado, vou passar à deputada Janaina Paschoal, para que em 15 minutos possa fazer as suas perguntas.

As respostas, Mônica, só para esclarecimento, igual era o Fernando: ela pergunta e responde, pergunta e responde, para ficar melhor para quem está nos acompanhando e até para o raciocínio do próprio parlamentar. Muito obrigado pela explanação, com a palavra a deputada Janaina Paschoal.

A SRA. JANAINA PASCHOAL - PSL - Muito obrigada, Sr. Presidente. Cumprimento a Dra. Mônica agradecendo ter atendido o nosso convite. Queria justificar: eu solicitei falar primeiro porque, como essa convocação foi extraordinária, eu tenho uma live agendada com a IstoÉ há mais de um mês e eu vou ter que sair dez para as cinco.

Doutora Mônica, já pedindo desculpa pela minha ignorância mesmo no assunto, eu gostaria de entender melhor como é que o Facebook ganha dinheiro, como é que funciona a remuneração do Facebook. Hoje mesmo, tem uma notícia - não vou lembrar a cifra - veiculando que o dono do Facebook, do Twitter, chegou em um nível X de bilhões. Como é que funciona essa remuneração?

Na mesma linha de indagação, se a Sra. puder falar um pouquinho mais, como é que funciona a monetização de vídeos, a dinâmica das vaquinhas no “face”, outras formas eventualmente de remuneração por meio do “face” e para o “face”. Como funciona a parte de... uma ferramenta - eu realmente não entendo muito destas coisas - onde você estimula, acelera a multiplicação de uma determinada postagem?

Nós temos falado muito aqui nesta CPI, estou acompanhando a CPMI no Congresso e também os debates que estão ocorrendo em mesas abertas em torno desta nova legislação que se pretende criar e muito da preocupação das pessoas envolvidas - nem estou dizendo que a preocupação seja ou não seja legítima - tem a ver com os financiamentos de redes de desinformação ou do que se entende como sendo redes de desinformação.

Até para eu compreender esse financiamento dessas tais redes, eu queria entender os instrumentos de remuneração que há no Facebook ou nas empresas do grupo e como é que estas empresas ganham dinheiro em cima disso. Queria ouvi-la sobre este aspecto primeiro.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Precisa ligar o som, Mônica.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Pronto. Obrigada pela pergunta, deputada Janaina, gosto muito dela. É uma ótima introdução para o nosso diálogo hoje, muita gente não entende mesmo como a empresa se financia.

O Facebook deseja ser um serviço que todos possam utilizar e a melhor forma de ofertar seus serviços é de forma gratuita. É claro que todo mundo entende que não existe... A expressão em inglês é “não existe almoço grátis”, nunca, e a forma pela qual o serviço pode ser ofertado gratuitamente para o usuário é porque isso possibilita que a empresa venda anúncios.

A empresa é um elo de conexão entre a empresa, seja a empresa grande, média, seja o encanador independente da esquina que precisa encontrar um potencial cliente. Eu queria muito falar, deputada, em democratização do acesso às ferramentas de publicidade. Se a gente voltar alguns anos atrás, você necessariamente precisaria ser uma grande marca para poder anunciar seus serviços e chegar a potenciais clientes; hoje com dez reais é possível anunciar no Facebook e chegar a potenciais clientes.

Esse é o business da empresa, esse é o modelo de negócio. Muita gente acha que o Facebook vende dados dos usuários, o Facebook não vende dados de usuários, não seria nem do interesse econômico da empresa fazer isto. Então, ele disponibiliza ferramentas de simples utilização rápidas que garantem que anunciantes façam com que suas campanhas publicitárias cheguem em grupos “anonimizados” de usuários. Por exemplo, homens que residam na cidade de Brasília ou mulheres com mais de 25 anos que se interessem por tecnologia. Por isso a propaganda é chamada de “direcionada”.

Nesse sentido, vou aproveitar, deputada, a sua fala sobre o projeto de lei que foi aprovado pelo Senado e está em discussão na Câmara dos Deputados no momento. É um projeto que até nasce muito bem-intencionado, mas atropela em alguns momentos essa rapidez e agilidade que ferramentas democráticas de acesso à publicidade colocam. Uma das disposições, por exemplo, do projeto de lei como foi aprovado obrigaria as empresas a coletarem massivamente volumes enormes de identificação e dados de identificação de todos os anunciantes dentro das suas plataformas.

Isso gera exclusão, porque a gente sabe que tem muita pequena empresa e muito pequeno empreendedor que não necessariamente tem um documento de identificação disponível; prazo, agilidade, teria um impacto econômico, além de ferir a privacidade dos próprios usuários. Só para fazer um link com o assunto que foi levantado pela Sra. em relação ao próprio projeto de lei.

Deputada, você me pergunta também sobre monetização; o Facebook disponibiliza sim produtos de publicidade que permitem que usuários ou parceiros comerciais monetizem conteúdos ou plataformas próprias, como por exemplo, o Estúdio de Criação ou Audience Network.

O Estúdio de Criação traz ferramentas para publicar, gerenciar e monetizar por meio, por exemplo, da inserção de intervalos em vídeos para publicação de anúncios publicitários e consegue mensurar com eficiência o conteúdo de páginas do Facebook. Já o Audience Network permite que aplicativos parceiros disponibilizem suas próprias plataformas como espaços publicitários aos anunciantes do Facebook e, com isso, ganhem algum dinheiro ali.

Só reforço neste contexto que qualquer pessoa que gerencie uma página pode usar o Estúdio de Criação, menos candidatos políticos atuais ou partidos, comitês e representantes eleitos e nomeados; essa é uma limitação que as próprias políticas da empresa colocam. Não sei se consegui lhe responder de forma clara.

A SRA. JANAINA PASCHOAL - PSL - Por exemplo, existe uma verificação de conteúdos falsos nas publicações. Existe algum tipo de verificação da veracidade, por exemplo, de vaquinhas feitas na internet, de monetizações feitas... Existem muitas campanhas de solidariedade, uma criança doente, muitas vezes feitas por páginas também. Este tipo de checagem de veracidade de campanhas de solidariedade a empresa já faz?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Deputada, não tenho conhecimento de que a empresa faça esse tipo de verificação ou que a empresa atue na verificação de fatos, então de notícias, de imagens e de vídeos que são postados pelos usuários. Esse é o conteúdo que o sistema de inteligência artificial tenta identificar e faz envio às agências de checagem que trabalham nessa frente.

A SRA. JANAINA PASCHOAL - PSL - Novamente, se eu tiver equivocada na pergunta, me desculpe. Aquele sistema de cobrança chamado, se eu não me engano, Paypal tem a ver com vocês?

A SRA. MONICA GUISE ROSINA - Deputada, nós não temos vaquinha dentro da plataforma e eu não tenho conhecimento de a gente ter. Ferramentas de vaquinha não

estão disponíveis hoje no Brasil, então nenhum tipo de, pessoal chama também de “crowdfunding”, não é algo que o Facebook hoje disponibilize dentro de sua plataforma. Existem outras plataformas que fazem isso de forma independente.

A SRA. JANAINA PASCHOAL - PSL - Está certo. Eu agradeço, doutora. Muito obrigada. Obrigada, presidente, seria só isso.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Agradeço, deputada Janaina. Dando sequência à nossa lista de inscrição, passo a palavra, então, ao deputado Arthur do Val.

O SR. ARTHUR DO VAL - PATRIOTA - Oi, boa tarde. Obrigado pela presença.

Vamos lá. A primeira pergunta é sobre o Facebook. Você falou bastante de segurança, principalmente do usuário. Eu queria saber o seguinte, por exemplo, teve aquela polêmica, todo mundo falou disso quando o Facebook, de uma vez só, derrubou uma série de páginas e perfis sem nenhum aviso prévio e, simplesmente, sem nenhuma justificativa.

Eu tenho vários amigos, vários, que simplesmente não conseguem nem entrar na rede novamente. Quando coloca lá que ele é ele, simplesmente o cara não consegue mais ter um perfil dele próprio, não é um perfil fake, não é nada disso. O Joãozinho quer fazer um perfil, ele entra lá, coloca lá “eu sou o Joãozinho”, pelo número do celular ou RG, não sei como agora. O cara simplesmente não consegue mais um perfil.

Eu queria saber o seguinte: qual é a justificativa que o Facebook dá para esse fato ter ocorrido naquela época e, ainda hoje, essas pessoas não conseguirem ter, criar seus perfis?

A SRA. MONICA GUISE ROSINA - Obrigada, deputado, pela pergunta. Ela me dá oportunidade de esclarecer uma das políticas da empresa, que a empresa chama de comportamento inautêntico coordenado.

Só, antes de responder, eu queria, talvez eu não tenha me feito clara na pergunta anterior, mas eu queria dizer que a empresa Paypal não tem nada a ver com a empresa Facebook. Só para deixar isso claro.

Deputado, o comportamento inautêntico coordenado, o Facebook define esse tipo de comportamento nas suas plataformas como grupos de contas ou de páginas que agem

em conjunto para enganar as pessoas sobre quem eles são e o que eles fazem. Essa é a definição que todos encontram se entrarem na nossa, enfim, nas políticas da empresa, eu vou encontrar essa definição.

Então, quando a empresa encontra campanhas nas quais o uso de contas falsas é central para a ação, ela remove todas as contas inautênticas e autênticas, páginas ou grupos que estão diretamente envolvidos naquela atividade.

Isso gera um pouco de confusão, porque as pessoas acham que apenas contas falsas cairiam nesse tipo de investigação e de, vamos dizer, atitude da empresa, mas o que a empresa verifica ali é a atividade de grupos. Então é necessário ser central o uso de contas falsas, mas, muitas vezes, essas contas falsas estão associadas a contas que não são falsas, são contas que são geridas, contas ou páginas, por pessoas reais.

Neste caso, quando a empresa investiga que existe esse tipo de coordenação, a decisão é tomada com base na cumplicidade daquela rede. Então, a decisão para remoção de uma rede de CIB, de comportamento inautêntico coordenado, ela é tomada quando a empresa tem indícios suficientes de que a rede como um todo viola as suas políticas.

O Facebook tem buscado dar, deputado, cada vez mais transparência a essa política em especial e às ações contra comportamentos inautênticos coordenados. Nesse sentido, tem publicado relatórios, inclusive mensais, que detalham quais foram as contas removidas. Isso já aconteceu algumas vezes, 2018, recentemente também, então, a empresa, acho que tem melhorado bastante nesse sentido, dar mais transparência à própria política, mas também ao que foi removido, ao que caiu.

O SR. ARTHUR DO VAL - PATRIOTA - Eu entendi a sua resposta, mas, assim, eu vou me permitir, então, deixar uma crítica, porque eu conheço não uma ou duas pessoas, eu vou te dizer que eu conheço pelo menos, sei lá, umas oito ou nove pessoas que não têm absolutamente nada a ver com nenhuma conta falsa e simplesmente tiveram não só os seus perfis removidos, como a impossibilidade de entrar novamente na rede.

E são pessoas que, absolutamente, não têm a menor relação com nenhuma conta falsa. A pessoa simplesmente, de uma hora para outra, sem saber o porquê, foi derrubada, não consegue voltar e até hoje ela não sabe por que não consegue.

O que isso estimula? Novamente, estou deixando uma crítica aqui, estimula essa pessoa a fazer um perfil falso. E foi o que essas pessoas fizeram.

Então, assim, vocês removeram o perfil verdadeiro dessas pessoas, sem nenhuma justificativa, impediram que elas entrassem novamente e essas pessoas, hoje, estão em perfis falsos. Então deixo aqui uma crítica de que algo está errado.

Em relação ao Instagram, eu vou dar um exemplo do que aconteceu comigo e, novamente, eu realmente tenho dificuldade de entender por que isso acontece, porque eu trabalho com o YouTube e eu tenho um Instagram, que é uma das minhas ferramentas de trabalho. Eu vou dar um exemplo objetivo de uma postagem que eu fiz.

Teve uma postagem, teve uma polêmica com um cara chamado Dan Bilzerian, que é um cara que posta foto dele com um monte de mulher de biquíni etc. Até para deixar claro, acho isso uma babaquice, mas, enfim, o cara faz isso. E eu peguei e fiz uma postagem ali com quatro fotos ou cinco fotos colocando basicamente o seguinte: qual é a diferença, por que um é permitido e outro não? Não (Inaudível.) da plataforma, mas aí é mais questionando justamente as pessoas que olham e cancelam um e não o outro.

Usei algumas fotos, por exemplo, da Anitta. Especificamente na foto da Anitta, que eu coloquei uma foto em que ela estava de maiô, me tiraram, tiraram a postagem, disseram que não era adequada para o Instagram.

Só que eu gostaria de saber o porquê, porque, realmente, eu usei uma postagem do próprio Instagram da Anitta, então eu peguei postagens que eu vi no Instagram, dei print e coloquei ali. Falei: por que um pode e outro não pode? Em nenhum momento eu falei, usei palavras de ódio, como você pode classificar, xinguei, denegri, fiz um “call to action” no sentido de, tipo, vá lá e xingue essa pessoa, de jeito nenhum, ao contrário, até elogiei, falei “por que certa beleza é permitida ser exibida e certa beleza outra não?”. Eu gostaria de saber, realmente, por que esse tipo de postagem, por exemplo, no meu caso, foi removida.

A SRA. MONICA GUISE ROSINA - Obrigada, deputado, pela pergunta. Eu queria só enfatizar em relação, enfim, aos casos que você traz aqui, anteriormente, de fato as políticas, existe uma previsão de que os usuários podem eventualmente ser banidos, a depender da gravidade da violação, o que explicaria, por exemplo, a impossibilidade de um retorno, mas eu não conheço esses casos específicos. Havendo violação, eu entendo que a partir de uma leitura da política e das investigações que ocorrem eles podem, sim, acontecer.

Eu não consigo comentar o seu caso específico, porque eu não sei o que mais tinha de contexto ali, não consigo nem aventar aqui as possibilidades.

O SR. ARTHUR DO VAL - PATRIOTA - Eu também não. É justamente isso, eu quero até aproveitar a sua presença para justamente deixar... Olha, a gente realmente precisa de transparência nesse sentido, porque eu respeito as políticas de uma empresa privada, que é o Instagram, e eu quero estar dentro do que aquela política prega, certo?

Agora, vocês removem uma postagem minha e eu realmente não sei o que... Isso não é uma coisa específica comigo, isso acontece muito. Posso dar outro exemplo para você. Tem um cara, eu acabei de ver isso, faz uns 15 dias, o Instagram dos irmãos Piologo são bem famosos aqui, em que eles fazem o desafio da calça. Dois caras seguram uma calça, e o cara pula de cueca dentro da calça, certo? Foi removido por atentado ao pudor. E aí, eles mesmos, no próprio Instagram deles, colocaram inúmeras outras postagens, de outros homens de cueca, de mulheres de calcinha e sutiã, rebolando ao mundo etc.

Então, qual é a minha crítica, que justamente isso que gera a revolta? É a subjetividade no critério. Porque se você tem um critério objetivo, "aqui você pode, aqui você não pode", ok, fica claro para todo o mundo.

Agora, a sensação que nós temos, e, novamente, não é um caso isolado, não é a aceção do Arthur, ou de poucos grupos que você vê por aí. Eu até estou tirando essa discussão do âmbito político. É realmente geral, é uma insatisfação com a política, de vocês, porque ela não é clara. Ela simplesmente não é clara. Certas coisas podem, nas mãos de uns, e as mesmas coisas não podem, nas mãos de outro.

Então, novamente, deixo a crítica aqui, do porquê que uma coisa faz e outra não.

Mas, vamos lá, novamente. Eu sei que o Facebook agora também está cheio de regras, não sei o Instagram, para patrocínio de posts, etc. eu até me justifico aqui do por que estou perguntado mais para você, e não para o Twitter, porque o Twitter, por exemplo, não tem algoritmo.

E aí eu pergunto para você. Nós vivemos numa democracia onde, por exemplo, o acesso é literal, e é medido ali nos segundos, é nos milésimos de segundo. Você vai escolher um partido, ele tem ali um tempo exato de TV, tudo ali é realmente medido.

Eu gostaria de saber de você, usando inclusive a palavra que você disse. Qual a segurança que eu, como político, tenho, de que o seu algoritmo não vai beneficiar político X ou Y, em termos de entrega, em termos de redução ali de entrega de conteúdo. Qual a certeza que eu, como um cidadão, um eleitor, e até como agente político, tenho de que a sua plataforma não vai tratar diferente político A ou político B?

A SRA. MONICA GUISE ROSINA - Obrigada, deputado Arthur. Uma pergunta super legítima, bastante interessante. Como funcionária do Facebook Brasil, e repetindo as palavras que o nosso CEO, Mark Zuckerberg, disse na semana passada, ao testemunhar para a Comissão de Comércio, nos Estados Unidos, também foi perguntado nesse sentido.

Eu reforço que não existe nenhum tipo de política que tenha como objetivo privilegiar um partido ou uma orientação política, em detrimento da outra. Isso não existe na plataforma, de forma alguma.

O SR. ARTHUR DO VAL - PATRIOTA - Desculpe eu interromper, mas, duas coisas. Eu já esperava essa resposta. A primeira é: qual a garantia que eu tenho, além da sua palavra, e além da palavra do Mark Zuckerberg? Essa é a primeira pergunta.

E a segunda pergunta, qual a garantia que eu tenho, mesmo perante a boa intenção de vocês, vamos supor que, por exemplo, Mark Zuckerberg realmente falou: aqui nós aqui não vamos beneficiar ninguém. Qual a garantia que eu tenho que isso, ainda que de forma não intencional, esteja acontecendo?

Por exemplo, eu faço uma postagem política, defendendo a tese A. Muitas pessoas comentam, como você mesma disse: não acredito nisso. Isso é fake, isso não é verdade. Estou dando um exemplo. E daí o algoritmo, automaticamente, reduz a entrega dessa postagem, enquanto uma tese B política, por exemplo, que não tem essa militância, não tem essa política de pessoas comentando contra essas palavras específicas, continue ali, tendo a sua entrega 100%.

A SRA. MONICA GUISE ROSINA - Deputado, sobre os algoritmos, acho que vale a pena a gente entrar um pouquinho nesse tema. Cada pessoa, no Facebook, tem um “feed” de notícias que é diferente, e que ele sempre vai estar de acordo com as suas preferências. Então, o meu “feed” de notícias, ainda que eu e você cliquemos, façamos ali a mesma busca, ou tenhamos contato com o mesmo conteúdo, o meu “feed” vai ser diferente do seu.

Então, eu queria reforçar a frase de que não existe lugar para ideologia, nos algoritmos. Suprimir conteúdo com base em ponto de vista político é diretamente contrário à própria missão do Facebook, que é dar voz às pessoas.

Então, é óbvio que existe uma decisão da empresa, eventualmente, por privilegiar como alguns anos atrás o Facebook privilegiou, no “feed” de notícias conteúdo de familiares e amigos, notícias locais, por exemplo, em detrimento de outras.

Mas isso é uma decisão de negócios, que não está, de forma alguma, orientada a nenhum tipo de ideologia. A intenção da empresa é que, cada vez mais, mais conteúdos sejam priorizados, em relação ao que os usuários das plataformas estão enxergando.

O SR. ARTHUR DO VAL - PATRIOTA - Obrigado pela resposta, novamente. Eu acho que, de novo, eu não quero, pelo amor de Deus, aqui dizer que você não está tendo uma performance satisfatória, mas, realmente, essa resposta não me agrada.

Porque o que eu entendi foi: a plataforma não tem intenção de privilegiar A ou B. E eu, realmente, não estou aqui querendo dizer que tem. Não estou falando: "ah, vocês privilegiam", apesar de o próprio Mark Zuckerberg ter falado que o Vale do Silício é predominantemente de pessoas com viés progressista. Eu realmente não estou vindo aqui fazer ilações.

Mas a verdade é que não há garantia. Então, a verdade é essa: não há garantia de que, ainda que não intencionalmente, a plataforma não beneficia alguém.

Para finalizar, eu gostaria realmente, isso é uma coisa que, eu, realmente, tenho uma dúvida muito profunda em relação a isso. Eu gostaria de saber, de uma representante do Facebook e do Instagram o que é discurso de ódio imbuído.

A SRA. MONICA GUISE ROSINA - Eu vou inclusive, deputado, me permitir, vou trazer aqui a nossa definição. Eu queria aproveitar para dizer que uma das iniciativas da empresa, nos últimos anos, muito forte, tem sido tornar as suas políticas cada vez mais transparentes, e com uma linguagem cada vez mais acessível.

O Facebook, de fato, tem muito orgulho em ser uma plataforma para todos os espectros de discurso, mas ódio não tem lugar no Facebook. Combater o discurso de ódio é uma das principais prioridades hoje da empresa.

Então, você deve saber disso, a empresa age e remove sempre as publicações, quando ideias e opiniões cruzam aquela linha e se transformam em discurso de ódio. As regras contra o discurso de ódio são bastante claras. Então, a empresa entende que discurso de ódio sejam aqueles conteúdos, e aqui eu vou me permitir ler, "que atacam diretamente as pessoas, com base no que a empresa vai chamar de características protegidas".

E características protegidas são raça, etnia, a origem nacional, a filiação religiosa, orientação sexual, sexo, gênero, identidade de gênero ou uma deficiência ou doença grave.

Agora, eu queria reconhecer aqui também, deputado, que decisões sobre o que constitui ou não discurso de ódio, são muito difíceis de serem tomadas. Elas não são fáceis. O discurso de ódio pode ser discurso de ódio num contexto entre pessoas A, B e C, dentro dessa cidade, e não ser em outro.

Então, eu não quero, de forma alguma, afirmar aqui que acertamos sempre, porque é impossível. A inteligência artificial não está ainda nesse nível de avanço. Ela melhorou muito. Hoje o Facebook já consegue identificar proativamente 89% do discurso de ódio que ele entrega na plataforma. Alguns anos atrás esse percentual era muito mais baixo.

Eu diria que de todas as áreas de atuação, vamos pegar um exemplo simples, exploração sexual de menores. Se a gente mostrasse uma foto aqui, de exploração sexual, ninguém ia discutir se é, ou não é, se tem que ficar, ou não tem, se é liberdade de expressão, ou não é. Mas, no que tange a discurso de ódio, o contexto, a forma de dizer, a própria língua que é utilizada, de fato, é muito difícil, queria reconhecer isso aqui, na minha resposta.

O SR. ARTHUR DO VAL - PATRIOTA - Obrigado pela sua resposta. Realmente, é o que eu esperava. É realmente muito difícil. A gente pode ter um exemplo do que aconteceu hoje. Acho que todo mundo ouviu, o caso daquele rapaz que humilhou o entregador de aplicativo, inclusive sendo racista. Uma coisa interessante de se observar é que, por exemplo, durante toda a manifestação daquele rapaz que foi racista, em nenhum momento ele usou as palavras-chave: negro, preto, negrinho, isso ou aquilo. E ele foi racista, sem utilizar isso.

Então, eu realmente acho que é extremamente difícil para uma plataforma identificar o que é, de fato, o discurso de ódio, o que seria bullying, sem a análise humana. Então, se eu puder, humildemente, aqui, como um usuário, como um cidadão, jamais como um deputado ... (segue Darclé)

Darclé

ARTHUR DO VAL

... jamais como um deputado, membro de uma CPI. Assim, pelo amor de Deus, não. É justamente como um cidadão aqui deixar uma sugestão: é que, por favor, não caiam nessa ilusão de achar que estar dentro de certa patrulha, de parecer estar fazendo algo

bom é necessariamente, objetivamente, estar fazendo algo bom. Porque quando você... eu já tive diversos, inúmeros conteúdos que eu tive muito trabalho para fazer, simplesmente retirados da plataforma sem uma explicação com as características genéricas: “Olha, o seu vídeo não pode estar aqui porque ele é bullying.” O que é bullying? E aí de novo (Inaudível.) eu tirando sarro do Lula, eu tirando o sarro de outro candidato. Isso é bullying? Mas, então, não pode mais dar risada?

Então, assim: justamente por ser difícil, eu até deixo aqui uma reflexão diante das minhas perguntas e das suas respostas, que a gente, por favor, pare de tentar criar uma linha objetiva onde há algo subjetivo, porque a gente, necessariamente, vai ser injusto.

Então, quero agradecer demais a sua presença. Perdoe-me ter feito essas perguntas um pouco mais ásperas, mas realmente é o que realmente me incomod, e acho que a subjetividade, a dificuldade desses assuntos devem ser tratadas com muito cuidado para que a gente não cometa ainda mais injustiças, tudo bem?

Muito obrigado.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Eu que agradeço, deputado.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Dando sequência aqui à lista de inscritos, eu passo a palavra, então, ao deputado Paulo Fiorilo por 15 minutos.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Obrigado, presidente. Boa tarde, Mônica. Obrigado pela presença.

Eu queria começar com uma afirmação contrária: espero que vocês continuem buscando o aperfeiçoamento e não desistam disso, que esse é o grande problema. Se vocês desistirem disso, nós vamos perder qualquer possibilidade de avançar para melhorar. Agora, acho que você trouxe alguns elementos que são importantes e que precisam ser aperfeiçoados. Mas eu gostaria de começar com as minhas perguntas, e como eu tenho pelo menos oito, vou precisar que você possa ser sucinta com conteúdo.

Primeiro: sobre a remoção de contas anunciadas pela plataforma em oito de julho, pergunto, como o Facebook chegou a essas contas? Quais comportamentos desses perfis e páginas foram observados e considerados inautênticos?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - O deputado quer fazer todas ou quer que eu responda, que a gente faça um bate-bola?

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Aqui vai ser jogo de bola, Palmeiras e Corinthians.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Ok, vamos lá então.
Eu torço para o Corinthians.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - E eu torço para a Ferroviária.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Vamos lá. Em oito de julho de 2020, então, o Facebook removeu... foram 35 contas, 14 páginas e um grupo no Facebook, além de 38 contas no Instagram que estavam envolvidas em... o que a empresa chama de comportamento inautêntico coordenado. Não vou explicar porque eu acabei de explicar na resposta anterior.

Foi divulgado também - isso é público -, deputado o Facebook encontrou essa atividade a partir de notícias na imprensa e referências durante audiência na CPMI do Congresso brasileiro. E essa rede consistia em diversos grupos que tinham uma atividade conectada entre si e que faziam uso de uma combinação de contas duplicadas e contas falsas, algumas das quais haviam sido detectadas e removidas já, por sistemas automatizados, fazendo referência à minha fala inicial quando falo de contas falsas e de remoção, e algumas das quais tinham sido..., para evitar, perdão, aplicação de políticas, criar pessoas fictícias fingindo, por exemplo, serem repórteres, publicando conteúdo e gerenciando páginas aí, fingindo ser veículos de notícia.

Acho que, não sei se essa resposta dá conta aí da sua primeira pergunta.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Só para avançar nessa, ainda primeira, eu pergunto: essa lista das 35 contas, 14 páginas e um grupo, 38 no Instagram, ela pode ser acessada pela CPI? Vocês podem disponibilizar essas contas, páginas do Insta e do Face?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Eu peço que seja formalizado um requerimento, deputado, e o nosso departamento vai atender.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Pois não, fazemos o requerimento.

Qual o engajamento, número de visualizações, curtidas, compartilhamento dessas contas e páginas removidas? Não sei se a senhora tem. E havia monetização do conteúdo? Se sim, quais os valores envolvidos?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Deputado, eu não tenho essas informações. Acredito que só uma análise do nosso departamento jurídico, nos casos específicos, poderia lhe responder nesse sentido.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Eu vou também fazer por escrito.

Qual era... A senhora sabe qual era o conteúdo, a senhora já fez referência que foram notícias da imprensa, CPMI que tinha uma relação de contas que usavam jornalistas e tal, mas a senhora poderia dizer qual era o conteúdo das postagens realizadas pelo... e páginas? Há registro de compartilhamento de notícias falsas?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Não, porque uma vez removido, deputado, esse conteúdo fica totalmente indisponibilizado. Mas as informações que nós... que a empresa disponibilizou publicamente é que, acho que é uma informação importante aqui é o fato de haver... Como a ação de conteúdo inautêntico coordenado tem a ver com tentar enganar o público, o usuário do Facebook em relação a quem são aquelas pessoas e o que elas estão publicando, a menção, o dado que eu tenho eu já mencionei é esse: eram pessoas que fingiam serem repórteres publicando conteúdo e gerenciando páginas que fingiam serem veículos de notícias, nesse caso específico, de julho de 2020, porque houve outros.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Sei, mas nesse caso específico a senhora não sabe dizer se tinham notícias falsas.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Não, mas eu queria destacar, deputado, que o foco dessas ações do Facebook “DCIB” nunca era o conteúdo. O foco sempre é no comportamento. Então, é o fato de os usuários terem um comportamento que é incompatível, e não necessariamente o conteúdo.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - E a gente só vai saber se o comportamento está associado ao um tipo de conteúdo se tiver acesso às informações. Perfeito?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - É uma inferência que o senhor, ao acessar o conteúdo, ao acessar essas informações poderia fazer, mas não é a motivação da empresa para fazer.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Entendi. Perfeito.

Na avaliação da plataforma, qual o intuito de usuários que criam páginas e perfis com identidade falsa ou omissa? E quais os perigos que podem oferecer aos demais usuários? O Facebook tem uma análise, ou o Instagram, sobre essa questão?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Olha, deputado, eu posso lhe dizer que, com segurança, que a grande maioria, a avassaladora maioria de contas falsas que são removidas pelo Facebook, focam em spam comercial. Isso, inclusive, foi objeto de uma fala do Mark Zuckerberg, na semana passada, perante o Congresso nos Estados Unidos. É muito desproporcional o volume de contas falsas buscando chegar, fazer spam comercial, com “clickbaits” etc.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Existe também a possibilidade de o spam ser eleitoral, ser político, ou não? Vocês perceberam isso?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - É muito pequena, sim, e por isso a empresa faz esse tipo de investigação sempre, deputado. Pode acontecer. Não estou afirmando que aconteceu neste caso específico, mas pode acontecer.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Tem um... Vocês contrataram... você já disse aqui que tem empresas que fazem as avaliações aqui no Brasil. Você citou quatro, mas tem um estudo que foi feito pela DRF Lab, que parte da rede removida pelo Facebook teria sido criada antes da eleição presidencial de 2018. Elas seriam controladas por pessoas em Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo.

Qual foi o comportamento desta rede, especificamente no período eleitoral de 2018? Você sabe informar?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Deputado, o senhor deve estar se referindo ao Atlantic Council, não é, que é o laboratório forense, não é? O Atlantic Council ele é...

O Facebook, é importante esclarecer, Facebook Inc. e Atlantic Council são entidades totalmente independentes. Eles anunciaram, o Facebook e o Atlantic Council, uma parceria, em 2018, para combater desinformação e interferência em eleições, mas o Atlantic Council conduz de forma totalmente independente as suas investigações de comportamento inautêntico.

Então, eu diria que para responder a sua pergunta, só avaliando o próprio documento do Atlantic Council, o que eu posso fazer, faço questão aqui, de direcionar o senhor.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Por favor. Isso ajudaria muito nesse debate. Esse mesmo estudo sobre as contas removidas apresenta conexões entre muitas dessas contas e políticos ligados à direita ou, indiretamente, a políticos como Eduardo Bolsonaro, deputado federal por São Paulo, deputados do estado do Rio de Janeiro, assessorias de deputado estadual. Como o estudo realizou essas conexões? Há outros políticos mapeados para além dos que citei? A senhora saberia me dizer?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Deputado, o que é público é que a investigação encontrou ligação a pessoas associadas ao Partido Social Liberal e alguns dos funcionários dos gabinetes de Anderson Moraes, Alana Passos, Eduardo Bolsonaro, Flávio Bolsonaro e Jair Bolsonaro; não a essas figuras per se, mas, sim, a funcionários nesses gabinete.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - A senhora falou de funcionários, a senhora citou alguns funcionários, a senhora citou todos ou faltaram funcionários que tinham relações com gabinetes, das que foram apuradas?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - São gabinetes aqui. Mas...

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Sim, mas a senhora podia só repetir quais são os funcionários dos gabinetes? A senhora falou da Alana Passos.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Isso. São funcionários dos gabinetes de Anderson Moraes, Alana Passos, Eduardo Bolsonaro, Flávio Bolsonaro e Jair Bolsonaro.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Coronel Nishikawa tinha nesse levantamento, ou não?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Não tenho esse nome, deputado.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Deputado Douglas tinha?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Os únicos nomes que eu tenho público aqui são os que eu já mencionei.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Perfeito. Nas eleições de 2018 o Facebook anunciou uma série de medidas para tentar combater desinformações e notícias falsas. A senhora podia dizer quais foram os resultados dessas medidas?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Sim, deputado, terei o maior prazer em responder a essa pergunta, até porque quem responde a essa pergunta não é o Facebook, mas diversos estudos realizados principalmente nos Estados Unidos, usando metodologias diversas; apontaram que após a adoção do Facebook dessas medidas e de tantas outras, que foram aperfeiçoadas meses depois, e até anos depois, apontam que a empresa estava, sim, no caminho certo, porque o volume de desinformação na plataforma caiu significativamente. Posso mencionar estudos que foram feitos por Stanford e a New York University, Michigan, o próprio “Le Monde” também. Também terei o maior prazer em encaminhar ao seu gabinete esses estudos que eu mencionei, deputados.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - A senhora podia encaminhar para a CPI e daí a CPI vai nos repassar a todos os deputados, até para que tenham acesso. Segundo comunicado oficial, muitos conteúdos com informações incorretas foram removidos na semana anterior ao primeiro turno da votação. A senhora poderia informar que tipo de conteúdo era esse a que se referia? A senhora tem essa informação? Ou tudo isso está no relatório que a senhora vai enviar?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Primeiro turno das eleições de 2018, então nós estaríamos falando de...

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Foram retirados na semana anterior. O primeiro turno foi em outubro.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Outubro de 2018.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Setembro.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Setembro. De cabeça eu não teria esse dado, deputado, mas peço...

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - A senhora pode verificar? E se for possível a gente faz também o pedido por escrito.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Sim, sim, com o maior prazer.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Então, por favor. E também eu gostaria que, se a senhora pudesse, informar quem eram os seus responsáveis e por que o conteúdo não é (Inaudível.), já que a senhora vai verificar essa informação. Ainda falando de eleições, porque esse é o escopo da nossa CPI, eu queria saber se o Facebook e o Instagram têm algum estudo, constituiu algum grupo de trabalho, para apresentar medidas para mitigar ou para impedir que notícias falsas possam contaminar a eleição deste ano aqui no Brasil. A senhora tem alguma informação sobre isso?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Deputado, a sua fala, a sua pergunta, é diretamente relacionada a algum estudo específico? Desculpa, cortou um pouquinho aqui.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Desculpa, eu vou refazer minha pergunta. Eu queria saber se o Facebook ou o Instagram, como a senhora já disse que pode falar também pelo Instagram, se tem algum grupo de estudo pensando em medidas que podem ser adotadas para ter um controle maior e evitar que as duas ferramentas possam ser utilizadas para comprometer resultados eleitorais, ou para que se disseminem informações que comprometam o resultado eleitoral, para ser mais preciso.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Sim, deputado, também lhe respondo essa pergunta com bastante prazer e orgulho porque existe uma equipe enorme e internacional dentro da empresa olhando única e exclusivamente com este objetivo, e que está o tempo todo pensando em melhoria de ferramentas, em melhoria de produtos, em melhoria de parcerias, para que a desinformação não impacte o processo democrático-eleitoral, não só do Brasil, mas de todos os países onde o Facebook opera.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Se a senhora pudesse informar a gente quais as medidas, mesmo que a senhora não possa agora, mas se pudesse mandar para a gente quais são as novas medidas que o Facebook está pensando em adotar para esse período eleitoral. Minha última pergunta, meu tempo está se esgotando, a pergunta é um pouco longa, mas eu tenho certeza de que a senhora será objetiva. Algumas contas com hábitos diários de postagem podem apresentar em algum momento períodos com lacuna de postagens, o que potencialmente pode indicar um apagão de conteúdo.

Movimento dessa feita acontece com diversos canais políticos do YouTube logo que for instaurado o Inquérito das fake news no Supremo Tribunal Federal, uma ação de remoção de conteúdo. Quando isso ocorre no Facebook, se ocorre, a plataforma consegue identificar tentativas de exclusão de conteúdo de algum período de tempo? Como funciona o armazenamento de postagens deletadas? Vocês possuem algum tipo de registro, de publicações, realizadas durante toda a vida do perfil?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Deputado, eu não sei se eu entendi o início da sua pergunta, mas eu acho que eu entendi o final. Então, eu vou responder, depois o senhor me complementa. Sempre que um conteúdo no Facebook é deletado pelo usuário, o Facebook honra o compromisso de não seguir armazenando aquela informação. Essa é uma regra básica de privacidade e proteção de dados dos usuários.

Com a exceção, deputado, se alguma autoridade de investigação solicita ao Facebook a preservação daqueles dados no curso de uma investigação. Então, é possível que uma autoridade de investigação, sabendo que existe a possibilidade de fulano, ao saber que está sendo investigado, deletar aquele conteúdo, ela pode solicitar, diretamente por um portal que o Facebook criou de comunicação entre ele, a empresa, e as autoridades de investigação, solicitar a preservação daqueles dados. Então, ainda que a pessoa delete aquele conteúdo, ele fica preservado para fornecimento às autoridades de investigação.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Deleta, mas mantém num arquivo. Se eu quiser saber de um período que teve um apagão, eu consigo, se houver a decisão de pedir, que vocês informem. É isso?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Se tiver sido pedido com antecedência. Nunca é retroativo, mas se a autoridade pedir com antecedência, “Olha, Facebook, preserve esses dados de agora em diante”: esses dados passam a estar, sim, preservados.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - E os dados anteriores não?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Não. Se não houve pedido de preservação, o Facebook tem um período ali, ele até é obrigado, por isso, por força das legislações às quais ele é sujeito, principalmente na Europa, de de fato honrar com o compromisso de deletar aquele conteúdo.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Ok. Queria agradecer, e vou encaminhar as solicitações que fizemos aqui à senhora. Muito obrigado, Sr. Presidente.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Dando sequência à nossa lista de inscrições, está com a palavra o deputado Sargento Neri, que é o nosso relator da CPI.

O SR. SARGENTO NERI - AVANTE - Dra. Mônica, boa tarde, é um imenso prazer conhecê-la. Obrigado por nos auxiliar com um tema tão importante. Eu vou, até para não ser injusto, eu vou fazer as mesmas perguntas que eu fiz para o Twitter, o representante do Twitter. Mas eu quero primeiro fazer uma explanação sobre a primeira pergunta. Já há mais de um ano criaram uma página com o meu nome, e criaram essa página para denegrir a minha pessoa e a minha posição política, colocando que eu estou até a serviço do PT.

Tenho muito respeito aí pelos deputados do PT, mas não é a minha ideologia, que eu trabalho. Já fizemos várias denúncias para o Facebook, e o Facebook, ultimamente, só responde que está com um número reduzido de funcionários, mas faz um ano que estamos denunciando e essa página não cai, e estão usando o meu nome, e não fui eu que criei.

Eu, às vezes, fico pensando. Até a criação, o Facebook pode ser que não tenha responsabilidade, mas e depois que há a denúncia? Qual que é a responsabilidade do Facebook de não tomar uma providência, já que já tem várias denúncias?

Esse é um exemplo que eu estou colocando para fazer a seguinte pergunta. Como que a plataforma vê, doutora, sobre o projeto de lei das fake news, que impõe aí multa até pesada, dez por cento do ativo da empresa no faturamento, um percentual pesado de multa, ou até advertência, impondo uma política de controle e regras.

Terá que barrar o uso de contas falsas, que é o caso dessa página que criaram no meu nome. Queria até pedir para a assessoria abrir. Está aí em funcionamento. Aí eu pergunto. É excessivo? Como é que o Facebook vê essa imposição do Congresso nesse tema da legislação criada para, vamos colocar, direcionar as plataformas?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Obrigada, sargento, pela pergunta colocada. Eu não conheço o seu caso específico, mas a gente pode discutir depois com a sua assessoria, tentar entender melhor, mas, enfim, a plataforma faz sim uma avaliação, e constantemente, deputado, está publicando nos seus relatórios de transparência, que são publicados a cada seis meses, dados referentes a contas falsas que foram identificadas e removidas pela plataforma, remoção de conteúdo, a pedido, por exemplo, de autoridades judiciais ou por violação às políticas da empresa.

Então, acho que os relatórios de transparência são tão um documento, um sinal bastante importante nesse sentido. Em relação ao projeto de lei, deputado, nós, enfim, como empresa, enxergamos com preocupação, e aqui eu queria fazer um parênteses, para dizer que muita gente acha que as empresas de internet não querem nenhum tipo de regulação, e eu queria desmentir isso.

O nosso próprio CEO, Mark Zuckerberg, em diversas situações e momentos, seja falando publicamente, ou seja escrevendo sobre, já se posicionou, inclusive contrariamente, de que é importante existir a regulação, até para que as plataformas possam jogar dentro das regras do jogo. Não existirem regras às vezes torna a tarefa mais difícil.

Mas o que somos contrários, como empresa, é uma regulação que trave a inovação. Uma regulação que engesse um país, que engesse a economia, e como o caso que eu citei quando respondi à deputada Janaina, obrigações excessivas, como, por exemplo, exigir documentos de identificação a toda e qualquer pessoa ou empresa que desejar rodar um anúncio no Facebook é algo que a gente entende, como empresa, que vai sim trazer

impactos negativos, não só para esses pequenos empreendedores, mas para o país, de forma geral, porque, em última instância, a gente sabe que tem muita gente sobrevivendo por conta desse acesso à publicidade, principalmente o pequeno, que é feito no país hoje.

Então sim, deputado, a gente acredita que na Câmara exista muito espaço para que o texto do projeto seja melhorado, para garantir, de fato, esses espaços aí de crescimento econômico, e, no período que a gente está vivendo, em que o online se fez tão presente, se fez tão necessário na vida de todo mundo. Que os digam meus filhos, que passam o dia na frente da telinha, desde comunicação e compartilhamento do conteúdo, até viabilização mesmo, evitar que um negócio feche as suas portas. Isso se torna ainda mais relevante.

O SR. SARGENTO NERI - AVANTE - Mas, doutora, eu vou insistir só um pouquinho nessa questão. É claro que o desenvolvimento social, econômico e digital é imprescindível, até para os nossos tempos, e prova disso foi a pandemia. Nós tivemos que nos reinventar, mas usuário do Facebook...

Porque uma coisa é querer exigir a documentação de quem quer montar uma página. Eu até concordo com a senhora que vai inibir muitos negócios e muitos usuários, mas quando um usuário faz uma denúncia que estão usando o nome dele e a plataforma não dá uma resposta, obrigando esse o usuário a entrar judicialmente, ela está lesando esse usuário.

Ele vai ter que pagar advogado, vai entrar com processo judicial, para que, realmente, seja derrubada uma página. Então, o Facebook, hoje, ele também está trabalhando em conjunto com essa legislação, para que dê mais segurança ao usuário quando dessas denúncias, quando dessas identificações?

Porque no meu caso, por exemplo, deve ser filho de algum ladrão que eu prendi, deve ser alguém que teve alguns dissabores dentro da minha profissão. Então, isso não vem ao caso. Eu só dei o exemplo porque acontece com milhares de pessoas.

O Facebook faz esse trabalho junto lá a Câmara dos Deputados para dar esse respaldo ao usuário dele?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Sim, deputado. A Câmara se mostrou um espaço bastante aberto ao diálogo, ao próprio aperfeiçoamento, à nossa equipe em Brasília, em especial.

Eu mesmo já tive a oportunidade de participar de diversos debates aí que foram organizados, em especial pelo deputado Orlando Silva, que está direcionando esse debate dentro da Câmara dos Deputados, e a gente teve a oportunidade sim de participar dos debates e de contribuir a partir da perspectiva empresarial. O que nós, como empresa de tecnologia, enxergamos como sendo problemático.

E aí eu queria aproveitar, sargento, a sua fala para pontuar talvez uma outra falácia. Sei que não é o seu caso, porque conhece como funcionam as investigações, mas muita gente acha que existe anonimato na internet, que basta a pessoa se esconder por trás de um perfil falso que aquele bandido nunca vai ser pego.

Isso não é verdade. O marco civil da internet obriga hoje as plataformas a coletarem determinado tipos de dados, os dados cadastrais e os dados de IP dos últimos seis meses de utilização. São os chamados metadados.

O Facebook faz isso de forma muito diligente, e, no curso de uma investigação criminal, ele fornece esses dados para as autoridades de investigação. Esses dados fornecidos pelo Facebook, em conjunto com os dados que os provedores de conexão à internet também fornecem às autoridades são plenamente suficientes, deputado, para que se chegue a indivíduos por trás de condutas ilegais dentro da plataforma.

Então, é por isso que temos nos colocado contrários à necessidade de coletar ainda mais documentos, obrigar as plataformas a coletarem, manusearem e guardarem esse documento por ainda mais tempo, sendo que os dados já colocados hoje são muito suficientes e, de fato, chegam às pessoas por trás desses ilícitos.

O SR. SARGENTO NERI - AVANTE - Isso é bacana. Isso eu não sabia. Muito bacana. Vamos para a segunda pergunta. Nós tivemos aí várias contas derrubadas, de usuários do Facebook, e por uma decisão monocrática, sem direito ao contraditório e à ampla defesa desses usuários. Qual é o posicionamento do Facebook quanto à liberdade de expressão. Por mais que... Porque uma coisa que eu até falei para o Fernando, do Twitter: um jornal - vou até dar esse exemplo à doutora - noticiou, através de um repórter, a satisfação da morte, se houvesse a morte do presidente da república. Então, esse veículo de comunicação é uma pessoa jurídica. Ele tem responsabilidades, porque ele cria valor de juízo.

É diferente de uma pessoa comum que está insatisfeita com uma autoridade. Então, por exemplo, tem uma pessoa comum que está insatisfeita comigo, que faz um desabafo. Aí, eu sou autoridade, eu vó lá e “caneto” e faço derrubar a conta dele. Mas contra aquele

veículo de comunicação, que tem uma responsabilidade objetiva, não se toma providência.

É claro que são coisas distintas - plataforma e os veículos de comunicação -, mas há uma distorção muito grande. E a plataforma caiu nesse meio. Uma distorção muito grande de imposições contra o cidadão e contra as redes de comunicações. E infelizmente - não sei se a senhora vê assim, mas eu vejo dessa forma - as plataformas caíram no meio desse conflito.

Eu queria saber como o Facebook vê esse cerceamento de liberdade de expressão nesse momento. Porque, como disse o Fernando, a desinformação é milenar; só os mecanismos, só as ferramentas mudaram. E hoje o Facebook é uma ferramenta que propicia a desinformação. Mas antes era um cartaz, era uma pichação, era o jornal.

Então, gostaria que a senhora falasse sobre isso, por favor.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Obrigada, deputado, pela pergunta, porque ela me dá a chance de esclarecer um pouquinho mais. Primeiro, eu queria reforçar um valor que é muito caro ao Facebook e é uma das razões pelas quais eu, pessoalmente, tenho muito orgulho de trabalhar na empresa, que é a defesa da liberdade de expressão. Eu diria que uma das principais missões da empresa é dar voz a todos, independentemente do espectro.

Em relação a conteúdo removido ou não, eu queria lembrar que existe, sim, espaço para o contraditório dentro da plataforma do Facebook. Se um conteúdo é removido, é possível apelar daquela decisão, é possível saber por que aquele conteúdo foi removido. É possível discordar e, em muitos casos - porque nem sempre nós acertamos, acho que isso é importante pontuar -, os conteúdos são restaurados, porque nem sempre se chega à decisão perfeita.

O Facebook, além disso, deputado, recentemente anunciou a criação de um comitê de supervisão externa. É um comitê composto... Hoje, são 20 especialistas no mundo todo; ele deve crescer, até o ano que vem, para 40. Mas são especialistas em liberdade de expressão, que vão poder, de forma independente do Facebook - existe um "trust", que faz a gestão desse fundo, que financia esse trabalho -, avaliar as decisões do Facebook sobre remoção de conteúdo.

É uma instância para fora do Facebook, com total poder de decisão, da qual o próprio Facebook não vai poder apelar. Então, se amanhã esse "board", esse comitê decidir que o Facebook errou ao remover o conteúdo "x" ou "y", o próprio Facebook não

tem como recorrer e vai precisar acatar isso. Logicamente, vai alimentar a política do próprio Facebook, melhorando esse processo como um todo.

Isso é inédito na indústria, deputado, e é um experimento que eu estou muito curiosa de ver como vai ser feito. E trago o “board” aqui para, exatamente... Esse foi um projeto do qual eu mesma tive a oportunidade de participar, pelos últimos dois anos. Tenho bastante orgulho dele.

Mas para mostrar como a empresa de fato está se abrindo a esse escrutínio externo, está reconhecendo que não quer ser a única, sozinha, a tomar esse tipo de decisão, e que é preciso, sim, essa participação. E que a empresa aprenda, o tempo todo, a partir, inclusive, de conversas como a que a gente está tendo hoje, aqui.

O SR. SARGENTO NERI - AVANTE - Só para terminar agora, doutora, é bem rápido. A esquerda acusa muito a direita; aí é questão de ideologia, não é questão empresarial. Mas só para deixar claro, para que eu possa fazer o pedido. A esquerda acusa muito a direita de estar soltando fake news e tudo mais. E houve aí a derrubada de várias pessoas que dizem que são ligadas ao presidente Bolsonaro. E, através de uma ação judicial, o Facebook foi obrigado a derrubar.

Pois bem, a Marina Silva, a candidata a presidente da república, imputou diretamente e publicamente que o PT fez fake news contra ela na campanha. E se não me engano, eu li uma matéria de que houve um processo judicial no TSE, que a Marina Silva entrou contra o PT.

Se houve um pedido judicial ao Facebook, o Facebook tem esses materiais da Marina Silva, a qual fez o pedido - teria esses materiais guardados ou não? Já que a senhora falou que, como se tem uma investigação, o Facebook tem uma política de armazenar esses dados, até para subsidiar o Judiciário ou o inquérito policial. E se for, se há a possibilidade de nós fazermos o pedido desses materiais. Obrigado.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Obrigada, deputado. Veja: são duas frentes diferentes que eu acho importante a gente esclarecer. O próprio Facebook derrubando o conteúdo, porque ele entende que há violação das suas próprias políticas - essa é uma frente; e existe um outro campo de atuação, que é um campo... E aí vamos lembrar que a empresa é global, ela está atuando em diversos países diferentes, onde cada legislação é única.

O SR. SARGENTO NERI - AVANTE - Sim.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Então, o que é calúnia ou difamação ou ofensa no Brasil não necessariamente é no Paquistão ou na Argentina, né. Acho que isso é importante a gente lembrar. Então, nesse segundo campo, onde não existe necessariamente uma violação às políticas da plataforma, da empresa, a empresa delega... É importante que o Judiciário daquele país, daquela jurisdição, faça uma avaliação de se houve ou não cometimento de um crime, que ensejaria a derrubada de um conteúdo ou de uma página ou de um perfil.

E aí, nesses casos, o Facebook tende sempre a colaborar com as autoridades locais no processo de investigação, que acompanham, que são um meio para se chegar a uma decisão final. E, tendo havido isso, eu não conheço, deputado, esse caso em especial, em particular. Mas um requerimento formal, por parte de vocês, nos ajudaria a eventualmente encontrar, se é que está disponível, esse conteúdo.

O SR. SARGENTO NERI - AVANTE - Bom, doutora, obrigado pelas respostas. Foi de uma precisão muito grande. E parabéns; parabéns à empresa e parabéns à senhora, que vem nos explanar, pela seriedade e pelo trabalho que vêm fazendo. Muito obrigado, viu.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Eu que agradeço.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Agradecendo ao deputado Sargento Neri, ainda temos o deputado Edmir Chedid, para concluir, mas quero já convocar uma próxima reunião para o dia 14. Aí, durante a semana, a gente define se realmente vai ser dia 14 ou não, mas quero convocar aqui, só para preparação, para o dia 14 às 10 horas da manhã.

Deputado Edmir Chedid, se encontra na sala? Ele está inscrito aqui. Deputado Edmir Chedid tinha pedido para ser o último.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Pela ordem, Sr. Presidente.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Com a palavra, o deputado Paulo Fiorilo.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Eu não sei, enquanto o deputado Edmir Chedid, se ele está aqui... É só uma observação, não sobre o depoimento da Dra. Mônica, mas se a gente pudesse, depois da reunião, mesmo que com quatro aqui, conversar sobre a proposta de data que o senhor fez, até para ajudar e avançar. Se o Edmir não for fazer pergunta, a gente encerra, e dá para poder conversar rapidinho.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Ele está entrando.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Perfeito.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Deputado Edmir, já me escuta?
Deputado Edmir?

O SR. EDMIR CHEDID - DEM - Opa, consegui entrar aqui, amigo.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Conseguiu entrar. É a sua vez.
Está na sua inscrição.

O SR. EDMIR CHEDID - DEM - É a minha.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Vou pedir para baixar um pouquinho o som só e o senhor tem 15 minutos para poder questionar e fazer intervenções aqui com a Mônica. Com a palavra.

O SR. EDMIR CHEDID - DEM - Muito pertinentes as perguntas dos nobres colegas deputados. Agradecer a presença da Mônica, representando o Facebook e o Instagram. Vou procurar ser bem objetivo e agradecer a presença, parabenizar os Srs. Deputados e o presidente desta CPI.

Mônica, a análise de um “post” é feita somente a partir de denúncia de outros usuários da rede? Ou seja, o Facebook e o Instagram só analisam o “post” se forem provocados a fazer isso? Ou tem outros dispositivos que você já explicou mais ou menos que existem, mas pelo jeito não estão funcionando?

Porque se o deputado Sargento Neri está denunciando há um ano que a página não é dele e vocês não estão tomando providência, me desculpem. A pessoa está lá falando: “A página não é minha; a página não é minha; a página não é minha”. Vocês têm 35 mil funcionários no mundo, ótimo.

Tem que continuar empregando as pessoas; é necessário. Nós precisamos de geração de emprego, mas em um ano vocês não conseguiram resolver esse problema. Então, eu vou te dizer o seguinte: eu estou com o mesmo problema do deputado Neri. Faz pouco tempo, mas está aqui.

Eu peço para vocês resolverem o problema, porque a página não é minha, não faz um ano. Faz pouco tempo, questão de um mês mais ou menos, quer dizer, e vocês não resolvem.

Deputado Neri, eu vou esperar um ano também para ver se vão tomar providência. Então, Mônica, se você puder me responder; depois tem mais quatro perguntas rápidas só.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Claro. Deputado, eu sinto muito. Eu queria dar um contexto importante aqui em relação principalmente aos casos mais recentes.

Com a pandemia foi preciso que a empresa reduzisse drasticamente o número de pessoas fazendo avaliação de conteúdo, porque essas pessoas precisam fisicamente estar em um local e em conjunto.

Então, esse é um dado que, com certeza, afeta as operações, mas acho importante entendermos que estamos em uma situação de excepcionalidade. Eu desconheço o seu caso concreto, mas terei o maior prazer, deputado, em fazer um acompanhamento aí a partir da sua assessoria.

O SR. EDMIR CHEDID - DEM - (Inaudível.) só pela oportunidade. O meu faz 30 dias; nós estamos em pandemia; está tudo bem. O do Sargento Neri faz um ano; nós não estávamos em pandemia ainda. Quer dizer, então vocês reduziram pessoal há um ano já? Porque não conseguiram ver o que ele está pedindo há tanto tempo.

Desculpe, mas eu tenho que retrucar um pouquinho aqui. Não tenho nem procuração para falar pelo deputado Neri. Desculpe-me, deputado Neri, mas é que eu me sinto...

Poxa vida, se a gente recebe lá e a pessoa está dizendo: “Não sou eu; não sou eu; não sou eu; não sou eu” há um ano... É difícil. Espero que vocês tomem providência, comecem a olhar isso. A palavra é sua Mônica.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Obrigada, deputado. Mas só para responder o início da sua pergunta, o Facebook não toma ação única e exclusivamente com base em denúncias.

Proativamente, ele tem buscado identificar conteúdo, como é o caso das, enfim, contas falsas e especialmente discurso de ódio, que eu mencionei aquele percentual em alguma das respostas - já não me lembro qual - de identificação proativa já de 89% do conteúdo.

O SR. EDMIR CHEDID - DEM - Está ótimo. Você tem, Mônica - Sra. Mônica, Dra. Mônica - qual é a média de “posts” bloqueados diariamente ou mensalmente no Brasil e no estado de São Paulo? Tem como a gente saber isso, se tem como comparar com o mundo?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Não, os relatórios de transparência do Facebook sempre trazem dados globais; eles não trazem esses dados individualizados.

O SR. EDMIR CHEDID - DEM - Está certo. Voltando um pouquinho agora, estamos falando de eleições de 2018, que é o objeto desta CPI, fake news, essa preocupação da Assembleia, do País com tudo isso; acho que a preocupação de vocês também como empresa.

Estamos chegando próximos de uma eleição de novo. Estou vendo aqui meu amigo Arthur Mamãe Falei, pré-candidato. Mais uma campanha eleitoral no Brasil. A escolha agora é de prefeitos e vereadores, onde a guerra é acirrada. É uma guerra uma eleição. Quanto menor a cidade, às vezes muito pior.

Como é que o Facebook está se preparando para combater essas fake news nessas eleições? Há alguma medida nova que a rede pretenda implementar este ano? Até porque houve eleições aí no mundo. Agora, há pouco tempo, vários países tiveram eleições. Tem alguma coisa nova de 2018 para cá?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Deputado, nós recentemente, acho que foi ontem inclusive, anunciamos o aumento no escopo de transparência. Nas eleições de 2018 - vou trazer comparativamente - a transparência era focada em propaganda eleitoral e, hoje, a empresa ampliou esses esforços para todo tipo de propaganda eleitoral, mas também todo e qualquer tipo de propaganda que tenha a ver com temas políticos.

Então, todo e qualquer anunciante que desejar rodar esse tipo de propaganda dentro da plataforma do Facebook vai precisar passar por um “flow” de autorização, provar sua identidade, provar que está em território nacional para evitar interferência estrangeira.

E esse anúncio quando chegar ao usuário do Facebook, o usuário vai poder clicar em uma bolinha circular que tem a letra “I” de informação no meio e, ao clicar nela, abre uma página muito interessante e ele vai poder saber o CNPJ, CPF, email, telefone de quem está por trás do pagamento daquele anúncio, seja ele uma propaganda política, seja ele um anúncio de cunho político; o público que foi atingido por aquele anúncio e também o quanto foi gasto, a média que foi gasta com aquele anúncio.

Então, acho que a gente está falando aqui, com certeza, de um nível de transparência e transparência eu diria que é um dos pilares centrais quando a gente está falando em eleições democráticas. Eu diria que esse é o grande produto assim, deputado.

O SR. EDMIR CHEDID - DEM - É um avanço e um avanço importante. Parabéns a vocês. Como é que vocês podem nos ajudar a ter um equilíbrio entre o combate a fake news e a liberdade de expressão? Vocês podem tentar auxiliar nós, deputados, as deputadas, esta CPI?

Vocês devem estar estudando isso; tem essa discussão no mundo inteiro. Vocês têm como ajudar a gente? O que vocês acham até aonde e como nós podemos cercear a fake news, que é o que nós não desejamos?

De modo algum nós queremos cercear o direito da pessoa se expor, mas as fake news não. Elas não são pessoas; são falsas pessoas. Por favor.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Deputado, quando nós assinamos o primeiro memorando de entendimento com o Tribunal Superior Eleitoral, tive a oportunidade de na época ir até o TSE e dialogar com o ministro então presidente do TSE, o ministro Fux, e ele tem uma fala que eu acho muito forte, que eu gosto muito dela, por isso eu vou repetir aqui, que é: “A desinformação se combate com mais informação”.

Como educadora de formação, eu acredito muito nisso. Então, poder participar e poder investir cada vez mais em programas que gerem educação midiática, que gerem mais informação, que tragam mais transparência, para o Facebook é bastante importante.

E aí, deputado, eu queria mencionar quando o senhor fala em equilíbrio entre liberdade de expressão e coibição de notícias falsas, eu não sei se é a forma perfeita, mas a forma pela qual o Facebook conseguiu encontrar um meio do caminho foi não remover a desinformação, mas, sim, informar o usuário, trabalhar com checadores de fatos para dizerem ao usuário que aquela informação é falsa, que ela foi marcada como falsa por essa ou por aquela razão, e não de forma muito paternalista, de ir lá e remover a informação e tirar o direito de alguém que, eventualmente, deseje compartilhar aquele conteúdo, seja para criticar, seja porque nele acredite.

Então, acho que esse foi o caminho, deputado, encontrado pela empresa nesse sentido. Mas eu concordo com o senhor, o tema é muito difícil. Os próprios acadêmicos especialistas na área divergem em relação ao que seja desinformação. Não existe ainda consenso nesse sentido, apesar de ser um problema tão antigo, milenar. E a gente está nesse processo de aprendizado diário.

O SR. EDMIR CHEDID - DEM - Certo. Doutora, os conteúdos políticos no Facebook, no Instagram, representam quanto do total publicado? Não sei se você consegue... Você falou que não tem dados do nosso país, por exemplo. É global. Mas, nesse caso, você tem, do Brasil ou do estado de São Paulo, quanto os conteúdos políticos representam do total das publicações do Facebook?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Não tenho esse dado, deputado, mas posso fazer uma verificação interna. Com certeza esse dado não existe por país, mas a gente pode verificar se ele existe globalmente. Mas não o tenho comigo.

O SR. EDMIR CHEDID - DEM - Se tiver do estado de São Paulo, é importante para a gente entender esse processo. E também dessa parte política, o que foi removido e bloqueado? Se você puder verificar também, se tiver condição de informar a esta CPI.

E a última pergunta, Sr. Presidente. Eu já passei do prazo aqui. A preservação de uma publicação. Você explicava há pouco para todos nós que depende de um pedido na Justiça e a Justiça comunica vocês, para vocês preservarem aquela publicação. Está bom.

Se não houver pedido da Justiça, rádios, televisões têm que preservar, se não me falha a memória, por 90 dias, tudo o que está... Acho que é isso, se não me falha a memória, salvo engano. Noventa dias, tudo o que é feito. Tem um artigo disso à disposição dos órgãos reguladores e tal. O Facebook tem um prazo para remover isso, depois que a pessoa apaga a sua publicação? A senhora pode nos informar qual é esse prazo?

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Deputado, primeiro, só queria esclarecer que não depende de uma necessária... O pedido de preservação não depende de uma ordem judicial. É um procedimento muito simples em que a autoridade de investigação, seja o policial federal ou o próprio promotor, ele acessa um site que é criado exclusivamente para ele, insere os dados do alvo dele - no caso, o investigado - e solicita esse pedido. Ele é feito em menos de dois minutos, então ele é muito simples. Não depende da ordem de um juiz.

Mas é importante entender também que a legislação hoje em vigor no Brasil não obriga que as plataformas façam esse tipo de preservação de conteúdo. O que o Marco Civil da Internet coloca é a preservação por seis meses dos IP Logs, que são os dados de acesso, obviamente dos dados de registro daquela conta, mas o Facebook também precisa cumprir... Lembrando que existem legislações no mundo todo prevendo a proteção de dados e a privacidade dos usuários. Então, o Facebook, como empresa, também é obrigado a honrar a sua palavra de que, quando um usuário decide deletar a sua conta ou determinado conteúdo, o Facebook não vai seguir armazenando aquele dado. Eu não tenho um número de dias específicos, mas isso ocorre, a total “deleção”... Acho que nem é uma palavra em português, estou pensando aqui em inglês. Mas ocorre em questão de dias, deputado.

O SR. EDMIR CHEDID - DEM - Depois, se você puder, por gentileza, informar à CPI, ao presidente, para que ele informe aos deputados, quanto tempo, normalmente, pela regra de vocês, isso é mantido, para que a gente se informe como é que funciona tudo isso.

Quando pedimos a presença dos senhores, primeiro era para entender o processo que vocês têm, como é que funciona, para a gente entender a realidade desse mundo virtual.

Quero agradecer muito a sua presença, parabenizar os Srs. Deputados que participaram, aqueles que ouvem todo esse debate desta CPI das Fake News aqui na Assembleia Legislativa, parabenizar o presidente Caio pelo trabalho dedicado que tem feito, a sua equipe, a assessoria, a assessoria da Assembleia.

Obrigado, Mônica. Boa tarde, senhores. Obrigado pela atenção, presidente.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Obrigado, deputado Edmir Chedid, autor do requerimento que oficializou o convite às plataformas.

Dessa forma, então, Mônica, quero agradecer a gentileza da sua presença, da sua participação, que muito contribuiu conosco. Se necessário for, nós a convidaremos novamente para explicar, mas acho que foi de grande valia a sua presença, sua participação.

O Facebook, sem dúvida, é a mais popular das plataformas e sua importância é muito grande no processo democrático. É importante que a gente possa saber que a plataforma está trabalhando também para aperfeiçoar os seus mecanismos. Vou pedir as suas considerações finais para que possamos fechar a reunião de hoje.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Claro. Eu gostaria de fazer um agradecimento especial à paciência de vocês. Eu sei que falei demais. Outro dia falei em uma live e alguém comentou assim: “Essa tagarela não vai parar de falar nunca!”. Eu sei que falei muito, mas há muita coisa para a gente contar.

Eu queria só acrescentar uma informação importante: todo conteúdo de anúncio eleitoral e político fica armazenado em uma biblioteca por sete anos, independentemente de ter sido deletado ou não. Então, tendo passado por esse processo, porque a empresa entende que é preciso um escrutínio maior sobre todo e qualquer conteúdo que tenha cunho eleitoral e político na plataforma, está disponível por sete anos para consulta de qualquer um, independentemente de ser um agente de investigação ou não.

Mas agradeço de coração a paciência de vocês e seguimos à total disposição desta comissão. Queria fazer um alô especial também para a deputada Janaina. Sou filha da USP também e é um prazer poder estar aqui contigo.

A SRA. JANAINA PASCHOAL - PSL - A honra é nossa. Obrigada, meu anjo.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Dessa forma, então, vou dispensar aqui, para que a Mônica possa, enfim, sair da plataforma, agradecendo a sua participação mais uma vez.

Quero agradecer a participação de todos os deputados que estiveram conosco: deputado Arthur do Val, deputado Edmir Chedid, deputado Paulo Fiorilo, deputada Janaina Paschoal, deputado Sargento Neri, deputada Monica Seixas, que participou conosco também. Queria agradecer à assessoria da Assembleia, a nossa assessoria, agradecer aos procuradores que acompanharam a nossa reunião, a Dra. Vanessa e o Dr. Beneton.

Vou encerrar aqui. Já fiz a convocação para o dia 14, deputado Paulo, e aí a gente vai conversar. Acho que não precisamos ficar abertos aqui para a TV Alesp, discutindo data. A gente discute em off. A gente não precisa debater isso ao vivo, ok?

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Pela ordem, só uma questão.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Antes de concluir, então, com a palavra o deputado Paulo Fiorilo.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Obrigada, viu?

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Tchau, Mônica, obrigado.

A SRA. MÔNICA GUISE ROSINA - Tchau, tchau.

O SR. PAULO LULA FIORILO - PT - Tchau, Mônica. Na realidade, é assim, tem duas questões: uma é essa, que a gente discute ao final e a outra... Agora ela falou “tchau” e eu perdi. Vamos encerrar e eu discuto no outro, vai.

O SR. PRESIDENTE - CAIO FRANÇA - PSB - Dessa forma, então, não havendo mais nada a tratar, eu declaro encerrada a presente reunião da CPI das Fake News.

Serviço de Registro e Revisão Taquigráfica (SRRT)

- Encerra-se a reunião.

* * *