

## Pagando o pato

A língua inglesa tem uma expressão conhecida como “o teste do pato”: se algo se parece com um pato, nada como pato e grasna como pato, provavelmente é um pato.

O duopólio formado por Facebook e Google veicula conteúdo em suas plataformas — e, ao lado dele, vende anúncios publicitários. Eis a definição insofismável de uma empresa de mídia. Ser classificado assim, no entanto, implica uma série de deveres e obrigações, que as companhias tentam evitar.

Por exemplo, serem responsabilizadas legalmente por material criminoso que porventura venham a abrigar, como os que incentivam ou divulgam a homofobia, a pedofilia e o racismo.

Na semana passada, um passo a mais foi dado para que essa distorção seja resolvida no Brasil.

O Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão), um órgão de autorregulamentação que estabelece regras comerciais do mercado publicitário em comum acordo entre anunciantes, agências e veículos, aprovou resolução que “declara e reconhece, como veículos de comunicação, para os efeitos da legislação, todo e qualquer ente jurídico que tenha auferido receitas decorrentes de propaganda”.

Segundo reportagem publicada por esta **Folha**, a classificação abrange agora, em internet, as categorias busca, social, vídeo, áu-

dio, display e outras, incluindo aí as plataformas Google e Facebook e suas empresas coligadas, respectivamente YouTube e Instagram.

A decisão não tem força de lei, mas é um elemento a mais a constranger os gigantes tecnológicos a se adequarem à regulação dos meios de comunicação.

Movimento semelhante, porém mais eficaz, vem sendo liderado mundialmente pela União Europeia. Até agora, aprovaram-se lá leis que disciplinam direitos autorais, responsabilidade por conteúdo ilegal postado na rede e proteção à privacidade. As multas previstas no regulamento são pesadas.

Mais timidamente, os Estados Unidos começam a emular o velho continente, por enquanto apenas por iniciativa do Congresso, que já convidou para audiências públicas os fundadores daquelas empresas.

As dimensões do faturamento publicitário do duopólio impressionam. Em 2018, o Facebook recebeu US\$ 55 bilhões (R\$ 206 bilhões, pela cotação atual), ou 98,5% de sua receita total. No Google, foram US\$ 116 bilhões (R\$ 434,5 bilhões), mais de 80% da arrecadação.

Este jornal postula que os gigantes da tecnologia se tornaram há muito também gigantes de mídia. Já passa da hora, portanto, de assumirem as responsabilidades pertinentes à segunda condição, prestando contas do que divulgam.