

# Google e Facebook precisam ser tratados como veículos de comunicação

Sem regulamentação, plataformas estão livres de responsabilização pelo material que distribuem

Editorial

24/07/2019 - 00:00

O crescimento vertiginoso de grandes plataformas digitais colocou na agenda mundial sérias questões sobre os efeitos diversos do oligopólio formado por Google, Facebook e respectivos braços — YouTube, Instagram etc. — em vários mercados. Como no publicitário e nos veículos do jornalismo profissional, alguns centenários ou próximos disso.

A capacidade de atrair a publicidade de jornais, revistas e seus respectivos sites e produtos digitais tem se mostrado imensa. Tanto que o tema preocupa governos, em especial na Europa, embora os Estados Unidos já tenham começado a estudar o assunto, por meio de seus organismos de defesa da concorrência. A União Europeia, por exemplo, tem multado as plataformas por práticas anticoncorrenciais contra outros mecanismos de busca.

Um conflito com os grupos de comunicação é o uso de conteúdo jornalístico sem a devida remuneração a seus autores/donos de direitos. Também a Europa, por meio de seu Parlamento, avança a fim de estabelecer bases para negociações sobre esta remuneração.

Outro ponto-chave, neste embate, é que Google, Facebook etc. não são considerados veículos de comunicação e, portanto, estão livres de qualquer responsabilização pelo material que distribuem. Ao contrário de jornais, revistas, emissoras de rádio, TV e veículos associados, as plataformas não são processadas por calúnia, injúria e difamação, por exemplo. Outro tratamento desbalanceado em relação à mídia tradicional.

Mas, no Brasil, o Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp) — de que participam anunciantes, agências de publicidade e a mídia jornalística — acaba de

aprovar resolução que classifica estas plataformas como “veículos de comunicação” perante o mercado nacional de publicidade.

A decisão depende da aceitação por parte dos gigantes digitais. Mas no momento é importante passo, no processo de conscientização do grave risco até mesmo político do fato de um oligopólio ou duopólio ter um controle indesejado do tráfego de conteúdos em todo o mundo.

Enquadrados como “veículos de comunicação”, as plataformas e o jornalismo profissional passam a ter uma “paridade de armas” em termos de responsabilização na difusão de conteúdos e transparência, pela adoção de práticas comerciais do mercado publicitário brasileiro. Por exemplo, a divulgação de tabelas de preços.

Parece ilusório, mas o fato de movimentos semelhantes ocorrerem no mundo dá uma perspectiva mais ampla à medida do Cenp.