

AJUSTE DE CONDUTA

Os impactos da decisão que considera Google e Facebook veículos de mídia no Brasil

Expectativa, após anúncio feito por conselho ligado à atividade publicitária, é de que este tenha sido um passo importante para regular a atividade das gigantes digitais no país

22/07/2019 - 16h37min
Atualizada em 22/07/2019 - 18h54min

IAREMA
SOARES

LARISSA
ROSO

GUILHERME
JUSTINO

Multa de US\$ 5 bilhões ao Facebook nos Estados Unidos por quebra de privacidade, restrições sobre planos de expansão para outros setores do mercado digital, como a criptomoeda, regras mais rígidas sobre direitos autorais na União Europeia, taxaço por atividades econômicas na França.

Estes são exemplos de como instituições e governos pelo mundo têm fechado o cerco sobre a atuação, por muitos considerada predatória, das gigantes da tecnologia como Google e Facebook, que conseguem, com frequência, flunar sobre as legislações de cada país, escapando de enquadramentos e regras.

Uma das mais recentes ações nesse sentido foi, no Brasil, a resolução do Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp), aprovada em 16 de julho, para ajustar a conduta destas organizações. O texto classifica as empresas, que se autodefinem como plataformas do setor de tecnologia, como veículos de divulgação ou comunicação. A iniciativa não tem valor de lei, mas está diretamente ligada a um preceito legal e nasce de uma entidade que é referência para orientar os principais atores do mercado publicitário nacional: anunciantes públicos e privados, agências de publicidade e veículos de comunicação.

O impacto prático da decisão do Cenp recai, de imediato, sobre o mercado publicitário. As empresas de tecnologia — além de Google e Facebook, há nomes como Instagram, Twitter e Youtube — terão de estabelecer uma tabela de preços para o mercado publicitário brasileiro com base nas normas do conselho, como já fazem diversos segmentos de mídia. Com isso, pretende-se dar mais transparência aos preços e outras políticas de negociação.

— Não importa o que você diz ser. Se você veicula publicidade, se você se financia por meio de investimentos publicitários, você é um veículo. Aos olhos da legislação e das entidades reunidas no Cenp, é isso — resume Caio Barsotti, presidente do Conselho.

— Essas empresas estão atuando no mercado publicitário, mas em desacordo com a legislação brasileira e também em relação às normas de autorregulação ético-comercial — completa.

No Brasil, apesar de essas corporações serem, muitas vezes, reconhecidas como veículos de comunicação — sendo agraciadas com prêmios, por exemplo —, faltava formalizar a discussão para submetê-las às diretrizes do mercado brasileiro.

Definição dos papéis de todos os agentes

Imagine um anunciante que contrata uma agência para desenvolver determinada ação publicitária, como a divulgação de um anúncio no YouTube. Como a plataforma de vídeos mais famosa do planeta não se define como veículo de comunicação, a cadeia de relações que se estabelece entre cliente, agência e veículo fica prejudicada, uma vez que o YouTube não precisa, em tese, obedecer às práticas reguladoras do mercado local, como pagamento à agência de publicidade intermediadora do negócio. Em situações assim, as agências acabam tendo de procurar brechas informais para manter sua atividade.

— O Conselho Superior do Cenp já havia definido que essas empresas de internet eram veículos de comunicação, só que isso ainda não estava consolidado em uma resolução. Até agora, nenhuma entidade com as características do Cenp havia sido solicitada a vir a público para dizer o que é ou não um veículo de divulgação. Essa resolução procura contribuir com o mercado publicitário, com todos os agentes, na compreensão de seus papéis, visando ao compliance, à transparência e à segurança dos negócios realizados — adiciona Barsotti.

De parte das agências de publicidade, a resolução será um elemento auxiliar para pleitear a remuneração adequada e legal, ainda que possam ganhar como resposta mais uma negativa das plataformas agora consideradas veículos. Abre-se também a oportunidade para que os investimentos públicos em publicidade sejam realizados dentro legislação, como deseja a categoria, a partir de consultas realizadas diretamente ao Cenp.

Ministério Público, agências, anunciantes privados e secretários de comunicação de governos podem consultar o Cenp a respeito do tema, que publicará respostas em seu site, sempre trazendo o assunto a público e aumentando a visibilidade do problema.

Glaucio Binder, publicitário e presidente da Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro), saúda como um primeiro passo fundamental a publicação da resolução do Cenp, mas não acredita que uma única medida seja suficiente.

— É preciso que haja boa vontade desses veículos e que o governo perceba que essa é uma área que deve ser melhor discutida e regulamentada — diz Binder.

Contatada pela reportagem, a assessoria de imprensa do Google afirmou que não comentaria a resolução do Cenp. O Facebook também foi procurado, mas não se manifestou até a publicação desta reportagem.

O presidente do Cenp relata que, em duas oportunidades, visitou essas organizações, convidando-as, por escrito, a participar dos debates de autorregulação ético-comercial e pedindo que respeitassem as leis que regem a atividade, mas não obteve retorno. As portas do Cenp continuam abertas, ele garante.

Um primeiro passo para a regulação?

A decisão do Cenp pode ir além dos impactos para o mercado publicitário. Tende a aumentar a responsabilidade das empresas frente à sociedade e dar mais segurança aos usuários. Cecília Cunha, advogada de Tecnologia e Mídias Digitais, afirma que a medida não tem força de lei, mas contribui para alcançar estes dois objetivos citados. Isso porque há um acordo de autorregulação entre as companhias associadas ao conselho — Google e Facebook são ligados ao Interactive Advertising Bureau (IAB), entidade que integra o Cenp. Cecília tem dúvidas sobre o peso da resolução para responsabilizar essas plataformas digitais pelos conteúdos postados.

— O argumento pode ser embasado nessa resolução junto ao Judiciário, porém é muito cedo para garantir que seria atendido um pedido de reparação, por exemplo. Depende de como o caso aconteceu, do modo como essa informação foi veiculada — diz Cecília.

Para Rosana Muknicka, advogada especialista em Proteção de Dados, Inovação e Tecnologia, as gigantes da internet não podem ser responsáveis pelo conteúdo postado por terceiros em suas plataformas.

— O que o Google faz, por exemplo, é indexar e fornecer informações. Os advogados podem apresentar essa diretriz do Cenp como argumento em uma ação judicial de reparação, mas não acredito que esse argumento seria aceito pelo Judiciário — opina.

Outro ponto em debate é o impacto que a resolução do Cenp pode ter em temas eleitorais, como a necessidade de equilíbrio seguida pelos veículos de radiodifusão. Gisele Truzzi, advogada especialista em Direito Digital, reforça que a decisão do Cenp é uma recomendação de como as empresas devem agir no mercado, não uma imposição. Porém, observa que esse passo é uma sinalização do comportamento que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que tem atuação mais ampla, pode vir a adotar:

— Este pode ser caminho a ser trilhado pelo Conar no sentido de definir as grandes da tecnologia como empresas de publicidade em função do anúncio de propaganda em suas plataformas. Mas como a questão ainda está no âmbito privado, elas têm o direito de não querer se submeter a esta resolução por meio de medidas judiciais.

Para o usuário comum de redes sociais, o assunto talvez pareça distante, mas Caio Barsotti garante que a decisão do Cenp contribui de forma "pedagógica" com a sociedade.

— Se o financiamento do bom jornalismo e dos bons debates que geram conteúdos que aprimoram o processo civilizatório depende dos recursos publicitários, e temos em uma ponta agentes globais que vêm ao Brasil explorar esses recursos e não estão sujeitos a diretrizes, então é uma questão de justiça de mercado que interessa, sim, a todo cidadão —conclui o presidente.

O que foi definido na resolução do Cenp

A resolução 01/2019 do Cenp recorre à lei 4.680/65 (referente ao exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda) e "declara e reconhece, de maneira consolidada, como veículos de divulgação ou comunicação, para os efeitos da legislação de regência, todo e qualquer ente jurídico individual que tenha auferido receitas decorrentes da sua capacidade de transmissão de mensagens de propaganda/publicidade".

Devem ser considerados, de acordo com o Cenp, os seguintes meios e categorias gerais: cinema, internet (busca, social, vídeo, áudio), internet display, jornal, revista, televisão por assinatura, mídia exterior, rádio e televisão aberta.

O que é o Cenp

Criado há 20 anos, o Conselho tem como entidades fundadoras a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (Abta), a Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Central de Outdoor e a Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro).

Destinado a "assegurar boas práticas comerciais" entre anunciantes, agências e veículos, o órgão atua em paralelo ao Conar, que estabelece parâmetros de qualidade para o conteúdo no mercado publicitário.