

Contribuições ao debate sobre regulação de publicidade e remuneração por direitos autorais no âmbito das discussões do PL 2630/2020

I. Apresentação

O Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social [www.intervozes.org.br] é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos e econômicos, que atua pela garantia e promoção do direito à comunicação, à liberdade de expressão, ao acesso à informação e à fruição da cultura.

Há 17 anos, o Intervozes participa ativamente do debate, da formulação e do monitoramento de políticas públicas na área da comunicação. Dentre as suas atividades estão a articulação da sociedade civil em fóruns e coalizões, a produção de pesquisas e materiais educativos e informativos, a incidência – independente e com vistas à garantia e promoção do interesse público e direitos humanos – nos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, bem como a produção e disseminação de denúncias a violação da liberdade de expressão e dos direitos no campo da comunicação.

Enquanto uma das organizações da sociedade civil que vem acompanhando e incidindo, desde o princípio dos debates, na tramitação do chamado Projeto de Lei das Fake News e considerando seu histórico de atuação na análise de políticas públicas e regulação dos meios de comunicação – tanto radiodifusão quanto mídia impressa - nas últimas quase duas décadas, o Intervozes torna públicas suas primeiras reflexões acerca de propostas sobre a regulação da publicidade digital e dos direitos autorais em discussão no âmbito do PL 2630/2020. Parte delas foi apresentada, com intensa repercussão midiática, como não poderia deixar de ser, pela Coalizão Liberdade com Responsabilidade¹, integrada por associações empresariais, cujo posicionamento² foi tornado público em agosto.

¹ Compõem a Coalizão Liberdade com Responsabilidade a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM), a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), a Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação dos Profissionais de Propaganda (APP Brasil), a Confederação Nacional da Comunicação Social (CNCOM), a Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO), a Federação Nacional das Empresas de Rádio e Televisão (FENAERT), a Central de Outdoor, a Associação Riograndense de Propaganda (ARP), o Grupo de Atendimento e Negócios (GAN), o Grupo de Mídia do Rio de Janeiro (GMRJ), a Federação Nacional das Empresas de Jornais e Revistas (FENAJORE), a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), a Federação Nacional da Publicidade Exterior (FENAPEX), o Grupo de Mídia de São Paulo (GMSP), a Associação Baiana do Mercado Publicitário (ABMP), Associação Brasileira de Marketing & Negócios (ABMN), a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABRATEL), a Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (ADJORI-SC), à Associação dos Jornais do Interior do Rio Grande do Sul (ADJORI-RS), a Associação dos Jornais do Interior do Estado de São Paulo (ADJORI-SP) e a Associação dos Jornais de Sergipe (ADJORI-SE).

² Disponível em:

<https://www.anj.org.br/site/component/k2/midia-nacional/30794-coalizao-liberdade-com-responsabili>

Para a elaboração deste documento, o Intervozes participou de reuniões de escuta e diálogo com representantes da coalizão empresarial, em alinhamento com o princípio que o norteia de diálogo franco e constante com os diversos setores envolvidos na regulação da comunicação e, em especial, da Internet, tendo em vista, inclusive, o estabelecido na Declaração Multissetorial de São Paulo³ documento aprovado durante a realização do NETMundial em 2014. Ao longo do processo de tramitação do PL 2630/20, também temos dialogado com empresas de provimento de aplicações na Internet, assim como com organizações acadêmicas, de pesquisa e da sociedade civil.

Antes do que um exercício exaustivo e minucioso de análise das propostas em questão, este documento é um convite ao debate público aberto, construtivo e democrático, tal como aquele que almejamos instalar no Brasil com foco na garantia e promoção de direitos.

II. Sobre as propostas em debate

1. Comercialização de publicidade no Brasil

O Intervozes entende que o direcionamento de publicidade aos brasileiros deve contribuir com os tributos incidentes sobre tal atividade econômica, sob o risco de, do contrário, haver elevação da desigualdade de arrecadação entre países e uma maior concentração de recursos naqueles escolhidos pelas empresas provedoras de aplicações cuja receita advém da publicidade. Neste cenário, e considerando a relevância⁴ da publicidade para a economia global, e com a migração contínua da publicidade para os suportes online, pode-se prever o aumento da crise fiscal de boa parte dos países, especialmente os do Sul global, como o Brasil, se a contratação da publicidade destinada ao público brasileiro seguir não sendo for contratada necessariamente no país.

O registro do comércio da publicidade no Brasil também permite transparência acerca das transações realizadas e possibilidade de acesso à identidade dos contratantes, desde que assim ordenado por ordem judicial.

A Coalizão empresarial apresentou proposta ao PL 2630 defendendo que “a comercialização de inserção de publicidade pelos provedores de aplicação de que trata esta lei, se domiciliados no exterior, deverá ser realizada e reconhecida por sua representante no Brasil, quando a publicidade for destinada ao mercado brasileiro” e que “será considerada representante dos provedores de aplicação qualquer filial, agência, sucursal, escritório ou integrante de seu grupo econômico que esteja instalada no Brasil”.

[dade.html](#)>. Acesso em 14 de setembro de 2020.

³ Disponível em: <<https://www.cgi.br/noticia/documento-final-do-netmundial/9983>>. Acesso em 15 de setembro de 2020.

⁴ Gastos com publicidade digital, em 2018, globalmente, somavam cerca de 283 bilhões de dólares, de acordo com a consultoria e-marketer. A expectativa para 2019 era a de que o montante gasto em publicidade digital ultrapassasse a barreira de 50% do total gasto em publicidade globalmente que, em 2018, somava 543,7 bilhões. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>>



intervozes

coletivo brasil de comunicação social

A proposta é válida. No entanto, o Intervozes entende que tal regra não deveria estar limitada às plataformas digitais, mas ser destinada a toda a comercialização de publicidade, de forma que caberiam ajustes na redação sugerida.

2. Aplicação da legislação nacional

Outra proposta em discussão refere-se à obrigação das plataformas digitais respeitarem as leis nacionais que regulam o setor de publicidade. Ora, todas as empresas que operam no país devem obedecer à legislação nacional, de forma que qualquer desvio pode e deve ser contestado na Justiça. Apesar da menção específica a determinadas legislações ser importante em novas leis, sobretudo para explicitar o desejo do legislador – o próprio PL 2630/20 traz a previsão de observação de garantias estabelecidas em normas como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais –, não há necessidade direta de se fazer tais referência para que a legislação nacional seja sempre aplicada. Se constatados quaisquer danos, as partes interessadas e/ou o Ministério Público podem acionar o Judiciário com base no que já está em vigor no país.

A tentativa dos agentes do mercado publicitário tradicional de explicitar um comando para que determinadas leis que regem o setor serem observadas pelas plataformas, entretanto, preocupa. A Lei 4.680, de 18 de junho de 1965, sugerida pela coalizão empresarial, dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda. Aprovada durante a ditadura militar, ela obriga que qualquer publicidade oficial seja contratada exclusivamente por “Agenciadores de Propaganda”, cujo status é conferido pelo sindicato da categoria, e cuja atividade, por lei, é regida por um código de ética de 1957. Além disso, ainda mais preocupante, a lei positiva a prática comumente chamada pelo mercado de bônus de veiculação, por meio da qual o veículo contratado repassa um percentual do valor da publicidade (em geral 20%) para a agência. A prática serve como “estímulo” para a escolha do veículo diante de seus concorrentes, mesmo que o valor a ser pago pela veiculação da publicidade em outro veículo, que cobre menos, possa ter o mesmo efeito. Se o valor da publicidade for maior, maior será o percentual da agência em bônus de veiculação.

Em 2006, o acórdão 2.062⁵ do Tribunal de Contas da União (TCU) já apontava a dificuldade de controlar negociações envolvendo bonificações, uma vez que elas são de âmbito privado. E observava que o bônus “favorece a concentração das inserções publicitárias em poucos veículos”. Pequenos veículos já afirmaram que somente as grandes corporações têm capacidade de abrir mão de parcela expressiva das receitas de publicidade e, em muitos casos, pagar o bônus às agências antes mesmo dos anúncios serem veiculados⁶.

⁵ Disponível em:

<https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/#/documento/acordao-completo/*/KEY%253AACORDAO-COMPLETO-27676/DTRELEVANCIA%2520desc/0/sinonimos%253Dfalse>. Acesso em 15 de setembro de 2020.

⁶ Conforme registrado por Carta Maior em “Além de inconstitucional, lei da publicidade favorece oligopólio da mídia”. Disponível em:

<<https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/Alem-de-inconstitucional-lei-da-publicidade-favorece-oligopolio-da-midia/4/25901>>. Acesso em 14 de setembro de 2020.

Em 2013, reportagem publicada pela *Folha de S.Paulo*⁷ mostrou que o bônus de veiculação faz com que grande parte da publicidade seja mantida nos canais que garantem a devolução do percentual do custo. Mesmo com o advento e expansão de sites e espaços virtuais para circulação de publicidade, estes seguiram com menor capacidade de atração de publicidade e, portanto, de garantir receita.

Outra aplicação defendida pela coalizão empresarial é a da Lei 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda. Ela obriga que o Estado faça publicidade sempre triangulando com agências, algo que não faz sentido se o poder público pode contratar direto com outro intermediário com capacidade para distribuição em websites variados, de forma a descentralizar as verbas públicas e chegar a nichos específicos para cada tipo de campanha. A lei também reforça a existência do bônus por veiculação, ao estabelecer que apenas pertencem ao contratante as bonificações “na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação” (Art. 15, parágrafo único).

Certamente é relevante avaliar os modelos de contratação do poder público no contexto digital, de forma a assegurar a competição saudável, mas não será aplicando em novos meios regras ultrapassadas, que dificultam a ampliação do número de veículos de comunicação, asseguram historicamente oligopólios no setor midiático e podem encarecer serviços para o poder público (levando portanto à má gestão dos tributos pagos pelos cidadãos) que chegaremos à solução.

3. Responsabilidade civil objetiva das plataformas por conteúdo impulsionado classificado como abusivo

Um dos tópicos mais polêmicos das propostas trazidas pelo setor empresarial é a ideia de que as redes sociais que possibilitem o impulsionamento pago de conteúdos produzidos por terceiros sejam responsabilizadas pelos danos decorrentes desse conteúdo. Organizações de representação de publicitários e de jornais afirmam que há uma assimetria regulatória em relação às plataformas digitais que deve ser equacionada por meio do PL 2630/20.

Não há, entretanto, na legislação brasileira, nenhuma regulação que responsabilize diretamente o meio de distribuição pela veiculação de publicidade abusiva e/ou ilegal, ou por qualquer outro tipo de comunicação comercial infratora das normas brasileiras. Tampouco há jurisprudência consolidada no país neste sentido. Mesmo quando o conteúdo que gera dano se dá via prática de merchandising, ou seja, quando a publicidade está imiscuída com o conteúdo produzido pelo meio distribuidor, a Justiça brasileira majoritariamente e também os veículos de comunicação entendem que cabe ao anunciante a responsabilidade objetiva por qualquer delito ou infração.

⁷ Conforme publicado em Brasil 24. “Brasil é retardatário na publicidade online”. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/midia/brasil-e-retardatario-na-publicidade-online>>. Acesso em 14 de setembro de 2020.



intervozes

coletivo brasil de comunicação social

Neste sentido, o Intervozes defende que, em se tratando de conteúdo publicitário, a mesma regra de responsabilidade civil deve ser aplicada a todos os agentes econômicos, independente se são plataformas digitais, websites de jornais ou empresas de rádio e televisão, sob o risco de gerar justamente o que se pretende corrigir: assimetrias regulatórias injustificadas.

No entanto, reconhecendo que há uma diferença significativa entre o modelo de negócio da publicidade em veículos de comunicação que produzem conteúdo e em provedores de aplicação na Internet que utilizam conteúdo gerado por terceiros, onde nem sempre há precauções de identificar os responsáveis pela publicidade, é importante haver uma obrigação ao menos neste sentido, sob pena da plataforma ser responsabilizado civilmente de forma solidária. A tentativa de se isentar da responsabilidade de identificação do comprador de publicidade e de impulsionamento, como visto nas plataformas digitais, não está em harmonia com o volume de lucro auferido por essas empresas.

4. Identificação inequívoca da publicidade e merchandising

O Intervozes entende a importância de que toda publicidade seja explicitada como tal, conforme estabelece, sem qualquer margem para dúvida, o Código de Defesa do Consumidor no artigo 36. No entanto, é preciso que o agente remunerado seja o responsável por comunicar a existência de conteúdo pago ou publicidade, o que não vem ocorrendo de forma adequada neste novo modelo de distribuição digital, em que a produção de conteúdo é descentralizada, diferentemente do que ocorre na radiodifusão.

A coalizão empresarial defende que “a publicidade em meios digitais deve observar o disposto no art. 36 da Lei 8.078, de 11 de setembro de 26 de 1990, inclusive no que tange à clara distinção ao consumidor entre o conteúdo noticioso, conteúdo pago e a publicidade”. A proposta é meritória. Mas é por compreender a inimputabilidade da rede⁸ como um dos princípios a serem seguidos na regulação e gestão da Internet que faz-se necessária uma redação que aponte tal obrigação ao produtor de conteúdo. Ou seja, quando este for o agente remunerado, deve ser ele o responsável pela identificação da publicidade ou do merchandising enquanto tal.

Neste caso, deve caber às plataformas disponibilizar mecanismos para que os terceiros, produtores de conteúdo, possam comunicar que o conteúdo foi patrocinado de forma adequada à audiência. Esta é, inclusive a posição que a Comissão de Comércio dos Estados Unidos, a *Federal Trade Commission*, vem adotando publicamente, tanto nas decisões acerca das sanções, quanto em documentos de orientação⁹, educativos, para os

⁸ À inimputabilidade da rede é um dos princípios para a gestão e uso da Internet no Brasil, reunidos no Decálogo do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br): O combate a ilícitos na rede deve atingir os responsáveis finais e não os meios de acesso e transporte, sempre preservando os princípios maiores de defesa da liberdade, da privacidade e do respeito aos direitos humanos. Disponível em: <<https://principios.cgi.br/>>. Acesso em 14 de setembro de 2020.

⁹ Documentos da Federal Trade Commission acerca da adequada conduta de influenciadores digitais está disponível em: DISCLOSURES 101 FOR SOCIAL MEDIA INFLUENCERS. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/disclosures-101-social-media-influencers>>. Acesso em 14 de setembro de 2020.

Uma redação que amplie a transparência acerca dos conteúdos pagos, mesmo quando o contratado é o produtor de conteúdo cujo financiamento é omitido na maior parte das vezes do conjunto dos usuários, é relevante para a vitalidade da democracia e inclusive para o enfrentamento ao fenômeno da desinformação.

5. Transparência dos critérios de aferição por publicidade e impulsionamento

O Intervozes entende como relevante a transparência acerca dos critérios para aferição de métricas de alcance de publicidade e impulsionamento, uma vez que tal medida fortalece o direito do consumidor a adquirir tais serviços das empresas enquadradas no PL. A coalizão empresarial, entretanto, também defende auditoria específica sobre os critérios a serem apresentados pelas plataformas digitais nesta área no Relatório de Transparência. Tal medida não nos parece necessária, uma vez que todo o relatório, de acordo com o texto aprovado no Senado, estará sujeito à análise do Conselho de Transparência e Responsabilidade, a quem caberá avaliar a validade e adequação dos dados apresentados. Isso não impede, porém, que entidades de representação de anunciantes se organizem e façam auditoria nos dados ou exijam maior transparência das empresas que oferecem serviços.

6. Obrigação das plataformas digitais aderirem ao Conar

O Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar), como o próprio nome diz, é uma iniciativa da indústria, cuja adesão é voluntária. Considerando que as plataformas operam em escala global e que algumas orientações do Conar diferem do padrão internacional – sendo menos protetivas e, em alguns casos, contrárias ao melhor interesse do consumidor, como no caso da proibição de publicidade de comparação de produtos –, é compreensível que as plataformas não queiram aderir ao modelo de Autorregulação nacional.

No ambiente digital, a publicidade pode ainda ter vida útil curtíssima, de forma que a única medida severa passível de aplicação pelo Conar – sugerir a retirada de um conteúdo do ar, após semanas de análise – mantém uma janela de oportunidade imensa para a publicidade ilegal e abusiva. Uma empresa, após análise rápida de custo benefício, conclui que violar as normas do Conar pode ser eficiente, não gerar nenhum gasto financeiro significativo e quase nenhum dano à imagem.

Portanto, ao contrário do que afirmam as associações empresariais de publicidade, o pleito de que as plataformas devem aderir ao Conar não é legítimo nem necessariamente benéfico para os cidadãos. Inclusive, a sociedade civil organizada vem apontando¹⁰ para a

¹⁰ O levantamento “Autorregulação da publicidade de alimentos para crianças”, realizado pelo LIDS (Harvard Law & International Development Society), da Universidade de Harvard, em parceria com o Instituto Alana e a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), compilou as experiências de autorregulação em quatro países – Canadá, França, Reino Unido e Austrália – e na União Europeia. Observou-se uma variedade de abordagens para regular a publicidade dirigida às



intervozes

coletivo brasil de comunicação social

insuficiência do modelo de autorregulação, especialmente frente aos desafios colocados para a fiscalização e punição de abusos no contexto de convergência digital.

A regulação ou a correção, por sua vez, poderia permitir a imposição de multa, além de outras sanções, como comunicar ao público o erro, de forma a permitir educação e visão crítica acerca do tema. A correção, nos moldes propostos pelo PL 2630/20, ainda teria a vantagem de ser de cumprimento obrigatório e por todos os agentes deste mercado.

7. Remuneração de empresas e jornalistas por mineração de dados e textos

Outro ponto que vem chamando atenção nas propostas trazidas pelos veículos de mídia tradicional ao PL 2630/20 é a ideia de que os conteúdos jornalísticos usados pelas redes sociais, ferramentas de busca e serviços de mensageria privada (ressalvados os links compartilhados por usuários) deverão gerar remuneração às empresas jornalísticas e profissionais do jornalismo que os produziram.

Certamente a lei de direitos autorais brasileira precisa ser revista, para que seja aderente ao contexto de disseminação de conteúdos e bens culturais em meios e dispositivos digitais – incluindo aí a necessária e urgente a ampliação das limitações e exceções ao direito de autor. Tal necessidade de harmonização entre direitos, compatibilização de interesses e adequação das limitações e exceções ao estágio de desenvolvimento e condições sociais do país está, inclusive, positivada no Plano Nacional de Cultura¹¹, que impõe ao Estado o dever de “promover e estimular o acesso à produção e ao empreendimento cultural; a circulação e o intercâmbio de bens, serviços e conteúdos culturais; e o contato e a fruição do público com a arte e a cultura de forma universal”.

Porém, a formulação de uma regra genérica acerca do direito de autor em um projeto de lei focado no combate às chamadas fake news, que atenda unicamente a um interesse específico, premente, não se nega, não ajuda. Pelo contrário, ela pode servir para manter o atual estado de atraso regulatório do país neste campo, à despeito dos esforços empregados de alguns parlamentares¹², para ampliar o debate e atualizar a legislação brasileira. Vale lembrar que é a partir da atuação de boa parte das empresas produtoras de conteúdo, inclusive jornalístico, que o país parece em uma estagnação quanto à regulação de direitos autorais. Atender a um pleito pontual de interesse dessas empresas pode

crianças como um esforço no combate à obesidade infantil.

Os pesquisadores concluem que a existência de um regime legal subjacente que empodere a fiscalização e cumprimento das regras é fundamental para o sucesso da autorregulação, a exemplo do Reino Unido, cujo modelo de co-regulação é descentralizado e está ancorado em um rigoroso ordenamento jurídico estatal, tendo a implementação e o reforço das regras delegadas a organizações da sociedade civil.

Afirmam ainda que se a autorregulação não tiver enforcement, ou seja, exigibilidade e capacidade de punir, não será bem sucedida. Além disso, a pesquisa da LIDS conclui sobre a importância de definições e regras claras, para não gerar ambiguidades que causem sobreposições de regras ou que possibilitem ao mercado criar seus critérios de acordo com interesses privados.

¹¹ Mais informações sobre o Plano Nacional de Cultura vigente até dezembro de 2020 e: <<http://pnc.cultura.gov.br/entenda-o-plano/>>. Acesso em 15 de setembro de 2020.

¹² Conforme registrado pela Agência Câmara de Notícias. “Projeto regulamenta publicação de obras na internet sem autorização do autor”. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/559958-projeto-regulamenta-publicacao-de-obras-na-internet-sem-autorizacao-do-autor/>. Acesso em 14 de setembro de 2020.



significar o enterro precoce de mínimo espaço para revisão regulatória que observe também os interesses de educadores, escolas, bibliotecas, artistas e etc. Tal reflexão é relevante especialmente quando lembramos que o Marco Civil da Internet, aprovado há seis anos, já previa o desenvolvimento de regras específicas para normas de direitos de autor na Internet (Art. 19, § 2º), um plano que nunca saiu do papel justamente porque não é do interesse de alguns setores o debate amplo. Trabalham apenas por enxertos estranhos em outras propostas legislativas.

Seria precoce apontar a remuneração de produtores de conteúdo pela mineração de seus dados e textos sem discutir, por exemplo, casos sobre os quais não devem recair direitos autorais – inclusive para permitir pesquisas e para que a própria indústria de notícias produza conteúdo analítico. A título de exemplo, como publicou a Agência Fapesp, uma ferramenta desenvolvida pelo Instituto de Ciência Matemáticas e da Computação da Universidade de São Paulo para mineração de dados e textos de notícias, chamada Websensors, está sendo utilizada para ajustar os modelos de perspectiva de evolução da pandemia de Covid-19 pela população.

A proposta de remuneração de empresas jornalísticas e de seus profissionais por mineração de textos e dados produzidos por estes é relevante e deve ser debatida, mas sem ignorar a complexidade do tema, que requer mais do que um artigo num PL para que seja devidamente estabelecida. É preciso que uma proposição regulatória deste tipo ouça, em primeiro lugar, a categoria profissional diretamente interessada, os jornalistas, que até agora não se manifestaram publicamente a favor de que tal tema prospere em meio às discussões do PL de Fake News. Em verdade, os problemas de precarização da profissão de jornalista vão muito além do uso de seus textos e dados por ferramentas de busca ou redes sociais e não seriam solucionados apenas com o enxerto deste tema, de última hora, em projeto de lei. A categoria organizada mantém, inclusive, uma lista¹³ de proposições de regulação para garantia dos direitos dos jornalistas que inclui: Piso Salarial Nacional, Projeto nova Lei de Imprensa, Proposta de nova regulamentação profissional e Federalização dos Crimes contra Jornalistas.

Outro tema de extrema relevância e que não está devidamente maduro para que tal dispositivo legal seja incluído no texto é a qual entidade ou órgão caberá a fiscalização, cobrança e distribuição dos recursos oriundos dos direitos autorais dos produtores de textos e dados minerados, inclusive aqueles de propriedade de empresas jornalísticas. A proposta apresentada pela coalizão empresarial espelha a Diretiva Europeia de Direito de Autor de 2019, muito criticada internacionalmente. Na União Europeia, o tema foi controverso principalmente por poder resultar em menor disponibilidade e diversidade de conteúdos nessas plataformas, e por ser questionável também do ponto de vista da efetividade.

De todo modo, mesmo que ainda controverso, mais de dois anos de discussão fizeram com que a regra fosse aprimorada com o tempo e nas sucessivas versões apresentadas, discutidas e criticadas pelos diferentes atores interessados. A proposta final aprovada na Europa conta com 32 artigos, número que demonstra a complexidade do tema e a necessidade de debate específico em projeto de lei focado na temática do direito de autor.

¹³ Mais informações disponíveis no site da Federação Nacional dos Jornalistas, em: <<https://fenaj.org.br/legislacao-profissional/proposicoes/>>. Acesso em 15 de setembro de 2020.



intervozes

coletivo brasil de comunicação social

Além disso, o cenário da produção e consumo de notícias no Brasil é completamente distinto do Europeu. Inexistem aqui estruturas adequadas para gestão dos direitos criados. Isso faz com que a inclusão de uma regra nos mesmos moldes possa levar a consequências deletérias, não previstas e não intencionais, e que não foram sequer discutidas e sujeitas à análise técnica por pesquisadores e acadêmicos. Por exemplo, diante da necessidade de complexos acordos prévios entre veículos e plataformas, existe o risco real de tal medida ampliar a concentração de audiência e recursos em poucos veículos de comunicação no país. Em vez de enfrentar a desinformação, este efeito não intencional poderia exacerbar o problema da desinformação, ao restringir vozes no debate público.

Um debate amplo e aprofundado sobre o tema tampouco pode ser assegurado neste momento, em que o Congresso opera em processo excepcional de deliberação remota, decorrente da pandemia do novo coronavírus, e porque o PL 2630/2020 já foi aprovado em uma das casas legislativas sem que tal questão tenha entrado devidamente na agenda para escrutínio público.

Dada a diferença de cenário e a absoluta falta de acúmulo no debate no Brasil, a inclusão de uma regra nos mesmos moldes europeus, no que parece ser a reta final dos debates do PL 2630/2020 na Câmara dos Deputados, pode ter efeitos prejudiciais que, repetimos, não foram sequer discutidos nestes últimos meses.