Lei Geral de Proteção de Dados e o impacto no jornalismo

No mês de agosto de 2018, o então presidente, Michel Temer, assinou a Lei 13.709/2018, que ficou conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados, inspirada na GDPR — General Data Protection Regulation —, regulamentada pela União Europeia três meses antes.

Essa nova lei gerou um impacto nas empresas e nos jornais que usam ferramentas para trabalhar com filtragem de dados, localização dos acessos, idade, perfis, entre outras informações que auxiliam, por exemplo, na delimitação e descrição dos principais usuários.

Pensando nesses aspectos, é importante compreender os objetivos dessa nova lei, como ela atinge o meio jornalístico e como implementá-la, posto que é obrigatória. Então, se você quer ter acesso a essas informações de forma mais detalhada, acompanhe nosso conteúdo!

Qual a finalidade da Lei Geral de Proteção de Dados?

A sanção foi dada como prioridade por diversos países após serem noticiados vários casos de vazamento de dados digitais ao redor do mundo. Com os inúmeros escândalos sendo pautados pelos meios de comunicação e a privacidade das pessoas sendo exposta, as autoridades passaram a olhar com mais atenção para os termos e políticas de privacidade elaborados pelas empresas.

Com a assinatura da nova lei, o nosso país adentrou no grupo de nações que desenvolveram uma legislação própria para proteger informações no ambiente online — um importante passo numa época em que a grande maioria das transações e contratações já é feita de forma digital.

O objetivo principal da LGPD — Lei Geral de Proteção de Dados — é aumentar a privacidade de dados pessoais e o poder das entidades reguladoras para a fiscalização das corporações.

Como a LGPD pode afetar os jornais?

Com o avanço da tecnologia e o crescimento de áreas como inteligência artificial, machine learning e big data, é natural que mais dados sejam capturados e utilizados pelas empresas.

Essa prática se tornou comum em companhias que prestam serviços cada vez mais personalizados e inteligentes, mas, ao mesmo tempo, cria-se uma preocupação dos usuários sobre o que será feito com as informações ou para onde elas irão após o preenchimento de formulários e afins.

Dentro dos jornais, a situação é semelhante. Um exemplo é o formulário de interesse para assinar uma publicação que estará no portal de notícias. Não importa o que seja, o leitor terá que deixar algum dado, nem que seja para contato. Se o seu portal de notícias utilizar o Paywall, novamente, o assinante do seu jornal terá que deixar dados para que possa acessar a matéria por completo.

Caso o seu jornal já invista em big data, os dados dos assinantes e seu comportamento como leitores dentro do seu portal de notícias servirão de informação para que seus setores de pós-vendas ou de redação possam trabalhar para criar conteúdos e propostas.

Quando essa nova lei entrará em vigor?

As empresas que trabalham com alguma forma de captação de dados terão até o mês de fevereiro de 2020 para se adequarem à Lei Geral de Proteção de Dados e garantir que todos os seus processos — internos e externos — estão de acordo com as normas de segurança de informação particular. Tal previsão de cumprimento da lei é válida tanto para âmbito privado, quanto para o público.

E como se adequar à nova lei?

Para se adequar a essa nova lei, é preciso ter alguns cuidados e, provavelmente, fazer investimentos. A priori, a equipe de TI deve inteirar-se a respeito desse assunto e observar como essa nova lei interfere nos trâmites da empresa. Assim, será possível investigar em qual estágio a organização se encontra de acordo com a nova regulamentação e observar o que precisa ser alterado.

Outro aspecto importante é a constituição de um grupo responsável exclusivamente pela política de questões relacionadas à proteção de dados, gerenciando os processos que envolvem obtenção de dados, segurança e privacidade.

Outra ação significativa será a criação de um manual que descreva as políticas internas com as diretrizes da empresa ou mesmo do jornalismo de dados. Esse manual provavelmente reforçará o cuidado e deixará claro para os responsáveis como usar legalmente as informações dos clientes e outras pessoas envolvidas nas permissões.

Quais os desafios da LGPD?

Essa lei é uma forma de cuidar dos dados que são considerados pessoais e sensíveis aos usuários, como sobre origem étnica; adesão religiosa ou política; filiação a sindicatos ou organizações religiosas ou filosóficas; vida ou opção sexual, entre outros.

Basicamente, o objetivo principal é coibir o uso indiscriminado dos dados pessoais informados por meio dos acessos que uma pessoa faz a determinado conteúdo — no caso dos assinantes de jornais ou blogs, costumam ser informados localização, e-mail, dados de cartões disponíveis para as empresas etc.

Um dos desafios apontados por alguns especialistas é que essa abrangência obrigatória para todas as organizações pode causar dificuldades ou impossibilitar o negócio das companhias menores no mercado.

Por exemplo, esse mesmo tratamento, sem considerar o nível do empreendimento entre ONGs e multinacionais, pode inviabilizar a pequena organização, pois o nível de obtenção de dados do primeiro é muito menor do que o nível de acessibilidade do segundo.

Por que é importante entender essa lei?

Em primeiro lugar, é preciso ressaltar que a empresa em desacordo com a nova lei estará sujeita a uma multa de até 2% do faturamento em análise do nível de descumprimento, além de outras punições previstas no texto.

Por segundo, a empresa precisará deixar para os usuários as informações sobre o armazenamento dos dados coletados: por que eles pedem os dados, como ocorre o armazenamento, por quanto tempo os guardam, para que e com quem são compartilhadas essas informações.

Nesse intuito, deve-se considerar, portanto, que as exigências sobre os dados armazenados e o cuidado que as empresas devem ter são muitos. Cada entidade deve responder judicialmente por todo esse conteúdo administrado.

Conhecer essa lei é uma forma de ter respaldo e evitar problemas futuros, principalmente no caso dos jornais, que usam os dados para produzir conteúdos mais relevantes e voltados especificamente para o seu público virtual.

Como entender melhor sobre esse assunto?

Para saber mais sobre o tema, é possível conferir o próprio texto da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014

, que explica sobre a criação do órgão regulador, a intenção dessa nova deliberação, como será esse processo de transparência para os usuários sob seu consentimento, entre outros.

Outra forma é consultar empresas ou especialistas em TI que serão responsáveis pelo tráfego e visualização de documentos, mobilidade no Judiciário com peticionamento digital do jornal ou do conteúdo online publicado por um site.

Todo esse estudo e pesquisa sobre a LGPD são importantes formas de atualização. Integrar-se e iniciar o planejamento para adesão a essa deliberação é uma maneira de não deixar para 2020 e já estar de acordo com a legislação.

Gostou de nosso conteúdo sobre a Lei Geral de Proteção de Dados e quer se manter atualizado sobre os principais assuntos e regulamentos sobre publicações e materiais digitais? Então, saiba mais em “ Convergência midiática: entenda o que é por que ela é importante”.