



***Dra. Helena Zoia**

O compartilhamento de conteúdo informacional é da natureza da internet. Mas, sem saber, milhares de indivíduos e profissionais da comunicação colocam-se à margem da lei ao realizar o *upload* ou o *download* de fotografias, vídeos e outros conteúdos protegidos pelo Direito de Autor, ou pelo copyright, para utilização comercial. No contexto da web, portanto, a sociedade se vê em um paradoxo, no qual condições tecnológicas que possibilitam a franca colaboração, ficam condicionadas pelas regras de uma legislação estabelecida muito antes dessas tecnologias, vigente há 17 anos.

A nossa atual Lei de Direitos de Autor e Conexos (Lei 9.610/98) disciplina a utilização de obras intelectuais de terceiros, em território nacional, sobre a qual se apoiam não só os autores, mas, sobretudo, as empresas titulares dos referidos direitos, que procuram garantir o controle sobre a disseminação do conhecimento, impedindo o uso não oneroso dos mesmos, com finalidades comerciais.

Atualmente há, na Casa Civil da Presidência da República, um projeto para reforma da Lei de Direitos de Autor e Conexos com o objetivo de torná-la mais compatível à realidade. No entanto, enquanto o referido projeto não for encaminhado ao Congresso e por ele aprovado, as mudanças não se concretizam, os usuários de blogs, sites, redes sociais, entre outros, devem estar atentos à utilização e postagem de conteúdos na internet, para não correrem o risco de promoverem a circulação de informações, na web, fora dos limites legais pertinentes.

A Lei de Direitos de Autor e Conexos protege também as obras, entre elas as fotografias. Portanto, apesar de as tecnologias de comunicação facilitar os processos de criação e disseminação de conteúdos e o compartilhamento de milhares de imagens nas comunidades

virtuais todos os dias, os usuários devem estar atentos ao que podem ou não publicar, ou reproduzir. Nesse caso, algumas regras de conduta são úteis para não infringir a lei.

A primeira delas parte de um princípio básico: os suportes das imagens que aparecem na rede têm dono. Essa premissa estabelece a segunda regra: para a utilização de uma fotografia realizada por outra pessoa, é indispensável a autorização prévia e expressa desta. Caso contrário, regra três, a utilização sem permissão da imagem da pessoa retratada e/ou do monumento em praça pública e/ou da obra fotográfica pode ocasionar uma ação judicial contra o usuário da fotografia. Assim, por exemplo, em uma fotografia com modelos, diante de um monumento, ainda que em praça pública, devem ser observados: o direito de autor do fotógrafo sobre a fotografia; o direito dos modelos à própria imagem e o direito de autor do escultor (ou de seus herdeiros) sobre a escultura. Por isso, a última regra é: o barato pode sair caro!

Para não correr esse risco, recomenda-se solicitar a autorização de uso da obra, das imagens nela contidas e, ao publicá-la, indicar o nome do autor da foto, sempre que for exigido na autorização. Outra opção é recorrer aos bancos de imagem que oferecem obras de uso free.

No âmbito das licenças, as da Creative Commons têm sido uma boa alternativa desde que o usuário seja pessoa física, porque permitem o compartilhamento e o uso, e algumas até mesmo modificações na imagem. Em 2010, o site Flickr continha mais de 140 milhões de fotos, vídeos etc., sob proteção das licenças Creative Commons. Essas licenças têm sido consideradas adequadas porque protegem o Direito de Autor e, ao mesmo tempo, permitem a disseminação de conteúdo informacional na internet, uma vez que cabe ao autor restringir mais ou menos o uso do conteúdo. Porém tais licenças não permitem a exploração comercial das obras por elas protegidas em caráter não oneroso.

De qualquer maneira, ainda que o licenciamento aberto seja uma ferramenta para corrigir distorções de um sistema de Direito de Autor desatualizado, é importante que a reforma do citado Direito aconteça para que o avanço seja de fato significativo e as novas regras tenham abrangência maior que as atualmente vigentes.

****Dra. Helena Zóia, assessora jurídica da FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda***