

REMUNERAÇÃO DO
JORNALISMO PELAS
PLATAFORMAS DIGITAIS

CÂMARA DE CONTEÚDOS
E BENS CULTURAIS

egi.br

**REMUNERAÇÃO DO
JORNALISMO PELAS
PLATAFORMAS DIGITAIS**
CÂMARA DE CONTEÚDOS
E BENS CULTURAIS

2023
CGI.br

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR – NIC.BR

Diretoria

Demi Getschko (*Diretor Presidente*)

Hartmut Richard Glaser (*Diretor de Assessoria às atividades do CGI.br*)

Ricardo Narchi (*Diretor Administrativo*)

Frederico Neves (*Diretor de Serviços e Tecnologia*)

Milton Kaoru Kashiwakura (*Diretor de Projetos Especiais e de Desenvolvimento*)

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Câmara de Conteúdos e Bens Culturais

Conselheiros

Rafael Almeida Evangelista (*Coordenador*)

Maximiliano Martinhão

PRODUÇÃO DESTA PUBLICAÇÃO

Diretoria de Assessoria às Atividades do CGI.br

COORDENAÇÃO EXECUTIVA

Carlos Francisco Cecconi

Gabriela Nardy de Vasconcellos Leitão

Jean Carlos Ferreira dos Santos

Juliano Cappi

PESQUISA E REDAÇÃO DO RELATÓRIO

Marisa von Bülow

PREPARAÇÃO E REVISÃO TEXTUAL

Érica Santos Soares de Freitas

PROJETO GRÁFICO

Maricy Rabello, Giuliano Galves (*Comunicação NIC.br*)

CAPA E EDITORAÇÃO

Grappa Marketing Editorial (www.grappa.com.br)

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br)

Composição em Setembro de 2022

Representantes do Setor Governamental

Carlos Manuel Baigorri, Cláudio Furtado, Evaldo Ferreira Vilela, Jackline de Souza Conca, Jefferson Denis Cruz de Medeiros, Renata Vicentini Mielli, Maximiliano Salvadori Martinhão, Pedro Helena Pontual Machado e Rogério Souza Mascarenhas

Representantes do Setor Empresarial

Henrique Faulhaber, José Alexandre Novaes Bicalho, Nivaldo Cleto e Leandro Barreta

Representantes do Terceiro Setor

Bia Barbosa, Domingos Sávio Mota, Laura Conde Tresca e Percival Henriques de Souza Neto

Representantes da Comunidade Científica e Tecnológica

Marcos Dantas Loureiro, Rafael de Almeida Evangelista e Tanara Lauschner

Representante de Notório Saber em Assuntos de Internet

Demi Getschko

Coordenadora

Renata Vicentini Mielli

Secretário Executivo

Hartmut Richard Glaser

SUMÁRIO

8	APRESENTAÇÃO
10	RESUMO EXECUTIVO
14	REMUNERAÇÃO DO JORNALISMO PELAS PLATAFORMAS DIGITAIS
17	1 O DEBATE SOBRE REMUNERAÇÃO DO JORNALISMO PELAS PLATAFORMAS DIGITAIS
18	1.1 O DEBATE NÃO É NOVO, MAS GANHOU RELEVÂNCIA DESDE 2019
19	1.2 A CRISE DO JORNALISMO E A INTERNET
22	1.3 AS MUDANÇAS NO PAPEL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS
24	1.4 A GUERRA DE NÚMEROS E O PROBLEMA DA TRANSPARÊNCIA
27	1.5 A GEOPOLÍTICA DO DEBATE E A IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO NO PROCESSO DECISÓRIO
29	2 LEIS APROVADAS E EM TRAMITAÇÃO FORA DO BRASIL (2019-MARÇO DE 2023)
29	2.1 O CASO AUSTRALIANO
32	2.2 A CONSTRUÇÃO DO MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEU
38	2.3 TRAMITAÇÃO DO <i>JOURNALISM COMPETITION AND PRESERVATION ACT</i> , ESTADOS UNIDOS
40	2.4 TRAMITAÇÃO DO <i>ONLINE NEWS ACT</i> , CANADÁ
56	3 O DEBATE NO BRASIL
57	3.1 O PL 2630 (TRAMITAÇÃO ATÉ MARÇO DE 2023)
59	3.2 CRIAÇÃO DE FUNDO SETORIAL DE APOIO AO JORNALISMO
62	3.3 PL ESPECÍFICO
72	4 AS PRINCIPAIS CONTROVÉRSIAS
78	5 CONSIDERAÇÕES FINAIS
80	REFERÊNCIAS
90	LEGISLAÇÃO
92	ANEXO 1 – LISTA DE ENTREVISTAS
93	ANEXO 2 – CRONOLOGIA: MARCOS TEMPORAIS IMPORTANTES DO DEBATE SOBRE REMUNERAÇÃO DO JORNALISMO (2006-2022)

APRESENTAÇÃO

Por Rafael Evangelista

A demanda por uma dita remuneração justa por parte das plataformas digitais em favor de jornalistas ou empresas jornalísticas não é nova. É uma tensão que tem se aprofundado desde a proeminência das grandes plataformas informacionais e da ascensão da comunicação mediada pelas redes sociais digitais.

Os canais mais diretos de contato entre as empresas jornalísticas e seu público tornaram-se terceirizados para as plataformas (ou para a rede de pessoas que se conecta por meio da plataforma), interagindo mediada pela arquitetura digital. Quase ninguém mais vai à banca de jornais buscar seu exemplar. Muitos ainda veem o jornal televisivo do início ao fim, mas as reportagens continuam vivas após a exibição nos canais de TV, compartilhadas nas redes sociais. Os artigos do jornal circulam com força nas redes, atomizados, desmembrados da edição diária do periódico. *Links*, trechos, mesmo textos inteiros, são compartilhados em *posts*, mensagens pessoais ou grupos etc. Os novos meios de distribuição e, eventualmente, hierarquização e recomendação são das plataformas, ainda que muitas vezes a energia vital dos leitores esteja envolvida na viralização.

Trata-se de um debate global, e alguns países têm testado algumas mediações para o conflito. De certa forma, é uma disputa semelhante a outros enteveros entre produtores de conteúdos ou detentores de direitos e as plataformas digitais. Também envolve direitos de autor, *copyrights*, definições sobre uso justo, remuneração decente, conflitos trabalhistas, entre outros; entretanto, se relaciona mais fortemente com a sustentação de uma sociedade democrática, pois bom jornalismo pode ser entendido como essencial para sua manutenção. É como a sociedade entra em acordo sobre quais são os fatos e quais deles são os mais relevantes, organizando uma visão coletiva e razoavelmente coesa de mundo. Nesse sentido, embora não seja menos importante do que a arte e a cultura, funciona de modo diferente.

Por entender essas aproximações e diferenças, além da relevância e urgência do tema, a Câmara de Conteúdos e Bens Culturais do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) puxou o assunto para si. As câmaras setoriais são instâncias do comitê que lidam com assuntos específicos, delimitados em um termo de referência. Os membros das câmaras são indicados pelos diferentes setores do CGI.br, que mantém esse balanço multissetorial, com integrantes dos setores governamental, empresarial, do terceiro setor e do setor técnico-científico.

Desde sua reconstituição, em 2020, a Câmara de Conteúdos e Bens Culturais tomou para si esse assunto, por meio de debates internos. No Fórum da Internet no Brasil de 2022, em Natal-RN, organizou uma das sessões principais do evento, em que alguns posicionamentos dos principais setores puderam ser expostos. Percebendo que o assunto ainda demandava aprofundamentos e poderia ser importante para que os setores consolidassem suas posições, resolveu realizar este estudo apresentado aqui. No texto, podem ser compreendidos os principais pontos de controvérsia entre plataformas, sociedade civil, associações profissionais de jornalistas, profissionais de mídias independentes e as grandes plataformas.

São apresentadas também as principais propostas legislativas discutidas – e algumas já implementadas – ao redor do mundo, no intuito de se ampliar o espectro de soluções possíveis a partir de experiências internacionais.

O período de abrangência deste estudo vai até março de 2023.

Nesse sentido, o Brasil caracteriza-se por um cenário específico, de concentração histórica em alguns poucos grupos de mídia, jornalismo local/regional enfraquecido (os chamados desertos de notícias) e nível educacional (em geral baixo) de grande parte da população. Assim, o caminho para a resolução de alguns problemas contemporâneos pode nos oferecer atalhos para enfrentar desafios históricos.

RESUMO EXECUTIVO

Por Marisa von Bülow

Este Relatório apresenta o estado da arte, até março de 2023, do debate nacional e internacional sobre remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais. Também sistematiza quais são os principais nós a serem desatados para que haja avanço no debate regulatório. Os desafios são globais, e o Brasil é uma de suas principais vitrines: o que for decidido no país terá enorme impacto na América Latina e em outras regiões.

A questão da remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais não é nova. De fato, existem várias iniciativas de pagamento das próprias plataformas; no entanto, desde 2019, novos projetos de lei têm sido apresentados em diferentes países e regiões, em uma espécie de efeito cascata em que as experiências pioneiras influenciam as que seguem. Sem deixar de ser contencioso, o debate passou a ser aceito como legítimo, no sentido de a regulação merecer ser pelo menos discutida pelos Estados. Apesar dessa tendência favorável, as propostas de novos marcos normativos têm enfrentado resistência e sido objeto de intensas controvérsias. No Brasil, desde 2021, duas propostas têm ganhado protagonismo no debate: a determinação em lei da obrigação das plataformas digitais de negociar com empresas do jornalismo e a aprovação de um fundo setorial público financiado por plataformas digitais. Apesar de essas propostas não serem necessariamente contraditórias entre si, este Relatório mostra que a ideia de um fundo é defendida como alternativa ao modelo de barganha direta – e não como seu complemento – por vários atores.

Em nível internacional, as iniciativas de regulação têm sido objeto de anos de negociações que envolvem não apenas os Poderes Executivo e Legislativo, mas também o Poder Judiciário. Para além dos atores estatais, participam dos debates uma miríade de outros atores: plataformas digitais, empresas de comunicação, pesquisadores, jornalistas, organizações da sociedade civil e organismos internacionais. A partir da análise comparada das iniciativas legais, da revisão da bibliografia sobre o tema e da realização de entrevistas com atores-chave, este Relatório identifica cinco principais fontes de controvérsias que dividem os atores.

Quem deve ser beneficiado?

A primeira controvérsia é sobre o escopo da legislação. A tendência das propostas legislativas tem sido criar critérios mínimos para designar potenciais beneficiários, como o número de empregados ou faturamento. No entanto, esses critérios têm sido criticados porque excluem potencialmente pessoas físicas ou pequenos negócios. Para alguns, os próprios jornalistas devem ser remunerados diretamente; para outros, isso é inviável. Critérios adicionais, como a necessidade de registro profissional e tempo de funcionamento, são igualmente polêmicos, porque podem levar à exclusão de novos formatos de negócios do jornalismo e prejudicar os recém-ingressados no mercado. Por outro lado, a ausência de critérios de profissionalização pode abrir a porta para que atores da indústria da desinformação e que cometem crimes possam ser eventualmente beneficiados pela legislação. Critérios relacionados ao tipo de conteúdo produzido também têm sido debatidos (por exemplo, o texto do projeto de lei (PL) canadense (CANADA, 2021), ainda em tramitação em março de 2023, inclui produtores de conteúdo indígenas ou empresas que produzam conteúdo para esses povos).

Para os defensores da criação de um fundo público, este permitiria não apenas financiar atores específicos, mas também lançar projetos que apoiem o desenvolvimento e a sustentabilidade do jornalismo como um todo.

Quem deve pagar?

As propostas de remuneração do jornalismo mapeadas utilizam uma terminologia diversa para definir o ator responsável por essa remuneração: plataformas digitais (Austrália), prestadores de serviços de compartilhamento de conteúdos *online* (União Europeia), plataformas incluídas (EUA) e empresas intermediadoras de notícias digitais (Canadá). No Brasil, o PL 2630, em tramitação na Câmara dos Deputados em 2023, (BRASIL, 2020a) usava a terminologia de provedores de redes sociais, ferramentas de buscas e serviços de mensageria instantânea.

Na prática, os debates têm se concentrado primordialmente em torno das responsabilidades do Google e, em segundo lugar, do Facebook. As informações sobre os acordos firmados entre plataformas e empresas de jornalismo no âmbito do código australiano (ACCC, 2021a) e da diretiva da União Europeia (2019) também focam nessas duas plataformas. Entretanto, várias outras – como Twitter,

TikTok, Instagram, YouTube, Twitch, ou mesmo serviços de mensageria – podem ser incluídas, a depender dos critérios propostos na legislação (por exemplo, número de usuários no país ou na região).

Pagar pelo quê?

A compreensão do que é conteúdo jornalístico varia bastante. Por exemplo, em relatório publicado em 2021 sobre a questão, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2021) define notícias como sendo informação ou comentário sobre temas contemporâneos, explicitamente excluindo notícias sobre entretenimento. No entanto, essa é uma visão mais estreita do que pode ser interpretado a partir de algumas das iniciativas regulatórias analisadas neste Relatório. Além disso, parte importante do conteúdo disponibilizado pelos meios de comunicação (e que gera altos níveis de engajamento em plataformas de redes sociais) refere-se a esportes e entretenimento.

Essa controvérsia também está relacionada com o conteúdo de acordos voluntários entre plataformas e empresas de jornalismo, negociados sem intermediação de autoridade pública. A garantia de confidencialidade desses acordos comerciais impede a avaliação dos critérios utilizados para remunerar o jornalismo e seus impactos; logo, há preocupação de que o uso de critérios quantitativos, como a quantidade de publicações e número de acessos, sirva como incentivo para a diminuição da qualidade do conteúdo produzido.

Com base em quais dados?

A quarta controvérsia evidenciada neste Relatório é relacionada à demanda por mais transparência da atuação das plataformas, seja com relação ao faturamento de publicidade digital ou aos algoritmos utilizados nos sistemas de recomendação de conteúdo para usuários.

Esse tema é delicado, devido aos argumentos de segredo de negócios apresentados pelas plataformas digitais. Uma possibilidade é que dados sigilosos sejam entregues a um órgão fiscalizador, que não poderá divulgá-los. Contudo, as plataformas também sofrem pressão para que dados menos sensíveis sejam disponibilizados publicamente. O que este Relatório mostra, no entanto, é que a guerra de números que não podem ser corroborados por uma auditoria independente ou por um órgão regulador torna muito difícil o processo de tomada de decisão sobre o tema da remuneração do jornalismo.

Qual deve ser o papel do Estado?

A quinta controvérsia é pano-de-fundo de todas as anteriores: até que ponto o Estado deve interferir nas relações entre produtores de conteúdo jornalístico e plataformas digitais? O Código australiano (ACCC, 2021a) deixou uma ampla margem para que os atores negociem por conta própria. O Estado teria, assim, apenas o papel de impulsionador do processo, por meio da aprovação de uma lei que preveja arbitragem compulsória, mas que poderá ou não ser ativada. Não há, no entanto, consenso sobre se esse é o melhor modelo, considerando, inclusive, as especificidades do contexto brasileiro, em que a livre negociação entre as partes pode ter como resultado uma concentração ainda maior de recursos e de poder em um número pequeno de atores.

A ideia de um fundo setorial público financiado por plataformas digitais e gerido de forma participativa parte de uma visão mais pró-ativa e ampla do papel do Estado. Nesse caso, as decisões sobre os beneficiários da iniciativa seriam parte da construção de políticas públicas de apoio ao jornalismo.

O Processo Decisório

O tema da remuneração do jornalismo tem enorme impacto potencial nos interesses de uma grande quantidade de atores e no funcionamento da Internet de maneira mais geral. Nesse sentido, vários atores da sociedade civil e da academia têm proposto realizar uma consulta pública sobre o tema, a fim de dar mais legitimidade às decisões e ajudar a amadurecer consensos, mesmo que parciais, entre os atores.

As decisões tomadas sobre o tema terão consequências na oferta de informação como bem público. Não é menor o risco que se corre de aumentar ainda mais a distância entre aqueles com acesso à informação de qualidade porque podem pagar assinaturas digitais de uma pluralidade de meios, e aqueles que não podem realizar esses gastos e que se informam pelas manchetes e *snippets*, ou pelo que puderem acessar gratuitamente. Essa desigualdade informacional sempre existiu, e, em países com níveis de desigualdade crônica, como o Brasil, sempre foi um desafio fundamental. No entanto, o aumento do poder das plataformas digitais e as mudanças no papel que exercem de organização e distribuição de conteúdo, associadas ao aprofundamento da crise do jornalismo, podem levar a um abismo cada vez mais profundo entre quem tem e quem não tem acesso à informação de qualidade, confiável e plural.

REMUNERAÇÃO DO JORNALISMO PELAS PLATAFORMAS DIGITAIS¹

Apresentação

Em fevereiro de 2023, jornalistas canadenses noticiaram que o Google estava limitando temporariamente o acesso ao conteúdo de notícias de seus usuários, como reação ao PL sobre remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais que está tramitando no parlamento daquele país (SOUTHERN, 2023). O Google argumentou que adotou essa medida para chamar a atenção para o fato de que o texto, se aprovado, teria um impacto que nenhuma outra legislação sobre o tema teve: quebrar a Internet (Entrevista 11).

Esse é mais um capítulo do polêmico debate sobre a regulação da remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais, cuja relevância tem crescido no mundo todo desde o final da década de 2010. Este Relatório sistematiza as principais controvérsias em torno ao tema a partir das visões de uma ampla gama de atores. Além disso, explica por que um tema que não é novo ganhou tanta centralidade nos últimos anos e apresenta uma análise comparada das principais iniciativas legislativas aprovadas ou em debate, em nível internacional e no Brasil, entre 2019 e março de 2013.

Há consenso, em nível global, de que a crise contemporânea vivida pelo jornalismo é, em boa medida, decorrência dos impactos de um novo ecossistema publicitário digital e de novas formas de consumo, produção e distribuição de conteúdo jornalístico baseadas em tecnologias digitais. A partir desse diagnóstico, um amplo e diverso conjunto de atores públicos e privados tem ido além, argumentando que as plataformas digitais impactam negativamente o jornalismo, por isso devem ser responsabilizadas por esse dano.

¹ A elaboração deste trabalho contou com a inestimável ajuda da equipe do CGI.br, em especial Rafael Evangelista, Juliano Cappi e Gabriela Nardy, que ajudaram no processo de seleção de documentos, no contato com entrevistadas e entrevistados, na realização das entrevistas e na revisão do texto. Agradeço também as sugestões e as críticas dos integrantes da Câmara de Conteúdos e Bens Culturais do CGI a uma versão preliminar deste Relatório, assim como de João Victor Ferreira e Alexandre Arns. Agradeço especialmente às entrevistadas e aos entrevistados, que contribuíram com seu tempo para que este Relatório incluísse a pluralidade de visões sobre o tema.

No entanto, nenhum ator argumenta que a crise do jornalismo é exclusivamente culpa das plataformas digitais, nem que as iniciativas pró-remuneração vão resolver o problema de uma vez por todas. A crise do modelo de negócios do jornalismo é, de fato, mais complexa e ampla, e seu enfrentamento tem sido feito a partir de uma série de iniciativas sem relação direta com o tema da remuneração pelas plataformas, por exemplo pela implementação de modelos de assinaturas digitais (*paywall*) (SANTOS; MESQUITA, 2021) e por modelos de negócios inovadores.

A síntese do argumento a favor de novos marcos regulatórios que obriguem as plataformas digitais a negociar com empresas jornalísticas é: produtores de notícias dependem cada vez mais das plataformas para alcançar suas audiências e angariar recursos de publicidade, mas não são adequadamente compensados pelo uso que estas fazem de seu conteúdo e não conseguem negociar, de maneira equilibrada, sem a intervenção do Estado. Embora esse argumento esteja longe de ser consensual, como este Relatório demonstrará, tem ganhado relevância e visibilidade no contexto de aprofundamento da crise do jornalismo, a qual ganhou contornos dramáticos durante a pandemia de Covid-19. O tema também promoveu maior centralidade a partir dos escândalos da indústria da desinformação e das mudanças recentes na maneira como plataformas digitais organizam e distribuem conteúdo informativo.

A partir desse novo contexto, no mundo inteiro empresas e associações de mídia têm se mobilizado para sensibilizar governantes e parlamentares sobre a urgência de aprovarem novos marcos regulatórios; por outro lado, as plataformas digitais também têm se mobilizado fortemente, em oposição a essas iniciativas. Para além dessa polarização, uma miríade de atores da sociedade civil e do sistema político tem buscado influenciar o debate e propor soluções. Frente a um diagnóstico que é, em linhas gerais, coincidente (sobre a existência e a gravidade da crise do jornalismo, ainda que não sobre suas causas), as soluções são variadas. Como aponta relatório da OCDE (2021) sobre o tema, as propostas discutidas vão desde reformas ambiciosas que buscam regular o poder de mercado das grandes plataformas digitais, até iniciativas mais focadas, destinadas a reequilibrar a posição de negociação entre imprensa e plataformas digitais, ou, ainda, iniciativas de taxaço das plataformas digitais para financiar o jornalismo de interesse público.

Este Relatório fornece subsídios para as discussões sobre o tema no Brasil a partir de quatro objetivos. Primeiro, apresenta a evolução dos debates, a fim de colocar em contexto a recente difusão internacional de iniciativas legais. Segundo, analisa comparativamente essas iniciativas, focando especificamente nas legislações aprovadas e em tramitação (entre 2019 e início de 2023) em um conjunto selecionado de países e na União Europeia. Em terceiro lugar, apresenta uma análise das discussões que têm sido realizadas no Brasil sobre o tema e as propostas legislativas em tramitação no Congresso Nacional (até março de 2023). Finalmente, sistematiza as principais controvérsias que têm caracterizado os debates, tanto em nível internacional como no contexto brasileiro.

Para alcançar esses objetivos, foi feita uma ampla busca bibliográfica e de documentos: relatórios, *podcasts*, apresentações em eventos (audiências públicas, seminários etc.), artigos acadêmicos, entrevistas, cartas, propostas de projetos de lei, leis aprovadas e declarações. Essa revisão de documentos incluiu ideias, perspectivas e interesses de uma pluralidade de tipos de atores: organismos internacionais, governos, plataformas digitais, organizações da sociedade civil, parlamentares, assessores legislativos, especialistas acadêmicos, empresas de comunicação e jornalistas. A partir dessa revisão documental, foi feita uma análise comparada dos principais textos legislativos aprovados e em tramitação. Além disso, foram realizadas 12 entrevistas com roteiro semiestruturado com atores-chave do debate no Brasil e na América Latina (Anexo 1), bem como conversas informais com atores que solicitaram anonimato. As entrevistas permitiram confirmar, aprofundar e complementar os dados obtidos pela revisão da literatura, dos documentos e da legislação.

1 O DEBATE SOBRE REMUNERAÇÃO DO JORNALISMO PELAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Ao mesmo tempo em que a Internet permitiu o desenvolvimento de novos formatos (como *blogs*) e diminuiu o custo de entrada de novos atores no mercado de produção de conteúdo jornalístico (OCDE, 2021), as plataformas digitais mudaram de forma profunda a distribuição e o consumo de notícias, por um lado, e o mercado publicitário, pelo outro. Como afirma o relatório do Grupo de Trabalho de Regulação de Plataformas do Comitê Gestor da Internet (CGI.br, 2023), divulgado no início de fevereiro de 2023, é “consenso que os veículos de mídia e produtores culturais têm sido afetados pelo crescente avanço da economia digital baseada em plataformas de distribuição de conteúdo”.

No entanto, as propostas sobre como abordar o problema não são consensuais. Muito pelo contrário. Nos últimos anos, esse debate tem ficado cada vez mais acalorado, com acusações de roubo de conteúdo, por um lado, e ameaças de corte de serviços, pelo outro. Como mencionado, em fevereiro de 2023, no contexto da tramitação final do PL sobre o tema no parlamento canadense (CANADA, 2021), o Google bloqueou o acesso a notícias para uma parte de seus usuários no país. Essa estratégia não é nova: em 2014, durante uma reforma pioneira da lei de direitos de autor na Espanha, que obrigava a pagar pelo conteúdo de editores, o Google cancelou o serviço do Google News no país. No contexto das discussões sobre o código australiano que obriga plataformas designadas a negociar com empresas de jornalismo (vigente desde 2021), o Google ameaçou fazer algo similar. O Facebook não só ameaçou, como efetivamente bloqueou acesso a notícias produzidas na Austrália quando a legislação estava sendo debatida. Com base no argumento de que o texto da lei não permitia diferenciar provedores de informações de agências de notícias, o Facebook bloqueou de forma ampla as fontes de informação, inclusive serviços de saúde e de organizações de caridade, o que levou a uma reação bastante negativa da opinião pública (BOSSIO ET AL., 2022).

Chegar a acordos sobre o tema da remuneração do conteúdo jornalístico é difícil não apenas devido à resistência das plataformas digitais, mas também porque o que for decidido tem o potencial de influenciar outras questões extremamente complexas da regulação do papel das plataformas: o combate à disseminação de conteúdos ilegais e desinformativos; a falta de transparência do mercado de publicidade digital; a concentração do poder de mercado nas mãos de poucas gigantes digitais; e o respeito aos direitos autorais dos produtores de conteúdo, entre outras. O desafio também é grande visto que não há consenso sobre quem deve receber a remuneração, quem deve remunerar, qual conteúdo deve ser remunerado, com base em quais critérios essa remuneração deve ser definida e nem sobre qual é o papel do Estado nesse processo.

1.1 O debate não é novo, mas ganhou relevância desde 2019

As relações entre empresas que criam conteúdo jornalístico e plataformas digitais são conflituosas há muitos anos (Anexo 2). A alegação de que plataformas digitais utilizam o conteúdo produzido por órgãos da imprensa de maneira injusta, ou simplesmente ilegal, é feita há, aproximadamente, vinte anos; destaca-se, nesse histórico, a insatisfação das empresas de jornalismo com o Google, alvo de processos judiciais em vários países. Em 2006, jornais belgas processaram o Google, alegando que seu conteúdo estava sendo incluído ilegalmente em resultados de buscas e no Google Notícias (MUSIL, 2012). Os termos do acordo, alcançado em 2012, são sigilosos. No Brasil, há mais de uma década, o tema do uso de conteúdo jornalístico no Google Notícias é criticado: em 2011, a Associação Nacional de Jornais (ANJ) orientou seus associados a boicotarem o serviço (CAMARGO, 2021).

Da mesma maneira, a alegação de que os recursos advindos de publicidade migraram da imprensa tradicional para as plataformas digitais – outro argumento utilizado a favor da remuneração do jornalismo – não é uma novidade. Nos Estados Unidos, o faturamento dos jornais impressos com publicidade caiu de quase 49 bilhões de dólares, no ano 2000, para menos de 9 bilhões em 2020 (PEW RESEARCH CENTER APUD OCDE 2021).

No entanto, desde o final da década de 2010 a relação entre a crise do jornalismo e o papel das plataformas digitais tem sido mais enfatizada por mais atores em base a argumentos que destacam

a assimetria de poder entre esses atores. Como consequência, os apelos à intervenção estatal têm se fortalecido: novos projetos de lei têm sido apresentados em diferentes países e regiões, em uma espécie de efeito cascata em que as experiências pioneiras influenciam as que seguem. Sem deixar de ser contencioso, o debate passou a ser aceito como legítimo, no sentido de a regulação merecer ser pelo menos discutida pelos Estados.

A publicação de dois relatórios (análises encomendadas por governos) marcaram o ano de 2019 como um momento de ruptura com relação à necessidade de criar marcos regulatórios para viabilizar a remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais: o *The Cairncross Review: a sustainable future for journalism*, no Reino Unido, e o *Digital Platforms Inquiry Final Report*, na Austrália (CAIRNCROSS, 2019; ACCC, 2019a). Os relatórios enfatizam três aspectos que ajudam a explicar a mudança. Em primeiro lugar, os escândalos relacionados à difusão digital da desinformação: à medida que ficavam mais claros os enormes impactos da indústria da desinformação, também se tornavam mais fortes as vozes que argumentam a necessidade da democracia de um jornalismo independente que produza informação confiável e seja sustentável. Em segundo lugar, as mudanças nas capacidades das plataformas para agregar, hierarquizar, filtrar e distribuir conteúdo: as plataformas deixam de ser compreendidas pelos atores regulatórios e pela sociedade em geral como meros intermediários neutros e passivos, que simplesmente conectam usuários e notícias. Finalmente, a cada vez maior participação das plataformas digitais nas receitas oriundas de publicidade e a opacidade da chamada monetização de conteúdos também têm contribuído para embasar argumentos sobre uma suposta injustiça na distribuição dos ganhos entre plataformas e empresas geradoras de conteúdo jornalístico. As próximas seções detalham esse processo de mudança.

1.2 A crise do jornalismo e a Internet²

A partir de 2020, os impactos da pandemia de Covid-19 no jornalismo (sobretudo impresso) deram ainda maior dramaticidade aos apelos por medidas de socorro. A pandemia aprofundou a tendência de digitalização que já existia, tanto no consumo de notícias como no mercado de publicidade. Na mesma época, a circulação da mídia

² Uma análise aprofundada das causas da crise do jornalismo em geral foge do escopo deste Relatório. Há uma ampla literatura sobre o tema, como em Espada (2021) e UNESCO (2022).

imprensa caiu 16,5% na América Latina, e receitas de publicidade também diminuíram nesse período: a televisão perdeu 16% da publicidade; o rádio, 18%; revistas, 25%; e jornais impressos, 25% (ESPADA, 2021)³. Ao mesmo tempo, o acesso ao jornalismo de qualidade passou a ser ainda mais valorizado, em um contexto de ampla difusão *online* de conteúdo desinformativo sobre o vírus, as vacinas e possíveis tratamentos.

Ainda em 2020, a Federação Internacional dos Jornalistas (*International Federation of Journalists* - IFJ) lançou a Plataforma Mundial por um Jornalismo de Qualidade. A primeira medida proposta pela Plataforma, em caráter emergencial, foi para que os governos iniciassem negociações com as plataformas digitais a fim de cobrar um imposto sobre a receita gerada em território nacional, cujos recursos seriam, então, direcionados a fundos de apoio ao jornalismo (IFJ, 2020).

Dados de pesquisas de opinião pública mostram que, embora a tendência à migração do consumo de notícias para a Internet fosse anterior, acelerou-se na pandemia. No caso do Brasil, uma pesquisa em nível nacional realizada pelo Senado Federal em 2009 mostrava que, para 67% dos respondentes, a principal fonte de informação sobre política era a TV, sendo a Internet a segunda opção de 19% dos respondentes (BRASIL, 2009). Dez anos depois, em 2019, quando comparadas as mesmas alternativas, excluindo quem disse não se informar sobre política, a TV seguia ainda em primeiro lugar, com 53% das escolhas, e a Internet permanecia em segundo, com 33% (STABILE; VON BÜLOW, 2021). Em 2021, nova pesquisa do DATASENADO (BRASIL, 2021c) mostrou que a Internet havia passado a ser a principal fonte de informação sobre política (37%), enquanto a mídia impressa se mantinha como principal fonte para apenas 5% dos respondentes.

Embora essa tendência seja global, a rapidez da tendência à digitalização varia bastante entre os países. Nos Estados Unidos, de acordo com o *Digital News Report*, em 2015 meios digitais já superavam a televisão como principal fonte de notícias; na Alemanha, a virada deu-se apenas em 2022 (NEWMAN ET AL., 2022).

Em alguns casos, o declínio do jornalismo impresso e da televisão foi compensado, pelo menos parcialmente, pelo pagamento de assinaturas digitais, serviços de *streaming*, doações, ou pela criação de obstáculos para acesso à informação gratuita (*paywalls*). No entan-

³ Mais informações sobre os impactos em nível global disponíveis em UNESCO (2022).

to, iniciativas que buscam a sustentabilidade via assinaturas digitais ou doações são opções que dependem muito da audiência do produtor de conteúdo (Entrevista 1). O mercado de assinaturas digitais tende a ser altamente concentrado em poucos veículos, e é expressivo apenas em alguns países de alta renda per capita (NEWMAN ET AL., 2022). É viável, por exemplo, para o New York Times, que tem uma audiência global, mas uma realidade bastante distinta para um veículo de uma pequena cidade brasileira. Além disso, a tendência crescente a consumir notícias de múltiplas fontes (*multi-homing*) torna ainda mais difícil manter uma relação de lealdade a uma ou outra marca, pois são poucos os consumidores que se dispõem a pagar por várias assinaturas digitais para ter acesso a uma pluralidade de fontes de informação (NEWMAN ET AL., 2022).

De fato, a crise do jornalismo não é sentida da mesma maneira por todos em todos os lugares. O Atlas da Notícia (s.d.), um mapeamento de veículos produtores de conteúdo jornalístico – especialmente de jornalismo local – produzido e publicado pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (PROJOR), com informações apuradas até novembro de 2019, mostrou que 62,6% das cidades brasileiras, ou seja, 3.487 municípios, eram naquele momento “desertos de notícias”. Não existia nesses municípios nem um veículo sequer de imprensa para informar uma população de cerca de 37 milhões de brasileiros, concentrados principalmente nas regiões Norte e Nordeste. Como explica Sérgio Lüdtke (2022), a partir dos dados do Atlas, os “desertos de notícias são cidades que têm em média 9,8 mil habitantes, com mediana de 6,6 mil pessoas. Os quase desertos têm média de 21,7 mil e mediana de 14,8 mil habitantes”. Por outro lado, o Atlas identificou, em 2021, o crescimento de iniciativas digitais locais de jornalismo, que têm contribuído para que, em alguns casos, municípios deixem de ser desertos de notícias (LÜDTKE, 2022). De fato, empresas nativas digitais têm contribuído para pluralizar o ambiente informacional no Brasil (SANTOS ET AL., 2022). Em abril de 2023, a Associação de Jornalismo Digital (AJOR), fundada em 2021, em plena pandemia, contava com mais de cem empresas associadas (AJOR, 2021).

A virada para a digitalização do consumo de notícias deve ser analisada em conjunto com os dados sobre os pontos de acesso dos leitores às notícias na Internet. Analisados simultaneamente, esses dados ajudam a explicar o argumento de que o jornalismo (tanto o tradicional como o nativo digital) tornou-se cada vez mais depen-

dente das plataformas digitais. De acordo com a pesquisa feita com internautas para o *Digital News Report*, em 2022, pela primeira vez, os respondentes afirmaram que seu canal de acesso mais relevante para notícias era via mídias sociais (em comparação com o acesso direto a páginas ou canais de jornalismo) (NEWMAN ET AL., 2022). Dentre as plataformas de mídias sociais, a mais utilizada para acessar notícias em todas as regiões do mundo era o Facebook, seguido pelo YouTube; na América Latina, o YouTube estava empatado em segundo lugar com o WhatsApp, seguidos pelo Instagram e Twitter. Apesar de o TikTok ser de uso mais recente, 11% dos respondentes na América Latina declararam ter usado a plataforma para acessar notícias na semana anterior. No Brasil, o Facebook foi superado como primeira fonte de notícias pelo YouTube e pelo WhatsApp (NEWMAN ET AL., 2022).

1.3 As mudanças no papel das plataformas digitais

Para compreender ainda melhor os argumentos sobre a dependência do jornalismo com relação às plataformas digitais, é preciso analisar os argumentos sobre as mudanças recentes no papel das plataformas digitais. O impacto no mundo do jornalismo dessas mudanças é sintetizado no relatório da OCDE (2021) da seguinte maneira:

As plataformas digitais atuam cada vez mais como curadoras de notícias, filtrando e agrupando conteúdo por meio de algoritmos, além de selecionar e classificar a ordem em que os usuários veem o conteúdo das notícias. Em última análise, as plataformas digitais desintermediaram os produtores de notícias dos leitores/espectadores. Além das edições tradicionais (ou pacotes), os veículos de notícias estão cada vez mais vendendo história por história (a chamada “atomização” do conteúdo de notícias), com o conteúdo separado de sua fonte⁴. (p. 12, tradução nossa)

O Relatório da Australian Competition & Consumer Commission (ACCC), que serviu de inspiração para a legislação pioneira sobre remuneração do jornalismo naquele país, tinha apresentado argumen-

⁴ “Digital platforms increasingly act as news curators, filtering and bundling content through algorithms as well as selecting and ranking in which order users see news content. Ultimately, digital platforms disintermediated producers of news from readers/viewers. In addition to traditional editions (or bundles), news outlets are more and more selling story-by-story (so-called “atomization” of news content), with content detached from its source”.

tos similares dois anos antes. O texto argumentava que as plataformas digitais haviam se tornado parceiras comerciais inevitáveis para as empresas de jornalismo, porque estas passaram a depender cada vez mais do tráfego digital advindo dos resultados de buscas ou do acesso a plataformas de mídias sociais (ACCC, 2019b; NEWMAN ET AL., 2022).

Outro argumento nesse mesmo sentido é sobre a dependência do uso das ferramentas das plataformas, por meio das quais os consumidores permanecem no ecossistema da plataforma digital (o chamado “jardim murado”) enquanto navegam nos conteúdos de notícias. O relatório australiano argumentou ser negativo para as empresas de mídia por dois motivos principais: i) gera desvio de tráfego de sites de notícias e aplicações para plataformas digitais; e ii) limita o acesso das empresas de jornalismo à atividade de navegação do usuário e de outros dados gerados durante o consumo de conteúdos noticiosos, o que permitiria direcionar melhor a publicidade para esses usuários. Uma terceira consequência potencial é a diluição das marcas de empresas jornalísticas, causada pela permanência dos usuários nos ecossistemas das plataformas digitais (ACCC, 2019b; OCDE, 2021).

Outra queixa que aparece com frequência é relacionada à distribuição do conteúdo jornalístico. Empresas de jornalismo reclamam de mudanças abruptas no algoritmo das plataformas, devido ao impacto direto no tráfego para suas páginas (ACCC, 2019; CMA 2020; OCDE, 2021). Não à toa os temas da transparência e da responsabilização algorítmica aparecem com destaque nos debates sobre leis de remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais.

É preciso, no entanto, fazer a diferenciação entre plataformas de mídias sociais e plataformas de ferramentas de busca. No caso de ferramentas de buscas, como o Google, as empresas de jornalismo questionam não apenas seu crescente poder de curadoria e como portal a partir do qual as notícias são acessadas, mas também em que medida continua a haver geração de tráfego para as empresas de jornalismo a partir dos resultados de busca⁵. Como um dos entrevistados para este Relatório enfatizou, a tendência é a de que os resultados de busca sejam cada vez mais sofisticados e o usuário nem acesse os *links* sugeridos (Entrevista 8).

⁵ Mais argumentos sobre o tema apresentados na mesa *Regulação das plataformas e compensações à atividade jornalística*, organizada pelo CGI.br no 1.2º Fórum da Internet no Brasil (MEDEIROS, 2022).

Seja porque são intermediários cada vez mais poderosos ou, ao contrário, porque estão afastando internautas e empresas jornalísticas, as análises sobre as mudanças no papel das plataformas vão no mesmo sentido: criou-se uma relação assimétrica de poder entre estas e as empresas de jornalismo, que requer intervenção do Estado. No entanto, como este Relatório mostra, esse diagnóstico não é consensual e tem sido arduamente disputado pelas plataformas digitais.

1.4 A guerra de números e o problema da transparência

Uma das perguntas centrais em torno à demanda por remuneração é se as plataformas digitais ganham dinheiro (e quanto) com o conteúdo jornalístico e se esses rendimentos são distribuídos de maneira justa. Essas questões têm levado a uma verdadeira guerra de números. A opacidade do funcionamento do mercado de publicidade digital e a dificuldade para conseguir dados auditáveis do funcionamento e do uso das plataformas digitais tornam ainda mais complexa a tarefa de avaliar o tema e propor políticas públicas adequadas.

Por um lado, tanto Google como Facebook argumentam que não ganham dinheiro com a publicação de notícias, já que a procura por notícias representaria apenas 2% do total de buscas (no caso do Google) (GOOGLE, s.d.) e apenas 4% do total de *links* compartilhados (no caso do Facebook) (UK, 2022). Além de representar uma porcentagem pequena do conteúdo total, um estudo financiado pela Meta (publicado em março de 2023) aponta que o conteúdo noticioso compartilhado no Facebook é facilmente substituível por outro tipo de conteúdo (EISENACH, 2023). Em outras palavras, as empresas de jornalismo dependeriam mais das plataformas digitais para sua sustentabilidade do que o contrário.

Como veremos mais adiante, no entanto, a definição de notícias, ou mesmo de conteúdo jornalístico, é outra fonte de controvérsias. Para empresas de jornalismo que demandam remuneração, a definição deve incluir a produção de conteúdo sobre entretenimento e esportes, por haver muito mais engajamento nas mídias sociais (Entrevista 4). Contudo, essa compreensão vai além da definição adotada pelas plataformas (Entrevista 11), mesmo pela lei australiana vigente desde 2021, que introduz o termo *core news content* para especificar que se trata de remunerar apenas o conteúdo noticioso relevante para o debate público e para a tomada de decisões democrática (Tabela 1).

Além de argumentar que não ganham dinheiro com a publicação de notícias, as plataformas também informam que enviam tráfego gratuitamente para as páginas das empresas jornalísticas, as quais já são remuneradas via sistema de publicidade digital (GOOGLE, s.d.). Em audiência pública na Câmara dos Comuns do Reino Unido, em 28 de junho de 2022, o representante do Google afirmou que:

Outra maneira pela qual apoiamos editores de todos os tamanhos é ajudando a monetizar seu conteúdo por meio de nossos serviços de publicidade. Um fato pouco conhecido, mas disponível publicamente, é que os editores ficam com 70p a 95p para cada £1 que ganham com nossos serviços. Não creio que isso seja muito conhecido⁶. (MORRISON-BELL, 2022, tradução nossa)

De fato, os números apresentados pelas plataformas têm sido sistematicamente questionados pelos meios de comunicação e por autoridades governamentais nos últimos anos. A opacidade do mercado de publicidade digital é tema que tem chamado a atenção de autoridades que regulam concorrência em vários países. A ACCC (2021b) estimou que, em 2020, mais de 90% das impressões de anúncios comercializados passaram por pelo menos um serviço da Google, além de ter uma participação de 40 a 70% do faturamento dos serviços de publicidade. No entanto, admitiu que faltam dados sobre faturamento e dedicou todo um capítulo do relatório ao tema da falta de transparência no mercado de publicidade digital.

Por sua vez, a decisão da Autoridade da Concorrência na França⁷, em 2020, que multou o Google e o obrigou a negociar licenças com editores, argumentou que a empresa não só obtém ganhos econômicos diretos, ao publicar anúncios em resposta a buscas relacionadas com notícias, mas também indiretos, visto que a presença de conteúdo noticioso atrai ou mantém usuários em seus serviços e pode encorajá-los a utilizar a plataforma para outras buscas. Por outro lado, as empresas de jornalismo só se beneficiam da publicidade quando os usuários acessam suas páginas; mesmo quando isso ocorre, no entanto, o Google é o maior beneficiário, segundo o órgão francês (AUTORITÉ, 2020). Um relatório da UNESCO, publicado

⁶ “One of the other ways that we support publishers of all sizes is we help them to monetize their content through our advertising services. One fact that is little known but is publicly available is that publishers keep between 70p and 95p for every £1 that they make on our services. I do not think that is well known.”

⁷ Mais informações na Seção 2.2 deste Relatório.

em 2022, também afirmou que, apesar das empresas de jornalismo capturarem uma porcentagem da receita da publicidade digital, a maior parte vai para as plataformas digitais, com destaque para Google e Facebook (UNESCO, 2022).

Por outro lado, as plataformas argumentam que os dados de participação no mercado de publicidade digital são menores do que os mencionados nos estudos e apontam para outras fontes, como a página [statista.com](https://www.statista.com), a qual argumenta que, em 2021, a participação do Google no mercado mundial de publicidade digital era menor do que 30%, seguido pelo Facebook (23,8%) e, mais distante, pela Amazon (11,3%) (Entrevista 11) (STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2023).

Mesmo considerando esses dados, a participação de ambas as plataformas é expressiva, especialmente ao separar o mercado de publicidade voltado para resultados de buscas e o mercado de publicidade focado em anúncios em mídias sociais. O relatório produzido pela Competition & Markets Authority (CMA, 2020) sobre o tema argumenta que, em meados de 2020, 90% das receitas de publicidade em resultados de busca no Reino Unido eram geradas pelo Google, e mais da metade das receitas da publicidade de anúncios em mídias sociais (*display advertising*) iam para o Facebook. Nesse sentido, a importância da participação do Google e do Facebook no mercado digital e os altos custos de entrada de novos atores nesse mercado ajudam a explicar por que as iniciativas legislativas sobre remuneração do jornalismo têm focado a atenção de maneira prioritária nessas duas plataformas.

As plataformas digitais também argumentam que já remuneraram o jornalismo e contribuem para a sustentabilidade do jornalismo por meio de iniciativas próprias, reconhecendo explicitamente ser de seu interesse um ambiente na Internet em que circule conteúdo jornalístico de qualidade. A Iniciativa Google de Notícias, o Google Destaques e o Projeto de Jornalismo do Facebook são alguns exemplos⁸. No contexto da pandemia de Covid-19, as três iniciativas lançaram projetos emergenciais para ajudar a sustentar iniciativas de jornalismo local; no Brasil, essas empresas também têm financiado vários eventos das associações de jornalistas (Entrevistas 3 e 8). Pese à relevância desses investimentos, que são importantes sobre-

⁸ Mais informações sobre as várias iniciativas de apoio ao jornalismo lançadas pelas plataformas digitais podem ser obtidas nos depoimentos dos representantes das plataformas nas audiências públicas realizadas na Câmara dos Deputados no contexto dos debates do PL 2630 (BRASIL, 2020a).

tudo para atores pequenos e sem acesso a outros recursos, ou para aqueles ingressantes no mercado, de maneira geral essas iniciativas são consideradas insuficientes pela mídia, acadêmicos, formuladores de políticas públicas e organizações da sociedade civil.

Essas iniciativas também são criticadas pelo poder de as plataformas decidirem quem deve ser ou não apoiado e como (Entrevistas 5, 8 e 9). Por exemplo, os critérios utilizados para remuneração no Google Destaques são os que a plataforma pode auditar, como a quantidade de conteúdo produzido (COELHO, 2022), os quais não necessariamente representam a qualidade do conteúdo ou sua relevância do ponto de vista do interesse da sociedade. Essa questão tem sido fonte de conflito entre empresas de jornalismo que produzem pouco conteúdo, mas de alta qualidade, e o Google Destaques (Entrevista 12): o próprio Google concorda que não deveria ser função das plataformas escolher quem deve receber financiamento, como argumenta o Vice-Presidente da empresa para Notícias: “Por que se desejaria que uma empresa privada de fora do país tenha o controle de como os fundos são distribuídos? Mesmo que a gente acerte, as pessoas suspeitarão do resultado” (Entrevista 11). A proposta de um fundo público, discutida mais adiante neste Relatório, tem sido justificada, em parte, a partir da necessidade de distribuir recursos das plataformas digitais a partir de critérios públicos e transparentes.

1.5 A geopolítica do debate e a importância da participação no processo decisório

A regulação da relação entre as plataformas digitais e o jornalismo é um desafio global, cujas soluções têm sido discutidas principalmente no nível nacional (e em nível regional, no caso da União Europeia). Há, entretanto, iniciativas internacionais relevantes que colocam o tema em debate e criam agendas comuns no marco de organismos internacionais e de redes transnacionais da sociedade civil. Por exemplo, a declaração da Parceria Internacional sobre Informação & Democracia (International Partnership on Information & Democracy), lançada em 2019, até 2022 havia sido assinada por 43 Estados (UN, 2019), cujos signatários reconhecem a importância do jornalismo e se comprometem a apoiar iniciativas que garantam sua sustentabilidade. Outro documento que merece ser citado é o relatório do Secretário Geral das Nações Unidas, de 2021, que conclama os países a criarem um código de conduta global que pro-

movia a integridade da informação pública (UN, 2021). Essas declarações mostram a crescente atenção dada pelas organizações internacionais à necessidade de debater novas formas de regulação das plataformas digitais em geral e sua relação com o jornalismo em particular. Apesar de sua importância, no entanto, esses documentos não têm força vinculante.

Há duas consequências desse desnível: o poder de autoridades políticas nacionais frente a plataformas globais implica uma negociação assimétrica, e há uma tendência à fragmentação de experiências em nível nacional, que oferecem soluções diferentes, com impactos também diferentes. Essa fragmentação ocorre tanto em termos dos diferentes órgãos nacionais que lideram a discussão (por exemplos, autoridades de concorrência, de proteção da propriedade intelectual ou do comércio), como em termos do conteúdo das propostas. Por outro lado, debates em nível nacional permitem considerar especificidades locais, como as diferenças no acesso à Internet e o nível de concentração dos meios de comunicação; além disso, permitem criar mecanismos de controle ou de tributação cuja negociação seria ainda mais complexa em nível global.

Até 2022, o debate concentrou-se principalmente em países desenvolvidos. Como a próxima seção deste Relatório mostra, as iniciativas pioneiras que buscam obrigar as plataformas digitais a negociarem com empresas de jornalismo vêm de um pequeno grupo de países e da União Europeia. Trazer esse debate para países em desenvolvimento, como o Brasil, implica refletir sobre os desafios específicos a serem enfrentados. Em um contexto de maiores desigualdades digitais – tanto no acesso como na qualidade do acesso – do que em países desenvolvidos, a crise do jornalismo no Brasil tem impactos que são sentidos de maneira desproporcional pela população que mora em periferias ou em lugares mais isolados.

Além do debate estar centralizado geograficamente em países desenvolvidos, também está concentrado em um conjunto relativamente pequeno de atores-chave os quais têm acompanhado de perto as discussões e cujas vozes são as mais escutadas. Vale destacar, nesse contexto, o esforço da IFJ para a ampliação do debate: desde pelo menos 2020, a federação tem debatido o tema com suas filiadas (Entrevista 6). Em nível nacional, a tramitação de projetos de lei tem permitido, via audiências públicas principalmente, ampliar o debate para outros atores, como sindicatos de jornalistas e organizações de direitos digitais.

2 LEIS APROVADAS E EM TRAMITAÇÃO FORA DO BRASIL (2019-MARÇO DE 2023)

O objetivo desta parte do Relatório é apresentar as principais iniciativas legislativas aprovadas e em tramitação fora do Brasil sobre o tema da remuneração do jornalismo. Entre 2019 e março de 2023, duas iniciativas aprovadas têm sido as referências mais importantes no debate sobre remuneração do jornalismo: a *Diretiva da União Europeia de Direitos de Propriedade Intelectual* (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA, 2019) e o *News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code* (ACMA, 2022). Outras estão em tramitação (por exemplo, nos Estados Unidos e no Canadá). Em ainda outros casos – como Reino Unido e Índia – há uma expectativa de que governos enviem propostas de PL para os parlamentos ao longo do ano de 2023. As Seções a seguir descrevem as iniciativas, e a Tabela 1 apresenta uma comparação a partir de suas principais características.

2.1 O caso Australiano

O *News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code* (Código) (ACMA, 2022) foi fruto de uma proposta apresentada pela agência australiana de concorrência, a ACCC. Por seu pioneirismo, tornou-se a principal referência nos debates sobre o tema da remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais. Embora ainda seja cedo para avaliar os impactos dessa regulação, vigente desde março de 2021, é possível apresentar as visões de diferentes atores sobre os resultados de seu primeiro ano de existência.

Em novembro de 2022, o governo australiano publicou o resultado do balanço do primeiro ano de vigência do Código, o qual enfatiza os resultados positivos alcançados. No contexto da nova lei, mais de 30 acordos foram firmados entre Google (23) e Meta (13) e empresas de jornalismo australianas (THE TREASURY, 2022). Esses acordos foram alcançados sem que fosse necessário implementar efetivamente a legislação, ou seja, sem que fosse necessário que o governo australiano designasse as plataformas para obrigá-las a sentarem-se à mesa de negociação. A publicação ressalta que os impactos do Código são avaliados a partir de seu objetivo explícito:

assegurar que as plataformas digitais remunerem as empresas de jornalismo pelo conteúdo produzido. Apesar de o Código não tratar do tema da diversidade dos meios de comunicação, nem de outros objetivos, como a necessidade de financiamento de jornalismo local, algumas empresas de comunicação relataram que, graças aos acordos, puderam contratar mais jornalistas e apoiar a criação de conteúdo local. Por exemplo, a Australian Broadcasting Corporation (ABC) explicou que, no acordo firmado com Google e Facebook, comprometeu-se a investir em jornalismo local e rural e criou 57 novos postos de trabalho em 19 localidades, 10 das quais não tinham jornalistas antes do acordo (THE TREASURY, 2022).

Por outro lado, várias críticas e questionamentos têm sido feitos ao modelo australiano, tanto por atores do próprio país como por aqueles que avaliam a pertinência de utilizar esse modelo em outros países. Algumas dessas críticas foram compiladas no mesmo relatório de balanço de um ano da vigência da lei: i) o Código criou uma assimetria de poder entre empresas de jornalismo, dividindo-as entre as com acordo e as sem acordo (estas últimas ficam em desvantagem competitiva em relação às primeiras); ii) a falta de transparência em relação ao conteúdo dos acordos dificulta ou mesmo impossibilita avaliar se a lei alcançou seus objetivos; iii) o Código deveria obrigar as empresas que recebem recursos a investi-los em jornalismo de interesse público, ou pelo menos a divulgar como gastam esses recursos; iv) os menores negócios enfrentam desafios importantes para ter acesso ao Código (THE TREASURY, 2022).

Um dos pontos mais sensíveis das avaliações feitas até o momento refere-se à questão de quem se beneficia: quem são as empresas produtoras de conteúdo jornalístico elegíveis para realizar acordos com as plataformas digitais? Entre outros critérios (Tabela 1), o Código propõe um piso mínimo de 150 mil dólares australianos em receita anual para tornar empresas elegíveis. A coalizão Public Interest Publishers Alliance (PIPA) argumentou que 50% de seus membros conseguiram registrar-se, apesar de o processo ser de difícil acesso para pequenos negócios, porque requer tempo e recursos. Além disso, o registro não é garantia de um acordo: algumas empresas que conseguiram registro subsequentemente não tiveram êxito em conseguir acordos (PARLIAMENT OF THE COMMONWEALTH OF AUSTRALIA, 2022).

Como resultado, críticos argumentam que os grandes produtores de conteúdo jornalístico são os mais beneficiados pelo Código.

Nesse mesmo sentido, um relatório produzido pela Câmara dos Comuns no Reino Unido (HOUSE OF COMMONS, 2023) argumentou que a exclusão de pequenos produtores de conteúdo jornalístico no modelo australiano é algo a ser evitado na proposta legislativa a ser remetida ao parlamento em 2023. A própria Câmara dos Deputados australiana, em uma publicação prévia ao balanço de um ano da lei que avaliou a situação do jornalismo regional no país, recomendou que o valor das empresas beneficiadas fosse cortado pela metade: de 150 para 75 mil dólares australianos (PARLIAMENT OF THE COMMONWEALTH OF AUSTRALIA, 2022). Preocupação similar tem sido externalizada por organizações da sociedade civil de outros países. Por exemplo, no contexto de tramitação da lei sobre o tema no Congresso dos EUA, a ONG Public Knowledge afirmou que Google e Facebook se aproveitam da linguagem vaga do Código australiano para argumentar que têm feito uma contribuição significativa, e assim evitar serem designadas e submetidas à arbitragem (MACPHERSON 2021).

Outro ponto sensível refere-se à questão da transparência algorítmica e da previsibilidade das mudanças nos algoritmos. A demanda de que as plataformas alertassem usuários e produtores de conteúdo de mudanças nos algoritmos com pelo menos 28 dias de antecedência gerou, de acordo com Bossio *ET AL.* (2022), enorme resistência por parte de atores como Google e Facebook, os quais argumentaram que a exigência afetava os direitos de propriedade intelectual e seria um impeditivo de sua atuação no território australiano. O tema foi incluído na lei como parte das obrigações das plataformas designadas, caso as mudanças realizadas tenham impacto significativo no tráfego de uma empresa jornalística registrada. O aviso de mudanças deve ser dado com pelo menos 14 dias de antecedência; no caso de alterações relacionadas a assuntos públicos urgentes, o aviso pode ser dado em até 48 horas a partir da mudança. No entanto, como nenhuma empresa ainda foi designada, esse ponto (assim como as demais obrigações) ainda não foi colocado em prática.

Finalmente, outra questão importante do modelo australiano é o segredo em torno dos acordos comerciais firmados entre as plataformas e os meios de comunicação. Esses acordos são privados e voluntários, e sujeitos a cláusulas de confidencialidade. Para algumas entidades, como a Media Coalition Reform, que reúne grupos de jornalistas independentes no Reino Unido, o Código australiano

erra ao não intervir de maneira mais explícita no mercado de notí-
cias, deixando que as entidades privadas negociem entre si a partir
de critérios não transparentes (BREVINI, 2023). Uma das preocupa-
ções, compartilhada por outros atores, é o modelo de negócios das
plataformas digitais, que favorece conteúdo que gera engajamento,
se tornar cada vez mais a orientação de produção de conteúdo.

O relatório produzido pelo parlamento australiano sobre os im-
pactos na mídia regional também aponta para o fato de esses acor-
dos introduzirem obrigações que implicam custos adicionais, ou seja,
mais uma vez, dificultam a inclusão dos menores negócios, mesmo
que estes tenham conseguido o registro e haja a possibilidade de ne-
gociar com as plataformas digitais (THE TREASURY, 2022). Nesse
sentido, o comitê parlamentar recomendou que o governo australia-
no trabalhasse com as plataformas digitais para garantir níveis apro-
priados de transparência nos acordos; no entanto, não especificou
o que seriam esses níveis apropriados, e o tema, apesar de ter sido
abordado na avaliação de um ano de aprovação do Código, não foi
objeto de alteração.

2.2 A construção do Mercado Único Digital Europeu

A segunda referência mais citada nos documentos consultados
e nas entrevistas realizadas para este Relatório é o conjunto de nor-
mas aprovadas no âmbito da União Europeia, com destaque para
uma diretiva relativa aos direitos de autor e direitos conexos no mer-
cado único digital, aprovada em 2019. Estas normas são parte de
um esforço mais amplo do bloco para alcançar a soberania digital
europeia, e que inclui uma série de outras iniciativas.

Diretiva MUD 2019/790

A Diretiva relativa aos direitos de autor e direitos conexos no Mer-
cado Único Digital (Diretiva MUD) (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EU-
ROPEIA, 2019) começou a ser debatida pelo bloco três anos antes,
em 2016. A legislação introduz novas regras que impactam a rela-
ção entre o jornalismo e as plataformas digitais a partir do debate
sobre direitos autorais. Essa Diretiva tem como antecedentes várias
leis nacionais, aprovadas em anos anteriores por Estados-membros
do bloco de maneira fragmentada.

Em 2013 a Alemanha tinha introduzido os direitos conexos de
editores (*publishers*) em sua lei de propriedade intelectual. A nova lei

estipulava que os autores deveriam ser remunerados por motores de busca ou agregadores de notícias, ou que poderiam proibir o uso de conteúdo que fosse além de palavras individuais ou de pequenos trechos. Em reação à nova lei, o Google pediu aos editores uma declaração que desse permissão explícita para o uso de seu conteúdo de forma gratuita (como era antes da lei), e a maior parte da imprensa alemã concordou em dar esse consentimento. No entanto, no ano seguinte, a VG Media (representante de vários órgãos da imprensa) entrou com processo judicial contra o Google para tentar obrigar a plataforma a negociar licenças remuneradas. Em 2015, a Bundeskartellamt (autoridade nacional de defesa da concorrência) determinou que o Google não estava infringindo a lei e a publicação de pequenos trechos refletia uma preocupação legítima com a oferta de conteúdo o mais útil e interessante possível para seus usuários (BUNDESKARTELLAMT, 2015; KATHURIA; LIA, 2020).

A Diretiva fortaleceu a posição dos editores nas negociações com as plataformas digitais. Em seu texto de apresentação, justifica essa iniciativa em termos da necessidade de estabelecer, à escala da União, uma proteção jurídica harmonizada para publicações de imprensa no que diz respeito a seu uso pelo que a lei denomina de prestadores de serviços da sociedade da informação. O Artigo 15 da Diretiva prevê a extensão aos editores de publicações de imprensa dos direitos relativos ao uso *online* de suas publicações por esses prestadores de serviço. Por sua vez, o Artigo 17 determina que devem obter autorização expressa para o uso do conteúdo, por meio da celebração de um acordo de concessão de licenças. O texto exclui explicitamente os usuários individuais dessas obrigações; por conseguinte, a forma como internautas podem comentar e compartilhar publicações da imprensa não se altera (Tabela 1); ficam também excluídas do marco legal o compartilhamento de *links* e o uso de palavras individuais ou de extratos muito curtos de notícias por parte dos prestadores de serviços digitais.

Assim como no caso australiano, a implementação desse novo marco legal é muito recente e requer tempo para sua internalização no nível dos Estados membros. Apesar do prazo de dois anos para implementação em nível nacional ter expirado em 2021, ainda é um processo em andamento no bloco. Em 15 de fevereiro de 2023, a Comissão Europeia encaminhou para a Corte de Justiça Europeia o caso de onze Estados-membros que não notificaram a Comissão sobre a internalização da Diretiva (EUROPEAN COMMISSION, 2023).

De maneira similar ao caso australiano, a Diretiva tem causado controvérsia em torno de seus impactos potenciais. De fato, sua aprovação esteve longe de ser um consenso; como mostra o tweet publicado pela Comissão Digital da União Europeia (Figura 1), a Diretiva foi aprovada no Parlamento Europeu com 348 votos favoráveis, 274 contrários e 36 abstenções. No âmbito do Conselho Europeu, foi apoiada por 19 Estados-membros, oposta por 6, e 3 países se abstiveram.

Figura 1.

Publicação da Comissão da União Europeia no Twitter, anunciando a aprovação da Diretiva de Direitos Autorais no Parlamento Europeu



Fonte: Twitter (2023).

Após a aprovação, a Polônia entrou com recurso no Tribunal de Justiça da União Europeia, questionando em que medida a Diretiva colocava em risco os direitos à liberdade de expressão e à informação. Tendo em vista que as plataformas são obrigadas a monitorar o uso das obras, esse monitoramento poderia levar a um constrangimento dos direitos dos usuários que buscam legitimamente acessar

um conteúdo (Entrevista 10). De acordo com o Acórdão publicado pela Corte em 26 de abril de 2022, o argumento polonês era que:

[...] para serem dispensados de qualquer responsabilidade pelo fato de dar ao público acesso a obras ou outro material protegido por direitos de autor carregados pelos seus utilizadores em violação dos direitos de autor, os prestadores de serviços de partilha de conteúdos em linha são obrigados [...] a proceder, de forma preventiva, a uma monitorização de todos os conteúdos que os seus utilizadores pretendem pôr em linha. Para o efeito, deverão utilizar ferramentas informáticas que permitam a filtragem automática prévia desses conteúdos. De fato, ao impor tais medidas de monitorização preventiva aos prestadores de serviços de partilha de conteúdos em linha sem preverem garantias que assegurem o respeito pelo direito à liberdade de expressão e de informação, as disposições controvertidas constituem uma restrição ao exercício desse direito fundamental que não respeita nem o conteúdo essencial deste, nem o princípio da proporcionalidade e que, por conseguinte, não pode ser considerada justificada. (INFOCURIA, 2022)

No Acórdão, o tribunal admite que o Artigo 17 da Diretiva impõe o uso de mecanismos automatizados de filtragem de conteúdos que podem ter consequências para a liberdade de expressão e de informação dos usuários, mas negou provimento ao recurso polonês. Argumentou que incumbe aos Estados-membros, na transposição da Diretiva para seu direito interno, assegurar o justo equilíbrio entre os direitos fundamentais.

Apesar das resistências e do pouco tempo desde sua aprovação, é possível listar alguns resultados da implementação da Diretiva. O primeiro país a transpor a norma para o direito interno foi a França, ainda em 2019 (FRANÇA, 2019). No entanto, acordos entre a imprensa francesa e o Google só foram possíveis depois de a autoridade de defesa da concorrência francesa multar a plataforma para obrigá-la a negociar. A Decisão 20-MC-01 da Autoridade de Concorrência da França (AUTORITE DE LA CONCURRENCE, 2020), condenou as Empresas Google a conduzir e concluir uma negociação coletiva com agências, editores e sindicatos de jornalistas no prazo máximo de três meses, com força retroativa desde 24 de outubro de 2019 (Tabela 1). Em julho de 2021, a autoridade francesa multou o Google em 500 milhões de euros por não cumprir com a determinação de 2020. Finalmente, em junho de 2022, chegou-se

a um acordo que inclui cláusulas de transparência para a avaliação da remuneração (AUTORITE DE LA CONCURRENCE, 2022). De acordo com essa nova decisão, o Google compromete-se a fornecer dados sobre número de impressões e cliques de conteúdo protegido no Google Search, Google Actualités e Google Discover, assim como sobre suas receitas na França, sejam elas direta ou indiretamente resultantes de publicidade digital; os dados mais sensíveis permanecerão confidenciais. Além disso, o Google comprometeu-se a não deixar que os acordos afetem a indexação ou apresentação dos conteúdos protegidos nos resultados de buscas.

Em 22 de julho de 2022, o Google declarou ter assinado 150 acordos na França (MISSOFFE, 2022). Em 1 de novembro do mesmo ano, indicou ter firmado mais de mil acordos em onze países europeus para licenciar conteúdo, com base nas determinações da Diretiva de 2019 (CONNAL, 2022). Ainda em 2021, o Facebook negociou licenças com importantes veículos, como jornais europeus (Le Monde e Figaro), revistas (The Economist), e com a Alliance de la Presse de l'Information Générale (APIG) na França. Em um comunicado publicado em 21 de outubro daquele ano, o Facebook afirmou que o acordo com a APIG foi fruto de dois anos de negociações, baseadas nas novas regras da Diretiva europeia e da lei francesa (DOUB 2021). Segundo matérias publicadas na imprensa (VALENTINI, 2022), esses acordos incluem regras para a participação remunerada de jornais, TVs e revistas na página do Facebook News, lançado na França em fevereiro de 2022, porém não estão disponíveis para avaliação.

O fato de a Diretiva ainda estar sendo internalizada no direito nacional dos Estados membros também torna difícil realizar um balanço desta iniciativa. No contexto das entrevistas realizadas para este relatório, dois questionamentos foram feitos. O primeiro, mais geral, questiona se as mudanças na legislação autoral seriam o caminho mais eficiente, já que o tema da remuneração do jornalismo é bastante mais amplo e toca em questões concorrenciais não abordadas (Entrevistas 2 e 4). Outro questionamento, mais específico, é sobre a definição de exploração de obra alheia e a definição de direito conexo. De acordo com Carlos Lara, da organização Derechos Digitales, algumas organizações de direitos humanos criticaram a Diretiva por tratar o conteúdo jornalístico como uma obra e não a partir da função social que cumpre o exercício do jornalismo (Entrevista 5).

Regulamento dos Serviços Digitais (Digital Services Act – DSA) e Regulamento dos Mercados Digitais (Digital Markets Act – DMA)

O Digital Services Act (DSA) e o Digital Markets Act (DMA) (EUR-LEX, 2022a; 2022b) foram aprovados em 2022 e entrarão em vigor em 2023; assim, ainda não é possível analisar sua implementação. Ambos são relevantes porque estabelecem uma nova regulação das plataformas digitais com grande potencial de impacto nas discussões futuras sobre remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais.

O DMA propõe uma série de obrigações a serem cumpridas por plataformas digitais que sejam designadas com o status de *gatekeepers*. O regulamento parte do diagnóstico de que há desequilíbrios importantes nas negociações entre atores, devido à concentração de poder econômico em um pequeno número de empresas, que cumpririam o papel de *gatekeepers*, ou controladores de acesso, definidos a partir das seguintes características:

[são] grandes empresas que prestam serviços essenciais de plataforma e que dispõem de um considerável poder econômico que pode torná-las elegíveis para serem designadas como controladores de acesso nos termos do presente regulamento. Habitualmente, possuem a capacidade de estabelecer uma ligação entre muitos utilizadores profissionais e muitos utilizadores finais por meio dos seus serviços, o que, por sua vez, lhes permite potencializar as suas vantagens, como o acesso a um grande volume de dados, de um domínio de atividade para outro. Algumas dessas empresas exercem controle sobre inteiros ecossistemas de plataformas no âmbito da economia digital, sendo estruturalmente muito difícil para os participantes no mercado, sejam eles existentes ou novos, desafiar ou disputar a posição daqueles, independentemente do nível de inovação ou eficiência que esses participantes no mercado possam ter. A disputabilidade é reduzida, em especial pela existência de barreiras muito significativas à entrada ou saída, nomeadamente custos de investimento elevados, que não podem ser recuperados⁹. (EUR-LEX, 2022b)

No que se refere à relação com outros negócios (como o jornalismo), o regulamento determina que as plataformas deverão disponibilizar de forma gratuita dados agregados e não agregados sobre

⁹ Mais informações nos critérios específicos listados no Artigo 3.

publicidade, para que seja possível fazer uma verificação independente desses serviços. O texto também indica que as plataformas do tipo *gatekeeper* devem dar acesso aos dados gerados pelos usuários desses negócios; no caso de serviços de busca, aos dados de indexação, busca, cliques e visualizações. As empresas controladoras de acesso que não cumprirem com as obrigações definidas pelo regulamento estarão sujeitas a multas e outras penalidades (Artigos 31 e 32).

O DSA, por sua vez, também propõe uma nova terminologia para caracterizar o que chama de provedores de serviços intermediários, diferenciando-os em cinco tipos: serviços intermediários, serviços de armazenamento, plataformas de mídias sociais, plataformas muito grandes (*very large online platforms* - VLOP) e motores de busca muito grandes (*very large online search engines* - VLOSE). Os Artigos 33 e seguintes do DSA estão orientados às obrigações específicas das plataformas digitais, caracterizados como VLOP ou VLOSE, aqueles com um número médio mensal de destinatários ativos do serviço na União Europeia igual ou superior a 45 milhões. Assim como no caso do DMA, várias dessas obrigações têm interface com os debates mais específicos em torno à remuneração do conteúdo jornalístico, inclusive aquelas que determinam que sejam mais transparentes quanto à publicidade digital e ao uso de algoritmos para definir a distribuição de conteúdo.

Além disso, o DSA altera a governança da Internet nos Estados membros e no bloco. Ele determina que os Estados-membros designem uma das autoridades competentes como seu coordenador dos serviços digitais, a qual é responsável por todas as matérias relativas à supervisão e execução do regulamento no Estado-Membro e por contribuir para a supervisão e execução do regulamento em nível europeu.

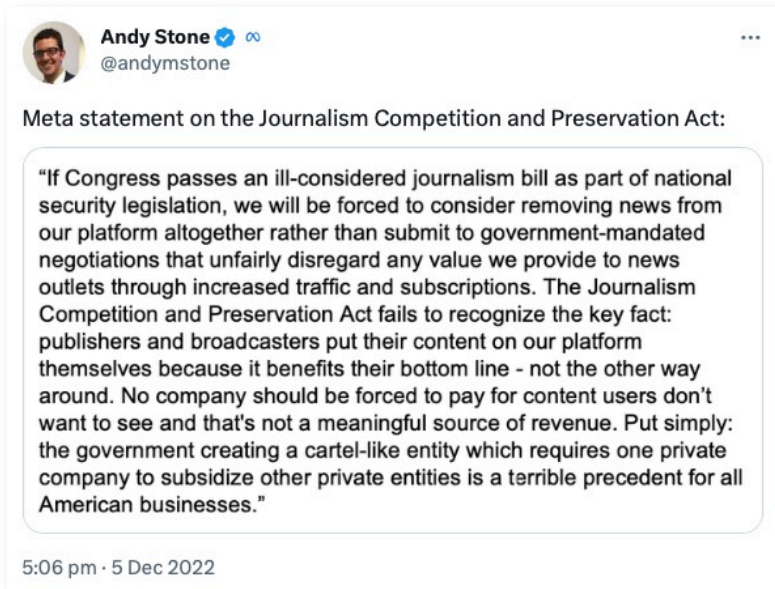
2.3 Tramitação do *Journalism Competition and Preservation Act*, Estados Unidos

O *Journalism Competition and Preservation Act* (JCPA) começou a tramitar em março de 2021 no Congresso americano, tendo sido proposto simultaneamente na Câmara e no Senado por um grupo bipartidário de parlamentares democratas e republicanos. Inspirado no modelo australiano, seu objetivo é fornecer condições para que os produtores de conteúdo *online* negociem coletivamente

com as plataformas digitais dominantes os termos para a divulgação remunerada de conteúdo. Em dezembro de 2022, parlamentares favoráveis à aprovação da lei a anexaram ao *National Defense Authorization Act*, para tentar forçar a votação antes do final da legislatura; no entanto, no dia seguinte, a oposição ao JCPA conseguiu reverter a estratégia (KLAR, 2022). De acordo com as regras do parlamento americano, se no final da legislatura (com duração de dois anos) um projeto não tiver sido aprovado, deve ser reapresentado no período seguinte (KLAR, 2022).

Figura 2.

Publicação de Funcionário da Meta no Twitter, ameaçando retirar notícias da plataforma se a lei americana fosse aprovada (5 dez. 2022)



Fonte: TWITTER (2022).

Como nos demais países, o JCPA tem sido objeto de muita polêmica e mobilização nos Estados Unidos. De um lado, a News Alliance, representando dezenas de veículos midiáticos, tem feito pressão por sua aprovação; de outro, plataformas digitais e algumas organizações da sociedade civil têm criticado a iniciativa. O Facebook ameaçou retirar notícias jornalísticas do conteúdo oferecido pela plataforma (Figura 2).

Em carta encaminhada ao Congresso no dia 5 de dezembro de 2022 (PUBLICKNOWLEDGE, 2022), um amplo grupo de organizações da sociedade civil manifestou-se contrário à inclusão da lei no National Defense Authorization Act e também expôs sua oposição ao próprio JCPA. Os principais argumentos eram que o texto da lei: i) abre a possibilidade de produtores de desinformação ou discurso de ódio entrarem com processos contra plataformas que eventualmente limitem o alcance desse tipo de conteúdo; ii) cria um precedente político e legal para que alguns conteúdos gratuitos se tornem pagos; iii) permite que grandes empresas de comunicação dominem a negociação, enquanto que os menores serão excluídos ou prejudicados; iv) não introduz nenhuma obrigação para que os recursos obtidos nas negociações (ou na arbitragem) cheguem até os jornalistas. A carta, assinada por 26 organizações da sociedade civil – como a American Civil Liberties Union (ACLU), a Authors Alliance e a ONG Creative Commons, entre outras – argumenta, ainda, que há melhores maneiras de criar políticas públicas que ajudem a superar a crise do jornalismo do que por meio da aprovação do JCPA.

No entanto, em um ambiente político altamente polarizado como o dos Estados Unidos, chama a atenção o apoio bipartidário à lei. Em 31 de março de 2023, a proposta foi reapresentada ao Congresso, sendo novamente apoiada por um grupo bipartidário de parlamentares, filiados tanto ao Partido Democrata como ao Partido Republicano. Na justificativa, os senadores argumentaram que o texto permitirá a empresas de mídia conseguir compensação justa das plataformas digitais pelo uso dos conteúdos jornalísticos (MINNESOTA, 2023).

2.4 Tramitação do *Online News Act*, Canadá

Um mês após o início da tramitação da legislação americana, o governo canadense apresentou sua própria proposta legislativa a seu parlamento. Na página *web* de informações do governo do Canadá sobre o *Online News Act*, a iniciativa é apresentada como inspirada no modelo australiano (CANADA, 2023). Ao mesmo tempo, explica que a proposta incorpora lições aprendidas na Austrália, inseridas no texto original a partir de emendas realizadas por parlamentares durante a tramitação na Câmara dos Comuns. Especificamente,

indica que as plataformas isentas ficariam sujeitas a elementos-chave da legislação, como a coleta de dados, para assegurar uma fiscalização contínua.

A proposta enviada para o Senado, em 14 de dezembro de 2022, incluiu a possibilidade de isenção da obrigatoriedade da negociação para serviços de intermediação digital de notícias com acordos firmados com empresas de jornalismo. No entanto, esses acordos devem cumprir com uma série de critérios, inclusive de diversidade local e regional, e garantir que uma parte significativa de serviços de notícias de povos indígenas se beneficiem desses acordos (Tabela 1). Além disso, o código de conduta destina-se a comprometer as partes a negociar de forma justa e transparente. Finalmente, a nova versão da lei estipula que a Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC) publicará relatório anual de dados agregados sobre o valor dos acordos comerciais, embora sem revelar qualquer informação comercialmente sensível, fornecendo ao público uma medida do impacto da legislação sobre o mercado de notícias digitais canadense.

Essas mudanças na proposta inicial têm gerado reações indignadas por parte do Google e do Facebook. Em outubro de 2022, o Facebook argumentou que a lei exigia a concordância da plataforma com um sistema que permitiria aos editores cobrarem o que desejassem pela quantidade de conteúdo que quisessem; desse modo, poderiam forçar a plataforma a proibir o compartilhamento de *links* com conteúdo de notícias, tal como definido no marco da lei (DINSDALE, 2022). Em fevereiro de 2023, foi noticiado que o Google estava fazendo testes para entender os impactos de limites ao acesso a conteúdo jornalístico nos resultados de buscas e no Google Discover de 4% dos usuários canadenses (escolhidos de forma aleatória). Em testemunho apresentado ao Senado canadense no dia 10 de março de 2023, representantes do Google argumentaram que a nova redação da lei cria uma demanda não razoável de pagamento de *links* de editores, o que incentivaria a produção de jornalismo de baixa qualidade. Ademais, criticaram o texto por ser vago e gerar incerteza (GEREMIA, 2023).

Tabela 1.

Projetos de Lei sobre a Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais (aprovados ou em tramitação)

Austrália

1. Tipo de Legislação

Código/Lei de observância obrigatória Treasury Laws Amendment (*News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code*) Bill 2021, denominado de Media Bargaining Code.

2. Situação do ato normativo

Aprovado em ambas as Casas do Parlamento em 25 de fevereiro de 2021.

Sancionado em 2 de março de 2021.

Situação atual: Vigente.

3. Objetivo do ato normativo

Resolver o desequilíbrio em relação ao poder de barganha existente entre as plataformas digitais e as empresas de mídia jornalística da Austrália com o objetivo de garantir remuneração justa e aumentar a sustentabilidade do interesse público de acesso à informação.

4. Definição de quem deve remunerar

Plataformas digitais (*Digital Platforms*), compreendidas como (Artigo 52A):

- i) pessoas jurídicas que prestam serviços mediante plataformas digitais;
- ii) constituídas ou administradas perante a jurisdição da Austrália;
- iii) por conta própria, ou em conjunto com outras empresas, opera ou controla serviços de plataformas digitais ofertados ao público australiano.

5. Definição de quem deve ser remunerado

Agências de Notícias (*News Companies*) registradas na Autoridade Australiana de Comunicação e Mídia (*Australian Communications and Media Authority*).

CrITÉrios baseados em testes de renda, audiência, profissionalismo e conteúdo (Artigo 52).

6. Proposta de remuneração

Não existe estipulação de valor fixo para a remuneração pela utilização das notícias produzidas.

O Código busca aumentar o poder de barganha dos jornalistas perante as plataformas digitais a partir da instituição de negociações (*core bargaining issue*), pelas quais é possível às partes ajustarem a remuneração pela utilização do material intelectual (Seção 52ZE do Código). Se o veículo de mídia opta por notificar a plataforma digital, as partes entrarão em negociação, pelo período máximo de 3 (três) meses (Seção 52ZIA), e poderão chegar, ou não, ao mútuo acordo.

Sendo sucedido o acordo, as partes deverão notificar, no menor prazo possível, à ACCC, com envio de cópia do termo de ajuste para fins de registro (Seção 52ZI). Transcorrido o lapso de 3 (três) meses ou resultando infrutífera a negociação, a Agência de notícias deverá notificar a Comissão, que instaurará o processo de mediação nos termos da subdivisão BA do Código. O mediador será autoridade indicada pela Autoridade Australiana de Comunicações e Mídia (*Australian Communications and Media Authority*) (Seção 52ZIA - 4).

Infrutífera a mediação pelo Estado, será iniciada a fase de arbitragem, nos termos da Divisão 7 do Código. Fixado o painel de arbitragem, as partes terão o prazo de 10 dias úteis para apresentarem a oferta final que mais seja adequada aos interesses e perspectivas. O painel, então, fixará um valor fixo de remuneração que valerá pelo prazo de 2 (dois) anos.

7. Antecedentes

Relatório Final de Pesquisas de Plataformas Digitais produzido pela ACCC (2021a), lançado em julho de 2019, fruto de requisição do Governo em dezembro de 2017.

União Europeia

1. Tipo de Legislação

Diretiva Europeia 2019/790 do Parlamento Europeu e do Conselho.

2. Situação do ato normativo

Ato normativo supranacional aplicável aos Estados-membro, em vigor desde 17 de abril de 2019.

As diretivas da União Europeia estabelecem normas gerais que devem ser aplicadas pelas respectivas legislações domésticas dos Estados-membro com observância ao regramento geral supranacional.

3. Objetivo do ato normativo

O objetivo primordial é inaugurar normas gerais para regular o mercado único digital e estabelecer padrões mínimos de proteção aos direitos autorais explorados por plataformas na Internet.

4. Definição de quem deve remunerar

Prestadores de serviços de compartilhamento de conteúdos *online*: empresas cujo principal objetivo (ou um dos principais) seja armazenar e facilitar o acesso ao público a uma quantidade significativa de obras ou outros materiais protegidos por direitos autorais, postados por seus usuários, com fins lucrativos (Artigo 2º [6]).

Ficam excluídos: enciclopédias *online* sem fins lucrativos, repositórios científicos e educativos sem fins lucrativos, plataformas de desenvolvimento de *software* de código aberto, prestadores de serviços de telefonia, serviços em nuvem entre empresas e serviços de nuvem para uso pessoal (Artigo 2º [6]).

5. Definição de quem deve ser remunerado

Titulares de direitos autorais, compreendidos como: autores, editores, artistas, intérpretes e executores, bem como seus representantes e sucessores legais (Artigo 15 [1] e Artigo 20 [1]).

6. Proposta de remuneração

A legislação não estabelece parâmetros de cálculo para a remuneração dos direitos autorais dos titulares utilizados pelos prestadores de serviços de compartilhamento de conteúdos *online*. Contudo, estabelece:

1) Necessidade de prévia outorga expressa dos titulares de direitos autorais para que os prestadores de serviços explorem o material (Artigo 17 [1]);

2) Estabelecimento do princípio da remuneração adequada e proporcional que estipula às legislações domésticas garantir aos titulares de direitos autorais um parâmetro de remuneração justo (Artigo 18 [1]);

3) Acesso aos titulares de direitos autorais ao menos uma vez ao ano, aos dados atualizados, pertinentes e exaustivos sobre a exploração de suas obras por parte daqueles que obtiverem as licenças (Artigo 19);

4) Criação de mecanismo de solução alternativa dos litígios pelos Estados-membros a partir da instituição voluntária a um procedimento de acordo, desde que manifestado o interesse pelas organizações representativas das categorias e a pedido expresso de um ou mais titulares de direitos autorais (Artigo 21). Assim, tanto os titulares de direitos autorais, como as respectivas entidades de classe que os representam, deverão ter poder de barganha para negociar diretamente com as empresas que prestam serviços de compartilhamento de conteúdo *online* os termos, as condições e a remuneração para a exploração do trabalho intelectual e artístico. A legislação não protege a utilização de *hiperlinks* e trechos isolados ou excertos curtos de publicações de imprensa (Artigo 15 [1]).

7. Antecedentes

Legislações nacionais aprovadas anteriormente que conferem direitos conexos a editores e remuneração por parte das plataformas digitais.

Diretivas 96/9/CE e 2001/29/CE.

Estados Unidos

1. Tipo de Legislação

Journalism Competition and Preservation Act of 2022.

2. Situação do ato normativo

Em tramitação no Senado após revisão e modificações pela Câmara dos Representantes.

Análise baseada no texto devolvido ao Senado em 28 de novembro de 2022.

3. Objetivo do ato normativo

Fornecer condições para que os produtores de conteúdo *online* negociem coletivamente com as plataformas digitais dominantes os termos para a divulgação de material.

4. Definição de quem deve remunerar

“Plataformas incluídas” (*covered platforms*), definidas como aquelas que, nos 12 meses antecedentes à formação do processo de negociação, cumpriram os seguintes requisitos:

- i) têm, ao menos, 50 milhões de usuários ou assinantes ativos baseados nos Estados Unidos (Seção 2 [3-A]);
- ii) são de propriedade de uma empresa ou pessoa física que tenha:
 - a) vendas anuais líquidas nos Estados Unidos ou uma capitalização de mercado superior a US\$ 550.000.000.000, ajustada pela inflação com base no Índice de Preços ao Consumidor; ou b) não menos de 1.000.000.000 de usuários ativos mensais em todo o mundo na plataforma *online*;
- iii) não sejam ligas ou organizações cívicas sem fins lucrativos, exclusivamente destinadas à promoção do bem-estar social; ou associações locais de trabalhadores, cujas receitas líquidas são dedicados exclusivamente a fins beneficentes, educacionais ou recreativos.

5. Definição de quem deve ser remunerado

1) Emissora elegível (Seção 2 [4]):

- i) opera sob outorga de concessão autorizada pela Federal Communications Commission;

- ii) cria, edita, produz e distribui conteúdo original sobre assuntos locais, regionais, nacionais ou internacionais de interesse público;
- iii) publica novos conteúdos com periodicidade, ao menos, semanal;
- iv) possui processo de editoração; e
- v) não é uma rede de televisão.

2) Produtores de jornalismo elegíveis: qualquer emissora ou editor que divulgue material ao público (Seção 2 [5]);

3) Editoras elegíveis: disponibiliza ao menos uma (1) publicação qualificada anualmente (Seção 2 [6] e [1.1]).

6. Proposta de remuneração

Os atores interessados em negociar devem se organizar de forma individual ou coletiva (Seção 3).

A negociação será iniciada após a expedição de notificação formal, enviada pelos interessados, que deverá conter (Seção 3 [2]):

- i) o ímpeto de firmar acordo sobre os preços, termos e condições pelos quais a plataforma coberta pode acessar o conteúdo produzido pelos notificantes;
- ii) a identificação clara dos membros da negociação;
- iii) a informação dos dados básicos, como endereço postal, número de telefone e endereço de *email* de um representante autorizado a receber uma resposta ao aviso em nome dos notificantes.

Estabelecida a relação jurídica, notificantes e notificados terão o prazo de 180 (cento e oitenta dias) para negociar um acordo mutuamente benéfico. Após esse prazo, sem sucesso, poderá ser requisitada uma “arbitragem de preço final” (Seção 4).

A arbitragem será conduzida por 3 (três) árbitros licenciados para tanto que deverão, após nova tentativa de conciliação infrutífera, receber de ambas as partes “ofertas finais” (Seção 4 [5-D]).

No mais tardar após 60 dias do início do processo, a comissão de arbitragem emitirá um “prêmio”, consistente na decisão que selecionará, na íntegra, a oferta final de uma das partes (Seção 4 [5-E(i)]).

A decisão da Câmara de Arbitragem valerá para os fins de negociação da lei, passível de controle judicial (Seção 4 [5-G]).

7. Antecedentes

Texto original do *Journalism Competition and Preservation Act of 2021*.

Canadá

1. Tipo de Legislação

Bill C18 – *Online News Act* (versão de 9 de dezembro de 2022).

2. Situação do ato normativo

PL aprovado na House of Commons em 14 de dezembro de 2022 e enviado para o Senado.

3. Objetivo do ato normativo

Regulamentar a divulgação digital de notícias por meio de empresas intermediárias, com o objetivo de aumentar a equidade no mercado editorial digital canadense, contribuindo para sua sustentabilidade e para proteger empresas nacionais, inclusive negócios independentes locais (tópico 4).

4. Definição de quem deve remunerar

Intermediárias de notícias digitais (*digital news intermediary*): plataformas de comunicação *online*, sujeitas à autoridade do Parlamento, que disponibilizam notícias produzidas pelas agências de notícias (*news outlets*) no Canadá – tópico 2 (1).

Estão excluídas as plataformas de trocas de mensagem *online*. A Canadian Radio-television and Telecommunications Commission manterá uma lista de plataformas, excetuando aquelas que já tiverem feito acordos seguindo critérios determinados pela lei (tópicos 8, 11, 12).

5. Definição de quem deve ser remunerado

Agências de Notícias (*news outlets*) elegíveis (tópicos 27 a 29):

- i) organizações qualificadas de jornalismo canadense;
- ii) produtores de notícias de interesse público e:
 - a) empregam, ao menos, dois jornalistas;
 - b) mantêm operações no Canadá; e
 - c) produzem notícias não focadas prioritariamente em tópicos de inte-

resse particular (esportes, artes, estilo de vida ou entretenimento) e d) seguem um código de ética. Empresas indígenas de notícias (*Indigenous news outlets*), cujo objetivo primário é produzir conteúdo noticioso e que: a) é operado por indivíduo que pertence a um grupo, comunidade ou povo indígena; b) produz conteúdo prioritariamente para povos indígenas tópico 2 (1).

6. Proposta de remuneração

A lei é aplicada quando há um desequilíbrio significativo de poder entre as intermediárias de notícias digitais e as agências de notícias (tópico 7). O processo de negociação consiste (tópico 19 [1]):

i) na primeira tentativa de autocomposição entre as partes, sem necessidade de intervenção do Estado (90 dias);

ii) no caso de ser infrutífera, é iniciado o processo de mediação, com intervenção do Estado, no qual se tenta, mais uma vez, a autocomposição a partir de estímulos dos agentes públicos técnicos (120 dias);

iii) finalmente, caso seja impossível a autocomposição, as partes entrarão em um litígio arbitral, e caberá ao Estado, a partir de seus agentes, estipular uma oferta final (45 dias).

A fase arbitral somente poderá versar sobre conflitos econômicos relativos à remuneração de profissionais, jornalistas e agências de notícias (tópico 19 [3]).

7. Antecedentes

Redação original do *Online News Act*, apresentado pelo governo canadense à Câmara dos Comuns.

Alemanha

1. Tipo de Legislação

German Competition Act. Emenda 19-A

2. Situação do ato normativo

Vigente desde 26 de junho de 2013.

3. Objetivo do ato normativo

O objetivo é diminuir assimetria entre os detentores dos direitos de propriedade face os exploradores desses direitos, notadamente as plataformas digitais.

4. Definição de quem deve remunerar

De acordo com a Emenda 19-A, podem ser responsabilizados os denominados Empreendimentos de Importância Primordial no Mercado (*Paramount Significance for Competition Across Markets*), definidos como aqueles que possuem:

1. posição dominante em um ou vários mercados;
2. expressividade financeira ou de acesso a outros recursos;
3. integração vertical de suas atividades com mercados correlatos;
4. acesso a dados relevantes para a concorrência; e
5. relevância das atividades como intermediadora de atividades comerciais de terceiros.

5. Definição de quem deve ser remunerado

Detentores de direitos autorais impactados pelas atividades dos Empreendimentos de Importância Primordial.

6. Proposta de remuneração

No direito alemão, não há a fixação de hipóteses de quando será devida a compensação equitativa aos produtores de conteúdo jornalístico, tampouco a estipulação de valores ou critérios para a quantificação.

Caberá à interpretação da Autoridade Nacional de Defesa da Concorrência (*Bundeskartellamt*), caso a caso, avaliar o nível de eventual abuso e transgressão cometida pela Empresa exploradora do conteúdo para determinar a compensação. Em regra, são feitas tentativas de autocomposição por determinação legal (Seção 32c).

7. Antecedentes

Redação original do *German Competition Act*.

Alemanha

1. Tipo de Legislação

German Act on Copyright and Related Rights, emendado em 2021.

2. Situação do ato normativo

Vigente desde 9 de setembro de 1965.

Emendado em 23 de junho de 2021.

3. Objetivo do ato normativo

A Emenda de 2021 adicionou à lei os Artigos 87f, 87g e 87h, que objetivam proteger os direitos autorais da imprensa, dos editores e dos jornalistas perante sua exploração pelos serviços *online* operados pelas grandes plataformas digitais.

4. Definição de quem deve remunerar

De acordo com o Artigo 87f (3), são responsáveis os “serviços da sociedade da informação”, definidos nos termos do Artigo 1º (b) da Diretiva UE 2015/1535 que considera qualquer serviço prestado normalmente mediante remuneração, à distância, por via eletrônica e mediante pedido individual de um destinatário de serviços.

Para efeitos da presente definição, entende-se por:

- i) “à distância”: um serviço prestado sem que as partes estejam simultaneamente presentes;
- ii) “por via eletrônica”: um serviço enviado desde a origem e recebido no destino por meio de instrumentos eletrônicos de processamento e de armazenamento de dados, inteiramente transmitido, encaminhado e recebido por cabo, rádio, meios óticos ou outros meios eletromagnéticos;
- iii) “mediante pedido individual de um destinatário de serviços”: um serviço fornecido por transmissão de dados mediante pedido individual-contratual.

5. Definição de quem deve ser remunerado

São titulares dos direitos autorais de imprensa os “Editores de publicações de imprensa” (*publishers of press publications*), nos termos do Artigo 87f.

De acordo com o Artigo 87f(2), são titulares de direitos de compensação por produção jornalística as pessoas físicas ou as empresas (pessoas jurídicas), quando a publicação for por elas produzida.

6. Proposta de remuneração

A legislação protege o que denomina de “publicações de imprensa” (*press publications*), principalmente, as obras de cunho jornalístico, definidas nos termos do Artigo 87f (1):

1. O item inserido dentro de um periódico informativo regularmente editado e atualizado, como um jornal ou uma revista de interesse geral ou especial;
2. O objetivo de fornecer ao público em geral informações relacionadas a notícias ou outros tópicos; e
3. A responsabilidade de um grupo editorial de publicações de imprensa. desde que publicado em qualquer mídia sob a iniciativa.

Não estão protegidos os direitos autorais de artigos científicos publicados em periódicos acadêmicos.

De acordo com o Artigo 87g, também não estão protegidos:

1. a divulgação de fatos vinculados na notícia,
2. o uso privado ou não comercial de um material de imprensa por usuários individuais,
3. a criação de *hiperlinks* para divulgar o material;
4. o uso de palavras individuais em extratos muito curtos de um artigo de imprensa.

O Artigo 87k garante aos autores o direito de remuneração equitativa pela exploração do conteúdo intelectual que produzem no patamar mínimo de um terço do valor auferido pelos serviços de sociedade da informação.

A derrogação do valor mínimo de um terço da renda só é possível mediante acordo coletivo ou negociação de remuneração, desde que conduzida por um sindicato.

7. Antecedentes

Não se aplica.

França

1. Tipo de Legislação

Decisão 20-MC-01 de 9 de abril de 2020.

Autoridade de Concorrência da França.

2. Situação do ato normativo

Decisão Administrativa no caso.

Syndicat des éditeurs de la presse magazine, a Alliance de la presse d'information générale e Agence France-Presse vs, Google LLC, Google Ireland Ltd e Google France.

3. Objetivo do ato normativo

A decisão administrativa aplicou a Lei n. 2019-775, de 9 de abril de 2019, para condenar a Empresa Google a pagar remuneração compensatória aos jornalistas franceses pela exploração de direitos autorais jornalísticos através da plataforma de busca.

4. Definição de quem deve remunerar

Embora não conste expressamente na Lei n. 2019-755 a possibilidade de responsabilização de empresas de tecnologia da informação pela utilização e exploração comercial de conteúdo jornalístico por meio de mecanismos de buscas, a Autoridade de Concorrência da França condenou a Google LLC, a Google Ireland Ltd e a Google France a negociarem, de boa-fé, com os editores, as agências de notícias e os sindicatos de jornalistas, nos termos do Artigo 218-4 da mencionada Lei (Artigo 1º da decisão administrativa).

Assim, por extensão, entende-se que toda e qualquer empresa privada que administre mecanismos de buscas *online*, à semelhança do modelo de negócios da Google, também pode ser responsabilizada à luz da legislação francesa.

5. Definição de quem deve ser remunerado

São titulares de direitos autorais compensáveis os jornalistas profissionais e os outros autores das obras que, de acordo com o Artigo 218-1:

i) possuam publicações de imprensa, desde que se trate de coleção composta principalmente por obras literárias de natureza jornalística, que também pode incluir outras obras ou produtos, em particular fotografias ou vídeos, e constituam uma unidade integrante de uma publicação periódica ou regularmente atualizada com um único título, com o objetivo de fornecer ao público informações sobre notícias ou outros assuntos publicados.

Estão excluídos dessa definição os periódicos com a finalidade científica e/ou acadêmicas.

6. Proposta de remuneração

A decisão administrativa determinou que as partes negociem de boa-fé e nos termos da lei, para que seja atingido um patamar de remuneração equitativa que seja justo.

O Artigo 218-4 da Lei n. 2019-775 garante uma remuneração pela exploração, pela reprodução e pela comunicação ao público de publicações de imprensa em forma digital. Tal remuneração deve ser calculada com base nas receitas obtidas com a exploração de qualquer natureza, diretas ou indiretas ou, em sua falta, avaliada de forma fixa.

Ademais, a fixação do parâmetro de remuneração deve levar em conta:

- i) os investimentos humanos, materiais e financeiros realizados por editores e agências de notícias;
- ii) a contribuição e a relevância do material para a informação política e geral;
- iii) a importância da utilização das do conteúdo pelos serviços de comunicação ao público que consome o produto *online*.

Para tanto, as empresas que exploram o conteúdo jornalístico são obrigadas a fornecer aos editores de notícias e agências de notícias todas as informações relativas à utilização das publicações por seus usuários/consumidores, bem como todas as outras informações necessárias para uma avaliação transparente da remuneração.

Nos termos do Artigo 218-5, os jornalistas, pessoas físicas, têm direito à uma parte da remuneração recebida pelos editores e pelas agências de notícias das plataformas *online*. A fixação da cotaparte devida aos jornalistas deverá ser decidida mediante

acordo a ser celebrado no prazo máximo de seis meses a partir da vigência da lei. Na hipótese de não ter sido fixado acordo no tempo disposto na lei, o Estado poderá ser provocado para interferir no negócio jurídico com a finalidade de fixar o percentual devido aos jornalistas.

No caso da Decisão Administrativa 20-MC-01, as empresas Google foram condenadas a conduzir e concluir uma negociação coletiva com agências, editores e sindicatos de jornalistas no prazo máximo de 3 (três) meses e com força retroativa desde 24 de outubro de 2019.

7. Antecedentes

Lei n. 2019-775, de 9 de abril de 2019.

3 O DEBATE NO BRASIL

No Brasil, o debate sobre remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais, embora tenha chegado mais tarde do que na Austrália ou na União Europeia, tem ocupado espaço cada vez maior no contexto das discussões sobre a regulação das plataformas digitais. Com argumentos similares aos apresentados em outros países, as plataformas digitais opõem-se às iniciativas de marcos regulatórios que as obriguem a negociar acordos privados com empresas de jornalismo. Por outro lado, as empresas de mídia, representadas por associações, como a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), são favoráveis a uma legislação inspirada no código australiano. Outros atores, como a AJOR, a Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ) e outras organizações da sociedade civil, têm argumentado a favor da constituição de um fundo setorial público, financiado com recursos das plataformas digitais. Como será explicado, apesar de a ideia de um fundo como alternativa à barganha obrigatória direta contar, inclusive, com a simpatia de atores como a Rede Globo e o Google, há diferenças importantes sobre como deveria ser sua implementação.

Um consenso entre esses atores é a necessidade de encontrar uma solução que considere as especificidades da situação brasileira. Do ponto de vista digital, é fundamental observar as diferenças entre os casos australiano e europeu, e o brasileiro, por exemplo quanto às desigualdades no acesso e na qualidade do acesso digital, assim como os desafios enfrentados no Brasil quanto à educação midiática. Do ponto de vista da crise do jornalismo, é preciso considerar a progressiva deterioração das condições de emprego e remuneração dos jornalistas no país (PAGANI; IKUTA, 2021). Considerar essas especificidades significa, por exemplo, entender que o fenômeno de criação de desertos de notícias contribui para aumentar ainda mais a desigualdade no Brasil, porque afeta desproporcionalmente regiões mais pobres do país e minorias¹⁰.

No início de 2023, os atores favoráveis à introdução de marcos normativos sobre o tema posicionavam-se, grosso modo, em torno de duas propostas: a aprovação do substitutivo apresentado pelo Deputado Orlando Silva ao PL 2630 (BRASIL, 2020a), que incluiu

¹⁰ Mais informações no *Relatório 5.0 do Atlas da Notícia* (2022).

artigo sobre o tema para posterior regulamentação, e a criação de um fundo público de apoio ao jornalismo, financiado pelas plataformas digitais. Além disso, outros projetos específicos sobre remuneração do jornalismo estavam tramitando (a Tabela 2 apresenta comparativamente as principais propostas em tramitação no Congresso Nacional sobre o tema).

A posse de Luiz Inácio Lula da Silva como Presidente da República, em janeiro de 2023, transformou o contexto político do debate brasileiro sobre a regulação das plataformas digitais e trouxe o Poder Executivo para a mesa de um debate que ocorria prioritariamente na arena legislativa.

3.1 O PL 2630 (tramitação até março de 2023)

De iniciativa do Senado Federal (Senador Alessandro Vieira), o PL n. 2.630 (BRASIL, 2020a) institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet que, entre outros objetivos, estabelece: diretrizes e mecanismos de transparência para aplicações de redes sociais e de serviços de mensageria privada na Internet, para desestimular abusos ou manipulação com potencial para causar danos.

O substitutivo do Deputado Orlando Silva, discutido ao longo de 2021 e apresentado em 2022 (BRASIL, 2021a), incluiu um novo Artigo (38), que trata da obrigatoriedade da remuneração do conteúdo jornalístico pelas plataformas digitais, chamadas lei de provedores. De acordo com o Artigo 2, provedores são: provedores de redes sociais, ferramentas de busca e de mensageria instantânea, constituídos na forma de pessoa jurídica, e que, dentre outros critérios, tenham mais de 10 milhões de usuários no país. São excluídas enciclopédias *online* sem fins lucrativos, repositórios científicos e educativos, plataformas de desenvolvimento e compartilhamento de *software* de código aberto e plataformas fechadas de reuniões virtuais por vídeo ou voz (Tabela 2). De acordo com esses critérios, pelo menos onze (11) plataformas seriam incluídas no escopo da lei: Google, WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Messenger, LinkedIn, Pinterest, Twitter e Twitch. Quanto aos potenciais beneficiários da remuneração, o artigo esclarece que são pessoas jurídicas constituídas há pelo menos 12 meses a partir da data da publicação da lei, produzam conteúdo jornalístico original de forma regular, organizada e profissional, e mantenha endereço físico e editor responsável no Brasil (Artigo 38 § 2º).

A iniciativa gerou reações contraditórias. Em audiência pública organizada pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados para debater o tema (BRASIL, 2021d), ainda em 2021, empresas de comunicação apoiaram a iniciativa por considerarem que incluir o tema em um PL cuja tramitação já estava avançada no Congresso Nacional tornava mais factível sua aprovação no curto prazo. Frente às críticas de que a redação do substitutivo deixava questões importantes de fora, como a definição da forma de remuneração e de qual conteúdo pode ser remunerado, argumentaram ser possível abrir um período de consultas públicas e definir a regulamentação da lei posteriormente. Quanto ao processo de negociação, representantes de meios de comunicação, como o Grupo Globo, defenderam a possibilidade da livre negociação e de haver uma arbitragem compulsória caso as partes não cheguem a um acordo, seguindo o exemplo do código australiano. Essa arbitragem poderia acontecer de duas formas: privada, via câmaras de arbitragem contratadas de comum acordo pelas partes, ou pública, por meio da criação de uma comissão arbitral que funcionaria no âmbito do Ministério da Justiça (Entrevista 4).

Por outro lado, tanto plataformas digitais como organizações da sociedade civil questionaram a inclusão do tema da remuneração do jornalismo, mas a partir de argumentos muito diferentes. Os argumentos das plataformas digitais coincidiam largamente com a proposta de emenda apresentada pelo Deputado Rodrigo Coelho, que propunha suprimir o Artigo 38. O texto de justificativa da emenda argumentava que iniciativas de remuneração do jornalismo têm impacto negativo, porque restringem o acesso à informação e diminuem a pluralidade de conteúdo *online*. Também argumentava que, em virtude de não definirem o que seria conteúdo jornalístico, poderiam levar à obrigação legal de remunerar conteúdo desinformativo. Em resumo, legislar a favor da obrigatoriedade de remuneração do conteúdo jornalístico pelas plataformas digitais teria impacto oposto aos princípios que serviram de base para o Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014). Na audiência pública mencionada, representantes do Google e do Facebook também enfatizaram que: a receita que obtêm com conteúdos jornalísticos é muito pequena (não ganham dinheiro com notícias); a crise do jornalismo está relacionada a outros problemas, ou seja, não é culpa das plataformas digitais; tanto Google como Facebook têm programas importantes de apoio ao jornalismo.

Organizações da sociedade civil, sindicatos de jornalistas e representantes de associações de jornalismo digital também criticaram a possibilidade de incluir o tema no PL 2630 (BRASIL, 2020a). A posição não é necessariamente contrária à introdução de legislação sobre o tema, mas sim ao processo de construção da proposta; o argumento é a necessidade de dar mais tempo para realizar consultas e chegar a acordos. Sobre o conteúdo, também chamaram a atenção para diferenças importantes entre o caso australiano e o brasileiro, o que impediria a simples importação da normativa daquele país.

Por exemplo, durante a audiência pública mencionada, representante do IAB Brasil, que reúne agências, veículos e empresas de serviços para o mercado publicitário interativo digital, argumentou que a proposta levaria a um cenário de concentração ainda maior do mercado de mídia, com a consequente diminuição da pluralidade de conteúdos e menos espaço para anunciantes que querem diversificar suas estratégias de investimento. Esse alerta sobre os possíveis impactos concentradores da proposta também foi feito pela AJOR e por organizações da sociedade civil (Entrevistas 7 e 12) (AJOR 2023), crítica à qual o Google faz coro (Entrevista 11). Uma segunda crítica ao processo de barganha proposto refere-se à falta de transparência dos acordos eventualmente realizados, e, portanto, à impossibilidade de monitoramento dos impactos (Entrevista 12).

Seja qual for o destino do PL 2630 no Congresso Nacional (incerto quando este relatório estava sendo finalizado, em março de 2023), este não resolverá, por si só, o debate sobre a remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais. Se aprovado nos termos do substitutivo apresentado pelo relator, o debate que se seguirá sobre a regulamentação será, sem dúvida, contencioso e difícil; se rejeitado, os atores que pleiteiam a remuneração buscarão alternativas legislativas e jurídicas.

3.2 Criação de Fundo Setorial de Apoio ao Jornalismo

Uma proposta alternativa à barganha direta entre atores é a criação de um fundo público. Nesse caso, os recursos continuariam sendo pagos pelas plataformas digitais, as quais, entretanto, não determinariam os objetivos e nem os recipientes dos recursos. Essa proposta foi feita pela FIJ e, no Brasil, pela FENAJ, hoje apoiada por uma variedade de atores, inclusive pela AJOR (Entrevista 12) e pelo Google (Entrevista 11), ainda que, no momento de finalização deste

Relatório (março de 2013), não haja uma proposta consensuada entre todos esses atores que detalhe a operacionalização desse fundo. Outros atores, como o Grupo Globo, embora não se posicionem contrariamente à proposta, têm críticas importantes ao funcionamento de fundos públicos em geral e enfatizam que a eventual criação desse fundo em particular não resolveria o tema da remuneração do jornalismo (Entrevista 4). Para eles, a proposta seria aceitável apenas se for complementar e não contraditória com um marco regulatório que obrigue a realização de negociações diretas entre plataformas digitais e empresas de jornalismo (Entrevista 4).

A criação de fundos públicos de apoio ao jornalismo não é uma novidade. Várias iniciativas nesse sentido têm sido implementadas no mundo todo como resposta à crise enfrentada pelo setor¹¹. As próprias plataformas digitais têm lançado vários editais de fomento ao jornalismo; em outros casos, os fundos são financiados com recursos públicos. No Reino Unido, por exemplo, à raiz de recomendação do *Relatório Cairncross* (2019), foi criado um fundo de inovação para o jornalismo de interesse público, o *Future News Pilot Fund*.

A proposta apresentada pela FIJ e pela FENAJ diferencia-se de outras porque estipula a criação legal de uma Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE), a ser paga pelas plataformas digitais. Ou seja, os recursos viriam das plataformas digitais, ainda que não devam ter poder sobre sua gestão. O Fundo de Apoio e Fomento ao Jornalismo e aos Jornalistas (FUNAJOR) teria gestão pública, com autonomia para destinar os recursos à produção jornalística de organizações/empresas públicas e/ou privadas. De acordo com pré-PL elaborado pela FENAJ (ainda sem tramitação no Congresso Nacional), o FUNAJOR seria administrado por um Conselho Diretor vinculado ao Ministério das Comunicações (MCom) e integrado por 18 (dezoito) membros, com representação governamental, do setor empresarial, de trabalhadores da área de jornalismo, de representantes do setor educacional, científico e tecnológico ligados ao jornalismo e representantes de organizações nacionais da sociedade civil com atuação comprovada na área de comunicação social e do jornalismo.

¹¹ Uma compilação feita pela Associação de Jornalismo Digital em 2023 lista uma série de iniciativas implementadas na Europa e no Canadá, seja como apoio direto ao setor (via subsídios, por exemplo), como geração de receita por meio de publicidade paga pelo setor público ou apoio a projetos ou temas específicos, gerenciados por meio de fundos públicos (AJORB, 2023).

Diferentemente das propostas de barganha direta entre os atores, sem definição de critérios sobre como os recursos devem ser gastos pelos meios de comunicação beneficiados, a destinação dos recursos de um fundo público deveria basear-se em uma proposta de política pública de fomento ao setor. No caso da proposta da FENAJ, ajudaria na interiorização do jornalismo, no apoio a jornalistas pertencentes a minorias e na viabilização do desenvolvimento de novas tecnologias para a divulgação de conteúdos jornalísticos (Entrevista 6). Um fundo desse tipo também poderia financiar novas iniciativas jornalísticas; além disso, na mesma linha de pensar o apoio à inovação, poderia financiar o desenvolvimento de novas tecnologias que sirvam para o jornalismo de pequeno e médio porte, de forma geral, otimizando, assim, os recursos: por exemplo, por meio do financiamento de redes de entrega de conteúdo (*content delivery networks*), que permitem acessar o conteúdo de forma rápida (Entrevista 7).

Para evitar que os recursos sejam utilizados para financiar desinformação ou discurso de ódio, uma proposta é o acesso a esses recursos estar sujeito à adesão de um código de conduta ético (Entrevista 7). Apesar de ainda não haver uma proposta detalhada, a AJOR coincide com o argumento de que a governança do fundo deva ser multissetorial e transparente, e os recursos permitam fomentar a inovação no setor (AJOR 2023; Entrevista 12).

Seja como for a redação final da proposta, uma vantagem apontada pelos atores que apoiam a ideia do fundo é que os critérios adotados para definir os recipientes dos recursos deixem de ser definidos privadamente e passem a refletir uma política pública debatida de maneira transparente e participativa. É um modelo considerado por muitos atores como superior ao da distribuição de recursos pelas plataformas digitais, como discutido no ponto 1.4 deste Relatório.

Há, portanto, a possibilidade de um amplo acordo sobre a ideia de criação de um fundo setorial público, que inclusive escaparia à polarização entre plataformas digitais e empresas de jornalismo. No entanto, em março de 2023, não havia ainda uma proposta unificada que pudesse ser apresentada ao Congresso Nacional.

3.3 PL Específico

Alguns projetos de lei que tratam especificamente sobre o tema da remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais já tramitam no Congresso Nacional desde 2020. Esses projetos foram apresentados por parlamentares de diferentes partidos políticos e posições ideológicas, o que mostra que, assim como em outros países, o agendamento do tema escapa à polarização entre direita e esquerda, ou mesmo entre governo e oposição. O PL n. 1354 (BRASIL, 2021), de autoria do Deputado Denis Bezerra, o PL n. 1586 (BRASIL, 2021), de autoria do Deputado Filipe Barros, o PL n. 2950 (BRASIL, 2021a), de autoria do Deputado Rui Falcão e o PL n. 78 (BRASIL, 2019b), de autoria do Deputado José Nelto, propõem a remuneração do jornalismo pelas plataformas a partir de um cálculo percentual da receita auferida com a publicação do conteúdo (Tabela 2). Por tratarem do mesmo tema, os três últimos projetos foram pensados ao de n. 1354 e tramitam conjuntamente na Câmara dos Deputados.

Como argumentado na publicação do deputado Denis Bezerra no Facebook (Figura 3), o PL n. 1354 (BRASIL, 2021b) inspira-se na lei australiana que, em 2021, estava entrando em vigência. Assim, a proposta tem sofrido as mesmas críticas do código daquele país e, ao mesmo tempo, tem também sido objeto dos mesmos elogios (Seção 2.1 deste Relatório). Em audiência pública sobre o PL realizada em dezembro de 2021, as plataformas digitais e a Câmara Brasileira da Economia Digital (camara-e.net) criticaram o projeto, enquanto a ANJ, a ABERT e a Aner posicionaram-se a favor da iniciativa. Sem esgotar a argumentação apresentada na audiência pública, cabe mencionar, no entanto, duas críticas específicas ao texto do PL 1354 (BRASIL, 2021b): a definição demasiado ampla de empresa noticiosa proposta na lei geraria externalidades negativas, na medida em que permitiria uma ampla gama de veículos, inclusive aqueles que disseminam desinformação, ser beneficiária da lei (Entrevista 10); além disso, a definição em lei do cálculo da remuneração foi considerada indesejada e/ou simplesmente inviável por vários atores (Entrevistas 6, 7 e 10).

Figura 3.

Publicação na Página do Facebook do Deputado Denis Bezerra, sobre PL 1354 (BRASIL, 2021b), em 27 de abril de 2021

Denis Bezerra
27 de abril de 2021 · 🌐

É NOTÍCIA! O PL 1354/21, de minha autoria, prevê a alteração do Marco Civil da Internet para obrigar Facebook e Google a monetizarem o conteúdo produzido pela imprensa brasileira.

Baseada na lei recém aprovada na Austrália, a proposta tem como objetivo valorizar a credibilidade jornalística dos nossos profissionais contribuindo, também, para a diminuição da propagação de fake news no Brasil!

@psbnacamara @socialismocriativo

#PL1354
#MarcoCivilDaInternet
#Facebook
#Google
#PraTodosVerem

Carrossel de destaque de notícias sobre o PL 1354/2021 de autoria do deputado Denis Bezerra. Nas imagens, temos o deputado discursando na Câmara Federal num fundo laranja. Fim da descrição.

É NOTÍCIA!
É NOTÍCIA!
É NOTÍCIA!
OPOVO
Facebook e Google podem pagar imprensa pela criação de conteúdo

lá é lei na Austrália, mas pode virar lei no Brasil. É o que diz o texto do PL 1354/2021, que prevê alterações no Marco Civil da Internet.

O deputado Denis Bezerra (PSB/CE), autor do projeto, acredita que, com isso, os grandes veículos de comunicação podem ser mais valorizados ao terem parte das receitas de publicidade do duopólio Facebook e Google.

DENIS BEZERRA
deputado federal

É NOTÍCIA!
É NOTÍCIA!
É NOTÍCIA!
BRASIL URGENTE
Deputado Denis Bezerra propõe lei que determina pagamento por uso de conteúdo noticioso pelas Big Techs

O deputado Denis Bezerra (PSB/CE) apresentou o Projeto de Lei nº 1.354/2021, que altera o Marco Civil da Internet (MCI).

DENIS BEZERRA
deputado federal

Fonte: Facebook (2021).

Por sua vez, o projeto que tramita no Senado Federal, de autoria do Senador Ângelo Coronel, segue os passos da Diretiva Europeia sobre direitos autorais (BRASIL, 2020b). Propõe atualizar a Lei de Direitos Autorais (9.610) (BRASIL, 1998) para que se garanta a remuneração aos profissionais e aos veículos produtores de notícias e conteúdo jornalístico na Internet pela utilização de suas publicações por provedores de aplicações de Internet. O projeto não estabelece critérios específicos para o cálculo e pagamento dos valores, e há a previsão que o titular do direito autoral poderá imputar ao provedor, mediante notificação, uma das duas possibilidades a seguir:

i) solicitar a indisponibilização do conteúdo de imprensa disponibilizado, ainda que por terceiros, sem sua autorização; ii) requerer a remuneração pelo conteúdo disponibilizado quando o provedor de aplicações de Internet exercer essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos em território nacional. Na hipótese de descumprimento da notificação, o provedor poderá ser responsabilizado por danos decorrentes da colocação à disposição do público de publicação de imprensa sem a autorização do respectivo titular de direitos.

Em março de 2023, não havia perspectivas claras de avanço na tramitação das propostas mencionadas no Congresso Nacional. Isso não impede, no entanto, que no futuro esta situação mude, a depender do desenrolar de outras iniciativas. Também não impede que novos projetos específicos sobre o tema sejam propostos.

Tabela 2.

Principais Propostas em Tramitação no Congresso Nacional (fev. 2023)

PL n. 2630 (BRASIL, 2020a)

Autoria: Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet (substitutivo do Deputado Orlando Silva).

1. Situação (março 2023)

Em tramitação na Câmara dos Deputados (casa revisora).

2. Objetivo

Instituir a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, que se destina a estabelecer normas, diretrizes e mecanismos de transparência para provedores de redes sociais, ferramentas de buscas e serviços de mensageria instantânea através da internet, assim como diretrizes para seu uso (Artigo 1º).

3. Definição de quem deve remunerar

Provedores são (Artigo 2º):

- i) provedores de redes sociais, ferramentas de busca e de mensageria instantânea;
- ii) constituídos na forma de pessoa jurídica;
- iii) que ofertem serviços ao público brasileiro e exerçam atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos;
- iv) cujo número de usuários registrados no país seja superior a dez milhões de reais;
- v) incluindo provedores cujas atividades sejam realizadas por pessoa jurídica sediada no exterior.

Para os fins da legislação, ficam excluídos (Artigo 2º, *parágrafo único*):

- i) provedores que se configurem enciclopédias *online* sem fins lucrativos;
- ii) repositórios científicos e educativos;
- iii) plataformas de desenvolvimento e compartilhamento de *software* de código aberto; e
- iv) plataformas fechadas de reuniões virtuais por vídeo ou voz.

4. Definição de quem deve ser remunerado

Detentor dos direitos autorais relacionados aos conteúdos jornalísticos compartilhados pelos provedores (Artigo 38). Farão jus à remuneração pessoa jurídica constituída há pelo menos 12 meses a partir da data da publicação da lei, que produza conteúdo jornalístico original de forma regular, organizada, profissionalmente e que mantenha endereço físico e editor responsável no Brasil (Artigo 38 § 2º).

Não há definição específica da extensão dos direitos autorais protegidos, tampouco o que se consideram “conteúdos jornalísticos”.

5. Proposta de remuneração

Não há estipulação específica de critérios para cálculo e distribuição da remuneração.

A estipulação da obrigação, disposta no Artigo 38, depende de regulamentação específica que se qualifica como norma de eficácia limitada.

Há, contudo, na redação do substitutivo do PL n. 2630 (BRASIL, 2020a), 2 (duas) exceções que dispensam a remuneração, a saber:

- i) o simples compartilhamento de endereço de protocolo de Internet do conteúdo jornalístico original;
- ii) as limitações ao direito autoral circunscritas no Artigo 46 da Lei n. 9.610 (BRASIL, 1998).

Nesse ponto, também não há precisão na técnica legislativa que garanta previsibilidade e segurança jurídica para se definir o que se entende por “simples compartilhamento”.

PL n. 1354 (BRASIL, 2021)

Autoria: Deputado Denis Bezerra.

1. Situação (março 2023)

Em tramitação na Câmara dos Deputados (casa iniciadora).

Situação atual: aguardando parecer na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI).

2. Objetivo

O texto inspira-se na legislação australiana e pretende criar obrigações para que o chamado “duopólio” seja obrigado a remunerar os veículos de mídia tradicional e para que seja equilibrada a relação de mutualismo existente entre os dois nichos.

3. Definição de quem deve remunerar

Empresa responsável pelo serviço de divulgação e disponibilização de conteúdo noticioso (Artigo 4º, XI, c/c Artigo 29-B).

Nas justificativas apensadas ao respectivo PL, consta endereçamento específico para as empresas Google Inc e Facebook (Meta), consideradas detentoras de parte importante do “império das grandes corporações americanas na rede mundial de computadores”.

4. Definição de quem deve ser remunerado

Empresas noticiosas, definidas como aquelas legalmente instituídas pelas leis brasileiras, mediante CNPJ específico, com fins de distribuição de notícias jornalísticas mediante cobrança de assinatura, venda de exemplares avulsos ou distribuição gratuita de conteúdo, incluindo emissoras de radiodifusão sonora e de sons e imagens abertas e canais do serviço de acesso condicionado (Artigo 4º, X).

5. Proposta de remuneração

A fórmula de cálculo consiste na taxa mínima de 50% (cinquenta por cento) da receita bruta, excluídos os impostos, auferida com a publicização da notícia.

PL n. 1586 (BRASIL, 2021)

Autoria: Deputado Filipe Barros.

1. Situação (março 2023)

Apensado ao PL 1354.

2. Objetivo

Inserir dispositivos no Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014) para obrigar provedores de aplicações de Internet a remunerar os veículos de imprensa pela reprodução do conteúdo jornalístico.

3. Definição de quem deve remunerar

Provedor de aplicações de Internet.

4. Definição de quem deve ser remunerado

Empresas jornalísticas e jornalistas.

5. Proposta de remuneração

Prevê compensação por parte de provedores de aplicações de Internet, cujo valor poderá ser livremente pactuado entre as partes. No caso de inexistir a pactuação, o valor será estimado levando em consideração a remuneração da elaboração da informação jornalística (não define quem faria esse cálculo). Também estipula que provedores de aplicações deverão informar critérios e regras utilizados para selecionar e priorizar as informações e endereços eletrônicos apresentados pelos usuários.

PL n. 2950 (BRASIL, 2021a)

Autoria: Deputado Rui Falcão.

1. Situação (março 2023)

Apensado ao PL 1586.

2. Objetivo

Justificativa cita a Diretiva europeia de 2019 e apresenta o objetivo de suprir lacuna legal deixada pelo Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014), determinando a obrigatoriedade de remuneração pela plataforma, decorrente da republicação do conteúdo jornalístico monetizado, ainda quando o compartilhamento houver sido realizado por terceiros.

3. Definição de quem deve remunerar

Pagamento deve ser feito pelo responsável pela monetização do conteúdo jornalístico, que pode ser o editor, o veículo secundário ou o provedor de aplicações de Internet (empresa responsável por prover um conjunto de funcionalidades acessíveis por meio de terminal conectado à Internet – Artigo 2º).

4. Definição de quem deve ser remunerado

Autor, editor ou veículo jornalístico – a pessoa física ou jurídica à qual se atribui o direito exclusivo de reprodução da obra e o dever de divulgá-la, nos limites previstos no contrato de edição, e que pode ser: a) originário – quando for o responsável pela publicação primígena; b) secundário – quando for o responsável pela republicação (Artigo 2º).

5. Proposta de remuneração

Define diferentes percentuais (5 a 25%) do valor monetizado para autores e editores. A porcentagem varia dependendo do conteúdo republicado (se em sua totalidade, mais da metade ou menos da metade) e do reconhecimento dos autores e editores originais.

Não se aplica à divulgação de *hiperlink* de conteúdo jornalístico.

PL n. 78 (BRASIL, 2019b)

Autoria: Deputado José Nelto.

1. Situação (março 2023)

Apensado ao PL 1586.

2. Objetivo

Proposta cita legislação australiana e tem como objetivo trazer equilíbrio à relação entre os produtores de materiais jornalísticos, pessoas físicas ou empresas, e as plataformas digitais.

3. Definição de quem deve remunerar

Plataformas digitais que exibirem conteúdo proveniente de empresas de mídia.

4. Definição de quem deve ser remunerado

Editores de notícias. O texto da lei também cita empresas de mídia.

5. Proposta de remuneração

Determina que as plataformas digitais devem requisitar autorização prévia ao uso de qualquer conteúdo jornalístico, sob pena de pagar multa diária de 50 mil reais. A remuneração será baseada em percentual das receitas de publicidade digital que as plataformas obtiverem.

PL do Senado n. 4255 (BRASIL, 2020b)

Autoria: Senador Ângelo Coronel.

1. Situação (março 2023)

Em tramitação no Senado Federal (casa iniciadora).

Situação atual: aguardando designação de relator na Comissão de Assuntos Econômicos.

2. Objetivo

Atualizar a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610) (BRASIL, 1998) para que se garanta aos profissionais e aos veículos produtores de notícias e conteúdo jornalístico na Internet remuneração pela utilização de suas publicações por provedores de aplicações de Internet.

3. Definição de quem deve remunerar

“Provedor de aplicações de Internet”, cuja definição legal é: pessoa jurídica que seja responsável por aplicações de Internet (Artigo 1º). O Artigo 5º, VII, da Lei n. 12.965 (BRASIL, 2014), define “aplicações de internet” como: o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à Internet.

4. Definição de quem deve ser remunerado

Titular de direitos de publicação de imprensa (não existe definição legal específica do conceito) (Artigo 2º).

Também há previsão de pagamento para as “associações de gestão coletiva” em caso de demandas que tutelam direitos coletivos (Artigo 2º).

5. Proposta de remuneração

A legislação não estabelece critérios específicos para o cálculo e pagamento dos valores. Há a previsão que o titular do direito autoral poderá imputar ao provedor, mediante notificação, uma das duas possibilidades a seguir:

- i) solicitar a indisponibilização do conteúdo de imprensa disponibilizado, ainda que por terceiros, sem sua autorização; e
- ii) requerer a remuneração pelo conteúdo disponibilizado quando o provedor de aplicações de Internet exercer essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos em território nacional.

Na hipótese de descumprimento da notificação, o provedor poderá ser responsabilizado por danos decorrentes da colocação à disposição do público de publicação de imprensa sem a autorização do respectivo titular de direitos.

4 AS PRINCIPAIS CONTROVÉRSIAS

O debate sobre a remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais tem estado aparentemente polarizado entre plataformas digitais contrárias ao princípio da remuneração, por um lado, e empresas de jornalismo favoráveis, pelo outro. Assim, parece resumir-se aos interesses opostos de grandes grupos econômicos, com enorme tração política, que usam seus recursos para pressionar as autoridades políticas e convencer a opinião pública a adotar uma ou outra posição. No entanto, há muitos outros atores que têm procurado influenciar os processos de negociação, querem ser consultados e têm propostas. Além disso, há espaços de possível coincidência entre os atores, para além da polarização; essa possibilidade de acordo entre as partes esbarra, no entanto, em divergências profundas sobre questões complexas. Com base na revisão de documentos e nas entrevistas realizadas, este Relatório aponta para cinco principais fontes de controvérsias que precisam ser enfrentadas, as quais não representam debates isolados, mas estão entrelaçadas, ou seja, precisam ser enfrentadas simultaneamente.

Primeira controvérsia: os beneficiários da regulação

A discussão sobre quem pode ou deve beneficiar-se de uma regulação sobre o tema da remuneração do jornalismo pelas plataformas é talvez a mais importante das controvérsias aqui identificadas. Para alguns atores, as iniciativas que têm prosperado tendem a beneficiar não o jornalismo, mas apenas as grandes empresas de comunicação (Entrevistas 1, 7, 9 e 12). O uso de critérios como número mínimo de empregados ou faturamento é criticado porque exclui potencialmente pessoas físicas ou pequenos negócios que criam conteúdo jornalístico. Nesse sentido, a partir da experiência da Austrália, há propostas de diminuição ou exclusão da exigência mínima de faturamento. De fato, o suposto privilegiamento de grandes conglomerados de mídia é uma das principais críticas feitas ao código australiano e tem sido foco do debate na tramitação de novas propostas.

No caso do Canadá, uma discussão importante tem sido sobre a inclusão ou não de critérios que privilegiem tipos específicos de atores, como empresas jornalísticas indígenas ou que produzam con-

teúdo para povos indígenas. Outra questão fundamental, levantada por organizações como a FENAJ, é a possibilidade de remuneração de jornalistas como pessoas físicas e a inclusão de critérios que permitam enfrentar a crescente precarização do trabalho de jornalistas. A possibilidade de negociação coletiva, a fim de agregar pessoas físicas e pequenos negócios, é uma alternativa discutida no Brasil e em nível internacional, para viabilizar a participação de iniciativas de menor porte (Entrevistas 2 e 4). Igualmente importante é introduzir critérios que permitam excluir disseminadores de conteúdo desinformativo, discurso de ódio e conteúdo criminoso. Uma das principais críticas das plataformas digitais às propostas legislativas em discussão (por exemplo, no Canadá) é a ausência de critérios claros para definir quem poderia ser remunerado.

Para aqueles que defendem a constituição de um fundo setorial público como alternativa à proposta de barganha direta entre atores, beneficiários poderiam ser indivíduos, empresas, ou segmentos do jornalismo. Enquanto atores, como a FENAJ, defendem a possibilidade de jornalistas acessarem diretamente os recursos de um eventual fundo, para associações de empresas, como a AJOR, os recursos deveriam ser direcionados para empresas. Em ambos os casos, parece haver acordo sobre a necessidade de fomentar iniciativas locais que permitam enfrentar o problema do deserto de notícias (Entrevistas 6, 8 e 12). Também parece haver coincidência sobre a possibilidade de financiar projetos de inovação tecnológica que beneficiem o campo como um todo.

Segunda controvérsia: os critérios de inclusão de quem remunera

Sobre a segunda questão, há uma grande variedade de termos utilizados para caracterizar o que chamamos, neste relatório, de plataformas digitais. Como pode-se notar na Tabela 1, que apresenta as principais iniciativas legislativas sobre a temática em nível internacional, cada uma adota uma terminologia distinta: plataformas digitais (Austrália), prestadores de serviços de compartilhamento de conteúdos *online* (União Europeia), plataformas incluídas (EUA) e empresas intermediadoras de notícias digitais (Canadá). No Brasil, o PL 2630 (BRASIL, 2020a) menciona provedores de redes sociais, ferramentas de buscas e serviços de mensageria instantânea através da Internet. Independentemente da terminologia, o mais preocupante é haver grande variedade de critérios adotados para inclusão dos atores e para as exceções.

Na prática, os debates têm se concentrado primordialmente em torno do Google (o motor de busca) e, em segundo lugar, do Facebook. As informações sobre os acordos firmados na Austrália e na União Europeia também focam primordialmente nessas duas plataformas, o que é compreensível se considerar que Google e Facebook concentram boa parte do mercado de publicidade digital e a crescente dependência das empresas de jornalismo no tráfego gerado a partir dos resultados da busca no Google. No entanto, várias outras plataformas – como Twitter, Tik Tok, Instagram, YouTube, Twitch, ou mesmo serviços de mensageria – podem ser incluídas a partir dos critérios propostos na legislação, opinião defendida por vários atores (Entrevista 4). No contexto dos debates sobre o PL 2630 (BRASIL, 2020a), a empresa Zoom questionou se a definição utilizada no projeto a incluiria (Entrevista 2).

No caso da proposta de um fundo, há coincidência entre os atores sobre a necessidade de que seja financiado pelas plataformas digitais, mas não há clareza se outros recursos poderiam também irrigá-lo (recursos públicos ou de outros atores privados). Para o Google, é importante que se pense em um mecanismo de financiamento sustentável, não direcionado a uma ou outra plataforma, como por meio de um imposto à publicidade digital (Entrevista 11).

Outro ponto que merece atenção é a falta de diferenciação das plataformas digitais de acordo com as funcionalidades dos serviços e ferramentas oferecidos. Essas diferenças são muito relevantes em termos da capacidade de as plataformas influenciarem o consumo e a circulação do conteúdo jornalístico, assim como de remunerarem por esse conteúdo.

Terceira controvérsia: a definição do que deve ser remunerado

Para além de quem pode se beneficiar e quem deverá pagar, uma terceira pergunta fundamental é: pagar pelo quê? O que é conteúdo jornalístico, o que é jornalismo de interesse público? Sobre esse tema, também não há consenso. No relatório publicado em 2021 sobre as questões concorrenciais envolvendo jornalismo e plataformas digitais, a OCDE (2021) definiu notícias como informação ou comentário sobre temas contemporâneos, explicitamente excluindo notícias sobre entretenimento. No entanto, essa é uma visão mais estreita do que pode ser interpretado das definições utilizadas em pelo menos algumas iniciativas analisadas neste Relatório.

O tema é polêmico porque parte importante do que se noticia nos meios de comunicação e gera altos níveis de engajamento em plataformas de redes sociais refere-se a esportes ou entretenimento. Um exemplo concreto, dado em entrevista para este Relatório, é o engajamento relacionado a publicações sobre o BBB-Brasil (Entrevista 4). Por outro lado, também se argumentou ser problemático adotar uma definição ampla demais, o que permitiria a um YouTuber, advogado de formação, que posta conteúdo de forma reiterada e é pessoa jurídica, ser beneficiado pela lei (Entrevista 2).

Essa controvérsia também está relacionada com o eventual processo de negociação de acordos voluntários entre plataformas e empresas de jornalismo. No caso da Austrália, a garantia de confidencialidade desses acordos comerciais tem levado a críticas, no Brasil e no exterior, de que, na prática, não é possível avaliar os impactos da lei; mais especificamente, não são transparentes os critérios utilizados para remunerar o jornalismo. Há preocupação de que o uso de critérios, como a quantidade de publicações e número de cliques, sirvam como incentivos para a diminuição da qualidade do jornalismo. Crítica similar é feita a fundos de apoio ao jornalismo gerenciados pelas plataformas digitais (Entrevista 12).

A proposta de criação de um fundo público para apoiar o jornalismo abre outras possibilidades de remuneração, como o financiamento de iniciativas de inovação tecnológica, e de uso de critérios distintos aos da quantidade de conteúdo produzido ou da audiência.

Quarta controvérsia: os dados necessários para a tomada de decisão

A quarta controvérsia evidenciada neste Relatório é relacionada ao modelo de negócios das plataformas digitais; mais especificamente, à necessidade de dar maior transparência à atuação das plataformas. Até mesmo a apresentação de dados como número de usuários ativos, um critério fundamental para definir obrigações das plataformas digitais nos marcos regulatórios que têm sido propostos, enfrenta resistência por parte das plataformas (Entrevista 2).

As plataformas têm implementado diversas iniciativas de transparência, por exemplo via a publicação de relatórios de transparência (PUDDEPHATT, 2022). Em 29 de março de 2023, o Google anunciou o lançamento de um novo Centro de Transparência de Anúncios, cujo objetivo é dar maior transparência para os usuários

(BORGIA, 2023); no entanto, ainda há muita resistência por parte das plataformas digitais. Para superar essa resistência, é importante diferenciar dados protegidos por lei (porque, muitas vezes, são segredo de negócio) daqueles que podem e devem ser apresentados pelas plataformas digitais. Por exemplo, em vez de solicitar transparência com relação ao funcionamento do algoritmo de recomendação de conteúdo em geral, exigir o aviso, com antecedência, de quando a plataforma planeja fazer mudanças no algoritmo com potencial de impactar de maneira importante a distribuição do conteúdo jornalístico. Outra possibilidade é a criação de órgão regulador que possa receber informações em sigilo, para fins de fiscalização (Entrevista 7).

A guerra de números realizada, sem a apresentação de evidências que permita confirmá-los porque estão sob o manto da confidencialidade, torna muito mais difícil a tarefa de chegar a um acordo sobre as demais controvérsias mapeadas neste Relatório.

Quinta controvérsia: o papel do Estado

No mundo todo, o Estado tem sido chamado para socorrer o jornalismo. Em muitos países, independentemente da ideologia do governo em turno, têm sido aprovadas medidas de apoio via incentivos fiscais ou recursos diretos. Como este Relatório mostra, mais recentemente o Estado tem sido chamado a cumprir um papel diferente: mediar as relações assimétricas entre plataformas digitais e empresas de jornalismo.

A polêmica não ocorre, portanto, em termos de se o Estado deve ou não interferir, mas qual deve ser seu papel. Essa é uma fonte de polêmica mesmo entre os atores que defendem o modelo da arbitragem. O Código australiano, como visto, deixou uma ampla margem para que os atores negociem por conta própria: o Estado teria, assim, apenas o papel de impulsionador do processo, por meio da aprovação de uma lei que preveja arbitragem compulsória, mas que poderá ou não ser ativada. Essa proposta reflete uma visão menos intervencionista do Estado; contudo, não há consenso sobre se esse é o melhor modelo, considerando, inclusive, as especificidades do contexto brasileiro, em que a livre negociação entre as partes pode ter como resultado uma concentração ainda maior de recursos e de poder em um número pequeno de atores.

No Brasil, atores que defendem uma lei similar à australiana admitem que é preciso adaptar a legislação, por exemplo, com melhores garantias de acesso à arbitragem pública e à negociação coletiva (Entrevista 4). A possibilidade de arbitragem pública é importante, considerando os custos da arbitragem privada. Essa proposta é, no entanto, criticada a partir do que tem ocorrido na Austrália, onde a arbitragem pública não chegou a acontecer, e o Estado tem se limitado a exercer pressão por meio do código aprovado (Entrevista 7).

Uma visão diferente do papel do Estado propõe colocar o debate sobre remuneração do jornalismo em um marco mais amplo de regulação das comunicações como um todo, o que implica refletir sobre o papel do Estado não apenas em relação às plataformas digitais, mas todo o ecossistema de comunicações do país. A proposta de criação de fundo público é coerente com uma visão desse tipo, pensada a partir de uma concepção mais pró-ativa do papel do Estado. Para pelo menos uma parte das organizações da sociedade civil participantes do debate, essa proposta deveria ser parte de uma discussão mais ampla, que incluísse a criação de um novo órgão regulador.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Relatório apresentou o estado da arte do debate sobre remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais até março de 2013 e sistematizou quais são os principais nós que precisam ser desatados para que se avance no debate regulatório. Esses desafios não são brasileiros; são globais. À medida que o debate avançar no Brasil, certamente repercutirá no mundo todo e, em especial, na América Latina. De fato, o país é hoje uma das principais vitrines do debate sobre o tema (e sobre regulação das plataformas digitais de maneira geral).

Vários entrevistados (1, 4, 7) ressaltaram a atual situação de debilidade dos blocos regionais latino-americanos, cujas instâncias funcionaram de maneira precária ou não funcionaram nos últimos anos. No entanto, organismos como a Comissão Econômica para a América Latina (CEPAL) ou o Parlamento do Mercosul podem ser instâncias a partir das quais os países discutam coletivamente esses temas. Para isso, será preciso ampliar o debate, ainda restrito a poucos atores, e o número de países latino-americanos nos quais esse debate tem sido feito.

Em nível nacional, uma queixa recorrente nas entrevistas realizadas para este Relatório, especialmente de atores da sociedade civil e da academia, é sobre a pressa e a falta de participação popular no debate sobre o tema. O argumento é que, se o Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014) for revisto, deve ser a partir do mesmo processo de consulta pública ampla e participativa que lhe deu origem. No âmbito do Congresso Nacional, as/os parlamentares têm organizado reuniões e audiências públicas para esclarecer posições e interesses, ações bastante relevantes, pois são espaços de diálogo com parlamentares, cujo conteúdo é público e disponibilizado para a sociedade como um todo na Internet. No entanto, como espaço de debates e de amadurecimento de propostas, as audiências públicas são insuficientes, até pelas limitações de tempo que as caracterizam.

Como apontado neste Relatório, o tema da remuneração do jornalismo é complexo e tem enorme impacto potencial em uma grande quantidade de atores e no funcionamento da Internet de maneira mais geral. Uma consulta pública sobre o tema, inspirada no processo participativo que originou o Marco Civil da Internet (BRASIL,

2014), pode dar mais legitimidade às decisões e ajudar a amadurecer consensos, mesmo que parciais, entre os atores. No entanto, também é preciso refletir sobre a necessidade de haver fóruns permanentes de debate sobre como os custos e benefícios da Internet devem ser distribuídos, e como os processos contínuos e cada vez mais rápidos e complexos de inovação tecnológica devem ou não ser objeto de regulação.

As decisões tomadas sobre o tema nos próximos anos terão impacto na oferta de informação como bem público. Não é menor o risco que se corre caso aumente ainda mais a distância entre indivíduos com acesso à informação de qualidade (porque podem pagar assinaturas digitais de uma pluralidade de meios) e aqueles que não podem realizar esses gastos, (e se informarão pelas manchetes e *snippets*, ou pelo que puderem acessar gratuitamente). Essa desigualdade informacional sempre existiu, e, em países com níveis de desigualdade crônica, como o Brasil, sempre foi um desafio fundamental. No entanto, o aumento do poder das plataformas digitais e as mudanças no papel que exercem de organização e distribuição de conteúdo, associadas ao aprofundamento da crise do jornalismo, podem levar a um abismo cada vez mais profundo entre quem tem e quem não tem acesso à informação de qualidade, confiável e plural.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DE JORNALISMO DIGITAL (AJOR). Associadas. Ajour, 2021. Disponível em: <https://ajor.org.br/lista-associadas/>. Acesso em 4 maio 2023.

ASSOCIAÇÃO DO JORNALISMO DIGITAL (AJOR). É necessária uma política de fomento ao jornalismo digital. *Conselho da Ajour*, 30 mar. 2023a. Disponível em: <https://ajor.org.br/e-necessaria-uma-politica-de-fomento-ao-jornalismo-digital/>. Acesso em 4 maio 2023.

ATLAS DA NOTÍCIA. *Mapeando o jornalismo local no Brasil*. s.d. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em 4 maio 2023.

AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION (ACCC). *Digital platforms inquiry - final report*. Canberra: Commonwealth of Australia, 26 jul. 2019a. Disponível em: <https://www.accc.gov.au/about-us/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>. Acesso em 4 maio 2023.

AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION (ACCC). *Effectiveness survey*. Report on findings. Final. Canberra: Commonwealth of Australia, 2019b. Disponível em: <https://www.accc.gov.au/system/files/ACCC%20effectiveness%20survey%20-%20report%20on%20findings%202019.pdf>. Acesso em 4 maio 2023.

AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION (ACCC). News media bargaining code. ACCC, 25 fev. 2021a. Disponível em: <https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>. Acesso em 4 maio 2023.

AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION (ACCC). *Digital advertising services inquiry - final report*. Agosto. Canberra: Commonwealth of Australia, 28 set. 2021b. Disponível em: <https://www.accc.gov.au/about-us/publications/digital-advertising-services-inquiry-final-report>. Acesso em 4 maio 2023.

AUSTRALIAN COMMUNICATIONS AND MEDIA AUTHORITY (ACMA). News media bargaining code. ACMA, 18 maio 2022. Disponível em: <https://www.acma.gov.au/news-media-bargaining-code>. Acesso em 4 maio 2023.

AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. *Décision n. 20-MC-01 du 9 avril 2020 relative à des demandes de mesures conservatoires présentées par le Syndicat des éditeurs de la presse magazine, l'Alliance de la presse d'information générale e.a. et l'Agence France-Presse*. Paris: Autorité de la concurrence, 9 abr. 2020. Disponível em: https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2020-04/20mc01.pdf. Acesso em 4 maio 2023.

AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Droits voisins: l'Autorité accepte les engagements de Google. *Autorité de la Concurrence*, 21 jun. 2022. Disponível em: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/droits-voisins-lautorite-accepte-les-engagements-de-google>. Acesso em 4 maio 2023.

BORGIA, A. Announcing the launch of the new Ads Transparency Center. *Google*, 29 mar. 2023. Disponível em: <https://blog.google/technology/ads/announcing-the-launch-of-the-new-ads-transparency-center/?ref=nucleo-jornalismo>. Acesso em 4 maio 2023.

BOSSIO, D. ET AL. Australia's News Media Bargaining Code and the global turn towards platform regulation. *Policy & Internet*, v. 14, p. 136-150, 23 fev. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/poi3.284>. Acesso em 4 maio 2023.

BRASIL. *Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998*. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm. Acesso em 4 maio 2023.

BRASIL. *A internet e as eleições brasileiras*. Brasília: Senado Federal, 30 jun. 2009. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasetenado/publicacaodatasetenado?id=pesquisa-confirma-web-sera-estrela-nas-eleicoes-de-2010>. Acesso em 4 maio 2023.

BRASIL. *Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014*. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília: Presidência da República, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em 4 maio 2023.

BRASIL. *PL 2950/2019*. Dispõe sobre normas gerais de proteção aos animais em situação de desastre e altera a Lei n. 9.605, de 12 de fevereiro de 1998 (Lei dos Crimes Ambientais), para tipificar crime de maus tratos a animais relacionado à ocorrência de desastre, e a Lei n. 12.334, de 20 de setembro de 2010 (Lei de Segurança de Barragens), para incluir na Política Nacional de Segurança de Barragens (PNSB) os cuidados com animais vitimados por desastres. Brasília: Câmara dos Deputados, 2019a. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2244008>. Acesso em 4 maio 2023.

BRASIL. *PL 78*. Dispõe sobre a possibilidade de cobrança pela exibição de notícias em plataformas digitais. Brasília: Câmara dos Deputados, 2019b. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2313875>. Acesso em 4 maio 2023.

BRASIL. *PL 2630/2020 e seus apensados*. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília: Câmara dos Deputados, 2020a. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>. Acesso em 4 maio 2023.

BRASIL. *PL 4255, de 2020*. Modifica a Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais, para versar sobre o pagamento de direitos na disponibilização de publicações de imprensa por provedores de aplicações de internet. Brasília: Câmara dos Deputados, 2020b. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/144233>. Acesso em 4 maio 2023.

BRASIL. *Substitutivo ao PL n. 2.630, de 2020*. Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília: Câmara dos Deputados, 7 dez. 2021a. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf> <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf>. Acesso em 4 maio 2023.

BRASIL. *PL 1354/2021 e seus apensados*. Altera o MCI, com a finalidade de criar estímulo à pluralidade e diversidade de notícias, assegurar medidas de proteção ao jornalismo nacional e combate às fake news, para adotar política de tratamento não discriminatório das empresas de mídia de jornais, revistas, rádio e televisão legalmente instituídas bem como para criar mecanismos de equanimidade, pluralidade e diversidade de conteúdo na internet. Brasília: Câmara dos Deputados, 2021b. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2277800>. Acesso em 4 maio 2023.

BRASIL. *O cidadão e o Senado Federal: opiniões sobre sociedade, economia e democracia*. Brasília: Senado Federal, 20 fev 2021c. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/publicacaodata-senado?id=para-brasileiros-o-senado-e-a-camara-sao-muito-importantes-para-a-democracia-1>. Acesso em 4 maio 2023.

BRASIL. *Alterações no Marco Civil da Internet (PL 1354/21)*. Brasília: Câmara dos Deputados, 16 dez. 2021d. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/evento-legislativo/64436>. Acesso em 4 maio 2023.

BRASIL. *PL 1586/2022*. Altera o Artigo 1º do Decreto-Lei n. 1.578, de 11 de outubro de 1977, e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2327070>. Acesso em 4 maio 2023.

BREVINI, B. *Making big tech pay for the News: the Australian Media Bargaining Code will not solve the crisis of journalism*. 26 jan. 2023. Disponível em: <https://www.mediareform.org.uk/blog/making-big-tech-pay-for-news-the-australian-media-bargaining-code-will-not-solve-the-crisis-in-journalism#intro>. Acesso em 4 maio 2023.

CAIRCROSS, F. *The Cairncross Review: a sustainable future for journalism*. Londres: House of Lords Library Briefing, 12 fev. 2019. Disponível em: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/779882/021919_DCMS_Cairncross_Review.pdf. Acesso em 4 maio 2023.

CAMARGO, J. A. O impacto da comunicação digital sobre o jornalismo. In: CAMARGO, J. A. (org.). *O impacto das plataformas digitais no jornalismo*. São Paulo: FENAJ, 2021. p. 69-78. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/05/EBOOK-PLATAFORMAS-Atualizado2.pdf>. Acesso em 4 maio 2023.

CANADA. *Questions & Answers on the Online News Act*. Ottawa: Government of Canada, 13 fev. 2013. Disponível em: <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/corporate/transparency/open-government/standing-committee/pablo-rodriguez-bill-c18/questions-answers.html>. Acesso em 4 maio 2023.

CANADA. *An Act respecting online communications platforms that make news content available to persons in Canada*. Ottawa: Standing Committee on Canadian Heritage, 22 nov 2021. Disponível em: <https://www.parl.ca/legisinfo/en/bill/44-1/C-18>. Acesso em 4 maio 2023.

COELHO, F. Mais de 100 publicações agora fazem parte do Google Destaques no Brasil *Blog Google Brasil*, 1 jul. 2022. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/google-destaques-brasil-100/>. Acesso em 4 maio 2023.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET (CGI.BR). *Ações e Diretrizes para a Regulação de Plataformas Digitais no Brasil*. São Paulo: CGI.br, 27 jan. 2023. Disponível em: <https://cgi.br/publicacao/acoes-e-diretrizes-para-a-regulacao-de-plataformas-digitais-no-brasil/>. Acesso em 4 maio 2023.

COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY. *Online platforms and digital advertising: market study final report*. Londres: The Crown, 1 jul. 2020. Disponível em: <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study>. Acesso em 4 maio 2023.

CONNAL, S. Google licenses content from news publishers under the EU Copyright Directive. *Google in Europe*, 1 nov. 2022. Disponível em: <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/google-licenses-content-from-news-publishers-under-the-eu-copyright-directive/>. Acesso em 4 maio 2023.

DINSDALE, M. Sharing Our Concerns With Canada's Online News Act. *Meta*, 21 out. 2022. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2022/10/metas-concerns-with-canadas-online-news-act/>. Acesso em 4 maio 2023.

DOUB, J. Facebook France et l'Alliance de la presse de l'information s'associent pour renforcer l'expérience de l'actualité pour les utilisateurs et les éditeurs en France. *Meta*, 21 out. 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/fr/news/2021/10/facebook-france-et-l'alliance-de-la-presse-de-l'information-sassocient-pour-renforcer-l'experience-de-l'actualite-pour-les-utilisateurs-et-les-editeurs-en-france/>. Acesso em 4 maio 2023.

EISENACH, J. *Meta and the News: assessing the value of the bargain*. New York: NERA Economic Consulting, mar. 2023. Disponível em: <https://www.nera.com/content/dam/nera/publications/2023/Meta%20and%20the%20News%20Assessing%20the%20Value%20of%20the%20Bargain.pdf>. Acesso em 4 maio 2023.

ESPADA, A. *Impact of the Covid-19 Pandemic on Media Sustainability in Latin America*, Paris: UNESCO Report, 2021. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377631_eng. Acesso em 4 maio 2023.

EUR-LEX. Regulamento (UE) 2022/1925 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de setembro de 2022 relativo à disputabilidade e equidade dos mercados no setor digital e que altera as Diretivas (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (Regulamento dos Mercados Digitais). *European United Law*, 12 out. 2022a. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32022R1925>. Acesso em 4 maio 2023.

EUR-LEX. Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho de 19 de outubro de 2022 relativo a um mercado único para os serviços digitais e que altera a Diretiva 2000/31/CE (Regulamento dos Serviços Digitais). *European United Law*, 27 out. 2022b. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32022R2065>. Acesso em 4 maio 2023.

EUROPEAN COMMISSION. The European Commission referred 11 Member States to the Court of Justice of the European Union for failing to fully transpose EU copyright rules into national law. *European Commission*, 23 fev. 2023. Disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/european-commission-referred-11-member-states-court-justice-european-union-failing-fully-transpose>. Acesso em 4 maio 2023.

FACEBOOK. *É notícia!* 27 abr. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/Drdenisbezerra/posts/795311857857669/>. Acesso em 4 maio 2023.

FRANCE. *LOI n. 2019-775 du 24 juillet 2019 tendant à créer un droit voisin au profit des agences de presse et des éditeurs de presse*. Paris: Légifrance, 24 out. 2019. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000038821358>. Acesso em 4 maio 2023.

GEREMIA, S. Google Canada 's Testimony. *Google*, 6 mar. 2023. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1r9JFGPOAaZScdC2ZkxvrMXSE-2eg7phBk/view>. Acesso em 4 maio 2023.

GOOGLE. How Google supports journalism and the news industry. *Google*, s.d. Disponível em: <https://blog.google/supportingnews/#overview>. Acesso em 4 maio 2023.

GOOGLE. How Google supports journalism and the news industry in New Zealand. *Google*, s.d. Disponível em: <https://blog.google/supportingnews-newzealand/#overview>. Acesso em 4 maio 2023.

HOUSE OF COMMONS. *44th Parliament, 1st Session*. Ottawa: CHPC, 22 nov. 2021. Disponível em: <https://www.ourcommons.ca/Committees/en/CHPC>. Acesso em 4 maio 2023.

HOUSE OF COMMONS. *Sustainability of local journalism*. Seventh Report of Session 2022-2023. Londres: House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee, 17 jan. 2023. Disponível em: <https://committees.parliament.uk/publications/33635/documents/183838/default/>. Acesso em 4 maio 2023.

INFOCURIA. *Recurso de anulação — Diretiva (UE) 2019/790*. Lisboa: Tribunal de Justiça, 26 abr. 2022. Disponível em: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=258261&pageIndex=0&doclang=PT&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=758534>. Acesso em 4 maio 2023.

INTERNATIONAL FEDERATION OF JOURNALISTS (IFJ). Global Platform for Quality Journalism. *IFJ*, 29 abr. 2020. Disponível em: <https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/world-press-freedom-day-2020/article/ifj-launches-global-platform-for-quality-journalism.html>. Acesso em 4 maio 2023.

JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA. *Diretiva UE 2019/790 do Parlamento Europeu e do Conselho*. Estrasburgo: Parlamento Europeu, 17 abr. 2019. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=SL#:~:text=autor%20justo%20e%20que%20funcione,utilizadores%20e%20à%20transparência%20dos>. Acesso em 4 maio 2023.

KLAR, R. Big tech and its critics lash out at journalism measure. *The Hill*, 12 maio 2022. Disponível em: <https://thehill.com/policy/technology/3762836-big-tech-and-its-critics-lash-out-at-journalism-measure/>. Acesso em 4 maio 2023.

LÜDTKE, S. Atlas da Notícia identifica redução de desertos e liderança do jornalismo *online* no Brasil. *Atlas da Notícia*, 23 fev. 2022. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/analise/atlas-da-noticia-identifica-reducao-de-desertos-e-lideranca-do-jornalismo-online-no-brasil/>. Acesso em 4 maio 2023.

MACPHERSON, L. We told you so: small publishers struggle for a seat at the table in negotiations with platforms in Australia and France. *Public Knowledge*, 21 jul. 2021. Disponível em: <https://publicknowledge.org/we-told-you-so-small-publishers-struggle-for-a-seat-at-the-table-in-negotiations-with-platforms-in-australia-and-france/>. Acesso em 4 maio 2023.

MEDEIROS, S. Regulação de plataformas digitais e remuneração de atividade jornalística foram pautas do 12º Fórum da Internet no Brasil. *NIC.br*, 3 de jun. 2022. Disponível em: <https://nic.br/noticia/na-midia/regulacao-de-plataformas-digitais-e-remuneracao-de-atividade-jornalistica-foram-pautas-da-12-forum-da-internet-no-brasil/>. Acesso em 4 maio 2023.

MINNESOTA. Klobuchar, Kennedy Introduce Bipartisan Legislation to Save Local Journalism. Saint Paul: Senator, 31 mar. 2023. Disponível em: <https://www.klobuchar.senate.gov/public/index.cfm/2023/3/klobuchar-kennedy-introduce-bipartisan-legislation-to-save-local-journalism>. Acesso em 4 maio 2023.

MISSOFFE, S. Google a signé plus de 150 contrats portant sur les droits voisins, tandis que l'Autorité de la Concurrence accepte ses engagements. *Blog Google France*, 22 jun. 2022. Disponível em: <https://blog.google/intl/fr-fr/nouvelles-de-lentreprise/chez-google/google-a-signe-plus-de-150-contrats-portant-sur-les-droits-voisins-tandis-que-lautorite-de-la-concurrence-accepte-ses-engagements/>. Acesso em 4 maio 2023.

MORRISON-BELL, T. Ordered by the House of Commons. *Digital, Culture, Media and Sport Committee*, 28 jun. 2022. Disponível em: <https://committees.parliament.uk/oralevidence/10505/html/>. Acesso em 4 maio 2023.

MUSIL, S. Google settles copyright dispute with Belgian newspapers. *CNET*, 13 dez. 2012. Disponível em: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/google-settles-copyright-dispute-with-belgium-newspapers/>. Acesso em 4 maio 2023.

NEWMAN, N. ET AL. *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em 4 maio 2023.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). *Avaliação da OCDE sobre Telecomunicações e Radiodifusão no Brasil 2020*. Paris: OECD Publishing, 26 out. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/0a4936dd-pt>. Acesso em 4 maio 2023.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). *Competition issues concerning news media and digital platforms*. Paris: OECD Competition Committee Discussion Paper, 2021. Disponível em: <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-in-news-media-and-digital-platforms.htm>. Acesso em 4 maio 2023.

PAGANI, V.; IKUTA, C. A evolução do emprego formal dos profissionais do jornalismo. In: CAMARGO, J. A. (org.). *O Impacto das Plataformas Digitais no Jornalismo*. São Paulo: FENAJ, 2021. p. 79-91. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/05/EBOOK-PLATAFORMAS-Atualizado2.pdf>. Acesso em 4 maio 2023.

PARLIAMENT OF THE COMMONWEALTH OF AUSTRALIA. *The Future of Regional Newspapers in a Digital World*. Canberra: Committee on Communications and the Arts, março 2022. Disponível em: https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Committees/House/Communications/Regional-newspapers/Report. Acesso em 4 maio 2023.

PUBLIC KNOWLEDGE. Group Letter to Congressional Leadership Against JCPA's NDAA Inclusion. *Public Knowledge*, 5 dez. 2022. Disponível em: <https://publicknowledge.org/policy/group-letter-to-congressional-leadership-against-jcpas-ndaa-inclusion/>. Acesso em 4 maio 2023.

PUDDEPHATT, A. *Letting the Sun Shine In: transparency and accountability in the digital age*. Paris: UNESCO, 2022. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377231>. Acesso em 4 maio 2023.

SANTOS, D. A constituição econômica das big techs. In: CAMARGO, J. A. (org.). *O Impacto das Plataformas Digitais no Jornalismo*. São Paulo: FENAJ, 2021. p. 18-40. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/05/EBOOK-PLATAFORMAS-Atualizado2.pdf>. Acesso em 4 maio 2023.

SANTOS, M.; MESQUITA, L. In a search for sustainability: digitalization and its influence on business models in Latin America. In: SALAVERRÍA, R.; SANTOS, M. (org.), *Journalism, Data and Technology in Latin America*. Londres: Palgrave Macmillan, 2021. 55-96. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/346080789_Journalism_Data_and_Technology_in_Latin_America. Acesso em 4 maio 2023.

SANTOS, M. ET AL. Digital News Business Models in the Age of Industry 4.0: Digital Brazilian News Players Find in Technology New Ways to Bring Revenue and Competitive Advantage. *Taylor & Francis Online*, 15 fev. 2022. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2022.2037444>. Acesso em 4 maio 2023.

SOUTHERN, M. G. Google Tests Blocking News Content For 4% Of Canadians. *SEJ*, 23 fev. 2023. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/google-tests-blocking-news-content-for-canadians/480879/#:~:text=Google%20is%20conducting%20tests%20that,of%20randomly%20selected%20Canadian%20users>. Acesso em 4 maio 2023.

STABILE, M.; VON BÜLOW, M. O velho não morreu, o novo já está aqui: informação e participação digital na era do bolsonarismo. In: AVRITZER, L.; KERCHE, f.; MARONA, M. (org.). *Governo Bolsonaro: retrocesso democrático e degradação política*. Belo Horizonte: Autêntica. 2021. p. 481-494. Disponível em: https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/10072/2021_avritzer_governo_bolsonaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 4 maio 2023.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Share of Amazon, Facebook, and Google in net digital ad revenue in the United States from 2019 to 2023. *Statista*, 6 jan. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/242549/digital-ad-market-share-of-major-ad-selling-companies-in-the-us-by-revenue/#:~:text=In%202021%2C%20Google%20accounted%20for,23.8%20and%2011.3%20percent%2C%20respectively>. Acesso em 4 maio 2023.

THE TREASURY. *News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code: the Code 's first year of operation*. Camberra: Commonwealth of Australia, 1 dez. 2022. Disponível em: <https://treasury.gov.au/publication/p2022-343549>. Acesso em 4 maio 2023.

TWITTER. *Meta statement on the Journalism Competition and Preservation Act*. 5 dez. 2022 Disponível em: <https://twitter.com/andymstone/status/1599857809126195201>. Acesso em 4 maio 2023.

TWITTER. *Digital EU*. 25 abr. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/DigitalEU>. Acesso em 4 maio 2023.

UK PARLIAMENT. *Written evidence submitted by Meta*. Londres: UK Parliament, abr. 2022. Disponível em: <https://committees.parliament.uk/written-evidence/107855/html/>. Acesso em 4 maio 2023.

UNITED NATIONS (UN). *International Partnership on Information & Democracy*. New York: UN, 26 set. 2019. Disponível em: https://rsf.org/sites/default/files/international_partnership_on_information.pdf. Acesso em 4 maio 2023.

UNITED NATIONS (UN). *Secretary-General's remarks to the General Assembly presenting "Our Common Agenda"*. New York: UN, 10 set. 2021. Disponível em: <https://www.un.org/sg/en/content/sg/statement/2021-09-10/secretary-generals-remarks-the-general-assembly-presenting-%E2%80%99Cour-common-agenda%E2%80%9D-scroll-down-for-bilingual-%28-delivered%29-all-english-and-all-french-versions>. Acesso em 4 maio 2023.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION UNESCO. *World Trends in Freedom of Expression and Media Development*. Paris: UNESCO, 2022. Disponível em: https://www.perlego.com/book/1669677/world-trends-in-freedom-of-expression-and-media-development-regional-overview-of-asia-and-the-pacific-pdf?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaignid=18136701760&adgroupid=146139322451&gclid=Cj0KCQjwr82iBhCuARIsA00EAZxBTJc_2i-BRNq5zNX8YPkaAYfSASCb_A9Qj1MpG22l5DCf4KijlXmwaAut9EALw_wcB. Acesso em 4 maio 2023.

VALENTINI, F. B. Facebook News débarque enfin en France. *Les Echos*, 14 fev. 2022. Disponível em: <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/facebook-news-debarque-enfin-en-france-1386946>. Acesso em 4 maio 2023.

LEGISLAÇÃO

Alemanha:

German Competition Act - Emenda 19-A de 2013, emendado em 2022.

German Act on Copyright and Related Rights, emendado em 2021.

Austrália:

News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code.

Brasil:

PL n. 2630/2020

PL n. 1354/2021

PL n. 1586/2021

PL n. 2950/2021

PL do Senado n. 4255/2020

Canadá:

Bill C18 - Online News Act.

Estados Unidos:

Journalism Competition and Preservation Act of 2022.

França:

Lei n. 2019-775 du 24 juillet 2019 tendant à créer un droit voisin au profit des agences de presse et des éditeurs de presse.

Autorité de la Concurrence. Décision n. 20-MC-01 du 9 avril 2020 relative à des demandes de mesures conservatoires présentées par le Syndicat des éditeurs de la presse magazine, l'Alliance de la presse d'information générale e.a. et l'Agence France-Presse.

Autorité de la Concurrence, Décision n. 21-D-17 du 12 juillet 2021 relative au respect des injonctions prononcées à l'encontre de Google dans la décision n. 20-MC-01 du 9 avril 2020.

Autorité de la Concurrence. Décision n. 22-D-13, du 21 juin 2022, relative à des pratiques mises en œuvre par Google dans le secteur de la presse.

União Europeia:

Tribunal de Justiça da União Europeia. Acórdão do Tribunal de Justiça no processo C401/19, 26 de abril de 2022.

REGULAMENTO (UE) 2022/1925 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 14 de setembro de 2022 relativo à disputabilidade e equidade dos mercados no setor digital e que altera as Diretivas (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (Regulamento dos Mercados Digitais).

REGULAMENTO (UE) 2022/2065 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 19 de outubro de 2022 relativo a um mercado único para os serviços digitais e que altera a Diretiva 2000/31/CE (Regulamento dos Serviços Digitais).

ANEXO 1 – LISTA DE ENTREVISTAS

Número	Entrevistada(o)	Organização	Data
1	Guillermo Mastriani	Jornalista, Professor titular da Universidad Nacional de Quilmes, Argentina	14 dez. 2022
2	Guilherme Pereira Pinheiro	Consultor legislativo da Câmara dos Deputados	22 dez. 2022
3	Sylvio Costa	Jornalista, fundador do portal Congresso em Foco	7 jan. 2023
4	Marcelo Bechara	Membro do Conselho Superior da ABERT, Diretor de Relações Institucionais do Grupo Globo	3 fev. 2023
5	Juan Carlos Lara	Diretor Executivo, Derechos Digitales, Chile	7 fev. 2023
6	Samira de Castro	Presidente da Federação Nacional de Jornalistas	8 fev. 2023
7	Marina Pita	Jornalista, integrante do Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social	10 fev. 2023
8	Rogério Christofletti	Jornalista, Professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	12 fev. 2023
9	Gustavo Gómez	Diretor Executivo do Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Observacom), Montevideo, Uruguai	9 mar. 2023
10	Fabício Polido	Advogado, professor da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	9 mar. 2023
11	Richard Gingras	Vice-Presidente Global do Google para Notícias	23 mar. 2023
12	Natália Viana	Jornalista, Presidente da Associação de Jornalismo Digital (AJOR)	31 mar. 2023

Fonte: *Elaboração própria.*

As entrevistadas e os entrevistados assinaram termo de consentimento informado e termo de tratamento de dados. Todas as entrevistas, com exceção de duas (1 e 3) foram realizadas via plataforma de videoconferência.

ANEXO 2 – CRONOLOGIA: MARCOS TEMPORAIS IMPORTANTES DO DEBATE SOBRE REMUNERAÇÃO DO JORNALISMO (2006-2022)

2006 – Bélgica. Processo da imprensa na Bélgica contra o Google, acusando-o de utilizar seu conteúdo de forma indevida. Fim do litígio negociado em 2012.

2011 – Brasil. Associação Nacional de Jornais recomenda a seus associados boicotarem a publicação no Google News, com o argumento de que a plataforma utiliza o conteúdo sem remuneração.

2013 – Alemanha. Entrada em vigência de nova lei de propriedade intelectual, que inclui direitos conexos de produtores de conteúdo jornalístico. Exclui *links* e excertos de notícias.

2014 – Espanha. Aprovação pelo parlamento de nova lei de propriedade intelectual, requer que serviços que publiquem *links* e excertos de notícias paguem uma taxa para a Associação de Editores de Jornais Espanhóis. Entrou em vigência em 2015.

2015 – Alemanha. A autoridade de concorrência alemã (*Bundeskartellamt*) decide não abrir processo contra o Google como solicitado pela coalizão da VG Media, com base na lei de propriedade intelectual aprovada em 2013.

2017 – Austrália. Governo solicita relatório à Australian Competition and Consumer Commission (ACCC), sobre o impacto dos serviços das plataformas digitais na competitividade da mídia e em mercados de publicidade.

2018 – União Europeia. Texto da Diretiva de Direitos de Autor introduzido pelo comitê do Parlamento Europeu sobre Assuntos Legais, 20 de junho.

2019 - Austrália. Relatório da ACCC apresentado em julho - *Digital Platforms Inquiry Final Report*. Reconhece que as grandes plataformas se tornaram parceiros comerciais inevitáveis e que têm poder de barganha muito superior às empresas de jornalismo. Publicação em dezembro da Government Response to the Digital Platforms Inquiry Final Report, que encomenda à ACCC o desenvolvimento de um código de conduta voluntário. No entanto, a ACCC considerou que não era provável conseguir chegar a um código em bases voluntárias.

2019 - Reino Unido. Publicação do *The Cairncross Review: a sustainable future for journalism*, um estudo independente encomendado pelo governo para avaliar a sustentabilidade do jornalismo de qualidade no Reino Unido. O relatório recomenda a implementação de códigos de conduta que permitam reequilibrar as relações entre plataformas digitais e produtores de conteúdo jornalístico.

2019 - União Europeia. Aprovação pelo Conselho Europeu e pelo Parlamento Europeu de nova diretiva de direitos autorais (*Directive of The European Parliament and of the Council on Copyright and Related Rights in the Digital Single Market and Amending Directives 96/9/EC e 2001/29/EC*).

2019 - França. Primeiro país a ratificar a nova diretiva europeia de direitos autorais. Em novembro, organizações de mídia apresentaram queixa junto à autoridade de competição do país contra o Google por sua recusa a pagar por seu conteúdo.

2020 - Estados Unidos. Lançamento do *Google Destaques*, com orçamento global de 1.3 bilhão de dólares, por um período de três anos.

2020 - Estados Unidos. Lançamento do *Facebook News*, expandido posteriormente para outros países.

2021 - Austrália. Parlamento australiano aprova o *News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code*, que estabelece um código de conduta obrigatório para lidar com o desequilíbrio de poder de barganha entre as plataformas digitais e a indústria de notícias. A lei entrou em vigência dia 3 de março de 2021.

2021 - França. Google aceita pagar 76 milhões de dólares ao longo de três anos a um grupo de 121 editores franceses, representados pela Alliance de la Presse d'Information Generale.

2021 - Brasil. Apresentação do substitutivo do Deputado Orlando Silva ao PL 2630, que inclui o Artigo 38, sobre remuneração do jornalismo por plataformas digitais.

2022 - Austrália. Apresentação do relatório de um ano de vigência da lei australiana.

2022 - Estados Unidos. Introdução, no Senado e na Câmara dos Deputados, do PL *Journalism Competition and Preservation Act* (março).

2022 - Canadá. Introdução, no Congresso do Canadá, do PL *Online News Act* (abril).

cgi.br

<https://cgi.br/>