



Luciana Brafman

**DIREITOS AUTORAIS NO JORNALISMO E REGULAÇÃO
DAS PLATAFORMAS DIGITAIS: Leia amanhã no Globo?**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Comunicação do Departamento de
Comunicação Social da PUC-Rio

Orientadora: Prof.^a Patrícia Maurício Carvalho

Rio de Janeiro
Setembro 2023



Luciana Brafman

**DIREITOS AUTORAIS NO JORNALISMO E REGULAÇÃO
DAS PLATAFORMAS DIGITAIS: Leia amanhã no Globo?**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof.^a Patrícia Maurício Carvalho

Orientadora

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof.^a Itala Maduell

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof.^a Larissa de Moraes Ribeiro Mendes

Universidade Federal Fluminense - UFF

Rio de Janeiro, 12 de setembro de 2023

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Luciana Brafman

Graduou-se em Ciências Econômicas na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 1993 e em Comunicação Social nas Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) em 1997. Possui pós-graduação em Petróleo e Gás pela Coppe/UFRJ (2015). É professora na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e integrante do grupo de pesquisa do CNPq Economia Política da Comunicação da PUC-Rio (EPC PUC-Rio).

Ficha Catalográfica

Brafman, Luciana

Direitos autorais no jornalismo e regulação das plataformas digitais : leia amanhã no Globo? / Luciana Brafman ; orientadora: Patrícia Maurício Carvalho. – 2023.

141 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2023.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Jornalismo. 3. O Globo. 4. Plataformas digitais. 5. Direitos autorais. 6. Economia política da comunicação. I. Carvalho, Patrícia Maurício. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para Ana e Lara.

Agradecimentos

Muito mais difícil do que escrever uma dissertação é ter que resumir em poucas palavras o enorme sentimento de gratidão por aqueles que foram imprescindíveis ao longo desta jornada.

À minha orientadora Patrícia Maurício e a todos os professores do PPGCOM da PUC-Rio, pelas ricas contribuições que jogaram luz neste trabalho. São verdadeiros exemplos de excelência acadêmica.

Às professoras Itala Maduell, Larissa Morais e Lilian Saback, que aceitaram generosamente o convite de compor a banca examinadora, enriquecendo o presente estudo.

À equipe de apoio da secretaria da PPGCOM, um time de profissionais competentes e pessoas maravilhosas.

Aos entusiasmados colegas do grupo de Economia Política da Comunicação (EPC PUC-Rio), que compartilham incontáveis links, dicas de leituras, tabelas e tantos outros valiosos insights.

Aos meus alunos, com os quais me desenvolvo a cada semestre.

Aos amigos e amigas que, pacientemente, emprestaram seus ombros, ouviram meus desabafos e me suportaram nos últimos anos, mesmo reclamando da minha ausência social em prol da dissertação.

Aos meus pais, em memória, pelo amor, pela prioridade que sempre deram à minha educação e pelo incentivo intelectual incondicional, desde o berço.

Ao meu irmão, Marcelo, em memória, por tudo o que representou e ainda representa em minha vida.

Às minhas filhas Ana e Lara, meus raios de sol, pela compreensão e por me inspirarem muito todos os dias.

A Ártemis e Apolo, pelo colo de todas as manhãs.

A quem sempre esteve do meu lado.

A Deus.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Resumo

Brafman, Luciana; Carvalho; Patrícia Maurício. **Direitos autorais no jornalismo e regulação das plataformas digitais: Leia amanhã no Globo?.** Rio de Janeiro, 2023. 141 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Desde o início do século XXI, com o avanço das plataformas digitais, a imprensa tradicional perdeu parte de sua principal fonte de receita, a publicidade, para novos integrantes da cadeia jornalística, sobretudo Google e Facebook. Posicionando-se como distribuidoras do material noticioso, as *big techs* passaram anos lucrando sem remunerar as empresas de mídia pelo conteúdo produzido. Nesse contexto neoliberal, alicerçado pela utopia da internet como um território livre e democrático, a presente dissertação analisa a cobertura do jornal O Globo a respeito da regulação de direitos autorais na internet, base legal para que as plataformas remunerem os produtores do conteúdo jornalístico. O referencial teórico é a Economia Política da Comunicação e sua abordagem crítica sobre o conhecimento construído no mundo a partir das relações de poder nas esferas econômica, social e política. A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo, a partir de um corpus de 41 matérias, além de nove editoriais e artigos de opinião, publicados entre 2016 e 2022. Aliado a um olhar qualitativo, o ferramental quantitativo revelou o despertar tardio da empresa para a questão em análise - que afeta a viabilidade do modelo de financiamento jornalístico e, consequentemente, a sobrevivência corporativa de O Globo.

Palavras-Chave

Jornalismo; O Globo; Plataformas Digitais; Direitos Autorais; Economia Política da Comunicação.

Abstract

Brafman, Luciana; Carvalho; Patrícia Maurício (Advisor). **Copyright in journalism and regulation of digital platforms: read tomorrow in O Globo?.** Rio de Janeiro, 2023. 141 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Since the beginning of the 21st century, with the advancement of digital platforms, traditional press has lost a significant portion of its main revenue source, advertising, to new players in the journalistic chain, mainly Google and Facebook. Presenting themselves as news' distributors, big tech companies have been profiting for years without compensating media companies for the content created. In this neoliberal context, based on an utopian idea of the internet as a free and democratic territory, this dissertation analyzes O Globo newspaper's coverage regarding the regulation of copyright on the internet, which provides a legal basis for platforms to remunerate journalistic content producers. The theoretical framework is the Political Economy of Communication and its critical approach to the knowledge constructed in the world based on power relations in economic, social, and political spheres. The methodology used was Content Analysis, based on a corpus of 41 articles, in addition to nine editorials and opinion pieces, published between 2016 and 2022. In conjunction with a qualitative approach, the quantitative tools revealed the company's late awakening to the issue under analysis - which affects the viability of the journalistic financing model and, consequently, O Globo's corporate survival.

Keywords

Journalism; O Globo; Digital Platforms; Copyright; Political Economy of Communication

Sumário

Introdução.....	12
1.Território sem lei: a legitimação é pelo neoliberalismo.....	26
2. Plataformização e Jornalismo.....	37
3. O poder do Jornalismo.....	57
4. O arcabouço legal – alguns marcos.....	72
4.1. O Marco Civil da Internet.....	76
4.2. Privacidade dos dados.....	79
4.3. Desinformação.....	80
4.4. Antitruste.....	84
4.5. Direitos autorais.....	86
4.5.1. No Brasil.....	89
5. Na arena editorial de O Globo: análise de conteúdo.....	93
5.1. O corpus.....	97
5.2. Dados, inferências e comentários – Matérias.....	105
6. Considerações finais.....	125
6.1 – O futuro do jornalismo.....	129
Referências Bibliográficas.....	134

Lista de figuras

Figura 1: Matéria sobre lançamento do iPhone 4.....	95
Figura 2: Matéria sobre IPO do Facebook	96
Figura 3: Primeira matéria do corpus	108
Figura 4: Matéria de 2021, mais incisiva sobre uso de conteúdo jornalístico na internet	109
Figura 5: Matéria sobre ações do Google contra fake news	114
Figura 6: Matéria sobre o bloqueio do Facebook na Austrália	116
Figura 7: Matéria sobre regulação nos Estados Unidos	117
Figura 8: Matéria mais aprofundada sobre o tema	118
Figura 9: Chamada tímida na primeira página	119
Figura 10: Lado a lado, matérias com focos distintos	121
Figura 11: Editorial incisivo e direto	122
Figura 12: Editorial com foco em fake news.....	124

Lista de Quadros

Quadro 1: Principais marcos na história do Google relacionados ao jornalismo	47
Quadro 2: Principais marcos na história do Facebook relacionados ao jornalismo	49
Quadro 3: O corpus da análise de conteúdo	99
Quadro 4: A categorização do corpus	104
Quadro 5: Matérias sobre outras legislações que envolvem plataformas, retiradas do corpus.....	105
Quadro 6: O corpus, ano a ano	107
Quadro 7: Contextualização	112
Quadro 8: Polifonia.....	113
Quadro 9: A condução da narrativa	113
Quadro 10: Edição	115
Quadro 11: Diagramação e Imagem	120

Quem controla a mídia controla a mente.

Jim Morrison

Introdução

O jornal O Globo é uma organização privada do ramo jornalístico, inserida no modo de produção capitalista, que visa ao lucro. A receita obtida com a venda direta do jornal diário aos seus leitores, no entanto, é insuficiente para gerar lucro e não garante um modelo sustentável do negócio jornalístico nos moldes capitalistas. Ao longo do século XX, o modelo jornalístico comercial só se viabilizou pela venda de outro produto: o espaço publicitário. Entremeadado nas páginas editoriais, esse espaço é capaz de atrair verba de empresas interessadas em atingir o público leitor do jornal, o qual é, por sua vez, um potencial público consumidor para as marcas anunciantes. Os classificados também representaram entradas de recursos para o caixa do jornal durante décadas. Mas foi o tripé conteúdo-audiência-publicidade que alimentou por muito tempo, com êxito e lucro, o modelo de negócios não só de O Globo, como o de outros jornais impressos, no Brasil e no mundo.

A bem-sucedida equação mercadológica descrita acima já não funciona como antes. A fórmula vem sendo corroída a partir das mudanças tecnológicas que atingem os meios de comunicação desde o fim do século XX e o início do século XXI - de modo mais intenso e acelerado, desde a segunda década deste século. O modelo de negócios tradicional do jornalismo se viu estrangulado e parece condenado a desmoronar, o que ameaça a produção jornalística privada. As mudanças – iniciadas com a popularização da internet e, mais recentemente, intensificadas pelo avanço das redes sociais e pelo consumo de informação via smartphones – têm influenciado e modificado a produção e a distribuição de notícias. Seus efeitos são sentidos em todos os segmentos da sociedade. Na esfera jornalística, são gritantes:

No intervalo de 20 anos, o modelo de negócios e de distribuição do jornalismo sofreu três mudanças importantes: a migração do analógico para o digital, o advento de mídias sociais e, hoje, a primazia do *mobile*. Nessa última virada, grandes empresas de tecnologia passaram a dominar o mercado em termos de audiência e publicidade e obrigaram meios de comunicação a repensar processos e estruturas. (BELL; OWEN, 2017, p. 49).

O modelo mercadológico dessas grandes empresas de tecnologias que passaram a dominar o mercado, citadas acima, parte de um processo combinado de retenção da atenção com extração de dados dos usuários. A retenção da atenção pode ser compreendida por meio do conceito de “economia da atenção”, cunhado ainda no século XX pelo economista, psicólogo e cientista social Herbert Simon, em uma conferência de 1969 e popularizado por outros teóricos a partir de meados da década de 1990, quando a distribuição da atenção assume um papel central na economia (BENTES, 2021). O objetivo das grandes empresas de tecnologia é, portanto, manter as pessoas conectadas pelo maior tempo possível, com o intuito de extrair seus dados para vendê-los ou para vender produtos relacionados a eles, como a publicidade direcionada. Segundo Bentes (2021), essa apropriação da atenção com o objetivo de mercantilização, ou seja, da venda de produtos e serviços a potenciais consumidores, não é nova na história capitalista – o modelo de negócios das TVs abertas são um exemplo, bem como o dos jornais ao longo do século XX. Atualmente, contudo, Google e Facebook¹, entre outras empresas de tecnologia, utilizam-se desse expediente de forma aguda, desenvolvendo estratégias para controle e direcionamento da atenção.

O público potencial não é pequeno. Segundo o relatório Digital in 2023 Global Overview², 5,16 bilhões de pessoas, o equivalente a 64,4% da população mundial, têm acesso à internet, percentual que cresce ano após ano. Do total, 4,76 bilhões são usuários de redes sociais, ou seja 59,4% das pessoas. Já a média global de uso da internet, ou seja, o tempo diário em que a população fica online, está em 6 horas e 37 minutos. A popularização dos dispositivos móveis tem sido fundamental para o desenvolvimento desse modelo: os usuários de telefones móveis somam 5,44 bilhões de pessoas ou 68% da população.

A televisão havia colonizado arenas importantes do tempo vivido, mas o neoliberalismo exigia que houvesse uma extração de valor muito mais metódica do tempo de televisão e a princípio de toda hora de vigília. Nesse sentido, o capitalismo 24/7 não é simplesmente a apreensão contínua ou sequencial da atenção, mas também uma composição densa do tempo em camadas, na qual múltiplas operações ou atrações podem ser atendidas

¹ Apesar de o Google ser um buscador, e o Facebook, uma rede social, estas denominações serão utilizadas ao longo deste trabalho também como referência, respectivamente, às holdings Alphabet e Meta. A Alphabet é detentora do Google, ao passo que a Meta controla o Facebook.

² Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Último acesso em 23/6/2023.

quase simultaneamente, independentemente de onde estamos ou do que estamos fazendo (CRARY, 2014, p. 93).

Nesse “aprisionamento”, as empresas coletam os dados fornecidos e também os não fornecidos pelos usuários, como sua geolocalização. Zuboff (2015) entende essa extração no âmbito de um capitalismo da vigilância, em que o tempo nas redes sociais alimenta o chamado *big data* – um onisciente banco de dados digitais que é vendido a anunciantes não mais unicamente com o propósito comercial de outrora, mas também com os objetivos de predição e manipulação do comportamento humano.

Assim, as grandes empresas de tecnologia, as *big techs*³, percebem que a notícia é um tipo de conteúdo essencial para reter a atenção e extrair dados. Tornam-se, então, participantes desse mercado noticioso e acabam atuando como pivôs do declínio do tradicional modelo de negócios do setor, aquele que caracterizou o século XX. Os gigantes digitais já são protagonistas na indústria da mídia, posicionam-se como indispensáveis distribuidores de conteúdo e, para seus caixas, migra a receita publicitária que antes sustentava os produtores tradicionais de notícias. De acordo com o mesmo relatório Digital in 2023 Global Overview, supracitado, a publicidade digital cresce ano a ano no mundo e atingiu o patamar de US\$ 667 bilhões em 2022, ante os US\$ 375 bilhões de 2019, um incremento de 78% nesses três anos. A participação da publicidade digital no bolo total da receita publicitária chegou a 73,3% em 2022. Do montante digital, o destaque é para a participação das redes sociais como destino do dinheiro dos anúncios, conforme registrado no relatório. Essa fatia cresceu de aproximadamente um quarto do total em 2019 para mais de um terço em 2022. Já o volume de publicidade que alimenta os meios não digitais foi na direção contrária, reduzindo sua participação ano a ano, de 53,1% do total em 2019 para 26,7% em 2022, um recuo significativo.

No Brasil, o quadro parece seguir o mesmo padrão. Segundo dados da pesquisa Digital AdSpend⁴, realizada pelo Internet Advertising Bureau (IAB) Brasil e pela Kantar Ibope Media, no primeiro semestre de 2020 foram investidos R\$ 10,3 bilhões em publicidade digital, número que cresceu para R\$ 14,7 bilhões

³ Termo utilizado em referência a empresas como Google, Facebook, Amazon, Microsoft, Apple, entre outras grandes companhias de tecnologia.

⁴Disponível em <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/09/Digital-AdSpend-2022-1H.pdf>. Último acesso em 23/6/2023.

no mesmo período de 2022. As redes sociais ficaram com 52% desses investimentos em publicidade digital, o Google, com 29%, e os sites, noticiosos ou não, com apenas 18%⁵. Ainda de acordo com o apurado pelo relatório, a tendência para o ano de 2023 era de um investimento publicitário digital ainda maior que o realizado em 2022.

Os números comprovam que o dinheiro flui para o meio digital, sobretudo para redes sociais, como Facebook e Google – em detrimento de outros canais, como veículos noticiosos, sejam eles online ou não. Em paralelo à fuga de recursos publicitários, na essência do esgotamento do financiamento jornalístico está também a questão dos direitos autorais e da não remuneração dos produtores de conteúdo pelas plataformas digitais. Há décadas, Google e Facebook vinham distribuindo livremente links e notícias dos veículos de comunicação, sem pagar nada por isso – recentemente, em alguns países, como a Austrália⁶, o conteúdo já começa a ser remunerado. Dessa forma é que as plataformas se “apropriam” dos leitores de jornais, e esses passam a ser, então, suas iscas para captar recursos publicitários. Os anunciantes direcionam seus orçamentos para o novo formato, e o dinheiro, agora, não está concentrado nas páginas do velho impresso ou nas *homes* dos portais jornalísticos da mídia tradicional, mas em *feeds* e mecanismos de busca. O novo cenário consolida o fenômeno da platformização do jornalismo, “um processo que resulta da interação entre plataformas, redes de anúncios, notícias e organizações de fact-checking, anunciantes e bilhões de usuários”⁷ (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 71).

Em paralelo, ainda que a passos lentos, o debate e a regulação sobre os direitos autorais da imprensa avançam, com o objetivo de adequar as leis aos tempos

⁵ A metodologia da pesquisa cobriu mais de 1.600 sites nos formatos banner e vídeo, desktop e mobile; um buscador, o Google; e, nas redes sociais, os dados reportados de Facebook Mobile App, YouTube Desktop, YouTube Mobile Browser e YouTube Mobile App. Com as projeções para complemento de cobertura, o total das redes sociais inclui ainda Instagram, Twitter, LinkedIn e TikTok.

⁶ De acordo com matéria de O Globo publicada em 2023, os acordos de remuneração pelo conteúdo com as plataformas já teriam gerado em torno de US\$ 200 milhões por ano para os jornais da Austrália. Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/04/regulacao-de-big-techs-na-australia-garantiu-remuneracao-a-produtores-de-conteudo.ghtml?s=08>

⁷ Tradução livre de: “This is not either a platform-driven or a user-driven process but one that results from the interaction between platforms, ad networks, news and fact-checking organizations, advertisers, and billions of users”.

digitais e, assim, reequilibrar a gangorra econômica no segmento jornalístico. A questão, com toda a sua complexidade e consequências, é a base do presente trabalho, que se propõe a analisar a cobertura do jornal O Globo sobre as regulações envolvendo o tema dos direitos autorais da imprensa – e a consequente remuneração pelo conteúdo - de janeiro de 2016 a dezembro de 2022. Naquele ano de 2016, o então presidente da Comissão Europeia, Jean-Claude Juncker, apresentou o projeto parpoa reformas legislativas no mercado digital da região, entre elas, a que trata da divisão de receitas entre as plataformas e os produtores de conteúdo. Foi um marco na era digital.

O entendimento de como O Globo, parte de uma holding de mídia tradicional, posicionou-se a respeito da regulação referente a direitos autorais na internet será elaborado pelas lentes do referencial teórico da Economia Política da Comunicação e sua abordagem crítica sobre o conhecimento construído no mundo contemporâneo a partir das relações de poder que ocorrem nas esferas econômica, social e política. Assim, as redes não são vistas como meros dispositivos tecnológicos ou aparatos instrumentais. São percebidas como manifestações das relações de poder existentes entre as plataformas e os produtores de conteúdo, além de revelarem o papel do poder público institucionalizado nas interações. Como resume Bolaño (2016, p.14), referindo-se às mudanças tecnológicas, “nessas condições, os oligopólios nacionais da velha indústria cultural passam a ser contestados por uma mudança estrutural de grandes proporções, impulsionada pela convergência telemática”. Quem passa a comandar, segundo Bolaño, é o “oligopólio global das *internet pure players*” (2016, p.14).

Esse momento histórico de expansão capitalista é descrito por Bolaño (2002, p.61) como a Terceira Revolução Industrial, relacionada ao desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), em que “todos os processos produtivos e comunicativos, domésticos e institucionais, passam a ser mediados pelas TICs e pelas redes telemáticas”. No jornalismo, o cenário dessa Terceira Revolução Industrial afeta não apenas o modelo de financiamento tradicional de grandes empresas de mídia, mas também a rotina operacional, as questões trabalhistas e a credibilidade jornalística – assuntos de extrema relevância, os quais, entretanto, não são o foco desta dissertação.

O impacto negativo da Terceira Revolução Industrial e suas mudanças estruturais de grandes proporções foram minimizados, sobretudo no início do processo, nos anos 1990, quando o discurso vigente era influenciado pela cibercultura utópica, que alardeava a democracia comunicacional da internet e o compartilhamento e construção coletiva do conhecimento (LÉVY, 1999). Segundo Lévy, a internet permitiria a conexão e a colaboração entre as pessoas ao redor do mundo, fomentando transformações sociais e culturais a partir desse intercâmbio, bem como a criação de novos significados. Essa visão utópica, partilhada por outros autores, foi a que prevaleceu no segmento jornalístico do Brasil, estendendo-se para os benefícios das redes sociais e do *mobile*, que poderiam, conforme acreditava-se, ampliar o consumo de notícias e, conseqüentemente, os lucros dos meios de comunicação tradicional.

Lá no começo, a esperança era que a convergência de mídias sociais e jornalismo fosse criar uma versão superior ou híbrida de ambos: uma rede repleta de informações úteis e oportunas que um público engajado iria enriquecer, compartilhar e comentar. Em vez disso, houve uma combinação do pior desses dois mundos, maculando tanto a velha mídia como a nova (BELL; OWEN, 2017, p.51).

A partir dessa complexa realidade, o objetivo do presente trabalho é compreender se existiu um olhar crítico da cobertura do jornal O Globo sobre o processo de debate e tramitação de leis, regras, diretivas e acordos que tratam de remuneração do conteúdo e direito autoral no jornalismo, tanto no exterior quanto no Brasil. A hipótese inicial é que a cobertura se mostra predominantemente acrítica. Esse posicionamento, ou falta dele, é bem diferente de outras bandeiras e causas levantadas nas páginas editoriais pelo jornal ao longo de sua história. Em sua manchete de estreia, no dia 29 de julho de 1925, o periódico trazia uma visão que parecia favorável à chegada do empresário americano Henry Ford ao estado do Pará: “Voltam-se as vistas para a nossa borracha”. A primeira edição do então vespertino jornal O Globo⁸ relatava que Ford teria a intenção de abrir no Brasil uma fábrica de borracha, a fim de fornecer matéria-prima para a indústria automotiva norte-americana, reduzindo, assim, a dependência do produto extraído pelos ingleses, que dominavam o mercado. O subtítulo, por exemplo, deixava

⁸ Disponível em <https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/na-primeira-manchete-do-globo-em-1925-borracha-da-amazonia-atrai-ford-17583374#>

transparecer uma preferência pelos americanos, como se, heroicamente, lutassem por um mercado concorrencial: “A luta contra o predomínio inglês no mercado da borracha”. Em meados dos anos 1920, o setor automotivo era peça importante da engrenagem que movia o ciclo de expansão capitalista, e a matéria detalhava especulações e opinião de especialistas.

Fundado pelo jornalista Irineu Marinho, O Globo foi a pedra fundamental do que viria a ser, no século XX, um império das comunicações no Brasil, um conglomerado que incluiria rádios, TVs e revistas. Esse conglomerado, que já foi Organizações Globo e atualmente é chamado de Grupo Globo, pode ser considerado um dos símbolos do capitalismo no Brasil. A manchete da borracha, ressaltando uma questão relevante do ponto de vista econômico, na região Amazônica, seria apenas a primeira, entre tantas coberturas do grupo (em geral) e do jornal (em particular), a levantar debates e opiniões de alguma forma emoldurados e direcionados pela linha editorial da poderosa e influente família Marinho.

Durante décadas, e até hoje, quase cem anos depois, os veículos do Grupo Globo pautam assuntos que envolvem não só interesses do público no âmbito local, nacional ou internacional, mas também interesses próprios, ou seja, voltados à sobrevivência e à prosperidade de uma empresa do segmento de comunicação, uma organização privada, com fins lucrativos. Temas recentes, como a reforma da previdência (OLAZ, 2020), a reforma trabalhista, a definição do modelo de TV digital (MAURÍCIO, 2022) e os royalties do petróleo – para ficarmos apenas no campo de legislações com impacto econômico direto – são alguns dos numerosos exemplos de destaque em coberturas carregadas de viés, embebidas de posicionamento, implícito ou explícito.

No caso dos direitos autorais e da remuneração de conteúdo da imprensa na internet, seria esperado que O Globo não fosse acrítico, já que a sobrevivência do jornal é diretamente afetada pelo assunto. A questão, portanto, é descobrir se a cobertura de O Globo realmente foi favorável à regulação dos direitos autorais na internet, tema importante, cujos efeitos impactam seu próprio negócio e o futuro do jornalismo. A análise das matérias e artigos busca revelar se estava claro no impresso o cenário desfavorável que se desenhava e se modificava de forma veloz,

bem como se havia relevo, nas historicamente influentes páginas do jornal, para o assunto. Investigamos ainda se o jornal deu maior espaço a matérias elaboradas e críticas, com um viés pró-regulação do pagamento dos direitos autorais por Google e Facebook.

A questão veio se desenhando desde o fim dos anos 1990, com o advento da internet comercial. O jornalismo começou a se digitalizar, e a internet, paulatinamente, passa a ser o seu principal canal de distribuição de notícias. O novo meio de comunicação foi visto inicialmente pelos jornais como uma oportunidade de ampliar a distribuição por meio das plataformas e, conseqüentemente, os ganhos, com mais audiência e mais anunciantes. A partir dos anos 2010, entretanto, consolidou-se a preponderância das redes sociais e a popularização dos dispositivos móveis, forjando a primazia do duopólio norte-americano Google-Facebook no ecossistema das comunicações. O jogo mudou no período em que Google e Facebook se agigantavam e abocanhavam mercados, ganhando espaço e impondo perdas contínuas de receita a jornais do mundo todo.

O cenário jornalístico dominado pelo duopólio global Google-Facebook vem sendo descrito e analisado ao longo dos últimos anos por pesquisadores que buscam contribuir para a melhor compreensão das mudanças estruturais nas comunicações e seus impactos nas esferas social, econômica e política. Neste estudo, a metodologia escolhida para ajudar a desvendar os interesses envolvidos na disputa midiática e suas conseqüências para a sociedade foi a análise de conteúdo. O espectro amplo da análise de conteúdo e sua flexibilidade no uso conjunto a outras técnicas “tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento”, conforme explica Wilson Corrêa da Fonseca Júnior no capítulo sobre o método no livro “Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação” (2009).

A análise de conteúdo é uma técnica que busca, de forma metódica e quantificável, investigar fenômenos simbólicos, como a cobertura de um tema jornalístico, inferindo conhecimentos em certos contextos. O método permite revelar posicionamentos e ideias aparentemente ocultos, mas que estão presentes e são direcionados a um objetivo específico. Uma das possibilidades da análise de

conteúdo é que esta seja capaz de combinar a rigidez dos dados com um olhar qualitativo acerca dos materiais analisados pelo pesquisador.

Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação. (FONSECA JÚNIOR, 2009, p. 284).

Assim, a metodologia se mostrou satisfatória ao delimitar o escopo e as regras para verificação do conteúdo, minimizando vieses e especulações. A categorização abriu então o caminho para posterior análise e inferências acerca de matérias, artigos de opinião e editoriais publicados no jornal O Globo sobre o tema da regulação dos direitos autorais ligados à produção e distribuição noticiosa na internet.

A pesquisa exploratória, ainda que não intencional nem direcionada a fins acadêmicos, já havia começado ao longo da minha vivência no meio jornalístico, durante quinze anos de experiência profissional em redação, dos quais cerca de oito na Editoria de Economia de O Globo (2006-2014), em cargo de chefia. Por muitos anos, a Editoria de Economia abrigou os assuntos relacionados às TICs, na subeditoria Digital&Mídia, da qual fui corresponsável pela edição. A orientação editorial, ao longo dos anos 2010, incluía cobrir qualquer tipo de lançamento, novas tecnologias, comportamento, rankings, resultados e disputas entre as grandes empresas do setor, as *big techs*. Eram frequentes títulos como o da página 30 da edição do dia 4 de abril de 2010: “Consumidor americano enfrenta fila pelo iPad”. Em um período posterior, no entanto, essas e outras matérias similares começaram a ser alvo de questionamento pela chefia da redação: recebemos na editoria, por exemplo, a orientação de não dar muito destaque à Apple nas notícias, para que a mesma pagasse por um anúncio no jornal caso quisesse publicidade, conforme direcionamento de um dos editores executivos do jornal. Ou seja, a grande preocupação era com a “anunciante Apple”, em um momento ainda de vigência soberana do relativamente bem-sucedido modelo de negócios baseado na publicidade. Não havia, porém, pelo menos até 2014, qualquer preocupação explícita em limitar o escopo de matérias sobre a “concorrente Apple” (ou “parceira

Apple”), entendida como uma empresa distribuidora de notícias, potencial participante do mercado jornalístico. Esse pequeno exemplo reflete, naquele momento, uma visão estreita por parte da mídia tradicional sobre as mudanças estruturais que moldavam o mercado. A Apple seria, no entender do jornal, apenas mais uma grande e potencial anunciante, assim como tantas empresas dos mais diversos segmentos. Outra prioridade de O Globo no início dos anos 2010 era a produção de conteúdo multimídia, com narrativas adequadas às novas tecnologias – o que motivou, por exemplo, investimentos consideráveis no projeto Globo A Mais, uma revista vespertina exclusiva para o iPad, lançada em 2012, mas que sobreviveu apenas até 2015. A incorporação desse olhar construído de dentro da redação de O Globo é feita, academicamente, com base no método auto etnográfico.

Ainda que o objetivo principal deste trabalho seja jogar luz, a partir do estudo de um veículo da grande imprensa, em um tema que afeta a fonte de financiamento do jornalismo tradicional, há um objetivo secundário relevante: a sobrevivência do jornalismo independente. Com significativamente menos recursos que as grandes organizações, as iniciativas menores e os projetos alternativos tendem a se tornar utópicos, totalmente reféns de plataformas como Google e Facebook, caso prevaleça um ambiente sem garantias legais ou sem proteção ao direito autoral do conteúdo produzido. Afinal, como produzir jornalismo independente em um ambiente oligopolizado, onde o poder econômico está concentrado, majoritariamente, nas mãos de duas gigantes globais?

Três assuntos correlatos ao tema que envolve os direitos autorais no jornalismo de plataforma são as chamadas *fake news*, ou desinformação, além da privacidade dos dados e do cartelização, todos os assuntos também carentes de regulação ou fiscalização, indicando que há um longo caminho a percorrer quando se trata de legislação digital. Apesar de vigente no Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), por exemplo, ainda não se mostra suficiente para garantir a privacidade da enorme massa de dados que disponibilizamos a empresas, instituições e organizações a cada clique. Muito embora não sejam o foco principal do trabalho, esses pontos são tratados em matérias jornalísticas que versam sobre as regulamentações dos direitos autorais dos produtores de conteúdo.

Cabe ainda justificar o porquê de o objeto de pesquisa ser a versão impressa de O Globo, em vez das notícias online publicadas no site do jornal, no formato de *breaking news* ou não. O fato é que, no impresso, fica mais claro entender como o jornal está enxergando o tema e qual o grau de relevância que pretende dar ao assunto. As matérias consolidadas, a disposição nas páginas, o dia da publicação, o peso das fotos e a diagramação são capazes de desvelar uma cobertura jornalística. Esse entendimento, embrulhado em uma lógica persuasiva, didática, se necessário com o apoio de infográficos, é que serviria de instrumento para um possível *lobby* dos interesses da empresa jornalística, embasando a sua posição sobre o tema. No ambiente online, identificar esse escopo é tarefa mais difícil, dadas as características do próprio meio, mais veloz, fluido e efêmero, menos visível e com hiperlinks que dispersam e dificultam o foco. No mais, as chamadas digitais são normalmente curtas, o conteúdo nem sempre conta com a participação de especialistas, e os assuntos podem ficar descontextualizados. Ou seja, no formato impresso ou digitalizado do impresso, a visão que a empresa jornalística quer passar ao leitor é mais explícita, por esse motivo foi escolhido como objeto da presente pesquisa.

Vale ressaltar que a discussão sobre regulação dos direitos autorais na internet, comumente, vem acompanhada de polêmica, com visões contrárias às propostas de lei. Tais visões alegam, muitas vezes de forma falaciosa, a liberdade de expressão como justificativa para que se mantenha um ambiente não regulado, ou seja, para que as leis não tolham a liberdade de expressão na internet, ambiente idealizado como um território livre para circulação de ideias e conhecimento. A não regulação, no entanto, é uma ameaça, à medida que intensifica as assimetrias no capitalismo.

No capítulo 1, “Território sem lei: a legitimação é pelo neoliberalismo”, o foco é justamente o debate acerca desse “ambiente livre” da internet, onde a defesa da liberdade de expressão se sobrepõe, não raro, a tentativas regulatórias - confundidas, às vezes propositalmente, com censura. Em uma perspectiva histórica, não há dúvidas de que a regulação é parte do sistema capitalista, ainda que venha atrasada em relação às práticas de mercado. O arcabouço regulatório, que ocorre desde os primórdios do capitalismo, com a Primeira Revolução Industrial, e se mantém durante a fase monopolista, da Segunda Revolução Industrial, perde força no momento atual, de preponderância neoliberal, em meio à Terceira Revolução

Industrial, a das TICs, que se constitui com a nova base técnica da expansão capitalista. O neoliberalismo prega o crescimento e o desenvolvimento das nações por meio do mercado, sem a ingerência estatal. Segundo Harvey (2008), propriedade privada, livre mercado e livre comércio dão as cartas a partir das duas últimas décadas do século XX, momento que coincide com a gênese da internet comercial. É interessante destacar ainda o papel dos *think tanks* na difusão desse arcabouço neoliberal, fundamental para justificar certas práticas privadas e não-regulatórias na contemporaneidade digital.

O segundo capítulo, “Plataformização e jornalismo”, é destinado à noção de plataformização, buscando o entendimento de como Google e Facebook se aproximam do jornalismo, muitas vezes como parceiros, muitas vezes como concorrentes, sempre em busca de lucro a partir da audiência e da publicidade. Em uma breve analogia com o mundo animal, podemos inferir que a relação simbiótica é caracterizada ora por mutualismo, em que ambas as partes se beneficiam, ora por parasitismo, em que o duopólio suga o que pode de seus hospedeiros. Dados do segmento mostram a falência do modelo de negócios tradicional do jornalismo e a ascensão de barões digitais no universo da imprensa. Faz-se relevante uma revisão de literatura acerca do duopólio global Google-Facebook, sobretudo em seus relacionamentos com o segmento jornalístico.

Embora o chamado duopólio permaneça extremamente importante, mais recentemente, conforme constata a última edição do Digital News Report, de 2023⁹, elaborada pelo Reuters Institute, a popularidade do áudio e do vídeo trouxe novas plataformas para o jogo das notícias, como YouTube e TikTok, que apresentam crescimento quando se trata do meio por onde os usuários acessam as notícias – mas o Facebook continua em primeiro lugar na preferência mundial. As plataformas de mensagens privadas, consideradas “menos tóxicas” pelos usuários, também são descritas como novas escolhas para se informar. O desafio tende a se ampliar.

Em algum sentido, essas mudanças representam um ‘novo normal’ em que os editores precisam navegar em um ambiente de plataforma ainda mais complexo no qual atenção é fragmentada, onde a confiança é baixa e onde a participação é

⁹ NEWMAN, N. et al. Reuters Institute. Digital News Report 2023. Oxford: Reuters Institute; University of Oxford, 2023. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202306/Digital_News_Report_2023.pdf

ainda menos aberta e representativa¹⁰. (NEWMAN, N. et al, 2023, p.11)

Feita a contextualização inicial, o capítulo 3, “O poder do jornalismo, volta-se para uma análise do posicionamento editorial do jornal O Globo em alguns assuntos de interesse político ou econômico. O objetivo é dar exemplos e descrever coberturas polêmicas, envolvendo regulamentações e leis. Seriam exceções os casos em que o veículo assume claramente uma posição ao longo da cobertura jornalística, em tese neutra, e, editorialmente, por meio de artigos de opinião próprios e de terceiros, contribui para que a mesma prevaleça na sociedade e seja instituída?

O quarto capítulo, “O arcabouço legal – alguns marcos”, resgata a trajetória temporal das leis, regras e projetos sobre direitos autorais na internet, no Brasil e no exterior. Um desses projetos no Brasil é o PL 2.630, em tramitação no Congresso. De autoria do senador Alessandro Vieira, o projeto institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Conhecido como o PL das Fake News, não tem mais a desinformação como seu único foco, procurando estabelecer um arcabouço regulatório mais amplo para o ambiente digital. Entre seus artigos, encontra-se o que versa sobre a remuneração de conteúdo noticioso pelas plataformas. Cabe ressaltar que existe uma peculiaridade quando se trata do direito autoral no jornalismo, campo que difere do direito autoral artístico e cultural. Uma peculiaridade ligada aos valores democráticos. Segundo a publicação “Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais”, do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)¹¹, divulgada em maio de 2023,

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 entevos entre produtores de conteúdo 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

¹⁰ Tradução livre de: In some sense these changes represent a ‘new normal’ where publishers need to navigate an even more complex platform environment in which attention is fragmented, where trust is low, and where participation is even less open and representative.

¹¹ Disponível em <https://www.cgi.br/publicacao/remuneracao-do-jornalismo-pelas-plataformas-digitais/>

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 (CGI.br, 2023, p. 8).

Já a análise das matérias de O Globo, selecionadas para desvendar se a cobertura do jornal foi favorável à regulação dos direitos autorais na internet, encontra-se descrita no capítulo 5, “Na arena editorial de O Globo: uma análise de conteúdo”, onde o conteúdo foi categorizado metodicamente, para, a partir também de uma inspiração auto etnográfica e de um olhar qualitativo, possibilitar inferências e contribuir para a compreensão deste importante debate contemporâneo.

1. Território sem lei: a legitimação é pelo neoliberalismo

A questão da ausência de regulação dos direitos autorais no contexto da plataformização do jornalismo não pode ser analisada isoladamente, fora de um contexto econômico, sem que sejam compreendidas a lógica que rege o modo de produção capitalista e a ideologia neoliberal, esta última percebida como o arcabouço intelectual preponderante no momento da gênese da internet, no fim do século XX.

Historicamente, podemos dividir o capitalismo em três grandes fases: comercial, industrial e financeira. As origens do regime remontam ao século XV, a partir do enfraquecimento do feudalismo. Essa etapa inicial era ainda transitória, conhecida como capitalismo comercial ou mercantilismo e estende-se até o século XVIII. Foi a fase das expedições marítimas europeias e dos descobrimentos de novos territórios além-mar. “Por boas razões, é este o período da História chamado Revolução Comercial. O comércio, que crescia paulatinamente, passou a dar passos gigantescos” (HUBERMAN, 1974, p. 99). Algumas das principais características do capitalismo comercial eram o controle das economias pelas respectivas monarquias, um forte protecionismo dos mercados internos, a noção de que exportar mais do que importar era o motor da geração de riqueza e o acúmulo de metais preciosos pelos reinos. Segundo Huberman (1974), eram estímulos para a intensa atividade comercial, de descobertas posteriores, exploração e expansão. Uma semente de capitalismo.

O período seguinte é tido por muitos historiadores e pesquisadores como o real ponto partida: o capitalismo industrial, que tem como marco a Revolução Industrial e é caracterizado por inovações tecnológicas, a começar pela máquina a vapor.

A industrialização britânica surgiu numa conjuntura particular do desenvolvimento do capitalismo. Representou o movimento do capital da esfera da circulação para a do controle da produção, ou melhor, de certos campos da produção. Isso coincidiu com uma alteração técnica nestes campos, alteração que consistiu na passagem do domínio da ferramenta de utilização manual para o da máquina com a descoberta de novos processos envolvendo a utilização do carvão e, mais tarde, a aplicação da força do vapor. (KEMP, 1985, p.21)

Tendo como berço a Inglaterra, as mudanças geraram forte impacto na produção, que passou de manufatureira para a escala industrial – quando o trabalhador perde não só a propriedade e o controle de suas ferramentas de trabalho, como também é alijado do domínio de todo o processo produtivo. As relações capital-trabalho ganham respaldo na teoria clássica do escocês Adam Smith, que defende o Estado mínimo na economia, ou seja, uma economia regida por uma “mão invisível”, com as leis da oferta e da demanda no controle da marionete, e movida pela ambição do *homo economicus*, conforme detalhado em seu livro mais conhecido, “A Riqueza das Nações”, de 1776. “Não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro e do padeiro que esperamos o nosso jantar, mas da consideração que eles têm pelos próprios interesses”, escreveu Smith.

Estava fincada pelo “pai do liberalismo” a bandeira econômica mais simbólica do *laissez-faire*, que carregaria consigo, no entanto, os ingredientes que logo desembocariam no acirramento das tensões econômicas e sociais, formando o caldo social propício a ideais revolucionários em defesa do proletariado.

No século XX, o predomínio passa a ser o do capitalismo financeiro, com a participação de bancos e instituições financeiras no capital das empresas e a ascensão da bolsa de valores como forma de financiamento. Grandes grupos monopolistas e a internacionalização da economia caracterizam o período, bem como as igualmente grandes crises mundiais, crises cíclicas na essência, de superprodução. Em “História do Capitalismo”, Michel Beaud (1989) ilumina a formação dessas crises cíclicas no capitalismo. As crises, descreve, são parte da lógica capitalista e, assim, é premente que haja um consistente embasamento teórico, uma justificativa ideológica de peso que seja suficiente para suportar os altos e baixos econômicos, bem como as expansões agressivas dos mecanismos de mercado.

Manufatura de algodãozinho dos séculos XVI-XVIII; grandes empresas metalúrgicas, depois siderúrgicas do século XIX; empresas de automóvel ou de eletricidade, depois grupos de informática ou de telecomunicações – através delas, a mesma lógica está sempre em andamento: coação ao sobretrabalho, realização do valor produzido e da mais-valia, ampliação do capital levando a produzir mais; mais mercadorias e mais mais-valia. Logo, lógica de crescimento, mas também lógica de crise: pois o acréscimo da produção conduz, de uma maneira ou de outra, à saturação, tendo em conta o poder de compra distribuído, ao endurecimento da competição, ao declínio da

rentabilidade. Crise, capitais disponíveis, reserva de mão-de-obra mais numerosa: isso também significa pesquisa de novos mercados, de novos processos, de novas produções. (BEAUD, 1989, p.373)

Joseph Schumpeter batizou a lógica crescimento-crise de destruição criativa (SCHUMPETER,1950), referindo-se a uma inovação técnica que impulsiona o desenvolvimento capitalista, mas o faz em detrimento de segmentos e empregos típicos de um período marcado pela tecnologia anterior (por exemplo, quando a lâmpada elétrica substituiu velas ou lamparinas). Essa economia antiga é, portanto, destruída pela nova tecnologia. Schumpeter usou conceitos de Karl Marx, que dissecara o capitalismo e suas contradições internas ainda no século XIX em *O Capital* (1867). O entendimento do capitalismo a partir dessa instabilidade endêmica, como um modo de produção que requer uma expansão eterna, estruturalmente às custas da mais-valia do trabalhador e do esgotamento da terra, parecia levar à conclusão de que outro modo de produção o superaria, cedo ou tarde. Com Friedrich Engels, Marx previu, em o *Manifesto Comunista*, escrito em 1848, a ditadura do proletariado como resultante dessas contradições internas do capitalismo, o que levaria as nações capitalistas a vivenciarem o fim da propriedade privada, para, depois, rumarem em direção ao Estado Comunista. “O que a burguesia produz, portanto, acima de tudo, são seus próprios coveiros” (MARX; ENGELS, 2005).

À medida que esse dilema essencial capitalista se torna mais estudado e difundido, e os métodos do capital se alastram, amadurecem e se aprofundam, o capitalismo passa a ser também mais criticado e combatido. Entre a produção (onde se origina a mais valia) e a realização do lucro (que se dá na circulação) há espaço para as crises, que geram desemprego e insatisfação social, quando a oferta não é absorvida pela demanda. Um exemplo foi a Crise de 1929, ou Grande Depressão, uma crise de superprodução. Muitos acreditavam que seria o colapso do sistema e do liberalismo econômico – ideologia esta que já não conseguia justificar as práticas de mercado em meio ao caos da depressão, principalmente nos Estados Unidos, epicentro da crise. Isso porque a solução capitalista clássica (liberal) é sempre pela expansão, cultivando um modo de produção que nunca se permite parar de crescer, mesmo que de uma forma desigual, agressiva ou predatória.

Naquele momento e em outros, como no pós-guerra, a saída da crise foi pelo keynesianismo, teoria desenvolvida pelo economista britânico John Maynard Keynes, que era crítico da resposta liberal, de autorregulação pura e simples do setor privado. Sua proposta previa um papel ativo dos governos nas crises, com o objetivo de promover o crescimento econômico, o pleno emprego e a estabilidade. No receituário keynesiano de combate às crises econômicas está o aumento de gastos governamentais, com o investimento em projetos públicos, articulados aos investimentos privados, e redução de impostos. Nos EUA da década de 1930, suas ideias inspiraram a política do New Deal, implementada pelo presidente Franklin Delano Roosevelt para reerguer a economia do país.

A influência keynesiana também chegou à América Latina e ao Brasil, com reflexos, por exemplo, nas políticas da Cepal (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe). Nomes importantes, como o economista Celso Furtado, beberam dessa fonte. Os governos de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek elevaram investimentos públicos inspirados na onda keynesiana. Mais recentemente, o governo de Luiz Inácio Lula da Silva, com os programas de renegociação de dívidas, auxílio à renda e combate à pobreza, vem seguindo alguma lógica keynesiana, à medida que esses programas sustentam a demanda interna por bens e serviços, estimulando assim a produção, criação de empregos e arrecadação.

A partir dessas percepções e dos fatos históricos - enfrentando a ascensão de novos pensamentos econômicos, como o keynesianismo na década de 1930 e o chamado Welfare State (Estado do bem-estar social), em que o papel do Estado voltou a ganhar força na economia -, a elite entendeu que precisaria de um contra-ataque ideológico forte o suficiente para defender e justificar o capitalismo. Após alguns hiatos, não ficou sem defesa a premissa mercadológica de crescimento, vital para a sobrevivência do capitalismo, em seu tradicional mecanismo de exploração do trabalho e da terra. Com o enfraquecimento do consenso keynesiano nos anos 1970, a forte retórica liberal ressurgiu, oxigenada, inspirada nas teorias antiestatais elaboradas, ainda na primeira metade do século XX, por Friedrich Hayek, um dos nomes da Escola Austríaca. No ano de 1960, em *A Constituição da Liberdade*, Hayek defendia que os governos só deveriam agir na esfera econômica a fim de manter o funcionamento espontâneo do mercado. Ou seja, um não-agir. O capital, por sua vez, precisaria se mundializar para se expandir nas esferas da produção e

circulação e, assim, sobreviver fortalecido, em uma época de avanço tecnológico e fusões corporativas. Eis a essência do neoliberalismo, corrente que prega o crescimento e o desenvolvimento das nações por meio de uma entidade chamada mercado, que seria capaz de avançar, se autorregular e se ajustar para o bem da sociedade, sem a ingerência estatal. Segundo Harvey (2008), para os neoliberais, o Estado deve apenas garantir e manter a infraestrutura institucional necessária às práticas de livre mercado, com o mínimo de interferência possível.

O neoliberalismo é uma teoria das práticas político-econômicas que propõe que o bem-estar humano pode ser melhor promovido liberando-se as liberdades e capacidades empreendedoras individuais no âmbito de uma estrutura caracterizada por sólidos direitos a propriedade privada, livres mercados e livre comércio. (HARVEY, 2008, p.3)

A fim de fomentar a construção, a difusão e a aceitação do neoliberalismo, para além do nicho hermético de economistas, entraram em cena os *think tanks*, instituições que se travestem de neutralidade para dar suporte à ideologia. Silva (2018) destaca o papel exercido pelos *think tanks* na construção dessa moldura neoliberal. Os *think tanks* foram concebidos e patrocinados pela elite econômica como “instituições aparentemente neutras capazes de iniciar um processo de alteração dos valores sociais, aproximando as ideias do livre mercado do mainstream político” (SILVA, 2018, p.8). Essas organizações marcam presença em três esferas, segundo o autor: os *campi* universitários, os públicos e a mídia, e o sistema político. A tática tem se mostrado eficiente e exerce papel fundamental na sociedade digital contemporânea.

Em comum, todas [as três esferas: os *campi* universitários, os públicos e *media*, e o sistema político] deveriam partir de um discurso capaz de superar a dualidade “corporações x interesses públicos”: a ideia de liberdade. Era preciso alterar os termos do debate público, deslocando os interesses econômicos para um segundo plano e enfatizando um valor maior que fosse capaz de congrega a população dos Estados Unidos (SILVA, 2018, p. 13).

Desta forma, partindo-se do princípio de que a liberdade individual não pode ser ameaçada, os *think tanks*, envoltos e sustentados por uma linguagem científica, defendem retoricamente que “qualquer ação que ameace liberdades econômicas é pouco efetiva e um passo em direção ao autoritarismo” (SILVA, 2018, p.13). Essa

ideia vai se impregnando no tecido social e sendo difundida pelos veículos de mídia, com a participação de porta-vozes pretensamente neutros e que emanam credibilidade.

Em especial, tais instituições ganham relevância no contexto democrático por promoverem um apagamento das origens de determinadas falas – elas revestem as ideias de uma elite econômica com uma roupagem de cientificidade e independência, tornando difícil a compreensão sobre os interesses privados por detrás de tais posicionamentos. (SILVA, 2018, p.18)

Segundo Harvey (2008, p.4), o neoliberalismo se tornou hegemônico como discurso e “passou a afetar tão amplamente os modos de pensamento que se incorporou às maneiras cotidianas de muitas pessoas interpretarem, viverem e compreenderem o mundo”. E é justamente a ideia desse ambiente livre tão propagado que irriga o solo onde surge a internet, terreno fértil para que a defesa da liberdade de expressão se sobreponha a tentativas regulatórias, confundidas e manipuladas como se fossem uma criminosa forma de censura. Assim, a liberdade no ambiente da internet passa a ser uma bandeira sagrada, que não pode ser contestada, ainda que muitas vezes seja falaciosa, usada unicamente para proteger interesses da elite econômica.

Através do conceito de redes, o sociólogo espanhol Manuel Castells (1999) enfatiza a internet como meio livre de expressão. Castells cunhou o termo “sociedade em rede”, que define a estrutura sociocultural composta por redes suportadas pelas tecnologias digitais de comunicação. Nessa cibercultura, os atores sociais têm origens das mais diversas, são conscientes e compartilham livremente suas ideias. Outro expoente de visão similar é o filósofo e sociólogo francês Pierre Lévy, tido como um dos defensores incondicionais da internet, que direciona o foco de seus estudos para a liberdade de expressão que ela proporcionaria, destacando a construção democraticamente coletiva que daí resultaria.

Em “Pela ciberdemocracia”, Lévy (2003) apresenta um cenário mais que otimista – utópico – no que tange ao papel da internet, a partir da premissa de que os avanços tecnológicos levarão a um cenário qualificado pela transparência e pela inclusão. Lévy caracterizou a internet como um instrumento para o desenvolvimento social, creditando à web o surgimento de um novo espaço de

comunicação, mais inclusivo, transparente e universal, que daria margem a uma renovação significativa das condições da vida pública, trazendo mais liberdade e mais responsabilidade aos cidadãos. Segundo o autor, é nesse novo espaço, desterritorializado, que a sociedade contemporânea, nascida da globalização, experimenta diferentes formas de organização política, agora flexíveis e descentralizadas. É a ciberdemocracia, com cidadãos mais engajados e interativos. A partir dessa análise, Lévy previu o fortalecimento da democratização das informações de interesse público.

Pelo olhar de Lévy, a conexão das pessoas à rede mundial criaria uma forma de relação universal que não se deixa totalizar - a aldeia global, em sua essência. Assim, a liberdade individual seria pré-condição e não deveria ser tolhida por regulações ou qualquer forma de censura.

A internet, representando uma abertura para o mundo e a liberdade de expressão, constitui igualmente a infraestrutura da nova economia, cujos altos e baixos não devem mascarar a tendência de fundo, inegavelmente construtiva. (LÉVY, 2003, p. 60)

Lévy, no entanto, ignorava naquele momento que o potencial cognitivo contido na tecnologia da informação era agenciado pelos sistemas de poder que regulam o curso da tecnocultura. Ele não foi capaz de descrever a internet como, por exemplo, um espaço com condições de produção que privilegia as corporações, em que o conteúdo é submisso à tecnologia. “Mas as promessas de um mundo onde o conhecimento seria produzido e compartilhado coletivamente enfrentam a estruturação de toda uma lógica de jardins murados”, criticam Barreto e Valente (2020, p.139).

E há também “crescentes indícios de que os sonhos utópicos que estão por trás da concepção da internet como uma rede intrinsecamente democratizante, solapadora do poder e cosmopolita, há muito perderam seu apelo universal” (MOROZOV, 2018, p.15). Morozov critica não apenas a ideia de uma aldeia global, afirmando que existe um “domínio feudal”, do qual fazem parte as empresas de tecnologia, como também questiona quão genuína é a promessa de emancipação alardeada pelos defensores da cibercultura. A internet, afirma, baseia-se em uma retórica favorecida pela desconfiança pós-moderna diante de tudo que seja

consolidado, institucionalizado. Usa essa premissa a seu favor, construindo a noção de que traz algo estruturalmente novo, diferente do capitalismo tradicional.

Morozov (2018) ressalta ainda que o neoliberalismo “suprimiu com êxito os aspectos não econômicos da nossa existência social” e, assim, o papel de consumidor esmaga o de cidadão, o que contribui fortemente para a aceitação da internet como algo apenas vantajoso e benéfico. Mas, em sua essência, afirma, as empresas de internet, em vez de serem um modelo de resistência às práticas capitalistas, são parte do capitalismo e do neoliberalismo, defensoras da propriedade privada e do lucro. Devem, portanto, ser enxergadas e compreendidas como tal – ainda que tentem disfarçar seu papel e objetivos sob o véu da transparência e da liberdade de expressão, refutando qualquer ideia de regra ou regulação, práticas identificadas propositalmente com censura, autoritarismo e instituições arcaicas.

A história do capitalismo mostra que as regulamentações são necessárias para corrigir distorções e evitar abusos, e isso sempre foi reconhecido pela própria elite capitalista, que, afinal, precisa proteger suas propriedades. As leis são parte fundamental do sistema, ainda que a reboque das práticas de mercado. O Direito do Trabalho e o Direito Antitruste, por exemplo, são formas de proteção ao trabalhador e ao consumidor, respectivamente, mas são também concessões para garantir a própria sobrevivência do capitalismo, evitando as profecias das revoluções do proletariado ou as revoltas de cunho social.

Nos Estados Unidos, o Sherman Antitrust Act, de 1890, é um marco regulatório importante na história capitalista. O objetivo dessa lei foi, em nome do livre mercado e da proteção aos consumidores, impedir a formação de monopólios e outras condutas não competitivas – que levariam a uma crise, com efeitos autodestrutíveis causados pela excessiva acumulação de capital por parte de monopólios. Uma das empresas afetadas pelo Sherman Act foi a petrolífera Standard Oil, de John D. Rockefeller, considerada um monopólio ilegal e dissolvida em 1911 pela Suprema Corte dos EUA em sua decisão. Segundo o Juiz Edward Douglass White, “o poder conferido pela Lei Sherman é o poder de lidar com

acordos ou conspirações que restrinjam o comércio entre os vários estados ou com nações estrangeiras e que, para esse fim, monopolizem esses comércios”¹².

No Direito Trabalhista, a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT)¹³, de 1943, é um exemplo que ilustra a necessidade da questão regulatória para o avanço capitalista no Brasil. A CLT estabeleceu uma série de regras e direitos trabalhistas, alguns alterados ao longo do tempo, outros vigentes. Entre as modificações que implementou estão: o salário-mínimo; o FGTS; o aviso prévio; a jornada de trabalho máxima de 8 horas diárias e 48 horas semanais, com pagamento de horas extras; o descanso semanal remunerado; as férias remuneradas e direitos a gestantes, entre outras garantias.

Naquele momento, o Brasil passava por uma transição, de uma economia majoritariamente agrária para o fomento da industrialização. Conforme registros do portal do Tribunal Superior do Trabalho (TST), a legislação sofisticada “fazia parte da estruturação do mercado de trabalho incentivado no processo de modernização industrializante da economia brasileira”¹⁴.

Mas, de modo geral, o arcabouço regulatório, que se desenvolve a partir da luta dos trabalhadores e consumidores, desde os primórdios do capitalismo, sobretudo a partir da Primeira Revolução Industrial, e se mantém durante a fase monopolista (Segunda Revolução Industrial), perde força no momento de preponderância neoliberal – retrocesso em linha com uma ideologia que defende a interferência mínima de governos e instituições, sempre em prol da soberania do mercado. Essa tendência contemporânea se dá em meio à chamada Terceira Revolução Industrial, caracterizada, segundo Bolaño (2008), pelo desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs).

Este pesquisador [Bolaño] procurou ampliar o alcance dessa discussão, no sentido de considerar o conjunto do trabalho intelectual, apontando, como a característica central da terceira revolução industrial, os processos convergentes de subsunção do trabalho intelectual e de intelectualização geral dos

¹² Tradução livre de: The power conferred by the Sherman Act is only the power to deal with combinations or conspiracies which restrain trade or commerce among the several States or with foreign nations, and which, to that end, monopolize that trade or commerce. Disponível em <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/221/1/>

¹³ Disponível em <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-5452-1-maio-1943-415500-publicacaooriginal-1-pe.html>

¹⁴ Disponível em: https://www.tst.jus.br/memoriaviva/-/asset_publisher/LGQDwoJD0LV2/content/ev-jt-80-06. Último acesso em 02/02/2023.

processos de trabalho, que explicam, a meu ver, amplamente a essência da atual reestruturação do capitalismo (BOLAÑO, 2008, p.111).

Barreto e Valente (2020) reforçam que, nessa etapa do capitalismo, há o “apagamento de fronteiras entre trabalho manual e intelectual”. Harvey (2008) destaca que o neoliberalismo almeja a maximização do alcance e da frequência “das transações de mercado, procurando enquadrar todas as ações humanas no domínio do mercado”. Para tal, precisa se apropriar das TICs, “para acumular, armazenar, transferir, analisar e usar massivas bases de dados para orientar decisões no mercado global”.

Dessa forma, no imaginário coletivo que permeia a internet, e enquanto a Terceira Revolução Industrial floresce, as ideias e os conteúdos publicados não têm donos, pois aquele é o propalado ambiente livre, onde a liberdade de expressão é tida como soberana, conforme defende Lévy – mesmo que isso signifique, por exemplo, desprezar leis e direitos, como a privacidade ou os direitos autorais jornalísticos. O argumento de que o *modus operandi* das plataformas digitais promove inclusão e liberdade de expressão mascara o fato de que há, na realidade, interesses privados, alinhados com a lógica do capitalismo neoliberal.

As ideias de Karl Polanyi, de 1944, citadas por Harvey (2008), conseguem resumir a relativização das liberdades conceituais defendidas pelos neoliberais. Ou seja, o reconhecimento de que são fundamentais liberdade de consciência, liberdade de expressão, liberdade de reunião, liberdade de associação e liberdade de escolher o próprio emprego, mas que as mesmas não podem ser usadas para esconder e justificar explorações privadas.

Há, observou ele, dois tipos de liberdade, um bom e o outro ruim. Entre estes últimos, ele inclui “a liberdade de explorar o semelhante ou a liberdade de obter ganhos extraordinários sem prestar um serviço comensurável à comunidade, a liberdade de impedir que as invenções tecnológicas sejam usadas para o benefício público ou a liberdade de obter lucros de calamidades públicas secretamente planejadas para vantagens privadas” (HARVEY, 2008, p. 34).

Zuboff (2020) compreende o neoliberalismo, sobretudo as ideias de Hayek, como a base para o capitalismo de vigilância – conceito capaz de explicar como, neste século, a lógica capitalista se aplica às ações das plataformas digitais. Hayek

se dizia um defensor da democracia, atrelando a liberdade individual como condição para tal. Sem interferências estatais. Assim, o capitalismo deveria ser, segundo ele, “impenetrável a qualquer autoridade externa” (ZUBOFF, 2020, p.56). E o progresso, de acordo com o austríaco, só seria possível a partir do conceito de livre mercado.

Hayek explicava a necessidade de submissão absoluta do ponto de vista individual e coletivo às exigentes disciplinas do mercado como uma “ordem estendida” incognoscível que suplanta a autoridade política legítima da qual o Estado é investido (ZUBOFF, 2020, p. 56).

Para Zuboff (Idem), estavam concebidas ali, intelectualmente, a “superestrutura e legitimação para uma nova teoria da empresa que se tornou outro antecedente fundamental para a corporação capitalista de vigilância: sua estrutura, conteúdo moral e relação com a sociedade”.

Ou seja, o que cimenta os nobres conceitos de liberdade individual, democracia e progresso é o livre mercado, propagado e explorado pelo neoliberalismo atualmente no amplo domínio da internet – em total consonância com a lógica privada capitalista. É nesse contexto que as tentativas de regulamentações sobre direitos autorais nas plataformas digitais soam como censura.

Maurício e Vilardo (NO PRELO) destacam a promessa de descentralização acoplada ao surgimento da internet, mas ressaltam que “dentro do capitalismo, sabemos que a tendência é a de concentrar a propriedade nas mãos de poucos, e por isso o sistema capitalista exige regulação”. As autoras caracterizam a situação como um paradoxo, citando, por exemplo, os algoritmos não divulgados em contraposição aos ideais de compartilhamento e liberdade nas redes.

2. Plataformização e Jornalismo

Mutualismo¹⁵ ou parasitismo¹⁶? Podemos pegar emprestados os tipos de simbiose do reino animal para tentar entender a relação existente entre as plataformas digitais, sobretudo Google e Facebook, e o jornalismo. Certo é que estão interligados. Mas será que, como no mutualismo, ambos se beneficiam dessa troca? Ou há algo de nocivo no ar, e a relação se torna parasitária? Como fica o cidadão no meio dessa história? Ganha ou perde? E em que cenários específicos ocorrem desequilíbrios, quando há maior ou menor regulamentação? O assunto é atual, complexo e de extrema relevância. As relações de poder e as interações mudam rapidamente, como se acompanhassem a velocidade dos bytes que circulam nas redes, outra característica que dificulta o entendimento da realidade contemporânea com clareza e precisão. O inegável é que a aparente onipresença das plataformas digitais impacta não só nosso cotidiano ordinário, como também, de modo amplo, os comportamentos, a economia, a política, a sociedade, os valores públicos e a democracia – o grande guarda-chuva que abriga questões como privacidade e desinformação, além das leis (ou falta delas) envolvendo direitos autorais no jornalismo, objeto do presente estudo.

É, assim, necessário um olhar mais acurado sobre o conceito de plataformização do jornalismo, buscando o entendimento de como Google e Facebook se aproximam da imprensa e dos produtores de conteúdo, muitas vezes como parceiros, muitas vezes como concorrentes – e, nesse último caso, em um modelo de concorrência predatória. Se, por um lado, o duopólio atua como participante da cadeia jornalística, por outro, as empresas de mídia têm se plataformizado, isto é, têm desempenhado sua função de acordo com a lógica das plataformas digitais, que não coincide com a lógica ou os valores da produção jornalística.

¹⁵ Na ecologia, o mutualismo é associação entre dois seres vivos, em que há interdependência e ambos são beneficiados. Um exemplo são as abelhas, que se alimentam do néctar das flores. Quando colhem o néctar, o pólen das flores se deposita em seu corpo. Ao pousar em uma outra flor, as abelhas fazem a entrega desse pólen, permitindo que ocorra, assim, o encontro das células reprodutoras das flores. Há benefícios para flores e abelhas e, por isso, a relação é chamada de mutualismo.

¹⁶ O parasitismo é uma relação em que um dos seres envolvidos é prejudicado. Um exemplo são os piolhos, que se instalam em um hospedeiro para se alimentar de seu sangue, causando coceira.

A plataformização não é um fenômeno exclusivo do jornalismo. O termo sociedade de plataforma enfatiza a “relação inextricável entre plataformas online e estruturas sociais”, conforme explica, em entrevista ao laboratório de pesquisa Digilabour¹⁷, em 2019, a pesquisadora José van Dijck. Segundo van Dijck, Poell e De Wall (2018), uma plataforma online organiza interações entre usuários – não apenas os usuários finais, mas também empresas e órgãos públicos. Ao Digilabour, Dijck resume o conceito e o exemplifica, não à toa, a partir das organizações jornalísticas, atingidas em cheio pelo fenômeno.

Muitos dos nossos setores sociais, seja transporte, saúde, educação ou jornalismo, têm se tornado quase inteiramente dependentes das infraestruturas digitais providenciadas pelas cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos: Google (Alphabet), Amazon, Facebook, Apple e Microsoft. Eles arquitetaram suas infraestruturas de acordo com os mecanismos de plataforma que nós definimos como dataficação, mercantilização e seleção algorítmica. Gradualmente, devido às nossas dependências em relação a determinadas infraestruturas, esses mecanismos começam a estruturar nossas vidas inteiras. Por exemplo, as organizações jornalísticas estão cada vez mais dependentes dos mecanismos de distribuição online possuídos e operados por Facebook e Google (VAN DIJCK, 2019).

As três características citadas na entrevista - dataficação, mercantilização e seleção algorítmica - definem a atuação das plataformas digitais, deixando claro que seu papel não é o de mera intermediação, mas, sim, de direcionamento social. “A dataficação e a mercantilização estão enraizadas nos princípios neoliberais do capitalismo dos EUA. Os dados são recursos transformados em mercadorias pelo processamento algorítmico”, explica Dijck, na entrevista publicada no Digilabour. A questão é que “os processos sociais e econômicos estão ocultos nos algoritmos, nos modelos de negócios e nos fluxos de dados - que não estão abertos ao controle democrático” (VAN DIJCK, 2019). Essa lógica de atuação, por sua vez, espalha-se por todos os segmentos e se difunde na sociedade. Para van Dijck, Poell e De Wall (2018), a principal questão da chamada sociedade de plataforma é quem deveria ser o responsável por ancorar os valores públicos nesse tipo de sociedade organizada por meio de sistemas online. Isso porque, nesse fenômeno, totalmente alinhado com a ideologia neoliberal, “a criação do valor público sobre o bem comum é muitas

¹⁷ Disponível em <https://digilabour.com.br/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Último acesso em 5/2/2023

vezes confundida com a criação do valor econômico que serve a um amálgama indefinido de interesses públicos e privados” (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 23)¹⁸. Ou, como afirma Morozov sobre os interesses mercantis e ocultos das poderosas empresas,

as plataformas digitais ganham dinheiro com a promessa de converter os direitos públicos duramente conquistados – o direito à liberdade de expressão, à segurança, ao transporte – em serviços eficientes, proporcionados pelo setor privado, mas desprovidos de garantias (MOROZOV, 2018, p.10).

No jornalismo, a plataformização traz consequências específicas. As plataformas abalaram os fundamentos econômicos e técnicos do setor de notícias, ou seja, o modelo de negócios vigente até então. A proliferação de métricas de audiência online e do filtro algorítmico, que permite a personalização de notícias e anúncios, transformou totalmente a forma como as notícias são produzidas, circuladas e monetizadas (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018). O modelo de negócios que se baseava no tripé conteúdo-público-publicidade é, então, desmembrado e, depois, reagrupado pelas mãos das plataformas online. Só que, de acordo com os autores, em meio a essa ruptura e reorganização, valores públicos importantes, como a independência jornalística e a confiabilidade das notícias, veem-se ameaçados, à medida que novos atores online reconfiguram as condições de produção e distribuição de conteúdo noticioso. Para van Dijck,

o crescimento das plataformas tem afetado profundamente as dimensões econômicas e tecnológicas do jornalismo no mundo todo. As grandes plataformas operadas por Facebook e Google assumiram a distribuição de notícias sem assumir as responsabilidades que vêm tradicionalmente com as organizações jornalísticas. O Facebook e o Google efetivamente causaram a desagregação e o reagrupamento do conteúdo de notícias, das audiências e da publicidade. Essas duas empresas juntas controlam o mercado de publicidade e a distribuição de notícias personalizadas. Elas não apenas atrapalham os modelos de negócios das organizações jornalísticas, mas também abalaram os próprios valores e normas em cima dos quais o jornalismo é construído: independência, precisão, credibilidade, entre outros (VAN DIJCK, 2019).

Dados do segmento noticioso, no Brasil e no mundo, comprovam a falência do modelo de negócios tradicional do jornalismo e a ascensão de barões digitais na

¹⁸ Tradução livre de: In the platform society, the creation of public value toward the common good is often confused with the creation of economic value serving a nondescript amalgam of private and public interests.

imprensa. Todos, antigos e novos atores do setor, estão em busca de lucro a partir da audiência e da publicidade. Os números da Tabela 1 mostram, ano a ano, a migração publicitária de meios não digitais para meios digitais nos Estados Unidos, considerados nessa compilação, além do segmento jornalístico, outros setores da economia.

Tabela 1: Receita anual de publicidade nos EUA (em US\$)

Ano	Publicidade não-digital	Publicidade digital
2011	124.821.360.000	31.998.790.000
2012	126.904.910.000	36.820.240.000
2013	126.215.710.000	43.026.350.000
2014	124.967.230.000	49.688.350.000
2015	121.687.590.000	59.347.360.000
2016	121.065.630.000	71.944.310.000
2017	116.896.750.000	88.664.170.000
2018	114.806.390.000	111.074.820.000
2019	109.734.470.000	132.456.430.000
2020	89.842.390.000	152.252.850.000

Fonte: eMarketer, U.S. Ad Spending Estimates

Os números da tabela indicam uma perda de receita para todos os segmentos não digitais, incluídos aí, por exemplo, as publicações impressas, como jornais e revistas de notícias. Com as mudanças ao longo das últimas décadas, a mídia impressa não ficou parada: ampliou suas atividades, direcionando-as para o online, com portais e sites noticiosos de seus próprios títulos jornalísticos. Resta saber se os números se equilibraram, ou seja, se essas empresas passaram a receber no universo digital o mesmo montante da verba publicitária que foi perdida na atividade não-digital. Aparentemente, não.

De modo geral, o valor dos anúncios no jornal online, além de ser mais baixo do que o cobrado por anúncios impressos, é mais pulverizado – isto significa que o jornal online concorre por público e verba não só com outros jornais, mas também com uma multiplicidade de portais, blogs, influenciadores digitais, empresas de diversos setores, redes sociais e buscadores. Destacam-se no topo dessa lista as

plataformas Google e Facebook, que, conforme mostra a Tabela 2, avançam a passos largos como destino preferido da verba publicitária. Somados, os números de Google e Facebook chegam a 55% do total da receita publicitária recebida nos Estados Unidos em 2020.

Tabela 2: Percentual da receita publicitária nos EUA recebido por empresa (em %)

Ano	Twitter	Verizon	Yahoo	Amazon	Google	Facebook	Outros
2014	4	4	6	1	15	23	48
2015	5	4	5	1	14	29	43
2016	4	3	4	1	12	36	41
2017	2	5	-	2	11	40	40
2018	2	4	-	3	11	43	37
2019	2	3	-	4	11	44	36
2020	2	3	-	5	10	45	35

Fonte: eMarketer, U.S. Ad Spending Estimates.

No Brasil, segundo dados da pesquisa Digital AdSpend¹⁹, realizada pelo Internet Advertising Bureau (IAB) Brasil e pela Kantar Ibope Media, as redes sociais e o Google ficaram com 84% dos R\$ 30,2 bilhões dos investimentos em publicidade digital em 2021. Em 2022, de acordo com o mesmo estudo, o montante da publicidade digital no país avançou 7%, para R\$ 32,4 bilhões.

Uma das consequências dessa concentração publicitária nas plataformas digitais é a falência de jornais e revistas. Reportagem de Sabrina Lorenzi, da Agência Nossa, de agosto de 2022²⁰, com base em pesquisa do IBGE, confirma a dificuldade de monetização decorrente da migração publicitária, conforme relatos dos veículos de comunicação à jornalista. É constatado que a fuga de investimentos em publicidade se dá para as grandes plataformas, como Google e Meta (Facebook).

A debandada do impresso para o digital varreu veículos de imprensa e negócios de livros do mapa cultural. Na última década, foram à falência 26,7 mil organizações da mídia,

¹⁹ Disponível em <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/06/Digital-Ad-Spend-Kantar-e-IAB-2021.pdf>. Último acesso em 05/02/2023.

²⁰ Disponível em <https://agencianossa.com/2022/08/30/em-uma-decada-35-dos-negocios-de-midia-e-livros-fecharam/>. Último acesso em 09/02/2023.

editoras e livrarias, entre outros negócios relacionados à indústria e varejo de livros, jornais e revistas. O montante de negócios fechados equivale a 35% das organizações que operavam dez anos antes, mostra o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em pesquisa que acaba de ser divulgada (LORENZI, 2022).

Faz-se relevante, portanto, uma revisão de literatura acerca do duopólio global Google-Facebook na participação da atividade jornalística e seus relacionamentos com as empresas do setor.

Google e Facebook entraram definitivamente no negócio jornalístico na segunda década do século XXI. Eles atuam como distribuidores das notícias que os veículos tradicionais produzem, porque entendem que isso é crucial para manter o público conectado nas suas respectivas plataformas, “alimentando os sistemas de conhecimento de comportamentos desses leitores” (MAURÍCIO; ALMEIDA; SOARES Jr., 2020). Ou seja, quanto mais tempo o leitor fica navegando nos ambientes digitais, mais informações as plataformas extraem, convertendo-as em dados, que serão comercializados e usados com o objetivo último de obtenção de lucro.

Informar-se pelas redes sociais já é uma realidade, e as plataformas sabem que “a presença do jornalismo gera tráfego de usuários e ainda credibilidade” (SILVA; MONTENEGRO; ALMEIDA, NO PRELO). Segundo pesquisa da Kaspersky²¹, de 2021, 71% dos internautas brasileiros, entre 20 e 65 anos de idade, recorreram a redes sociais para se informar nos 12 meses anteriores. O relatório Digital News Report de 2023²² mostra que 30% das pessoas se informam online via redes sociais, contra 22% que acessam diretamente os sites de notícias. Em 2018, a preferência era invertida: 32% preferiam os sites noticiosos, e 23% acessavam as notícias pelas redes sociais. Entre os mais jovens (18 a 24 anos), a escolha por se informar via redes é ainda maior: 39% (em 2022).

Segundo Silva, Montenegro e Almeida (NO PRELO), Google e Facebook reproduzem no ambiente digital o modelo de negócios que antes era explorado pelas

²¹Disponível em https://www.kaspersky.com.br/about/press-releases/2021_redes-sociais-sao-usadas-por-71-dos-brasileiros-como-fonte-de-informacao-mostra-kaspersky, acessado em 09/02/2023.

²² NEWMAN, N. et al. Reuters Institute. Digital News Report 2023. Oxford: Reuters Institute; University of Oxford, 2023. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202306/Digital_News_Report_2023.pdf

grandes empresas de mídia: uma plataforma de rede, baseada em informação, notícias e serviços, com o público “refém” de determinado ambiente pelo alto custo de troca para outro.

Para Zuboff (2015), o duopólio Google-Facebook obtém lucro ao comercializar, em seus respectivos ambientes, a exposição das marcas anunciantes aos usuários. Com o objetivo de direcionar a publicidade, as plataformas monitoram dados e comportamentos dos usuários, em um processo de análise e aprendizagem de máquina (*machine learning*), com retroalimentação e aprimoramento de algoritmos. Esta é a essência do capitalismo de vigilância, que se adapta à lógica de acumulação do capitalismo, atualmente com base na mineração de “dados objetivos e subjetivos sobre indivíduos e seus habitats com o propósito de conhecer, controlar e modificar o comportamento para produzir novas variedades de mercantilização, monetização e controle”²³ (ZUBOFF, 2015, p.11). No artigo em questão, a autora destaca as novas relações políticas e sociais derivadas do capitalismo de vigilância, relações estas comandadas pelas plataformas e que substituem contratos e leis.

E o que ganham as empresas jornalísticas nessa nova lógica de acumulação? Do outro lado da via, os produtores de conteúdo também precisam ir aonde o público está. “Quando o público foi para a web móvel e social, as organizações jornalísticas não tiveram saída senão ir atrás” (BELL; OWEN, 2017). Desta forma, a imprensa tradicional passa a depender das plataformas para que seus produtos e notícias obtenham maior alcance, pois esta é a base do modelo de negócios: quanto maior o público, maior é o interesse dos anunciantes e, conseqüentemente, a verba publicitária. E, tal qual as plataformas, os veículos de comunicação também começaram a se utilizar de práticas relacionadas à plataformização. Vargas (2022, NO PRELO) destaca que a concepção da audiência jornalística é construída “a partir do cenário em que os rastros de consumo de conteúdo digital dos indivíduos são captados, traduzidos e analisados, transformando as audiências e cada detalhe de seus comportamentos em público-alvo”. De acordo com a autora (VARGAS, 2023), as métricas de audiência associadas às práticas de Search Engine Optimization (SEO, uma otimização para melhorar o ranqueamento do conteúdo

²³ Tradução livre de: Objective and subjective data about individuals and their habitats for the purposes of knowing, controlling, and modifying behavior to produce new varieties of commodification, monetization, and control.

Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1057/jit.2015.5>

nos motores de busca) impactam as rotinas de produção jornalística. O jornalismo se mostra mais dependente dessas métricas, que são “definidas, estruturadas, vigiadas e checadas” pelas plataformas. As notícias se despem de características tradicionais e, descaracterizadas, passam a ser construídas também por regras de ranqueamento. Segundo Vargas, o objetivo, desde os anos 2000, é aumentar o tráfego. Assim, a imprensa reviu valores e estratégias, mudando a forma de fazer jornalismo. A produção de conteúdo é afetada. “As métricas sobre a audiência afetam a seleção de notícias, as manchetes, o posicionamento de notícias e os relatórios sobre os jornalistas” (VARGAS, NO PRELO).

Ainda que Google e Facebook tenham virado concorrentes diretos dos veículos de mídia, abocanhando parte importante das receitas publicitárias do segmento, conforme mostram as Tabelas 1 e 2, as plataformas desempenham, simultaneamente, outro papel na indústria da notícia, que é a função da distribuição do conteúdo, da mediação com o público leitor. Segundo Bell e Owen (2017, p.55), “Facebook e Google são, de longe, as fontes externas mais importantes de geração de tráfego para o conteúdo jornalístico”. Suas participações nessa função da cadeia jornalística estimulam aproximações comerciais entre as mesmas organizações que competem pela verba de anunciantes. Parceiras por um lado, concorrentes por outro.

Se, na esfera comercial, a ambiguidade do relacionamento entre as plataformas e as empresas jornalísticas é, portanto, complexa, com fronteiras de atuação mal demarcadas e borradas, na esfera editorial a situação não é diferente. Com a plataformização, a qualidade do conteúdo perde preponderância para a viralização. Enquanto antes, a qualidade era fundamental para atrair público e gerar receita, agora a viralização é a peça-chave, com toda uma engenharia tecnológica voltada a ganhar alcance de público. A presença e a influência cada vez maiores das plataformas no segmento moldam o modo de fazer jornalismo. Para entrar nesse jogo, os veículos de mídia estão priorizando, eles mesmos, a prática do jornalismo de plataforma (BELL; OWEN, 2017), o que, muitas vezes, relega a segundo plano a qualidade do conteúdo.

Por meio de novos hábitos de consumo da informação, os links se tornam mais importantes e independentes do que a homepage dos sites e são acessados de acordo com o interesse e o senso de urgência que despertam nos

usuários conforme eles encontram as notícias pela rede. Seja em mecanismos de busca, em agregadores de portais ou nas redes sociais. (BARSOTTI, 2018, p.145)

Google e Facebook acabam por exercer funções que outrora cabiam aos meios de comunicação tradicionais. “Hoje, plataformas já não exercem apenas o papel de canal de distribuição – mas determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam” (BELL; OWEN, 2017). Assumem, desta forma, o papel de editoras (*publishers*), sem, no entanto, admitir que o fazem e, muito menos, assumir as responsabilidades da função. Segundo Bell e Owen (2017), no entanto, o grau de gestão é tamanho que as plataformas são, sim, “explicitamente editoriais”. Isso acontece, por exemplo, quando oferecem incentivos às organizações de notícias para publicarem determinados tipos de conteúdo, como vídeo ao vivo, com o argumento de que esse formato viraliza mais. Ao orientar e determinar a atividade jornalística por meio de seus padrões de design tecnológico, de algoritmos não transparentes, a plataforma faz a curadoria editorial daquilo que a sociedade está lendo. Uma curadoria editorial, no entanto, sem os critérios editoriais utilizados na produção jornalística dos séculos anteriores. Os critérios em questão são técnicos, que dizem respeito ao saber fazer profissional, e também éticos, estes relacionados à missão de construir uma sociedade melhor.

Quem faz jornalismo não está colhendo os ganhos na receita, que cada vez mais vão para o duopólio, e essas plataformas que distribuem e lucram com a criação de conteúdo estão ganhando o controle do setor sem assumir a responsabilidade de serem empresas de mídia. Se não corrigirmos isso, acabou. A atividade jornalística e a democracia que ela vem proteger estarão fadadas à morte. (BELL; OWEN, 2017, p.78)

O fato é que os critérios das plataformas raramente são claros e transparentes. Elas alegam que divulgar seus algoritmos atrapalharia suas estratégias de negócios, pois dariam aos concorrentes o “pulo do gato”. Os algoritmos, conforme alegam, devem ser protegidos, tal qual uma fórmula ou patente industrial. Em 2018, por exemplo, o Google Notícias tinha como critério de inclusão de fontes diretrizes de qualidade não especificadas. Os editores interessados em participar do Google Notícias precisavam se inscrever e aguardar a resposta. “Não podemos garantir a inclusão da fonte, mas ficaremos felizes em

analisá-la” (MAURÍCIO; GABRIG, NO PRELO). A plataforma, deste modo, assumia a edição do conteúdo, decidindo o que poderia ser considerado notícia ou não, sem especificar sua decisão. Em 2019, o formato mudou, mas ainda é preciso obedecer às políticas do Google Notícias. Em 2023, em sua Central de Pesquisa²⁴, o Google descreve assim seu papel de editor, ao responder à pergunta “Meu site está qualificado para aparecer nesses locais?”:

Seu site é considerado automaticamente para o Google Notícias e as plataformas de notícias na Pesquisa. Não é preciso se inscrever. Basta produzir um material relevante que: tenha altos níveis de especialização, reconhecimento e credibilidade; mantenha um histórico consistente de produção de conteúdo original relacionado a notícias; obedeça às políticas do Google Notícias. Já tivemos um processo de inscrição para exibição nos produtos de notícias, mas ele foi descontinuado quando lançamos a Central do Editor, em dezembro de 2019. Com essa mudança, identificamos mais conteúdo de notícias qualificado em toda a Web, inclusive de sites que talvez fossem negligenciados no passado porque os proprietários não sabiam que era necessário se inscrever. Os detalhes de qualificação aqui se aplicam somente ao Google Notícias, às “Notícias principais” e à guia “Notícias” na Pesquisa. Esses detalhes não se aplicam nem afetam a possibilidade de exibição nos resultados da Web na Pesquisa Google. Saiba mais sobre como mostrar seu site no Google.

Ao longo das últimas décadas, devido a tantas e tão velozes mudanças na comunicação, em geral, e no segmento jornalístico, em particular, o modo de interação entre as plataformas e as empresas de mídia não avançou de forma constante ou linear. A simbiose pareceu, por vezes, um mutualismo; em outras ocasiões, simulou práticas predatórias. O relacionamento entre os dois pólos – as plataformas digitais em um extremo e as empresas de comunicação tradicionais no outro – acontecia magneticamente, como ímãs com suas faces positivas e negativas. Dependendo da posição, alternavam repulsão e atração. Alguns marcos dessa trajetória no Brasil e no mundo, expressos no Quadro 1 e no Quadro 2, respectivamente sobre Google e Facebook, podem facilitar o entendimento dos dilemas do negócio midiático e as consequências para o futuro do jornalismo, bem como ajudam a explicar a ocorrência de uma certa apatia, dormência ou omissão da sociedade em relação a regulações no setor.

²⁴Disponível em <https://developers.google.com/search/blog/2021/07/google-news-top-questions?hl=pt-br>. Último acesso em 18/2/2023.

Quadro 1: Principais marcos na história do Google relacionados ao jornalismo

Ano	Fato
1998	Larry Page e Sergey Brin lançam, em uma garagem, a versão beta do Google, um indexador de conteúdo digital que oferece resultados relevantes em busca por termos.
2000	A empresa cresce e se muda para o Googleplex, em Mountain View, na Califórnia, com mais infraestrutura e ampliação da capacidade dos servidores. Analistas começam a entender e mapear o comportamento das pessoas ao fazerem buscas. Quanto mais a inteligência do Google aprende, mais os resultados se tornam relevantes. É criado o AdWords.
2002	Lançada a versão beta do Google News, ou Google Notícias (GN), um agregador de notícias que mostra ao leitor um fluxo contínuo e personalizável de notícias a partir de milhares de publicações online. Os produtores de conteúdo não são remunerados pelo serviço. O usuário pode navegar a partir da primeira página do GN ou configurar um conteúdo personalizado. Os algoritmos indicam os assuntos com base nas configurações e atividades do usuário no buscador do Google.
2003	Google compra o AdSense, um serviço de publicidade.
2005	A agência de notícias France Presse (AFP) abre um processo contra o Google, pedindo US\$ 17 milhões pelos direitos de reprodução das notícias. Tem início uma reação de veículos de comunicação europeus, retirando seus links do Google News.
2006	É lançado o aplicativo do Google News. No mesmo ano, a empresa faz a digitalização do New York Times.
2007	Google e AFP chegam a um acordo de pagamento por conteúdo publicado na plataforma, mas o acordo não funciona na prática. Google News apresenta o recurso de busca universal e busca com vídeos do YouTube.
2008	São lançados, no Google News, o Quotes Onebox (declarações) e a possibilidade de busca de arquivos jornalísticos. Começa o programa global de digitalização e indexação de acervo, a partir de parcerias firmadas individualmente com os veículos de comunicação.
2009	Surgem os recursos de Timeline, Fast Flip e Living Stories, que vão sendo incorporados ao Google News, cada vez mais robusto. A disputa entre Google e AFP chega a um impasse, e o Google News para de usar o material produzido pela agência de notícias francesa.
2010	Redesenho do Google News.
2012	O jornal O Globo entra na Justiça contra o Google, ao perceber que a plataforma se apropria de audiência e anúncios, a partir da publicação de

	trechos de suas notícias, sem pagar nada por isso. Nesse ano, 154 veículos impressos brasileiros, incluindo os de grande porte, integrantes da Associação Nacional de Jornais (ANJ), retiram-se do Google News. As empresas de comunicação veiculam anúncios publicitários em que apontam as plataformas como suas concorrentes.
2013	É lançada a Google News Initiative (GNI), uma ação que diz difundir “boas práticas” direcionadas às publicações, para que obtenham melhor desempenho online.
2015	Google cria a holding Alphabet, um conglomerado hoje gigantesco. Além do buscador, o império conta com o navegador Chrome, o smartphone Pixel, o Google Home, o Google Play, o YouTube, o Google Maps, o Android, hardwares, serviços de nuvem, de Inteligência Artificial, laboratório de pesquisa, Google Ventures (finanças), produtos na área de saúde, de urbanismo e participação na infraestrutura da transmissão de dados – entre outros. É também o ano do lançamento do News Lab, um programa com ferramentas e bolsas de pesquisa voltadas para a produção de conteúdo jornalístico e estudos nessa área de conhecimento. Tem início o projeto AMP (Accelerated Mobile Pages).
2016	A partir do patrocínio do Google a alguns projetos jornalísticos, os jornais começam a retornar à plataforma Google News. Vários acordos são firmados com veículos de comunicação, separadamente. Na União Europeia, começam os debates para alterar e atualizar a legislação de direitos autorais, com o objetivo de regulamentar o compartilhamento e a reprodução digital de conteúdo jornalístico produzido pelas empresas de comunicação.
2017	Google promove, em parceria com a Knight Foundation, o primeiro Newsgeist na América Latina, em São Paulo. O Newsgeist é um grande evento onde profissionais e pesquisadores discutem o futuro do jornalismo, da prática aos negócios, com o foco em temas caros à imprensa e a sociedade, como desinformação. O Newsgeist já havia ocorrido, em anos anteriores, nos Estados Unidos e na Europa.
2018	NewsLab é incorporado ao Google News Initiative (GNI).
2019	Google lança o BERT (Bidirectional Encoder Representations for Transformers), um novo algoritmo para otimizar os resultados de pesquisa. A inteligência da busca passa a entender o contexto da pesquisa, relacionando as palavras na frase. É aprovado, na Europa, o projeto de lei sobre as regulamentações de direitos autorais. Esse texto serve de base para acordos e legislações ao redor do mundo.
2020	Lançamento do Google News Showcase (Google Destaques), um programa global de US\$ 1,3 bilhão em três anos, para remunerar veículos jornalísticos pela seleção de conteúdos em painéis dentro do Google News.

2021	No Brasil, a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) aciona o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) para que o Google pague pelo conteúdo jornalístico. No mesmo ano, a Globo anunciou uma parceria estratégica de co-inovação e migração de conteúdo e processos para a nuvem do Google Cloud. A ideia da parceria é gerar oportunidades de negócios por meio de uma plataforma escalável e integrar recursos do AndroidTV ao Globoplay.
------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração própria

Quadro 2: Principais marcos na história do Facebook relacionados ao jornalismo

Ano	Fato
2004	Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes de Harvard, lançam o site TheFacebook, com fotos e perfis dos alunos. O site só funciona dentro campus da universidade.
2005	TheFacebook vira Facebook, e a rede começa a se abrir para outras universidades.
2006	O site permite o registro de qualquer pessoa com mais de 13 anos. É lançada a versão mobile da rede social. É criado o feed de notícias, onde o usuário visualiza as atualizações dos amigos.
2007	Entra a publicidade no modelo de negócios. São lançadas a comercialização no marketplace, a postagem de vídeos, as páginas de pessoas ou empresas. Nasce a Facebook Plataforms, que separa as funções de fotos, vídeos e aplicativos criados por desenvolvedores dos perfis e postagens dos usuários. Tem início a F8, uma conferência anual do Facebook, sempre com a divulgação de novos recursos.
2008	É lançada uma versão em espanhol, depois em português, do Facebook. Surgem o Chat e o Connect. Este último vincula a conta do Facebook com a de cadastros para outros sites e serviços online. A rede ganha um redesenho.
2009	É lançado o botão Curtir.
2010	Facebook constrói um data center próprio. O site segue sendo atualizado, com o Places, que são páginas personalizadas de estabelecimentos com mapa e avaliação. Os usuários passam a ter a possibilidade de criar grupos e um novo formato para o perfil, com navegação personalizada, de acordo com as preferências de cada um.
2011	Possibilidade de fazer chamadas por vídeo. O Chat vira Messenger. O recurso de Timeline transforma o mural numa linha do tempo.

2012	Facebook compra o Instagram por US\$ 1 bilhão e faz seu IPO, a oferta pública de ações, a maior até então realizada por uma empresa de internet nos Estados Unidos. O valor de mercado vai a US\$ 104 bilhões.
2013	Facebook compra a plataforma de anúncios Atlas e cria o Internet.org, uma parceria com várias empresas que oferece acesso à internet em países e locais sem muita infraestrutura de dados. A versão do site para telefones alcança a marca de 100 milhões de pessoas.
2014	Facebook compra o WhatsApp por US\$ 19 bilhões e a Oculus, empresa de realidade virtual.
2015	São lançados o Instant Articles, ferramenta para sites de textos e notícias, os vídeos 360° e as transmissões ao vivo. Os veículos não são remunerados pelo conteúdo disponível.
2017	O Facebook lança, mundialmente, o Journalism Project, projeto focado em treinamentos e parcerias com os veículos de mídia. O foco são locais conhecidos nos Estados Unidos como <i>news desert</i> , onde o jornalismo local não existe mais devido à entrada das plataformas no segmento de notícias. A empresa anuncia que o Journalism Project vai investir um total de US\$ 300 milhões em três anos. No Brasil, estão contemplados dois projetos, com prioridade para o formato de vídeo.
2018	O Facebook anuncia mudança em seu algoritmo, com a redução no alcance de notícias. No Brasil, a Folha de S. Paulo decide sair da rede social. Na Austrália, os jornais locais começam a questionar as práticas do Facebook e de seu CEO, Mark Zuckerberg. No mundo, explode o escândalo de Cambridge Analytica, quando um ex-funcionário da consultoria revela que 87 milhões de pessoas tiveram seus dados do Facebook compartilhados com a empresa, sem que autorizassem ou soubessem. As informações dessas pessoas foram usadas para fins políticos, por organizações ligadas à campanha presidencial de Donald Trump em 2016. A partir de então, cresce a pressão pública mundial por mecanismos reguladores sobre a privacidade dos dados. O Facebook passa a ser cobrado por esclarecer como usa e compartilha dados dos usuários com anunciantes e empresas. Zuckerberg é convidado a depor no Congresso americano e culpa a Cambridge Analytica pelo uso dos dados. Ele depõe de modo evasivo sobre o caso, e as práticas pouco transparentes do Facebook não são esclarecidas. Os parlamentares, por sua vez, demonstram não entender o que se passa na rede social e no ambiente da internet, de modo geral.
2019	É lançado o Facebook News, com o objetivo de oferecer ferramentas para a imprensa, além de promover debates, capacitação profissional e a concepção de um modelo de negócios. Zuckerberg escreve um artigo emblemático no NYT, com o título “Facebook pode ajudar o negócio das notícias”.

2021	Nasce a Meta, a holding que inclui Facebook, Instagram e WhatsApp, entre outras empresas. A roupagem é mais moderna, com projetos de realidade virtual e metaverso. Na Austrália, Facebook reage a um projeto de lei que obriga as plataformas digitais a pagar por conteúdo jornalístico, bloqueando o conteúdo de sites de notícias do feed. Depois, volta atrás.
------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração própria

Das trajetórias das duas plataformas, é possível depreender semelhanças tanto em sua formação, de projetos de “garagem” até holdings globais poderosas, quanto na sua atuação no segmento jornalístico. Percebem-se também algumas dinâmicas específicas, que se repetem em uma lógica própria de atuação. Em primeiro lugar, a velocidade com que lançam recursos e inovam suas tecnologias, atraindo públicos e parceiros, tornam Google e Facebook concorrentes difíceis de se alcançar, principalmente se estamos falando de uma empresa de comunicação tradicional.

O movimento dos veículos se deu de forma desalinhada dos movimentos de evolução das TICs, vista como suporte e não como centro do negócio. Somente em 2006 os conceitos da Web 2.0 começaram a despontar nas redações dos sites de notícias. Os aplicativos de notícias dos jornais ganharam corpo apenas em 2011, a partir do lançamento dos tablets. A produção de conteúdo voltado para o consumo exclusivamente em celular, contemplando não só o tamanho das telas, mas especialmente a performance de carregamento do conteúdo, por exemplo, só ocorreu a partir de 2015, quando Google e Facebook criaram seus projetos (AMP e Instant Articles, respectivamente). Durante muito tempo a discussão que permeou a relação com o Google, por exemplo, esteve centrada na indexação e exibição do conteúdo pelo Google News, ainda que o ambiente também levasse tráfego a partir dos cliques dos usuários para os sites dos veículos (SILVA; MONTENEGRO; ALMEIDA, NO PRELO)

Enquanto Google e Facebook avançavam a passos largos, parecia que os veículos de comunicação tradicional se restringiam a atuar na superfície, focados em como produzir conteúdo multimídia, por exemplo, ou até em como atrair as empresas de tecnologia como anunciantes, mas não tinham uma visão panorâmica, ampla, das mudanças que estavam assolando o negócio das notícias, mudando radicalmente o comportamento dos leitores, a produção, a distribuição e o consumo de informação. Não percebiam o que estava acontecendo do ponto de vista da mecânica capitalista e da formação dessas holdings gigantes, globais, que começaram a dar as cartas do jogo. As plataformas não só inovavam a um ritmo

alucinado, como foram impondo um novo modelo de relacionamento social, econômico e político com os usuários de internet e os demais participantes da cadeia de negócios jornalística. O conhecimento e a análise dos dados, fundamentos da nova lógica de acumulação capitalista, estavam com Google e Facebook. O poder havia mudado de mãos, e os veículos de comunicação tradicionais sequer tinham se dado conta disso, até, aproximadamente, a segunda metade dos anos 2010.

Outra característica que a análise dos Quadros 1 e 2 nos proporciona visualizar é a capacidade das plataformas de ceder um pouco sempre que necessário, oferecendo a potenciais concorrentes benefícios, como verbas, cursos e ferramentas, e afastando, assim, reações e retaliações de grande magnitude tanto no âmbito mercadológico, quanto na esfera jurídica. Frente a pressões, cobranças, escândalos e denúncias, as plataformas se valem de uma estratégia que envolve discursos políticos, promessas de colaboração e mudança, ajustes marginais em seus processos e anúncios de projetos que acenam com vantagens a seus críticos. São recuos e concessões em prol de um objetivo maior, que é a manutenção da estrutura de seu lucrativo modelo de negócios.

As ações das plataformas ao longo dos anos, ora diretamente prejudiciais ora com aparências benéficas à imprensa, acabam por criar uma atmosfera confusa e ilusória a respeito dos objetivos corporativos e do posicionamento real desses agentes econômicos na lógica capitalista. Temos um exemplo do *modus operandi* no Facebook News, onde as notícias inicialmente eram selecionadas por algoritmos – fato que gerou reação por parte dos veículos de comunicação. Mas, em 2019, já pressionado pelo escândalo de Cambridge Analytica, Zuckerberg se posiciona como um amigo do jornalismo, em artigo publicado no New York Times²⁵, em 25 de outubro. O título e o subtítulo são emblemáticos: “Facebook pode ajudar o negócio de notícias: A receita de publicidade que costumava sustentar o jornalismo agora vai para empresas como a minha. Temos um plano para ajudar a corrigir isso”²⁶. No texto, Zuckerberg (2019) afaga o trabalho dos jornalistas, o papel e a relevância da imprensa e promete diversas mudanças, entre as quais a contratação de jornalistas para selecionar o conteúdo publicado nas redes. “Como as pessoas

²⁵ Disponível em <https://www.nytimes.com/2019/10/25/opinion/sunday/mark-zuckerberg-facebook-news.html>

²⁶ Tradução livre de: Facebook can help the news business. Advertising revenue that used to support journalism now goes to companies like mine. We have a plan to help fix that.

ainda são melhores em escolher as matérias mais importantes e de melhor qualidade, as principais matérias do Facebook News serão selecionadas por uma equipe de jornalistas diversos e experientes”²⁷ (ZUCKERBERG, 2019).

A postura ambígua das plataformas pode ser exemplificada também com uma visita ao site da Associação Nacional de Jornais (ANJ)²⁸, associação que apoia processos judiciais contra Google e Facebook. A briga na Justiça não impede que, entre os destaques de sua página institucional na internet, constasse, em fevereiro de 2023, uma chamada para inscrições no programa Acelerando Negócios Digitais, com apoio da Meta, e uma chamada para o Programa de Aprimoramento Digital, promovido pela Google News Initiative.

Um aspecto relevante na estratégia das plataformas é que, muitas vezes, mediante questões comerciais polêmicas, as negociações com os veículos de imprensa se dão separadamente, individualmente, com cada um dos *players* do mercado, enfraquecendo, assim, o poder de barganha do segmento jornalístico como um todo.

Em resumo, o que temos assistido nas últimas décadas é a “transferência do poder dos meios de comunicação para as plataformas, tanto em relação aos anunciantes quanto em relação aos usuários” (SILVA; MONTENEGRO; ALMEIDA, NO PRELO).

No que tange especificamente ao protagonismo no modelo de negócio noticioso, o Google News / Google News Initiative e o Facebook News / Journalism Project são marcos estratégicos desse avanço de poder das plataformas, que moldam o formato do setor de acordo com interesses próprios, utilizando-se da absorção de conhecimento, contratação de profissionais e parcerias fechadas com milhares de veículos de comunicação. Além disso, treinam as empresas de mídia a atuarem e a se desenvolverem de acordo com as ferramentas que impõem em suas plataformas, replicando e escalando seus modelos. Em ambos os casos, os anúncios públicos parecem ser mais grandiosos que os investimentos em si, e as duas empresas se travestem de parceiras em momentos que enfrentam crises de imagem

²⁷ Tradução livre de: Because people are still better at picking out the most important and highest-quality stories, the top stories in Facebook News will be curated by a team of diverse and seasoned journalists.

²⁸ Disponível em www.anj.org.br. Último acesso em 18/02/2023.

ou se veem ameaçadas por questões comerciais e judiciais. Os critérios de parcerias e remuneração nunca são totalmente transparentes e têm um caráter de negociação bilateral. Apesar dos cursos e treinamentos oferecidos, dos debates e das ferramentas, as plataformas é que determinam como são os modelos de negócios e treinam os jornalistas para se adequarem ao funcionamento de seus ecossistemas.

Na página de abertura do site do Google News Initiative (GNI)²⁹, o leitor se depara com o seguinte título: “Todos, em qualquer lugar, se beneficiam de uma indústria de notícias saudável”. O GNI complementa que “trabalha lado a lado com empresas de notícias e jornalistas para construir um ecossistema noticioso mais sustentável, diverso e inovador”³⁰. Entre os números grandiosos, a empresa destaca que tem mais de 7 mil parceiros, em mais de 120 países, com investimentos de mais de US\$ 300 milhões. As ações destacadas incluem cursos, ferramentas e desenvolvimento de modelos de negócios no jornalismo. Na aba do NewsLab, o Google informa que, desde sua criação até fevereiro de 2023, já treinou 520 mil jornalistas em 70 países e já conduziu 2,6 milhões de treinamentos online³¹.

Assim, o parceiro Google News (GN)³² pode seguir, com respaldo, agregando notícias oriundas dos produtores de conteúdo jornalístico, ainda que em meio a questões judiciais, acordos bilaterais – já que algumas empresas são agora remuneradas pelo conteúdo – e adequação a novas legislações. Atualmente, o GN, além das “Principais notícias” em destaque e da opção de personalização (“Para você”), com recomendações algorítmicas e sugestões com base no histórico de pesquisa do usuário, traz a seção “Conheça os Destaques Jornalísticos”, “um novo recurso do Google que destaca matérias selecionadas por jornalistas”. Outra seção que chama a atenção é a “Checagem de fatos”, de fontes independentes. Estas últimas são duas aparentes concessões ao jornalismo tradicional, cujas empresas acabam cedendo e se adequando ao seu novo papel na cadeia de negócios, reconhecendo a força e o poder das plataformas, além da necessidade de estar

²⁹ Disponível em <https://newsinitiative.withgoogle.com/>. Último acesso em 08/07/2023.

³⁰ Tradução livre de: Everyone, everywhere, benefits from a healthy news industry. The Google News Initiative works side-by-side with publishers and journalists to build a more sustainable, diverse and innovative news ecosystem.

³¹ Disponível em <https://newsinitiative.withgoogle.com/resources/google-news-lab/>. Último acesso em 19/02/2023.

³² Disponível em <https://news.google.com/home?hl=pt-BR&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419>

presente em projetos como o GN e, assim, distribuir seu conteúdo jornalístico por esses canais de comunicação digital.

O Facebook Journalism Project³³ (atualmente Meta Journalism Project) foi lançado como uma iniciativa que prometia trabalhar em conjunto com editores de veículos de comunicação ao redor do mundo, oferecendo treinamentos, ações estratégicas e parcerias. O lema da plataforma era “ajudar a fortalecer comunidades conectando pessoas a um jornalismo significativo”, e o investimento global anunciado foi de US\$ 300 milhões em três anos. Participam do projeto associações jornalísticas, como o Trust Project e o Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ), engajadas na possibilidade de atingir pessoas em lugares onde não há produção jornalística local própria, os chamados *news desert*, desertos de notícias. No Brasil, dois programas foram selecionados para receber verbas no lançamento do projeto: Aceleradores de Vídeo Digital e Notícias Locais. O projeto inclui cursos para jornalistas, que são treinados a usar as ferramentas da plataforma para obter informações a respeito dos usuários e são ensinados de forma a obter mais engajamentos e promover viralizações – resultados que, como vimos, passam a valer mais que a qualidade do conteúdo, a apuração, a relevância e a credibilidade da notícia.

Assim como o Google News Initiative respalda a continuidade do Google News, o Journalism Project é uma espécie de apoio do Facebook News à iniciativa jornalística, que inclui Instant Articles, Facebook Lives e Facebook Watch, entre outros recursos. No Facebook News, que é uma seção reservada a notícias, algumas empresas jornalísticas são remuneradas pela produção do conteúdo ali publicado. As plataformas têm plena consciência da importância de oferecer conteúdo noticioso para manter o usuário logado por mais tempo nas suas redes e páginas. No mesmo dia do anúncio do lançamento, foi publicado no New York Times o já citado artigo emblemático, em que Zuckerberg reconhece o impacto da internet no modelo de negócios do setor, faz loas à importância do jornalismo e diz que quer ajudar a moldar um ecossistema sustentável para as empresas de mídia (ZUCKERBERG, 2019). Não custa lembrar que o momento era oportuno para essa trégua, logo após o escândalo de Cambridge Analytica e as reportagens

³³ Disponível em <https://www.facebook.com/formedia/mjp>

investigativas e críticas que se seguiram. Importante destacar que não foram explicitados nem os veículos contemplados com a remuneração do projeto lançado pelo Facebook nem os critérios ou os valores oferecidos pelo conteúdo produzido pelos veículos noticiosos.

Entre as promessas do Facebook News, estão ferramentas para direcionar os usuários diretamente aos sites jornalísticos, a partir dos links publicados na plataforma, e a retomada parcial do controle sobre anúncios e assinaturas. “Além da remuneração pelo conteúdo, as empresas teriam o controle publicitário e a totalidade do espaço de sua notícia. O Facebook também não ganha caso haja conversão em assinatura a partir do tráfego da plataforma” (SILVA; MONTENEGRO; ALMEIDA, NO PRELO).

Constata-se que, ao longo das últimas décadas, apesar da ocorrência de algumas ações judiciais, Google e Facebook estiveram à frente dos processos de inovação e mudanças no relacionamento com os veículos de imprensa, bem como adotaram a estratégia de negociações sempre no âmbito privado, tomando a iniciativa de acordos seletivos e afastando, sempre que possível, as rédeas de uma regulação mais ampla, com a participação dos Estados, de entidades de classe e de outros integrantes da sociedade civil.

3. O poder do Jornalismo

Explicitada nos Quadros 1 e 2 do capítulo 2, a velocidade com que o duopólio Google-Facebook avançou no segmento jornalístico ano a ano se torna ainda mais impactante quando comparada à reação editorial dos produtores tradicionais de conteúdo, mais especificamente com a do jornal O Globo, objeto deste estudo. Veículo que tradicionalmente assume posições claras frente a assuntos que lhes são caros, empenhando-se para que essas posições prevaleçam, o jornal fluminense parece não ter se utilizado de algumas armas disponíveis para brigar por seu espaço no segmento jornalístico durante boa parte do período em que plataformas digitais ganhavam terreno. A partir de conceitos teóricos, exemplos, vivências e registros históricos, este capítulo se propõe a detalhar de que forma e com que armas as empresas de comunicação brasileiras - em particular, O Globo - costumam se posicionar, seja por meio de editoriais seja por meio das matérias, em prol de seus interesses.

Em Teorias do Jornalismo, Nelson Traquina (2013) lista alguns conceitos para compreender as notícias, e o primeiro deles é o poder do jornalismo. Traquina recorre não só à teoria do agendamento, mas também ao enquadramento para explicar a capacidade que o jornalismo tem de direcionar assuntos na discussão pública. Citando McCombs e Shaw (1993, p.65, apud TRAQUINA, 2013, p.15), ele conclui que “os *media* não só nos dizem no que pensar, mas também como pensar nisso e, conseqüentemente, o que pensar”. Para Traquina (2013, p.15), “a vasta literatura sobre o jornalismo reconhece o poder do jornalismo não apenas na projeção social dos tópicos, mas também no seu poder de enquadrar esses tópicos”.

Felipe Pena, em Teoria do Jornalismo (2005), reitera que, a partir dos anos 1970, quando os estudos sobre a teoria do agendamento avançam, o objetivo não é mais analisar o papel da mídia na mudança de opinião do público, “mas sim na sua influência na formação e mudança de cognições, ou seja, na forma como as pessoas apreendem (e aprendem) as informações e formam seu conhecimento sobre o mundo” (PENA, 2005, p. 144). Argemiro Ferreira, em seu artigo “As redes de TV e os senhores da aldeia global” (1991), reforça o poder do jornalismo nas mãos de grupos privados e cita Noam Chomsky e Edward S. Herman para afirmar que, “em

vez de refletir a opinião pública, como seria de se esperar em uma democracia, a mídia sob controle das grandes corporações busca, com tal modelo, criar a opinião pública” (apud MAURÍCIO, 2022).

Embora relativizadas, criticadas e cercadas por outras teorias do jornalismo, as noções do agendamento e do enquadramento se mantêm vivas. Assim, jornalistas e donos de jornais teriam em suas mãos o poder não só de colocar em pauta os assuntos que consideram os mais relevantes, como também de enfatizar e direcionar ângulos desses mesmos assuntos através de um enquadramento, uma moldura, uma linha editorial. E, ainda, têm o poder de influenciar de que forma a sociedade constrói sua visão de mundo. Não é pouca coisa.

De acordo com as perspectivas que são privilegiadas nas abordagens jornalísticas, é possível compreender o posicionamento e as intenções das empresas de mídia. Na prática, a influência da mídia acontece tanto nas matérias, tidas como objetivas e neutras (embora nem sempre o sejam), quanto nos chamados editoriais e opiniões – onde não existe a exigência da neutralidade. As empresas privadas de comunicação são parte do sistema midiático. Dependendo do país, da cultura e das legislações, seu grau de influência na sociedade pode ser maior ou menor. Seja como for, quando se fala de jornalismo, há grupos de interesse em atuação. Esses grupos não podem ser percebidos como meros canais de comunicação, limitados a transmitir informações a leitores, fazendo o papel de intermediários em um processo mercantil qualquer. Empresas jornalísticas atuam de acordo com objetivos específicos e, no setor privado, visam ao lucro. São agentes políticos e econômicos, comprometidos em influenciar as discussões na esfera pública, em prol da sociedade, de seu público leitor e/ou de seus próprios interesses corporativos.

No livro “Conflitos na TV digital brasileira”, Maurício (2022) analisa criticamente como foi o processo de escolha do modelo e da implantação da TV digital aberta no país, processo que teve início no ano de 2003. Entre tantos outros, este é apenas um dos exemplos que mostram o poder do jornalismo para fazer valer os interesses corporativos privados – que, nesse caso, se sobrepuseram ao interesse público e democratizante das comunicações, de acordo com a autora. As corrompidas relações com os políticos, sobretudo os que detêm o poder de legislar no Congresso Nacional, fizeram parte desse cenário, como revela Maurício. No

capítulo 1.7, a autora destaca a força das Organizações Globo para influenciar o processo decisório a seu favor.

De forma similar, a dissertação de mestrado de Flávia Olaz (2020) analisa como foi a cobertura jornalística da reforma da Previdência Social no Jornal Nacional e no Jornal da Record. Após a análise de 36 edições dos telejornais, Olaz constata que os veículos privilegiaram, em suas reportagens presumidamente neutras e imparciais, as fontes de informação favoráveis à aprovação da reforma, direcionando à opinião pública a versão coincidente com seus interesses privados.

Embora esse poder do jornalismo de influenciar a sociedade seja exercido também por meio de reportagens, é nos espaços editoriais onde se escuta nitidamente, sem o véu da neutralidade, a voz do veículo. Como um gênero jornalístico distinto, o editorial não precisa seguir as orientações de imparcialidade típicas do jornalismo comercial, e se permite expressar, assim, a opinião oficial da empresa diante de fatos polêmicos ou de maior repercussão em determinado momento. Marques de Melo, estudioso do texto jornalístico, listou características dos gêneros jornalísticos. Sobre o editorial, afirma que

expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento. Porta-voz da instituição jornalística. Espaço de contradições. Opinião das forças que mantêm a instituição jornalística (proprietários, jornalistas, acionistas, anunciantes, leitores). Sinaliza à opinião pública, pretendendo nela influir. Predominante nos jornais, perde intensidade nas revistas, figurando episodicamente no rádio e na televisão e ressurgente na Internet. (MARQUES DE MELO, 2003, p. 64)

Desta forma, o editorial, que abriga a opinião institucional, é o espaço onde fica claro o posicionamento corporativo, sem que os donos dos veículos precisem lançar mão de quaisquer amarras relacionadas aos quesitos de imparcialidade, neutralidade e objetividade – parâmetros que supostamente regem as matérias no restante do jornal ou revista noticiosa. Em uma conceituada delimitação gráfica ou espacial, a empresa se sente à vontade para defender interesses próprios, de ordem privada. Segundo Marques de Melo (2003), a narrativa editorial é assertiva, persuasiva, convincente, às vezes suave, às vezes ostensiva, e comumente embasada por dados e declarações. Não é assinada pelos jornalistas que a produzem, pois estes falam em nome da empresa. É direcionada ao público em geral, de quem o veículo espera apoio e respaldo, mas, sobretudo, é direcionada aos poderes, às

lideranças, aos governos e instituições. À sociedade. Nesse espaço nobre dos jornais, o conteúdo não deixa dúvidas a respeito do posicionamento corporativo do veículo de comunicação.

Os manuais de redação dos veículos de comunicação tratam dessas questões. Segundo os princípios editoriais do Grupo Globo³⁴,

é claro que um jornal impresso, uma revista, um telejornal, um noticiário de rádio e um site noticioso na internet podem ter diversas seções e abrigam muitos gêneros: o noticiário propriamente dito, os editoriais com a opinião do veículo, análises de especialistas, artigos opinativos de colaboradores, cronistas, críticos. E é igualmente evidente que a opinião do veículo vê a realidade sob o prisma das crenças e valores do próprio veículo. Da mesma forma, um cronista comentará a realidade impregnado de seu subjetivismo, assim como os articulistas convidados a fazer as análises. Livre de prismas e de vieses, pelo menos em intenção, restará apenas o noticiário. Mas, se de fato o objetivo do veículo for conhecer, informar, haverá um esforço consciente para que a sua opinião seja contradita por outras e para que haja cronistas, articulistas e analistas de várias tendências.

Com naturalidade, a empresa assume, assim, que se utiliza hoje de seus espaços editoriais sem pudor, a fim de defender crenças, valores e interesses³⁵. Em seus princípios, disponíveis na internet para o público, o Grupo Globo faz questão ainda de destacar a uniformidade da essência editorial em todos os veículos da corporação, tal qual qualquer empresa capitalista, em que todos os departamentos, ações e produtos visam o mesmo objetivo estratégico e, em última instância, o lucro. No mais, faz questão de nomear quem está por trás da visão editorial e recomenda a busca da isenção para todos os outros espaços jornalísticos.

Os veículos do Grupo Globo expressam, em seus editoriais, uma opinião comum sobre os temas em voga. Os textos podem e devem divergir no estilo, no enfoque, na ênfase nesse ou naquele argumento, mas a essência é a mesma. Essa opinião deve refletir a visão do seu conselho editorial, composto por membros da família Marinho e jornalistas que dirigem as redações. Nenhum outro jornalista do grupo precisa, porém, concordar com tais opiniões, que, em nenhuma hipótese, influenciarão as coberturas dos fatos. Estas, como exposto aqui extensivamente, devem se pautar por critérios de isenção.

³⁴Disponível em: <https://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html#principios-editoriais>

³⁵ Até a metade do século XX, aproximadamente, o jornalismo brasileiro seguia o modelo francês, com uma técnica quase literária, que valorizava crônicas e artigos, mais opinativos. A partir dos anos 1950, passa a vigorar o ideal de imprensa mais informativa e direta, menos tendenciosa, que busca a objetividade e a imparcialidade, seguindo o modelo estadunidense.

Assim, ao longo dos seus quase 100 anos de existência, o jornal O Globo (e outros veículos do Grupo Globo) nunca se furtou a defender posicionamentos e questões de interesse corporativo nas páginas editoriais, mas tampouco fora delas. De acordo com verbete temático do CPDOC da Fundação Getúlio Vargas (FGV) sobre o jornal³⁶, escrito por Leal e Montalvão, desde sua primeira edição, em 29 de julho de 1925, O Globo já defendia claramente, no espaço noticioso, um empresário, Henry Ford, que viera ao Brasil “para combater o preço extorsivo da borracha” (LEAL; MONTALVÃO, 2021). A primeira manchete de O Globo versa sobre a pauta: “Voltam-se as vistas para a nossa borracha”. Na década de 1920, o mercado da matéria-prima era dominado pelos ingleses, e o jornal, segundo o verbete da FGV, “mostrou-se favorável ao ingresso do capital estrangeiro - sobretudo norte-americano - no país”. A edição de estreia se mostrava favorável à importação de automóveis, “considerando-a sinônimo de progresso” (Idem).

Desde então, O Globo tem um posicionamento editorial bem definido em assuntos de interesse político, econômico, social, cultural e de comportamento. São temas variados e polêmicos, de grande repercussão, que envolvem regulamentações e leis, temas eleitorais, tributários, financeiros, de segurança pública.

A Fundação Getúlio Vargas registrou alguns desses posicionamentos históricos no supracitado verbete, que destaca justamente os editoriais para compreender a trajetória do jornal. Sobre a Revolução de 1930, por exemplo, lembra que O Globo condenou moderadamente as medidas tomadas pela polícia em relação a alguns jornais cariocas, que estavam sob censura e cujos diretores foram presos: “Nada mais alarmante do que o ato da polícia, detendo todos os que trabalham naqueles jornais, conduzindo-os de cambulhada e pondo-os sob custódia, como se eles tivessem cometido delito” (LEAL; MONTALVÃO, 2021). Nos anos seguintes, turbulentos politicamente, o jornal seguiu defendendo interesses políticos e econômicos, mas omitindo-se de tratar de assuntos sensíveis durante a censura imposta pelo DIP. Sobre o levante integralista (1938), tentativa fracassada de golpe, O Globo condenou o movimento em editorial, construindo assim um posicionamento pelo *status quo*: “Contra esse estado de coisas... sempre protestamos, timbrando em não diferenciar nos seus intuitos e técnicas amantes do

³⁶ Disponível em <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbetes-tematicos/globo-o>

credo verde dos de Moscou” (Idem). Ainda que não tenha criticado Vargas por sua aproximação com os países do Eixo, o jornal acabou por se posicionar, no início da Segunda Guerra Mundial, a favor dos Aliados, contra a até então neutralidade brasileira. No editorial “Desafio e ultraje ao Brasil”, após um ataque a navios brasileiros, O Globo defendeu o ingresso do país na guerra. Mais tarde, com o fim do Estado Novo e do conflito mundial, as opiniões editoriais vão, dia após dia, consolidando a forma de expressão, personalizam o jornal e demonstram o tal poder do jornalismo, a influência que este tem ou pretende ter sobre os temas da atualidade.

O período imediatamente posterior ao Estado Novo era considerado por O Globo como de redemocratização lenta, em que a vida política nacional se recompunha, “somente perturbada pela ação subversiva dos comunistas que, através de sua atividade partidária e parlamentar, mantiveram a nação permanentemente agitada... com a fomentação de greves e outras provocações”. As greves eram desencadeadas “por conta dos assecclas de Luís Carlos Prestes”, líder do então legalizado PCB (LEAL; MONTALVÃO, 2021).

Já estava claro, em meados da década de 1940, que O Globo defendia o neoliberalismo, o capital estrangeiro, a disciplina fiscal - preferências que se mantêm até os dias atuais. Interessante perceber a eficácia de diversas bandeiras levantadas nos editoriais, não apenas as bandeiras políticas ou econômicas. O jornal condenava, por exemplo, os jogos de azar, e liderou uma campanha editorial bem-sucedida nesse sentido, a qual resultou no decreto que proibiu o jogo no país, durante o governo Dutra.

Para se ter uma noção da atuação consistente da tinta editorial de O Globo em assuntos relevantes, e de como esta prática é incorporada e naturalizada na rotina do jornal, cabe um breve apanhado de seu posicionamento político desde meados do século XX. Fica claro que o jornal sempre influenciou ou tentou influenciar decisões e rumos de interesse nacional. O resumo a seguir tem por base o material que consta no verbete do CPDOC da FGV (LEAL; MONTALVÃO, 2021).

No início da década de 1950, O Globo se mostrou editorialmente contra a volta democrática de Getúlio Vargas à Presidência, justificando a oposição com críticas a respeito da condução da economia. Tendo abraçado a linha de pensamento neoliberal, o jornal contestava, inclusive, instruções legais do governo Vargas,

como a instrução de nº 70 da Superintendência da Moeda e do Crédito (Sumoc), que instaurou uma política cambial mais flexível. A Petrobras, estatal cuja criação havia sido aprovada pelo Congresso, ganhava um inimigo. E o aumento em 100% do salário-mínimo “foi considerado nefasto pelo jornal, que viu aí a principal causa do aumento do custo de vida”. Em paralelo, intensificava-se uma crise política no governo, e O Globo encampou a proposta de impeachment feita pela UDN, alegando “desmandos” governamentais. O jornal pagaria um preço por sua oposição a Vargas, cuja imagem tinha forte apelo popular: no dia que o presidente se suicidou, a sede de O Globo foi apedrejada, e caminhões de entrega, queimados.

Ao longo do governo de Juscelino Kubitschek, O Globo se manteve na oposição. Apoiava os direcionamentos do Fundo Monetário Internacional (FMI), defendendo a cartilha de maior combate à inflação e restrição ao crédito. Os editoriais criticavam a construção de Brasília, relacionando os gastos do governo direcionados à nova capital ao incremento das taxas inflacionárias. O fomento da indústria automobilística no país, planejado e implementado por JK, era um dos poucos projetos ao qual o jornal dos Marinho não se opunha, ao contrário.

Apoiador de Jânio Quadros, O Globo mudou de lado logo no início de seu mandato, incomodado com algumas medidas inesperadas do então presidente. Com a renúncia de Jânio, o jornal se posicionou contra a posse do vice João Goulart, mas apoiou a opção parlamentarista adotada no Legislativo em 1961 - recurso que permitiu a posse de Jango. Durante seu governo, não houve trégua: o jornal defendia ferrenhamente em suas linhas o capital estrangeiro e criticava as reformas de base propostas pelo presidente, como a reforma agrária. A Lei de Remessa de Lucros também não teve apoio editorial. “Por fim, a eclosão do movimento militar de março de 1964, que derrubaria o governo João Goulart, foi prontamente apoiada por O Globo” (LEAL; MONTALVÃO, 2021).

Após o golpe, O Globo declarava em editorial:

Agora o Congresso dará o remédio constitucional à situação existente, para que o país continue a sua marcha em direção a seu grande destino, sem que os direitos individuais sejam afetados, sem que as liberdades públicas desapareçam, sem que o poder do Estado volte a ser usado em favor da desordem, da indisciplina e de tudo aquilo que nos estava a levar à anarquia e ao comunismo. (LEAL; MONTALVÃO, 2021)

Começavam ali os sucessivos governos militares, a ditadura que duraria 20 anos. Ainda durante o governo de Castelo Branco, em 1965, a partir de denúncia do jornalista Carlos Lacerda³⁷ sobre “infiltração de capital forasteiro” (LEAL; MONTALVÃO, 2021) no segmento televisivo, houve um ataque direto ao modelo de negócios da corporação. A recém-fundada TV Globo era acusada de ter em seu capital uma participação societária do conglomerado americano Time-Life, ferindo a Constituição, que não permitia capital estrangeiro nas concessões de TV. Roberto Marinho alegava que o acordo era apenas de assistência técnica. Ao fim do imbróglio, que envolveu investigações e depoimentos em Comissão Parlamentar de Inquérito no Senado, o parecer foi desfavorável à TV Globo. A sociedade (ou parceria) foi desfeita, com indenização ao grupo Time-Life, em 1971. “Roberto Marinho desligou-se do grupo Time-Life, indenizando-o para evitar pretextos que viessem a afetar a empresa” (Idem). Durante todo esse período, o editorial do jornal O Globo foi utilizado para defender os interesses corporativos da TV Globo.

Os presidentes militares se sucediam, e O Globo os apoiava. Em 1975, por exemplo, o jornal reafirmou o propósito de “firme combate à subversão” e declarou que o crescimento econômico do país criara “condições de trabalho profícuo, ensejando que, embora sempre vigilantes, possamos partir para a implantação do desenvolvimento político e social”. A “distensão lenta, gradual e segura” proposta no mandato de Ernesto Geisel (1974-1978) era vista com bons olhos.

É importante destacar que as manifestações e os posicionamentos do jornal ultrapassam o espaço delimitado dos editoriais e opiniões, estendendo-se às páginas do noticiário. Nas eleições diretas para governador, em 1982, o jornal O Globo é acusado de envolvimento no caso Proconsult, por meio da publicação de matérias que davam vantagem ao candidato do Partido Democrático Social (PDS), apoiado pelo regime militar, Moreira Franco – adversário político de Leonel Brizola, do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Brizola venceu a disputa no Rio de Janeiro mesmo com a tentativa de fraude. A empresa Proconsult, ligada a defensores do regime militar, foi contratada pelo Tribunal Regional Eleitoral para a totalização eletrônica dos votos depositados nas urnas. A fraude se daria na transferência de

³⁷ Jornalista e político, Carlos Lacerda foi membro da União Democrática Nacional (UDN). Foi vereador, deputado federal e governador do estado da Guanabara entre 1960 e 1965. Conservador e direitista, fez oposição ao presidente Getúlio Vargas e a sua ideologia trabalhista. Era proprietário do jornal Tribuna da Imprensa.

votos nulos ou em branco para Moreira Franco. O envolvimento do jornal O Globo, bem como da TV Globo, teria ocorrido por meio da publicação e veiculação de reportagens de apoio a Moreira Franco e aos números da Proconsult. O caso foi estudado pelo jornalista e acadêmico Mauro Silveira, que resume assim sua pesquisa:

Na parte final da campanha, entra em cena a participação explícita dos veículos do grupo Globo, em especial de seu jornal. Ao analisar a edição dos jornais, a pesquisa pretende demonstrar como a preferência por Moreira Franco ficou flagrante nas edições do jornal, nas quais a cobertura do candidato do PDS ganha destaque e referências elogiosas em suas páginas, enquanto Leonel Brizola praticamente desaparece ou é destacado apenas em circunstâncias negativas (SILVEIRA, 2018, p.131).

O envolvimento na tentativa de fraude é registrado como “acusação falsa” pelo O Globo na página “Memória” de seu portal de notícias³⁸.

Brizola ganhou expressão como inimigo número um de O Globo, em um acirrado embate editorial, alimentado por réplicas e tréplicas nos “tijolaços”, como eram chamados os espaços pagos que o então governador utilizava no próprio O Globo e também no Jornal do Brasil para se defender e atacar os Marinho.

O movimento das Diretas Já³⁹ não recebeu o suporte de O Globo. Na data da votação da emenda Dante de Oliveira, o jornal “conclamou o Congresso a votar afastado do apelo das ruas, cumprindo seu papel específico” (LEAL; MONTALVÃO, 2021). O Globo apoiaria Tancredo Neves nas eleições indiretas e ficou ao lado de José Sarney quando este assumiu a Presidência da República em lugar de Tancredo, que morreu sem que fosse empossado. Em editoriais, O Globo apoiava o Plano Cruzado⁴⁰, descrito como a “reforma mais importante da história do país” (Idem) e rebatia as críticas de Leonel Brizola, para quem o Cruzado seria

³⁸Disponível em <https://memoria.oglobo.globo.com/erros-e-acusacoes-falsas/caso-proconsult-9328203>

³⁹ O movimento “Diretas Já”, de cunho popular, começou em 1983 e tinha como objetivo a volta das eleições diretas para presidente da República no Brasil – a última havia sido em 1960. Milhões de brasileiros, anônimos e famosos, participaram de passeatas e comícios, que se estenderam até 1984. Mas em janeiro de 1985, houve eleições indiretas, e o Colégio Eleitoral escolheu Tancredo Neves para a presidência. As eleições diretas ocorreriam somente em 1989.

⁴⁰ O Plano Cruzado foi plano econômico heterodoxo para combater a inflação. Lançado pelo governo Sarney em 1986, decretou, entre outras medidas, o congelamento de preços e instituiu uma nova moeda, o cruzado. Não deu certo, embora tenha garantido forte apoio popular ao PMDB – que saiu fortalecido nas eleições municipais no segundo semestre de 1986.

“um projeto de poder pessoal desalojado pelo programa de estabilização econômica” (Idem).

Em 1987, foi instaurada a Assembleia Nacional Constituinte, e O Globo criticou a “prodigalidade nociva” (LEAL; MONTALVÃO, 2021) dos capítulos referentes aos direitos sociais. De olho nos lucros, o jornal se mostrava incomodado com a possível elevação dos custos da produção industrial, na medida em que “a Constituinte preocupa-se mais com benesses e favores trabalhistas excessivos e menos com medidas que impulsionem nossa economia” (Idem). A batalha do capital estrangeiro continuava, e os constituintes foram acusados pelo jornal de colocarem o Brasil na contramão da história, ao dificultarem o ingresso desses investimentos de fora. Havia outros pontos em discórdia, como a questão tecnológica e a reserva de mercado para a informática, os monopólios das estatais e o tabelamento dos juros em 12% ao ano. Porém, promulgada a Constituição em 1988, o Globo elogiou em suas páginas o modo democrático como os parlamentares constituintes conduziram o processo.

As primeiras eleições diretas para a Presidência da República após a ditadura não poderiam ficar de fora dos editoriais de O Globo, que apoiou o candidato Fernando Collor, “ressaltando os aspectos positivos de sua personalidade, tais como patriotismo e espírito de liderança” (LEAL; MONTALVÃO, 2021). Havia sintonia dos donos do jornal com suas propostas de abertura comercial e redução do tamanho do Estado. Já os projetos de Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, eram considerados retrógrados. A divulgação do caso envolvendo Mirian Cordeiro e a filha Luriam⁴¹, na véspera do último debate eleitoral na TV, recebeu um grande destaque no jornal do dia seguinte. No editorial “O teste decisivo”, publicado na primeira página do jornal no dia após o debate, sábado 16 de dezembro de 1989, O Globo defendeu, sem meias palavras, o voto “em quem revelou o discernimento, a segurança e a capacidade de liderança indispensáveis ao próximo presidente da República: Fernando Collor de Melo”⁴².

⁴¹ Dias antes da eleição, Collor colocou no ar em seu programa eleitoral na TV o depoimento da ex-namorada de Lula, a enfermeira Míriam Cordeiro, mãe de sua filha, Lurian, com 15 anos em 1989. A revelação de que Lula tinha uma filha já havia sido feita pela imprensa durante a campanha, mas sem grandes repercussões. No programa, o tom era de que Lula havia abandonado a filha e que teria proposto que a mãe interrompesse a gravidez em troca de dinheiro.

⁴² Disponível em <https://oglobo.globo.com/acervo/>

O segundo turno ocorreu em 17 de dezembro daquele ano, um domingo. No mesmo dia 16 de dezembro em que destacou o editorial pró-Collor em sua primeira página, o Globo também enfatizou o candidato ao longo das páginas de reportagens, mostrando a força dessa composição jornalística na opinião pública. Alguns títulos de alto de página daquela edição revelam a preferência do jornal, com possível influência nos votos de indecisos: “Collor eufórico com a repercussão do debate”; “Euforia de Collor, desânimo de Lula”; “Collor: democracia foi a vencedora”; “Um jovem presidente para um jovem país”; “Lula já começa a falar em fraude”; “Se eleito, Collor terá dois alvos: estatais e monopólios”; “A luta perseverante por um país melhor” (matéria sobre Collor); “A longa caminhada do ex-retirante Lula”; “Dólar tem queda de 12% e fecha a NCZ\$ 22 para venda” (matéria antecipando a vitória de Collor).

Collor venceu.

Conturbado, o governo Collor só se viu criticado pelos editorialistas do jornal anos depois de seu início, a partir da cobertura das manifestações públicas dos caras-pintadas⁴³, em agosto de 1992. Após seu impeachment, o vice-presidente Itamar Franco assumiu, mas não recebeu a mesma simpatia que fora direcionada pela família Marinho a seu antecessor. Abertura comercial e venda de estatais não estavam em seus planos, e isso desagradava ao jornal.

O plebiscito de 1993 sobre o sistema de governo brasileiro – presidencial, parlamentar ou monárquico – ganhou o editorial “O voto da desconfiança”, em que o jornal aproveitou a alta abstenção para defender o voto facultativo em toda as eleições do país.

Em 1994, o Globo apoiou o Plano Real⁴⁴, sobretudo por sua natureza “inovadora e democrática”. As privatizações também ganhariam respaldo.

Ao longo de 1995, O Globo apoiou de maneira incondicional o esforço do governo Fernando Henrique Cardoso para realizar as chamadas reformas estruturais, que atingiriam a ordem econômica e social com a flexibilização dos monopólios, a

⁴³ O movimento dos Caras Pintadas aconteceu em 1992. Milhões de jovens com o rosto pintado de verde e amarelo saíram às ruas em manifestações pelo impeachment de Collor – que estava sendo acusado de esquemas de corrupção.

⁴⁴ O Plano Real foi implementado no governo Itamar Franco, em 1994, com o objetivo de controle inflacionário, estabilização e reformas econômicas. Entre outras medidas, coordenadas pelo então ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso, adotou a desindexação da economia e instituiu o real, moeda que passou a valer a partir de 1º de julho de 1994.

extinção de determinados privilégios contidos em aposentadorias especiais e a reforma administrativa, que acabaria com a estabilidade dos funcionários públicos. (LEAL; MONTALVÃO, 2021)

Como se vê com esse recorte e exemplos a partir tanto dos registros da FGV quanto do próprio acervo do jornal, é possível lembrar a história do país pelas lentes de O Globo, pois este sempre opinou e se posicionou frente a assuntos que considera relevantes, seja para os rumos do país, seja para os rumos de seu próprio negócio empresarial. O jornal nunca evitou temas polêmicos, desde que fosse de seu interesse defendê-los. E isto se deu tanto nas páginas de Opinião quanto ao longo da edição – embora de forma não explícita. Cabe destacar que a equipe de editorialistas do Globo é valorizada internamente, composta por jornalistas experientes. A localização gráfica das páginas do editorial, no meio do primeiro caderno, também revela a importância atribuída ao espaço opinativo.

O fato é que o posicionamento editorial está no DNA do jornal, como pude perceber de perto durante minha passagem profissional como revisora e editora assistente na Editoria de Economia, entre os anos de 2006 e 2014. Um dos casos emblemáticos nesse sentido foi o da Lei dos Royalties, aprovada pelo Congresso Nacional, sancionada pela então presidente Dilma Rousseff em 2012 e publicada em 2013. A lei alterou a distribuição dos royalties e participações especiais oriundos da atividade petrolífera entre União, estados e municípios. De modo bastante resumido, determinou o aumento do repasse de dinheiro para estados e municípios não produtores e a redução do percentual destinado a estados e municípios onde há a atividade de extração de petróleo, como o Rio de Janeiro. Assim, alinhado com os interesses econômicos do Rio, local onde mantém sua sede, o Grupo Globo iniciou uma campanha contra a aprovação da proposta. Isso não era segredo para a equipe que fazia a cobertura do assunto. Na Editoria de Economia, as fontes eram selecionadas de modo a defender a importância dos royalties para estados e municípios produtores. Centenas de matérias foram produzidas nesse sentido.

A produção de editoriais não foi diferente. Em “Caso dos royalties pode ter o pior desfecho”, de 14 de dezembro de 2012, o jornal acusa o Congresso de insensibilidade a qualquer tipo de argumento, político ou jurídico. O texto qualifica como golpe a mudança da lei e diz que não há precedentes similares em outras

partes do mundo civilizado. Estimula uma ação judicial e reforça que a instabilidade do setor afastaria os investidores. “Só restará ao Rio de Janeiro e ao Espírito Santo pedir socorro à Justiça. Ao preço, infelizmente, de mais tempo de paralisia num setor em que o Brasil sai cada vez mais do mapa dos grandes investidores. Perdem todos”.

Além dos incisivos editoriais, não faltavam matérias sobre a nova lei dos royalties nas páginas das editorias País e Economia. As discussões a respeito do assunto começaram em 2010, com a descoberta da camada pré-sal no litoral brasileiro. Naquela época, dado o potencial das áreas, o governo Lula propôs que fossem criadas novas regras para a exploração do petróleo, entre as quais a que tratava da distribuição dos royalties. De acordo com pesquisa realizada no acervo do jornal O Globo, entre 2010 e 2013, a partir da busca contendo os termos “lei” e “royalties”, foram publicadas matérias⁴⁵ em 446 páginas, nas duas editorias citadas acima. São, em média, 148 páginas com matérias sobre royalties por ano ou 12 por mês. Por uma limitação de recursos da pesquisa no acervo digital do jornal, não foi possível quantificar com precisão o número total de matérias, já que uma página, não raro, continha mais de uma retransa sobre o tema. Ou seja, o número de matérias em País e Economia pode até superar o número de 446 durante o período especificado.

Na editoria de Economia, éramos, repórteres e editores, estimulados a pensar em ângulos diferentes para que o assunto pudesse estar sempre em destaque, não só nas matérias corriqueiras da semana, como também nas nobres edições de domingo, onde há mais espaço para tratar do assunto. As matérias sempre contavam com quadros explicativos, a fim de esclarecer aos leitores termos jurídicos e legislativos, além dos termos técnicos sobre a indústria do petróleo. O objetivo era que a opinião pública se inclinasse a favor dos estados produtores, como o Rio de Janeiro. Os títulos continham adjetivos e tinham uma carga nada neutra ou imparcial, a exemplo de “Nova proposta tira ‘só’ R\$ 3,6 bi”, publicada na capa da edição de 24 de março de 2010.

Em meio à batalha dos royalties, foram organizadas pelos líderes políticos regionais manifestações populares no Centro do Rio. Os eventos receberam total

⁴⁵ Matérias, quadros, notas ou chamadas.

cobertura do jornal e dos demais veículos do Grupo Globo. Na edição do dia 11 de novembro de 2011, a capa do caderno de Economia trazia o título “150 mil pelos royalties”, o subtítulo “Passeata da Candelária à Cinelândia protesta contra perdas bilionárias do estado”, fotos da multidão e dos adversários políticos Sérgio Cabral, então governador do Rio; Lindbergh Farias, então senador pelo Rio; Eduardo Paes, então prefeito do Rio; e Marcelo Crivella, então senador pelo Rio, todos unidos em closes pelo Rio. Nomes como Rosinha Garotinho, então prefeita de Campos, e Francisco Dornelles, então senador pelo Rio, encorpavam a matéria. Um dos destaques da passeata foi o manifesto “Batalha por Justiça”, lido do palanque pela atriz Fernanda Montenegro. Jogadores de futebol de Fluminense, Botafogo, Vasco e Flamengo, artistas e celebridades de diversas áreas estiveram presentes, como Xuxa, Caetano Veloso, Regina Casé, Carla Carmurati, Cacá Diegues, Glória Pires, Carlos Alberto Parreira, entre outros. Lulu Santos fez um show. A cobertura, para a qual cinco repórteres e dois fotógrafos foram escalados, ampliava-se por mais uma página da edição. A comoção pela causa era grande, inclusive entre o reportariado, que “comprou a briga”. O jornal tinha o poder de inflar esse sentimento em prol do Rio de Janeiro, no intuito de que as propostas não prejudicassem as arrecadações municipal e estadual. Tal queda orçamentária não seria vantajosa aos interesses econômicos do Globo nem de seu público leitor ou funcionários. Em 27 de novembro do mesmo ano, a primeira página do caderno de Economia registrava um novo protesto, similar ao primeiro, com artistas e celebridades. O evento na Av. Rio Branco também contou com o apoio do jornal e reuniu cerca de 200 mil pessoas. Na ocasião, a atriz Fernanda Montenegro resumiu: “Falarei pouco, mas o fundamental: Veta, Dilma”. O impacto da cobertura jornalística na formação da opinião pública foi amplo. Nas redes sociais, hashtags em defesa do Rio ganharam os *feeds* e as *timelines*.

Na mesma época, assim como os estados não produtores buscavam abocanhar uma parcela maior nos royalties do petróleo, Google e Facebook avançavam sobre as parcelas de lucro do negócio noticioso, atraindo o público do modelo tradicional de jornalismo com a isca do conteúdo alheio, sem nada pagar por isso. A campanha editorial do Globo nessa frente de batalha foi bem menos intensa do que no caso dos royalties. Não recebíamos orientações editoriais acerca do tema. Embora a cobertura envolvendo os lançamentos, as inovações e o

desempenho financeiro das plataformas fosse frequente e numerosa, era produzida de modo a buscar o factual, com traduções das matérias que chegavam por agências de notícias – sem, aparentemente, a compreensão por parte da chefia de que havia ali um ovo de serpente. Essa percepção pessoal, concebida ao longo da minha passagem profissional na redação da Rua Irineu Marinho, pode ser embasada, como se verá adiante, com a análise de conteúdo das matérias e artigos publicados sobre o avanço do duopólio Google-Facebook e a regulamentação que prevê o pagamento, pelas plataformas digitais, de direitos autorais à imprensa – tema do presente estudo.

4. O arcabouço legal – alguns marcos

Ainda que não exista um arcabouço legal próprio para delimitar a atuação das plataformas digitais, algumas leis e iniciativas nesse sentido começaram a tomar corpo nos últimos anos – após a consolidação do protagonismo mundial das chamadas *big five*, a saber Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp), Amazon, Microsoft, Apple e Alphabet (Google). Um dos obstáculos para o consenso na definição e implementação do arcabouço legal é o fato de essas corporações serem empresas globais, com atuação local em praticamente todos os países do mundo, além de gerarem impactos significativos em dezenas de segmentos econômicos, cada qual com suas especificidades e regulamentações.

No segmento noticioso, entre as principais áreas de atrito envolvendo empresas tradicionais de mídia versus Google-Facebook, estão as questões dos direitos autorais, da desinformação e da privacidade dos dados. Como visto no capítulo 2, o modelo de negócios do jornalismo tem sofrido com o avanço das plataformas, que se utilizam e lucram a partir de seu conteúdo sem pagar nada por isso. A disputa pelo pagamento de direitos autorais ou alguma remuneração sobre o conteúdo publicado tem sido caracterizada, no ambiente digital do século XXI, pela ausência de lei ou regras. Na melhor das hipóteses, e após os avanços dos últimos cinco anos, Van Dijck (2022) cita a “colcha de retalhos” que a Europa vem costurando nesse sentido, em seu artigo “Ver a Floresta por suas Árvores: Visualizando Plataformização e sua Governança”.

A ausência de leis ou regras está nas origens da internet, rede mundial que começou a ganhar corpo durante o período da Guerra Fria. A internet, criada na década de 1960 por acadêmicos do Massachusetts Institute of Technology (MIT), nasceu com o nome de Arpanet - uma rede voltada a necessidades militares de armazenamento e compartilhamento de dados e informações. Segundo Castells (2003, p.14), “a montagem da Arpanet foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar online tempo de computação”. A internet surgiu não do fomento estatal ou da iniciativa privada, mas de uma combinação entre a *big science*, a pesquisa militar e a cultura libertária (CASTELLS, 2003). Em parte, essa

formação inusitada explica sua coordenação descentralizada e, muitas vezes, sem regras.

Assim, as redes de comunicação que compõem a internet atualmente, segundo Mulholland (2022, p.81), “são mantidas por universidades, empresas e instituições públicas de todo o mundo, sem que haja um órgão centralizador que controle, administre ou fiscalize o ambiente virtual”. Segundo Leitão (2021), o próprio Estado acreditou por muito tempo que a internet era um campo em que não cabia regulação.

A internet comercial floresceu nesse modelo descentralizado – em que as instituições mantenedoras cobram (ou não) de seus clientes e usuários pela utilização –, sem ingerência estatal, mas tampouco sem uma legislação própria e unificada. No fim do ano de 1995, primeiro ano de uso disseminado da World Wide Web (www), havia 16 milhões de usuários de redes de comunicação no mundo (CASTELLS, 2003). Em 2022, de acordo com informações das Nações Unidas, dois terços da população mundial, o equivalente a 5,3 bilhões de pessoas, tinham acesso à internet⁴⁶.

Coerentemente, portanto, devido a suas origens e às crenças de seus fundadores e incentivadores, como Tim Berners-Lee, a World Wide Web é considerada hoje o espaço “em que a liberdade de expressão, de informação e de comunicação se constituam como seus elementos fundantes e essenciais” (MULHOLLAND, NO PRELO). Berners-Lee concebeu a internet como uma arena independente, democrática, de livre expressão. Pioneiro nos estudos sobre a internet, Pierre Lévy a tem como sinônimo de liberdade de expressão e compartilhamento de conhecimento e aprendizagem. Para Lévy (2004), a conexão é um bem em si, veiculando os valores da autonomia individual e da abertura para a alteridade. Nos dias atuais, porém, é o capital privado, concentrado em poucas companhias globais, que controla esse ambiente utópico.

A Internet é “privatizada”, e o Estado - expulso originalmente da rede - é substituído pelo autoritarismo do capital. Mas, agora, o Estado é chamado a reger alguns aspectos do uso da Internet, por meio de seu poder regulamentador. Seria ele capaz de

⁴⁶Disponível em

<https://news.un.org/pt/story/2022/09/1801381#:~:text=Ao%20todo%2C%20existem%205%2C3,d a%20pandemia%20de%20Covid%2D19>

promover uma renovada liberdade? (MULHOLAND, NO PRELO)

Segundo a autora, que faz uma análise de Google e Facebook no que tange à sua incursão e atuação no terreno jornalístico, parte dessa regulamentação é imposta pelas próprias plataformas, por meio dos seus termos de uso compulsórios – o que, por si só, já descaracterizaria a alardeada vocação libertária, altruísta e independente da internet. Frente a questionamentos e tentativas de regulações por parte dos Estados nacionais, as reações dos críticos a um ambiente mais regrado comumente se baseiam no argumento de que este ambiente traria “censura da liberdade de expressão de seus usuários”. Para estes, ingenuamente ou não, a internet deve continuar a ser uma terra sem lei, em nome de uma sagrada, mas falaciosa liberdade de expressão.

Essa aparente e, talvez, forjada incompatibilidade entre regulação e liberdade de expressão é um dos empecilhos para a construção de um ambiente digital mais saudável e menos predatório, ainda que sob a égide do modelo privado das comunicações. De acordo com Leitão, “as plataformas digitais criaram um mercado cujo poder está na mão de pouquíssimas companhias, com enorme poder político, e que hoje apresenta diversos desafios aos Estados” (2021, p.1). As ações em direção a uma regulamentação mais ampla e consistente têm sido adiadas pelas mais diversas desculpas e justificativas. Por exemplo, quando pressionadas a se enquadrarem em algum arcabouço legal por parte de governos ou de empresas e cidadãos que se sentem prejudicados e entram com ações judiciais, as plataformas digitais procuram ganhar tempo, acenando a autoridades com vagas promessas de autorregulação (MAURÍCIO; VILARDO, NO PRELO). A autorregulação, no entanto, não é vista com bons olhos nem considerada suficiente por muitos teóricos. Zuboff, teórica do capitalismo de vigilância, destaca que “os estudos de Polanyi o levaram a concluir que as operações de um mercado autorregulador são profundamente destrutivas quando têm permissão para atuar livres de leis e políticas que as contrabalançam” (ZUBOFF, 2020, p.57).

Van Dijck (2022) destaca que é “difícil intervir legalmente no ecossistema atual, especialmente devido à ontologia escorregadia e ao status desregrado das plataformas intermediárias”. No artigo em questão, a autora se utiliza da estrutura

de uma árvore para desenhar a arquitetura do mundo digital, que considera complexo e vivo - e são essas características que entram em “desacordo com os conceitos jurídicos e econômicos rígidos que fundamentam sua governança”. Dessa forma, van Dijck classifica as plataformas Google e Facebook, entre outras, como sendo as estruturas intermediárias da “árvore”, fazendo a ponte entre as empresas de infraestrutura tecnológica (que são a “raiz”) e os setores industriais e sociais, que se ramificam metaforicamente como “folhas e galhos”. Assim, a essência escorregadia seria fruto da própria funcionalidade das plataformas, além do status híbrido de seus operadores, “comumente chamados de empresas de informação ou de tecnologia”, que oscilam, por exemplo, entre interesses privados e interesses públicos ou entre o mercado de bens e serviços e o mercado de ideias. Além da face camaleônica, as plataformas exercem um “poder sem precedentes sobre a vida das pessoas, afetando sua autonomia e a liberdade ao lhes impor seu modelo de arquitetura da escolha – poderes que antes eram atribuídos aos atores estatais encarregados de moldar instituições e decisões de governança”.

Esse posicionamento híbrido representa sérios desafios para reguladores e legisladores, que são obrigados a agir dentro das estruturas acessíveis a eles (direito concorrencial, leis de privacidade, direito antitruste e direitos fundamentais, por exemplo) enquanto outros regimes legais pertencem a responsabilidades setoriais de governança (bancárias, midiáticas ou educativas, por exemplo) ou infraestruturais (serviços públicos ou infraestruturas privadas, por exemplo). Cada um desses marcos legais tem um escopo e alcance limitados que normalmente focam em um único ator (empresas ou mercados, por exemplo) e defendem o interesse particular dos consumidores ou o interesse público dos cidadãos. (VAN DIJCK, 2020, p.33)

Para Valente (2021, p.154), a regulação nas plataformas digitais “tornou-se a principal agenda de políticas públicas no campo da Internet a partir da segunda metade da década de 2010”. Ele ressalta o poder alcançado pelas plataformas seja na organização dos fluxos de informação, seja no acesso a notícias, e se mostra atento aos impactos dessa “dominância no ecossistema digital”. Segundo a publicação “Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais”, do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)⁴⁷, desde 2019:

⁴⁷ Disponível em <https://www.cgi.br/publicacao/remuneracao-do-jornalismo-pelas-plataformas-digitais/>

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. (p.10)

Neste ponto, entendidas no nível teórico tanto a importância quanto as dificuldades de implementação de leis acerca do ambiente digital, cabe um mapeamento da arquitetura regulatória envolvendo as plataformas, existente hoje no Brasil e no mundo, com destaque aos principais marcos dessa trajetória legislativa. Além das regulações propostas ou em vigor sobre o pagamento de direitos autorais para produtores de conteúdo jornalístico - vertente que interessa diretamente a este estudo - merecem espaço no resumo a seguir outras três grandes áreas vizinhas, onde também acontecem debates e iniciativas legais, seja no Brasil, seja no exterior. A saber: privacidade dos dados, desinformação e antitruste. No Brasil, não poderia faltar menção ao Marco Civil da Internet, por ser uma das mais antigas e abrangentes legislações que versam sobre o mundo digital.

4.1. O Marco Civil da Internet⁴⁸

O Brasil foi um dos primeiros países do mundo a insistir em um enquadramento robusto dos direitos digitais – o chamado Marco Civil da Internet (MOROZOV, 2018, p.9). Promulgado no dia 23 de abril de 2014, o Marco Civil da Internet (MCI), Lei 12.965/14, regula princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, na primeira tentativa de se definir um modelo de responsabilização de plataformas. A ideia de um marco civil surgiu em 2007⁴⁹, e em 2011 foi apresentado, pelo Poder Executivo, um Projeto de Lei à Câmara dos Deputados, onde teve a relatoria do deputado Alessandro Molon. Entre as bases de

⁴⁸ BRASIL. Marco Civil da Internet. Lei 12.964/14.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm

⁴⁹ Um dos artigos que teriam influenciado o início das discussões foi “Internet Brasileira Precisa de Marco Regulatório Civil”, de Ronaldo Lemos, de 22 de maio de 2007, disponível em <https://tecnologia.uol.com.br/ultnot/2007/05/22/ult4213u98.jhtm>. Último acesso em 22/02/2023.

sustentação do MCI estão os princípios da neutralidade da rede e, sobretudo, da liberdade de expressão.

Segundo Mulholland (NO PRELO), “o MCI é uma lei que tem algumas características peculiares”, a começar pelas consultas públicas, na direção de se construir uma lei que fosse democrática e privilegiasse a liberdade de expressão – desde que não impedisse o exercício de direitos fundamentais ou a promoção dos valores democráticos. Em seu capítulo 1 (Disposições Preliminares), Art 3º, o MCI expressa que:

A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

I – garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;

II – proteção da privacidade;

III – proteção dos dados pessoais, na forma da lei;

IV – preservação e garantia da neutralidade de rede;

V – preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;

VI – responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;

VII – preservação da natureza participativa da rede;

VIII – liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta lei.

Parágrafo único. Os princípios expressos nesta lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

O trecho acima dá uma ideia geral de quão abrangente é o escopo do MCI e da importância que é atribuída à liberdade de expressão. Mas, a partir do atual poder e da influência das plataformas digitais privadas, que impõem comportamentos aos usuários e a outras empresas a partir de seus interesses corporativos, cabe uma reflexão sobre o exercício dessa tão prezada liberdade registrada no MCI. Será que realmente vem sendo respeitada nos domínios da internet? Embora tenham por direito, os usuários têm, de fato, liberdade de se expressar? Esse direito virou uma falácia e, na prática, a liberdade é limitada e direcionada pelas próprias plataformas digitais?

O princípio da neutralidade da rede, previsto no MCI, determina que uma empresa com domínio sobre algum segmento da Internet não pode se utilizar desta vantagem em outras esferas da rede. Por exemplo, uma empresa atuante em

infraestrutura não pode influenciar nem determinar os sites e conteúdos acessados pelos usuários. Assim, de acordo com o artigo 9º, o tráfego de dados deve ser realizado de forma isonômica, impedindo que os operadores cobrem dos usuários valores distintos pelo tráfego dos dados utilizados ou que priorizem a qualidade do tráfego no acesso a determinado conteúdo. Ou seja, não pode haver a discriminação de conteúdo pelas empresas que fazem o tráfego na rede. Os próprios operadores, inclusive, muitos dos quais têm participações em empresas provedoras de conteúdo, não podem, deste modo, tirar vantagem do seu duplo papel, concentrando um poder excessivo, típico de monopólios. A ideia básica da neutralidade é manter a descentralização na arquitetura da internet, guardando a essência e o ideal de sua criação, garantindo, conseqüentemente, maior concorrência e a privacidade dos dados.

As operadoras conseguiram – e ainda conseguem – burlar a neutralidade, a partir de pacotes comerciais que oferecem tráfego gratuito a alguns aplicativos e plataformas, o que estimula e direciona os usuários para certos conteúdos. “As operadoras entram em acordo com as companhias de plataformas digitais, com destaque para o Facebook” (LEITÃO, 2021). Práticas como essa, que encontraram espaço em função de lacunas regulatórias e fiscalizatórias no fomento da estrutura da internet, permitiram que as plataformas acumulassem o poder que hoje têm, atuando em várias camadas da arquitetura da web.

Quando se tem uma companhia dona de diversos aplicativos com acesso gratuito aos consumidores, aquela companhia passa a ser o único veículo de informação na internet para esses consumidores, sendo capaz de selecionar o conteúdo que estará disponível para eles (LEITÃO, 2021, p.10).

Em documento disponível no link da Transparência Oficial supracitado, o servidor Claudio Nazareno, consultor legislativo especializado na área de Ciência e Tecnologia, Comunicações e Informática, explica as polêmicas do MCI e destaca que “não há dúvidas de que a conceituação e a imposição de regras e limites na internet são problemáticas sob vários aspectos”. Mas ele reconhece que essa imposição de limites é necessária pois “a internet não é mais um ambiente livre, imparcial e sem fins lucrativos”. O fato é que empresas privadas, como as redes sociais, visam ao lucro, em um ambiente “extremamente comercializado, onde todas as informações são monetizadas e possuem certo risco embutido para o

usuário, e certamente o internauta não pode mais ficar à mercê de contratos de adesão que não lhe garantam privacidade, proteção e liberdade”.

Por fim, como tem um caráter abrangente, o MCI prevê, em seu texto, a necessidade de regulações específicas, caso a caso, “de acordo com os interesses em disputa” no universo da internet.

4.2. Privacidade dos dados

Antes da internet, já havia, na Constituição de 1988 e no Código de Defesa do Consumidor, uma preocupação legal com a proteção dos dados no Brasil. O assunto, conforme descrito, é citado no MCI como um dos princípios que disciplinam o uso da internet. Mas o debate ganha destaque a partir da Lei Geral de Proteção de Dados⁵⁰, Lei 13.709 de 2018, conhecida por LGPD - que fixa os direitos e os limites à coleta e ao tratamento de dados dos cidadãos. A LGPD institui a criação de órgãos governamentais e departamentos empresariais para lidar com a questão, além de estipular multas para infratores. Sancionada em agosto de 2018, a lei passou a valer plenamente a partir de agosto de 2021, decorrido o prazo para que empresas, instituições e governos se adequassem às novas regras.

Diz o caput do artigo 1º:

Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Entre os princípios da LGPD, estão: finalidade do tratamento dos dados para propósitos legítimos; adequação do tratamento dos dados às finalidades informadas ao titular; limitação do tratamento dos dados ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades; livre acesso ao titular sobre a forma e a duração do tratamento dos dados; qualidade dos dados; transparência; segurança; prevenção; não discriminação; responsabilização e prestação de contas.

⁵⁰ Disponível em www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm

Segundo Mariana Palmeira (NO PRELO), com o início da vigência da LGPD, o Brasil se juntou aos mais de 100 países com leis específicas sobre proteção de dados – a exemplo das nações da União Europeia, bloco que, em 2018, implementou o seu regulamento, o General Data Protection Regulation (GDPR)⁵¹. O código europeu, que substitui legislações antigas de proteção de dados, tornou-se referência mundial, a exemplo de muitas legislações que versam sobre a economia digital.

Tamanha movimentação não passou despercebida pelo cidadão comum, que desde 2018 vem notando pedidos de consentimentos relacionados ao uso de seus dados pessoais em sites e aplicativos. Trabalhadores da iniciativa pública e privada vêm, gradativamente, recebendo instruções corporativas acerca de novas rotinas para a utilização de dados pessoais em suas atividades profissionais. Até a famosa solicitação de “CPF na farmácia” ganhou um outro tom, seja para quem pede, seja para quem cede em troca de descontos. Um tom de alerta por conta da realidade que se impõe sobre o alto valor dos dados pessoais tanto para a elaboração de políticas públicas, quanto como combustível para os mais diversos modelos de negócio (PALMEIRA, NO PRELO).

4.3. Desinformação

Assim como a questão da privacidade dos dados, a desinformação já se constituía uma preocupação antes da internet, quando disseminada em meios de comunicação tradicionais. Nas plataformas digitais, no entanto, a produção, o alcance e a velocidade ampliaram o problema, popularmente conhecido como *fake news*.

Isso porque esses agentes em geral assumiram modelos de negócio calcados na coleta massiva de dados, no processamento destes e na oferta de serviços personalizados visando a modulação de comportamento. Plataformas buscam estimular o “engajamento” de seus usuários em seus ambientes pelo maior tempo possível e sobre conteúdos, para que tais reações alimentem os perfis individuais e os bancos de dados, que serão utilizados como base para o microdirecionamento de publicidade, de recomendações ou de outros serviços. A partir dessa lógica de funcionamento, plataformas passaram a calibrar seus algoritmos para favorecer e recomendar conteúdos que geram mais reações e engajamento, entre eles aqueles de caráter extremo e com desinformação. (VALENTE, 2022, NO PRELO)

⁵¹ Disponível em <https://gdpr-info.eu/>

Valente (NO PRELO) destaca três tipos de abordagens que os países do mundo têm adotado para lidar com a desinformação: a regulação estatal, a autorregulação e a correção. No Brasil, algumas leis já tratavam do tema, direta ou indiretamente, a exemplo do Código Eleitoral (Lei No 4.737 de 1965) e do Código Penal (Decreto-Lei No 2.848 de 1940).

Mais recentemente e especificamente sobre a desinformação no ambiente digital das plataformas, vários projetos de lei chegaram ao Congresso Nacional, com destaque para o PL 2.630 de 2020⁵², de autoria do senador Alessandro Vieira, que institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Conhecido como o “PL das Fake News”, foi aprovado pelo Senado e seguiu para a Câmara dos Deputados, onde, após modificações, ainda está em tramitação, cercado de polêmicas e discordâncias, como a que envolve a moderação de conteúdos pelas redes sociais, possibilitando a retirada de materiais e contas considerados inadequados ou ilegais.

O projeto, atualmente, não tem mais a desinformação como seu único foco, assemelhando-se a uma atualização do MCI. Visa a regular o funcionamento de plataformas digitais e aplicativos de mensagens no Brasil, estabelece uma série de obrigações para as empresas provedoras e estipula um protocolo de multas e penas para quem financia, produz e distribui desinformação. O texto prevê regras de transparência para as plataformas, que terão o dever de prestar contas à sociedade e às autoridades, e ainda a atribuição de novas funções ao Comitê Gestor da Internet.

Alguns dos pontos do projeto que está em tramitação são:

- a) Combate à desinformação: as *big techs* devem combater a difusão em massa de desinformação, conteúdo que incita o ódio e a discriminação, bem como fazer campanhas contra tais práticas;
- b) Relatórios de transparência: as plataformas devem produzir, semestralmente, relatórios, fáceis de acessar, sobre a moderação de conteúdo que realizam;
- c) Contas automatizadas: as empresas são responsáveis pela divulgação de *fake news* por robôs;

⁵²Disponível em <https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicamerais/-/ver/pl-2630-2020>

- d) Conteúdo pago: os conteúdos publicitários pagos e seus anunciantes devem ser identificados como tal. As plataformas são corresponsáveis por eventuais danos causados pelas postagens pagas;
- e) Crianças e adolescentes: devem ser adotadas medidas para garantir segurança, proteção dos dados e privacidade a esse público;
- f) Imunidade parlamentar: a imunidade parlamentar é estendida ao ambiente das redes sociais;
- g) Conteúdo criminoso: conteúdo ilícito relacionado à prática de crimes deve ser retirado do ambiente digital em até 24 horas. A multa é de R\$ 50 mil a R\$ 1 milhão por cada hora descumprida.

Segundo matéria noticiosa da CNN Brasil⁵³, a expectativa era que, com o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o PL avançasse em 2023. Em carta enviada à Unesco, em fevereiro de 2023, o presidente Lula defende a regulação das plataformas como forma de garantir o exercício de direitos individuais e coletivos. Em trecho do documento, Lula diz que a regulação “deverá corrigir as distorções de um modelo de negócios que gera lucros explorando os dados pessoais dos usuários”⁵⁴. Em abril de 2023, o relator do PL 2.630, deputado Orlando Silva, pediu caráter de urgência na tramitação do projeto de lei na votação do Plenário da Câmara dos Deputados.

No dia 2 de maio, no entanto, Orlando Silva solicitou a retirada do projeto de pauta – por falta de consenso entre os deputados para alcançar a maioria necessária para sua aprovação. Silva alegou que não houve tempo para consolidar as sugestões recebidas dos parlamentares e que ainda não havia a definição de um mecanismo de fiscalização da lei, a partir da criação de uma entidade autônoma para tal – o trecho da entidade autônoma para fiscalizar as redes sociais chegou a ser retirado para não interferir negativamente na votação em plenário.

Do outro lado do campo de batalha legislativo, as empresas usam o discurso de que medidas contidas no PL ferem a liberdade de expressão. Google, Meta e Telegram se empenharam para que o PL 2.630 não avançasse, influenciando parlamentares e opinião pública. De acordo com denúncias apuradas pelo Conselho

⁵³ Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/governo-quer-usar-pl-das-fakes-news-para-acelerar-regulamentacao-das-redes-sociais/>

⁵⁴ Disponível em <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2023/02/carta-do-presidente-da-republica-a-diretora-geral-da-unesco>

Administrativo de Defesa Econômica (Cade), o Google estaria, por exemplo, apresentando resultados de busca enviesados em pesquisas sobre o PL, ao privilegiar conteúdo crítico ao texto. Assim, a Superintendência-Geral do Conselho Administrativo de Defesa Econômica instaurou um “procedimento preparatório de inquérito administrativo para apurar suposto abuso de posição dominante por parte do Google e da Meta, no âmbito das discussões relacionadas ao Projeto de Lei nº 2.630”⁵⁵. Segundo o órgão, “a decisão foi tomada tendo em vista o recebimento de denúncias de que Google e Meta estariam utilizando indevidamente as plataformas Google, YouTube, Facebook e Instagram para realização de campanhas em desfavor do projeto de lei”.

No dia 2 de maio de 2023, o ministro Alexandre de Moraes, do Supremo Tribunal Federal (STF), determinou que Google e Meta, entre outras empresas, removessem os anúncios, textos e informações veiculados, propagados e impulsionados a partir do blog oficial da Google com ataques ao PL 2.630. Estaria havendo, segundo o ministro, indução à busca sobre o “PL da Censura”. Em sua decisão⁵⁶, afirma:

Com absoluto respeito à liberdade de expressão, as condutas dos provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada e seus dirigentes precisa ser devidamente investigada, pois são remuneradas por impulsionamentos e monetização, bem como há o direcionamento dos assuntos pelos algoritmos, podendo configurar responsabilidade civil e administrativa das empresas e penal de seus representantes legais.

As plataformas têm questionado, entre outros pontos propostos no PL, a responsabilidade civil, o conteúdo de terceiros e a obrigatoriedade de análises de riscos sistêmicos.

Um artigo do projeto de lei que diz respeito diretamente a esta dissertação – e que também desagrada as *big techs* e impede o avanço do PL - é a inclusão da exigência de que as plataformas remunerem empresas de jornalismo pelo conteúdo que é compartilhado e circula nas redes. Diz o Art.38:

Os conteúdos jornalísticos utilizados pelos provedores produzidos em quaisquer formatos, que inclua texto, vídeo,

⁵⁵ Disponível em <https://www.gov.br/cade/pt-br/assuntos/noticias/cade-abre-investigacao-contr-google-e-meta-para-apurar-abuso-de-posicao-dominante-nas-discussoes-sobre-o-pl-das-fake-news>

⁵⁶Disponível em:

<https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/INQ4781GOOGLE.pdf>

áudio ou imagem, ensejarão remuneração às empresas jornalísticas de direitos de autor, na forma de regulamentação, que disporá sobre os critérios, forma para aferição dos valores, negociação, resolução de conflitos, transparência e a valorização do jornalismo profissional nacional, regional, local e independente.

§ 1º Fica ressalvado do disposto no caput o compartilhamento pelo usuário de Localizador Padrão de Recurso (URL), o uso de hiperlinks para conteúdo jornalístico original e os usos permitidos por limitações e exceções ao direito de autor.

§ 2º Farão jus à remuneração prevista no caput pessoa jurídica, mesmo individual, constituída há pelo menos 12 (doze) meses, contados a partir da data da publicação desta lei, que produza conteúdo jornalístico original de forma regular, organizada, profissionalmente e que mantenha endereço físico e editor responsável no Brasil.

§ 3º Fica garantida a negociação coletiva pelas pessoas jurídicas previstas no § 2º, inclusive as que integrem um mesmo grupo econômico, junto aos provedores quanto aos valores a serem praticados, o modelo e prazo da remuneração, observada a regulamentação.

4.4. Antitruste

O Capítulo V da Constituição Federal (Da Comunicação Social), Art.200, parágrafo 5º (BRASIL, 1988), determina que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Em 1988, ano da promulgação da Carta Magna, a lei se referia aos grandes grupos de comunicação tradicionais. Hoje, a configuração é outra, e oligopólios globais, como Alphabet e Meta, dominam mundialmente as comunicações, com atuações a nível local. Como operam no Brasil, estão sob jurisdição brasileira – como qualquer outra subsidiária de multinacionais de outros segmentos econômicos. Não tem sido fácil enquadrar essas empresas nas leis nacionais. Elas justificam, nos países onde atuam, que suas sedes são nos Estados Unidos. Além disso, no caso do jornalismo, não se definem como empresas de mídia e por essa lógica, portanto, não estariam sujeitas às regras desse setor.

No Reino Unido, a Autoridade de Competição e Mercados (CMA, na sigla em inglês) pediu ao governo, em 2020, a imposição de limites a Google e Facebook, com a implementação de um regime regulatório concorrencial para as plataformas. Segundo relatório da CMA, o Google tinha, à época, mais de 90% do mercado de publicidade de buscas, e o Facebook, mais de 50% do mercado de publicidade

gráfica. O governo britânico anunciou, então, a criação da Unidade de Mercados Digitais (DMU) “com o objetivo de introduzir e fazer cumprir um novo código para supervisionar o comportamento das plataformas que atualmente dominam o mercado – como Google e Facebook –, de maneira a oferecer aos consumidores mais escolha e controle sobre seus dados e garantir um tratamento justo para as empresas” (MAURÍCIO; VILARDO, NO PRELO). Esse órgão regulador entrou em vigor em abril de 2021.

Na União Europeia, está vigente desde maio de 2023 o Digital Market Act (DMA), conjunto de normas que pretende estabelecer, no ambiente de negócios, um mercado de serviços digitais fundamentado pelos princípios da livre concorrência, inovação e qualidade. Já o Digital Services Act (DSA), publicado em novembro de 2022, entra em vigor em janeiro de 2024, determinando novas regras para os prestadores de serviços digitais, com o foco na proteção dos direitos dos consumidores.

No Brasil, o órgão que fiscaliza a formação de monopólios e oligopólios, impedindo práticas anticompetitivas, é o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), vinculado ao Ministério da Justiça. O Cade já se manifestou sobre as plataformas digitais em relação a:

concentração e condutas ilícitas nos segmentos de música digital, varejo online, turismo online, aplicativos de entrega de comida, mapas digitais, intermediação de transporte por aplicativo, redes sociais, vídeo sob demanda, venda online de ingressos, investimentos financeiros, publicidade online, busca e comparação de preços online e busca online, aplicativos de exercícios físicos e aplicativos de intermediação de serviços (MAURÍCIO; VILARDO, NO PRELO).

No entanto, em relação à publicidade digital, o Cade registrou, no relatório “Cadernos do Cade – mercados de plataformas digitais”⁵⁷, de agosto de 2021, não ter sido identificada “uma integração vertical suficiente para gerar preocupações concorrenciais” (p. 84). Em abril de 2023, Victor Oliveira Fernandes, conselheiro do órgão, defendeu a ampliação do debate sobre concorrência no ambiente digital, durante consulta pública sobre a Regulação de Plataformas Digitais, do Comitê Gestor da Internet no Brasil. Fernandes ressaltou que a regulação é um movimento

⁵⁷Disponível em <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/plataformas-digitais.pdf>

global, em que os países discutem novas leis e regras de competição para combater o monopólio das plataformas. Segundo o site Poder 360⁵⁸, Fernandes citou como exemplos o Digital Markets Act (DMA), da União Europeia; a Reforma da Lei de Concorrência, da Alemanha; o Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms, do Japão; o Digital Markets, Competition and Consumers, do Reino Unido; e a American Choice and Innovation Online, dos Estados Unidos:

Esse movimento resulta de um processo que tem amadurecido ao longo dos anos de desencantamento e de verificação de alguns problemas e falhas de concorrência nos mercados digitais. [...] Essas regulações não são apenas sobre concorrência, mas se interseccionam com outros regimes jurídicos, como proteção de dados e defesa do consumidor.

4.5. Direitos autorais

As primeiras reações judiciais em relação aos direitos autorais nas plataformas digitais se deram na Europa – uma das mais notórias foi a disputa entre a agência de notícias AFP e o Google em 2005, citada no capítulo 2 deste trabalho. A agência acusou o Google News de ter usado seu conteúdo jornalístico sem autorização e sem pagamento de direitos autorais. Entrou com uma ação, que se arrastou por anos na esfera judicial.

Em 2013, entrou em vigência, na Alemanha, uma nova lei de propriedade intelectual, que incluiu direitos conexos de produtores de conteúdo jornalístico, mas não considerou links nem excertos de notícias que fossem publicados por terceiros.

A partir desses primeiros movimentos, houve várias queixas e ações judiciais de jornais contra as plataformas em França, Bélgica, Espanha, entre outros países – o que gerou retaliações por parte das *big techs*. Em 2015, por exemplo, na Espanha, por causa de uma reforma da lei de propriedade intelectual, que obrigava as plataformas a pagarem uma taxa para a Associação de Editores de Jornais Espanhóis, pelos links e excertos de notícias publicados, o Google cancelou o Google News no país.

Em 2016, a União Europeia começou, então, a discutir soluções de forma mais coordenada. Em 2019, o Conselho Europeu e o Parlamento Europeu

⁵⁸Disponível em <https://www.poder360.com.br/economia/e-preciso-concorrenca-na-economia-digital-diz-integrante-do-cade/>

aprovaram um conjunto de normas para a regulamentação das plataformas, entre as quais a nova diretiva de direitos autorais. Por essa diretiva, as plataformas devem fazer acordos de licenciamento de direitos com músicos, escritores e autores, incluindo o conteúdo jornalístico e seu compartilhamento. A lei obriga

Facebook, Google e YouTube a pagarem pelo compartilhamento de foto, título e um pequeno trecho das notícias. A aprovação da lei obrigava que o Google chegasse a um acordo com editoras e agências de notícias sobre as taxas de remuneração. Mas até julho de 2021, isso não foi feito, e o órgão francês de defesa de competição multou o Google em 500 milhões de euros por não cumprir a ordem judicial (MAURÍCIO e VILARDO, NO PRELO).

A França foi o primeiro país a ratificar a diretiva europeia, ainda em 2019. Associações de imprensa apresentaram queixa à autoridade concorrencial contra o Google pelo não pagamento de conteúdo.

Apesar do peso das medidas na União Europeia, foi na Austrália que a questão se transformou em um marco global. A partir de 2017, o governo daquele país começou a discutir o assunto de modo mais consistente e solicitou um relatório à Australian Competition and Consumer Commission (ACCC, a Comissão Australiana da Concorrência e do Consumidor) sobre o impacto dos serviços das plataformas digitais na competitividade da mídia e em mercados de publicidade. A conclusão desse relatório, o Digital Platforms Inquiry Final Report, divulgado em 2019, apontou que empresas como Google e Facebook não eram apenas distribuidores da cadeia noticiosa, mas desempenhavam as funções dos *publishers*, fazendo a curadoria e edição do conteúdo. Ao mesmo tempo, diagnosticou-se que as plataformas digitais não se encaixavam nas mesmas regulamentações e regras a que estão sujeitas as empresas tradicionais de mídia. O relatório constatou ainda que as grandes plataformas se tornaram parceiros comerciais no segmento, mas com um poder de barganha muito superior às empresas de jornalismo. E que um código de conduta voluntário não daria conta do problema. Foi o início do enquadramento das plataformas, dando origem a movimentos similares em várias outras nações.

Em 2020, a Câmara dos Representantes da Austrália aprovou um código de conduta para as plataformas no segmento noticioso. O posicionamento de jornais australianos contra o *modus operandi* das plataformas, exigindo pagamento pelo conteúdo publicado e subsídios para apoiar o jornalismo local, gerou reações por

parte de Google e Facebook. Houve uma queda-de-braço. O Google ameaçou deixar de fornecer buscas no país, mas, pressionado, abriu negociações. As conversas eram encaminhadas separadamente, com cada jornal, de forma pouco transparente. Já o Facebook bloqueou o acesso ao conteúdo dos jornais por alguns dias, em um movimento mais radical, com impactos também sobre conteúdos de serviços de saúde e de organizações não governamentais. Da mesma forma, porém, após forte reação da população e do governo, voltou atrás e começou a negociar com as empresas do segmento (VILARDO; MADUELL, NO PRELO).

Em paralelo, a partir de 2019, tanto Google quanto Facebook divulgaram novos programas de apoio ao jornalismo em vários países ao redor do mundo, amenizando suas imagens perante a opinião pública. O Facebook anunciou o Facebook News. Em 2020, o Google lançou o Google News Showcase (Google Destaques), um programa global de US\$ 1,3 bilhão em três anos, para remunerar veículos jornalísticos pela seleção de conteúdos em painéis dentro do Google Notícias.

O código australiano virou lei: o News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code. Em vigor desde março de 2021, foi a primeira legislação do mundo a tratar do tema, estabelecendo um código de conduta obrigatório para lidar com o desequilíbrio de poder entre as plataformas e a indústria noticiosa. Prevê o pagamento negociado, individualmente ou de forma coletiva, por uso de notícias nas plataformas. Quando não houver consenso quanto aos valores a serem pagos pelo conteúdo, o governo australiano fica responsável por nomear um árbitro. A lei também inclui, entre outras cláusulas, a possibilidade de multa de até 10 milhões de dólares australianos se as plataformas não cumprirem os acordos. E ficou definido ainda que as empresas de tecnologia estão obrigadas a comunicar aos meios de comunicação, com antecedência, mudanças em seus algoritmos, além de outros aspectos relacionados aos dados de navegação dos leitores.

Desde então, conforme relata a jornalista Janaína Figueiredo na matéria “Regulação de big techs na Austrália garantiu remuneração a produtores de conteúdo”⁵⁹, publicada no dia 05 de abril de 2023, Google e Facebook fecharam

⁵⁹ Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/04/regulacao-de-big-techs-na-australia-garantiu-remuneracao-a-produtores-de-conteudo.ghtml>

acordos com a maioria dos jornais da Austrália. Segundo Rod Sims, ex-presidente da Comissão de Consumo e Concorrência da Austrália, entrevistado na matéria, “o Google fez acordos com 100% dos veículos de comunicação do país, e a Meta (dona do Facebook e do Google), com 90%. No total, os entendimentos geraram em torno de US\$ 200 milhões por ano”. Embora considerada uma legislação exitosa, tanto para grandes quanto para pequenos veículos de comunicação, a opacidade dos acordos é criticada, segundo relatório Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais⁶⁰, produzido pela Câmara de Conteúdo e Bens Culturais, do Comitê Gestor da Internet (CGI.br) no Brasil, divulgado em 17 de maio de 2023.

O movimento regulatório começou a dar frutos. Em 2021, o Google aceitou pagar US\$ 76 milhões em três anos a um grupo de 121 veículos de comunicação franceses, representados pela Alliance de la Presse d’Information Generale.

Inspirado na experiência australiana, o governo canadense propôs no Congresso, em 2022, uma lei (Online News Act) que obriga plataformas digitais a remunerar os veículos de comunicação. E, da mesma forma que na Austrália, houve reações por parte do duopólio. Em fevereiro de 2023, durante a tramitação final da proposta no parlamento canadense, o Google bloqueou o acesso a notícias para usuários no país.

Nos Estados Unidos, no mesmo ano, houve a introdução, também no Congresso, de uma proposta similar, condensada no Journalism Competition and Preservation Act.

4.5.1. No Brasil

A primeira lei sobre direitos autorais no país foi a de nº 496 de 1898, denominada Lei Medeiros e Albuquerque. Na década de 1970, com o avanço das comunicações, foi promulgada a Lei nº 5.988 de 14/12/1973, um marco na história dos direitos autorais no Brasil. Na ocasião, foram constituídos o Conselho Nacional de Direito Autoral, as Associações de Defesa dos Direitos Autorais e o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), na área musical. A proteção autoral

⁶⁰Disponível em <https://www.cgi.br/publicacao/remuneracao-do-jornalismo-pelas-plataformas-digitais/>. Último acesso em 29/06/2023.

foi incluída na Constituição de 1988. Dez anos depois, veio a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, a Lei Brasileira de Direitos Autorais, atualmente em vigor, que já versa sobre as novas tecnologias, embora não especifique a produção jornalística.

O trabalho jornalístico, segundo Maurício e Vilarde (NO PRELO), vem sendo protegido ao longo dos anos, a partir da compreensão de que é um trabalho intelectual (Artigo 302, parágrafo 1º da CLT e Decretos Leis 972/69 e 83284/79). Mas, com o advento da internet, explodiu a reprodução pirata de matérias jornalísticas em blogs, muitas vezes sem o crédito ao autor ou ao veículo de comunicação que produziu o conteúdo “chupado”, como se diz no jargão jornalístico. Se os blogs já se mostravam um entrave para o modelo de negócio das empresas de mídia, por estarem se financiando a partir de conteúdo ilegalmente utilizado, o avanço do duopólio formado por Google e Facebook no segmento jornalístico, sobretudo a partir da segunda década do século XXI, elevou exponencialmente o problema da arrecadação publicitária pelos jornais e revistas, conforme já detalhado nos quadros do capítulo 2. A fórmula das plataformas é usar as matérias produzidas pelos veículos tradicionais de mídia, sem pagar direitos autorais por essa utilização, com o objetivo de elevar a audiência e o tempo de permanência dos usuários nas suas próprias redes, lucrando com anúncios. Aos veículos de mídia, as *big techs* alegam que sua participação na cadeia de negócios ajuda na distribuição do conteúdo noticioso, elevando o tráfego – o que, na prática, pode não se verificar como um ganho para os jornais, pois muitos leitores não clicam nos links e leem apenas o que é postado nas redes.

Uma das mais agudas reações dos jornais, em conjunto, ocorreu em 2012, quando O Globo entrou na Justiça contra o Google, retirando-se do Google News, assim como mais de uma centena de veículos impressos, todos integrantes da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Em 2021, a ANJ entrou na Justiça contra o Google, com um recurso por pagamento de direitos autorais aos meios de comunicação. A ANJ apoiou um manifesto global - também assinado, entre outros, pela Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP), Associação Mundial de Editores de Notícias (WAN-IFRA) e News Media Alliance (Estados Unidos) –, defendendo “condições para remunerações justas e razoáveis” aos meios de comunicação por parte das plataformas como Google e Facebook. O manifesto foi motivado pela

pioneira experiência australiana. Para a ANJ, era hora de uma reação global, com intervenções nacionais.

A assimetria entre as mega multinacionais de tecnologia e os veículos de mídia – tanto mais os locais – aponta a necessidade de uma cooperação multilateral entre governos e reguladores para estabelecer estruturas globais, nos termos, por exemplo, da regulação bancária ou da proposta de tributação digital da OCDE. Enquanto isso não acontece, é importante que legisladores e órgãos reguladores, como o Cade, atuem para equilibrar a balança e garantir a livre concorrência em suas jurisdições (ANJ, 2021)⁶¹.

No Brasil, desde 2021 duas propostas vêm se consolidando: a obrigação legal das plataformas digitais de negociar uma remuneração diretamente com empresas jornalísticas e a aprovação de um fundo setorial público financiado por plataformas digitais. As propostas podem se complementar, de acordo com o estudo do CGI.br.

A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) propõe, além da remuneração negociada conforme o conteúdo publicado, uma taxa cobrada diretamente sobre as plataformas digitais, para a formação de um Fundo de Apoio e Fomento ao Jornalismo, fundo esse que atenderia não só as empresas de notícias já estabelecidas, mas também empreendimentos e projetos menores, independentes. Os recursos do fundo seriam geridos por um Conselho Diretor ligado ao Ministério das Comunicações, com 18 membros, representantes de governo, empresas, jornalistas, da academia e da sociedade civil. O dinheiro seria direcionado por meio de editais.

Em outra frente, conforme visto na seção deste capítulo sobre desinformação, o deputado Orlando Silva apresentou substitutivo ao PL 2.630/20, que inclui o Artigo 38, prevendo remuneração do conteúdo jornalístico por plataformas digitais, exceto quando esse conteúdo for compartilhado pelo usuário. O texto não define critérios para cálculo da remuneração. A obrigatoriedade da remuneração depende de uma regulação específica.

Além desse dispositivo e em paralelo às propostas defendidas por ANJ e Fenaj, existem ainda em tramitação no Congresso pelo menos dois projetos:

⁶¹ Disponível em <https://www.anj.org.br/o-google-no-cade/>

a) PL 4.255/20, no Senado, que atualiza a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98). Por esse texto, o titular de direitos de publicação de imprensa publicada por terceiros na internet pode notificar o provedor, requerer a remoção do conteúdo ou solicitar a remuneração pelo conteúdo divulgado. Não estabelece critérios para o cálculo e o pagamento dos valores;

b) PL 1.354/2021, na Câmara dos Deputados. O projeto altera o MCI, com a finalidade de criar estímulo à pluralidade e diversidade de notícias, assegurar medidas de proteção ao jornalismo nacional e combater *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. A fórmula de cálculo seria de, no mínimo, 50% da receita bruta, obtida com a notícia.

De modo geral, os pontos controversos envolvem não só o cálculo da remuneração, mas também a definição do que deve ser pago, quem deve receber, quem deve pagar e o papel do Estado.

5. Na arena editorial de O Globo: análise de conteúdo

Mediante o cenário exposto - de avanço do poderio corporativo de Google e Facebook na cadeia noticiosa, a partir de uso e apropriação do conteúdo produzido por veículos da imprensa, ganhando fatias majoritárias de audiência e receita publicitária - era de se esperar que houvesse fortes e imediatas reações por parte da mídia tradicional. Tais reações poderiam se dar, de forma complementar ou não, nas arenas de negociação comercial e judicial ou editorialmente, esta última com o intuito de pressionar as plataformas e as autoridades, bem como formar opinião pública favorável à criação de uma regulação para o setor, mais especificamente leis envolvendo o pagamento de direitos autorais pelo conteúdo jornalístico que Google e Facebook editam e distribuem de acordo com suas próprias regras.

Este capítulo trata dessa possível e esperada reação editorial. No capítulo sobre o poder do jornalismo, é possível constatar como matérias e editoriais são comumente utilizados e, não raro, bem-sucedidos no sentido de alcançar objetivos políticos ou econômicos de interesse dos donos dos veículos jornalísticos. Nessa linha, a proposta é analisar criticamente como se deu, entre 2016 e 2022, a cobertura do jornal O Globo sobre a regulação dos direitos autorais jornalísticos na internet – procurando entender se e como a arena editorial foi utilizada por este grande participante da cadeia noticiosa no Brasil para valorizar o negócio jornalístico.

Tendo trabalhado por cerca de oito anos na Editoria de Economia de O Globo (2006-2014), a maior parte desse tempo em cargo de chefia, vivenciei o processo jornalístico, tanto na seleção quanto na produção e edição de pautas sobre assuntos relacionados às TICs, na subeditoria Digital&Mídia. Ao utilizar, com o auxílio da memória, minha experiência profissional neste trabalho acadêmico, cabe legitimá-la a partir da autoetnografia⁶², um método de que combina elementos da etnografia com uma reflexão pessoal e subjetiva do pesquisador. Assim, parto da vivência no contexto jornalístico de O Globo, com perspectiva própria, reflexiva, e envolvimento pessoal como fonte de informações para compartilhar histórias, lembranças, sentimentos e interpretações sobre as *big techs* no segmento noticioso.

⁶² É importante ressaltar que, nos anos em que trabalhei no jornal, não havia a intenção de usar a vivência em projetos de pesquisa como este.

A autoconsciência de que minha subjetividade influencia a pesquisa é fundamental para a análise, bem como a transparência sobre o método.

Segundo Ellis e Bochner (2000), a experiência do pesquisador é um tópico de investigação em si, usado para dar sentido e interpretar os processos culturais. Os estudos deixam de parecer “como se tivessem sido escritos do nada por ninguém”⁶³ (p. 734), como ocorre nos textos na terceira pessoa e em voz passiva. Assim, passa a existir voz ativa e representatividade.

De 2006 a 2014, pude perceber o posicionamento do jornal a respeito dos novos participantes do ecossistema de negócios, as chamadas *big techs*. Entre minhas percepções no dia a dia da redação, destaco algumas abaixo, com o intuito de deixar claras essas ideias que, metodologicamente, complementam a análise de conteúdo, ferramenta adotada para entender a cobertura de O Globo sobre os direitos autorais jornalísticos na internet e a consequente remuneração de conteúdo pelas plataformas:

- a) A chefia do jornal tinha a compreensão de que havia grandes mudanças em curso no que tange à tecnologia e que isso afetaria o negócio jornalístico, mas não enxergava como nem em que grau.
- b) Foram feitas diversas tentativas de lançamentos de novos produtos editoriais, implementação de novos processos e redirecionamentos profissionais voltados ao ambiente digital, no intuito de ganhar audiência. Entre os produtos, destaco a revista O Globo A Mais, uma publicação vespertina exclusiva para o iPad, lançada em 2012, mas que não foi além de 2015. A revista, que podia ser baixada no aplicativo da Apple, contava com uma equipe fixa de repórteres experientes de várias editorias. Suas pautas poderiam ser sugeridas e executadas também por todos os integrantes da redação do jornal e ganhavam prioridade quando solicitadas. O jornal investiu em campanha de marketing e promoções para impulsionar o lançamento. Entre os processos, recordo-me da orientação recebida na Editoria País de usarmos o Twitter para a cobertura das eleições de 2012, online durante os debates televisivos. Muitos de nós, jornalistas do impresso, não sabíamos bem como utilizar

⁶³ Tradução livre de: As if they are written from nowhere by nobody.

as hashtags nem os recursos da rede, mas havia um certo consenso implícito de que era importante marcar presença naquele ambiente digital.

- c) As *big techs* eram vistas, tratadas e referenciadas como empresas globais, potenciais anunciantes do jornal e distribuidoras de conteúdo, importantes parceiras, no sentido de ampliar público e receitas. Não eram percebidas claramente como ameaças ou concorrentes, pelo menos até o ano de 2014, quando deixei a redação do jornal.
- d) As pautas sobre o ambiente digital (na subeditoria Digital & Mídia) giravam em torno da concorrência entre as *big techs*, dos números do negócio, balanços financeiros, novos produtos, consumo e aplicativos. Um exemplo é a matéria do dia 24 de junho de 2010 intitulada “iPhone 4 estreia em meio a forte demanda” (Figura 1), com destaque para uma foto em que fãs do aparelho no Japão faziam fila na chuva, esperando a loja da Apple abrir para adquirir o aparelho. Mudanças de hábito e comportamento a partir das tecnologias eram assuntos frequentes. Complementavam o tema abordagens sobre os rankings de riqueza do Vale do Silício, dicas sobre carreira e o mundo corporativo. Matérias como “IPO do Face faz mais oito bilionários” (Figura 2), do dia 19 de maio de 2012, destacando a fortuna do criador do Facebook Mark Zuckerberg, estavam no foco editorial.

Figura 1: Matéria sobre lançamento do iPhone 4

iPhone 4 estreia em meio a forte demanda

Empresas autorizadas não sabem se terão aparelhos suficientes. AT&T só começará a vendê-lo na segunda-feira

• SÃO FRANCISCO e NOVA YORK. Os consumidores que querem comprar o iPhone 4 hoje — dia do lançamento oficial do novo gadget da Apple nos EUA, no Japão e em alguns países da Europa — devem se preparar para enfrentar alguns problemas, revelaram ontem os sites de tecnologia PCMag, InformationWeek, TechCrunch e Cnet. Ontem, a Best Buy anunciou que não sabe se terá aparelhos para atender a demanda, segundo o PCMag. Na véspera, a AT&T já avisara que só terá os iPhones em suas lojas a partir da próxima segunda-feira. Isso significa que as filas nas lojas próprias da Apple serão muito maiores, por falta de opção. O aparelho também estará à venda nas redes autorizadas Walmart e Radio Shack.

A AT&T também anunciou ontem que vai notificar a partir desta semana os consumidores que fizeram pré-encomendas do novo aparelho da Apple. Eles serão avisados por e-mail quando os iPhones forem enviados. Já os consumidores que fizeram suas encomendas nas lojas da AT&T serão avisados por telefone, quando os aparelhos chegarem.

Além disso, a Apple informou que, por problemas operacionais, o novo iPhone de cor branca só chegará às lojas em meados de julho. Ou seja, quem tiver pressa terá que se contentar com o modelo preto. A empresa não especificou que tipo de problemas operacionais provocaram o atraso no lançamento do modelo branco.

Aparelho está sendo vendido no eBay por US\$ 1 mil

A partir da próxima segunda-feira, a AT&T vai vender os aparelhos diretamente enquanto durarem os estoques. Se estes se esgotarem, a AT&T oferecerá aos clientes a opção de encomendar o iPhone 4 e tê-



EM TÓQUIO, onde a venda do iPhone 4 começou na tarde de quarta-feira devido ao fuso horário, fãs do novo aparelho da Apple fizeram fila

lo entregue em endereços residenciais, comerciais ou numa loja da operadora. Os consumidores serão notificados por e-mail quando os pedidos estiverem disponíveis.

A AT&T já havia suspenso a venda do iPhone 4 no último dia 16, um dia depois de o

aparelho ter ficado disponível para aqueles que fizeram pré-encomendas. A operadora foi forçada a suspender o recebimento de pedidos porque não conseguiu acompanhar a demanda.

Mas não foi apenas a AT&T que ficou aquém da demanda.

A própria Apple foi obrigada a adiar a data de entrega do iPhone 4, de 24 de junho para 2 de julho. Segundo o PCMag, os iPhones 4 encomendados ontem não devem ser entregues antes do dia 14 de julho.

Por outro lado, o iPhone 4 já chegou no eBay, segundo o

site InformationWeek. No site de leilões, o preço do modelo de 32GB beira os US\$ 1 mil, contra US\$ 299 do preço oficial. E o sistema operacional iOS 4, lançado ontem, já foi atacado por hackers, que afirmam poder desbloquear iPhones equipados com eles. Nem AT&T nem Apple quiseram comentar a venda do novo aparelho em leilões on-line.

O novo iPhone tem vários dispositivos superiores ao modelo anterior, o iPhone 3GS, entre os quais: tela com maior nitidez de imagem (resolução de 960 x 640 pixels), uma câmera frontal para vídeo chats, e baterias de longa duração, com cerca de 40% a mais de tempo de uso. Também é um aparelho 24% mais fino que o precedente.

O início das vendas foi antecipado no Japão devido ao fuso horário. Lá, dezenas de fãs enfrentaram chuva nas filas das lojas da Apple para garantir o seu iPhone 4. ■

Figura 2: Matéria sobre IPO do Facebook

30 • ECONOMIA O GLOBO Sábado, 19 de maio de 2012

DIGITAL & MÍDIA

IPO do Face faz mais oito novos bilionários

Mark Zuckerberg, seu fundador, fica com uma bolada de US\$ 19,3 bi, em 29º lugar, segundo lista da Bloomberg

Daniel Haidar
daniel.haidar@globo.com.br

• A abertura de capital (IPO) na Nasdaq mudou o mapa dos bilionários do planeta desde ontem. A empresa, que levantou US\$ 18,4 bilhões no mercado, vale agora US\$ 104,2 bilhões. Com isso, aos 28 anos recém-completados, o diretor-executivo e um dos fundadores da rede, Mark Zuckerberg, passa a ter US\$ 19,3 bilhões, ficando como o 29º homem mais rico do mundo pelo ranking da Bloomberg em tempo real. Zuckerberg, que ajudou a fundar o que viria a ser a maior rede social do mundo num dormitório na Universidade de Harvard há oito anos, foi dormir ontem mais rico do que os fundadores do Google, Sergey Brin e Larry Page. Além de Zuckerberg, há pelo menos sete novos ricos.

O brasileiro Eduardo Saverin, de 30 anos, outro dos fundadores do Facebook, deixou a administração da empresa antes de o site virar mania entre internautas mundo afora. Mas guardou o suficiente em ações para também virar um bilionário, com uma fortuna estimada em quase US\$ 4 bilhões, porque detinha 4% dos papéis da companhia antes do IPO. Ele vive atualmente em Singapura e chegou a renunciar à cidadania americana recentemente para deixar de pagar US\$ 67 milhões em impostos ao governo americano. Senadores americanos querem impedir que ele volte aos EUA depois dessa "manobra fiscal".

Outro cofundador, Dustin Moskovitz, 27 anos, que chegou a ser colega de dormitório de Zuckerberg em Harvard, também desponta na lista de magnatas da internet. Tem uma participação avaliada em

US\$ 5,08 bilhões. Ele chegou a ser chefe de tecnologia de informação da rede social, mas saiu em 2008 e fundou outra empresa. Christopher Hughes, 28 anos, que também ajudou a lançar a rede social, ainda mantém uma participação de US\$ 841 milhões, segundo a Bloomberg.

Além dos criadores da rede social, executivos mais graduados da empresa também experimentam o gosto da riqueza repentina. Até o braço-direito de Zuckerberg na administração do Facebook, a americana Sheryl Sandberg, que ocupa o cargo de diretora-geral da empresa, já pode se considerar uma bilionária. Com cerca de 27 milhões de ações, sua participação na companhia está agora avaliada em cerca de US\$ 1 bilhão e ela ainda tem 14 milhões de unidades de ações restritas quando atingidas determinadas condições ou metas).

Primeiro investidor externo do Facebook, Peter Thiel aportou US\$ 500 mil na empresa em 2004, no ano em que foi criada. Hoje suas ações de Facebook estão avaliadas em US\$ 1,7 bilhão. Ele também foi um dos fundadores da rede de pagamento virtual PayPal.

Mas o investidor mais forte do Facebook é Jim Breyer, diretor-executivo do fundo de investimento Accel Partners, que aplicou inicialmente US\$ 12,7 milhões em ações da rede social. Hoje a empresa tem cerca de 10% de participação no Facebook, avaliada em US\$ 7,65 bilhões.

Mark Pincus, fundador da maior produtora de games em redes sociais, a Zynga, não ficou bilionário somente fazendo jogos, mas também porque tem 4,3 milhões de ações do Facebook. Terminou o dia com uma fortuna de US\$ 1,3 bilhão em ações, se considerado também o valor de sua participação na Zynga (13%).

A lista da Bloomberg, que aponta Zuckerberg em 29º lugar, é um pouco diferente de outra, da revista "Forbes", principalmente porque separa as fortunas por indivíduos. É o caso, por exemplo, da família Walton, da Walmart, que a "Forbes" agrega. O mesmo se passa com os Koch, da Koch Industries, também nos EUA. Pela "Forbes", até o início deste ano, o fundador do Facebook aparecia dono de US\$ 17,5 bilhões em 35º lugar. Considerando a fortuna de ontem e mantidos os demais inalterados, Zuckerberg apareceria na "Forbes" em 27º lugar, atrás do magnata George Soros (US\$ 20 bilhões) e pouco à frente da família dona dos chocolates Italianos Ferrero Rocher.

A estrela do Facebook em Nasdaq também tornou bilionário Sean Parker, que foi o primeiro presidente da empresa e terminou afastado em 2005 após ser detido por suspeita de posse de cocaína. Considerado um gênio para negócios na internet e espécie de mentor de Zuckerberg por um tempo, Parker, aos 32 anos, tem cerca de US\$ 2,65 bilhões em ações da rede social.

Na Rússia, o homem mais rico do país, o já bilionário Alisher Usmanov, também engrandou sua fortuna. Com um patrimônio avaliado em US\$ 17,4 bilhões e 34º mais rico do mundo segundo a Bloomberg, Usmanov tem cerca de 80% das 85,6 milhões de ações do Facebook detidas pela Digital Sky Technologies (DST Global). Outra parte das ações (25%) desse fundo é detida pelo bilionário Yuri Milner, controlador da DST Global, que tem sua participação na rede social avaliada em US\$ 495 milhões. Eles também investem na Zynga, no site de compras coletivas Groupon e no Twitter. ■

A lista dos mais ricos

Ranque	Nome	Fortuna (US\$ bilhões)	País	Empresa
1	Carlos Slim Helú	US\$ 66,2	México	América Móvil
2	Bill Gates	US\$ 59,6	EUA	Microsoft
3	Warren Buffett	US\$ 45	EUA	Berkshire Hathaway
4	Ingvar Kamprad	US\$ 38,4	Suécia	Ikea
5	Amancio Ortega Gaona	US\$ 36,1	Espanha	Inditex (Zara)
6	Larry Ellison	US\$ 33,6	EUA	Oracle
7	Charles De Gnanli Koch	US\$ 33,5	EUA	Koch Industries
8	David Hamilton Koch	US\$ 33,5	EUA	Koch Industries
9	EIKE BATISTA	US\$ 27,1	BRASIL	EBX
10	Christy R. Walton	US\$ 25,4	EUA	Walmart
29	Mark Zuckerberg	US\$ 19,3	EUA	Facebook
30	Larry Page	US\$ 19	EUA	Google
31	Sergey Brin	US\$ 18,9	EUA	Google

Fonte: Bloomberg

Fonte: Acervo O Globo

Feitos os comentários de cunho autoetnográfico, explicitando algumas das percepções que fazem parte deste olhar acadêmico, o trabalho atual busca categorizar, por meio da análise de conteúdo, a cobertura de O Globo sobre a regulação dos direitos autorais jornalísticos na internet a partir do ano de 2016, a fim de possibilitar inferências e contribuir com o debate sobre o avanço do duopólio Google-Facebook na cadeia noticiosa e suas consequências sobre o jornalismo.

A análise de conteúdo, conforme descrita por Fonseca (2009), é uma técnica que busca - de forma quantificável e metódica, com base em um mesmo conjunto de procedimentos aplicado para toda a amostra, combinada com um olhar qualitativo - investigar fenômenos simbólicos, como a cobertura de um tema jornalístico. Segundo Bardin, uma das mais importantes estudosas do método, citada por Fonseca (2009), a análise de conteúdo é uma pesquisa para descrição

objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo expresso, por exemplo, em um texto jornalístico.

É atualmente utilizada para estudar e analisar material qualitativo, buscando-se melhor compreensão de uma comunicação ou discurso, aprofundar suas características gramaticais às ideológicas e outras, além de extrair os aspectos mais relevantes. (FONSECA, 2009, p.280)

Assim, a partir desse método, o objetivo é fazer inferências, desvelar posicionamentos e extrair conhecimentos, a priori invisíveis, nas matérias e editoriais do jornal O Globo. Tais mensagens podem ser direcionadas a um fim específico – no presente estudo, à defesa de uma regulação de direitos autorais ligados à produção e distribuição noticiosa na internet.

A avaliação das mensagens estudadas, que abarca e explicita os pressupostos do pesquisador, deve ser feita com sistematicidade e confiabilidade. Para tal, o método se baseia na quantificação dos dados que compõem o corpus do estudo. Estes são destrinchados e organizados a partir de categorias, criadas para validar ou não determinadas características das mensagens em um contexto particular. Com a combinação do olhar qualitativo, é possível, através do método da análise de conteúdo, jogar luz e fazer inferências sobre o tema em questão.

5.1. O corpus

O período da amostra foi delimitado entre 2016 e 2022. O ano de 2016 foi escolhido em função das medidas adotadas na União Europeia, que instituiu, então, sua General Data Protection Regulation (GDPR)⁶⁴, a ação pioneira na direção da regulação das plataformas digitais, em um marco legislativo que inspirou outros países ao redor do mundo. Em 2019, foi aprovada a diretiva do bloco referente aos direitos de autor. A UE já previa então a divisão de receitas das plataformas com os jornais. No outro extremo da linha do tempo está o ano de 2022, que encerra o intervalo de análise, caso contrário, a amostra teria que ser atualizada a cada dia até a defesa da presente dissertação, dado que o assunto está vivo nas esferas legais e noticiosas.

⁶⁴ Disponível em <https://gdpr-info.eu>

A base escolhida para a extração dos dados foi o jornal impresso, devido à maior relevância de construção visual das edições e dos direcionamentos editoriais nesse formato, quando se compara com o conteúdo online. As notícias online, publicadas no site, pelas características próprias desse meio de comunicação, apresentam-se muitas vezes dispersas, acessíveis por hiperlinks, que podem acabar por tirar o foco e o contexto do leitor.

Segundo a metodologia da análise de conteúdo, a primeira etapa do processo é a de seleção, que consiste na escolha do corpus. Assim, os textos avaliados, entre matérias, editoriais e artigos de opinião, são resultantes de buscas feita no acervo digital do jornal O Globo⁶⁵, disponível para assinantes, a partir das seguintes palavras e/ou expressões:

- 1) Lei; direitos autorais; conteúdo
- 2) Internet; direitos autorais; conteúdo
- 3) Direitos autorais; internet
- 4) Direito autoral; internet
- 5) Jornais; direitos autorais
- 6) Google; pagar; conteúdo
- 7) Facebook; pagar; conteúdo
- 8) Jornalismo; direitos autorais

Desta forma, em um processo minucioso e demorado, foram selecionados - entre todas as matérias, os artigos e as colunas de opinião publicadas nas edições impressas - os conteúdos que discutiam o tema, partindo-se da premissa que qualquer texto sobre o assunto conteria todos os termos de, pelo menos, um dos oito critérios de busca listados acima. Existe a possibilidade de conteúdos não terem sido selecionados a partir desses filtros, seja por alguma questão envolvendo os termos escolhidos – por exemplo, se em vez do verbo pagar, o jornalista usou o verbo ressarcir ou outro sinônimo -, seja por algum tipo de falha no acervo digitalizado do jornal O Globo. Ainda assim, os critérios parecem suficientes para abranger a cobertura sobre o tema em sua totalidade ou quase.

Após o filtro da busca no acervo das páginas impressas e de uma primeira avaliação a partir dos títulos, foram excluídos da amostra os conteúdos sobre direito

⁶⁵ Disponível para assinantes em <https://acervo.oglobo.globo.com/>

autorais na música, textos sobre pirataria digital e questões voltadas à indústria fonográfica e cinematográfica, entre outros assuntos fora do escopo de estudo. Ficaram apenas as matérias, editoriais e artigos de opinião capazes de revelar se a cobertura de O Globo entre 2016 e 2022 foi favorável à regulação dos direitos autorais que envolve o conteúdo jornalístico publicado na internet. Desta forma, seria possível avaliar se as páginas do jornal atuaram como uma ferramenta para influenciar a opinião pública no sentido de favorecer a implementação de mudanças regulatórias.

Passado, então, o filtro inicial em consonância com o objetivo da análise, restaram 59 conteúdos, distribuídos entre: matérias noticiosas publicadas nas editorias de Economia e O País (que passa a se chamar Política em 2022); editoriais (opiniões dos donos do jornal em formato de artigo) publicados na editoria Opinião; e artigos opinativos (opiniões de terceiros, especialistas no tema, em formato de artigo assinado) publicados também na editoria Opinião, conforme detalhado abaixo no Quadro 3. Para diferenciar, os artigos de Opinião escritos pelos editorialistas, os quais contêm o posicionamento dos donos do jornal, são classificados na coluna Editoria como “Opinião”, ao passo que os artigos opinativos, escritos por terceiros que defendem seus próprios posicionamentos, aparecem como “Opinião (artigo opinativo)”.

Quadro 3: O corpus da análise de conteúdo

Dia	Editoria	Título	Subtítulo
24/08/2016	Economia	Com avanço de novas mídias, jornais apostam na qualidade	Versão impressa é chave para receita publicitária, diz presidente da INMA
15/09/2016	Economia	UE vai impor regras mais rígidas para empresas de internet	Medidas preveem divisão de receitas com jornais e garantia de privacidade em serviços de comunicação
17/09/2016	Opinião	UE acerta ao tentar regular gigantes de tecnologia	Autoridades europeias precisam combater sonegação fiscal, abusos de poder e monopólio. Têm também de defender a privacidade e os direitos autorais
09/03/2017	Economia	Mídia britânica quer coibir notícia falsa	Associação pede investigação sobre papel de Google e Facebook
04/04/2017	Economia	Projeto contra notícia falsa reúne gigantes	Empresas, fundações e universidades criam fundo de US\$ 14 milhões
11/07/2017	Economia	Mídia americana se une para negociar com Google e Facebook	Empresas de comunicação querem ser remuneradas por seu conteúdo

03/10/2017	Economia	Google vai abandonar primeiro clique grátis para notícias	Editoras vão decidir se liberam ou não acesso gratuito ao conteúdo digital
27/02/2018	Economia	Facebook exige atenção de governos	Alerta foi feito pelo presidente da CNN, que vê possível duopólio com Google
21/03/2018	Economia	Google investirá US\$ 300 milhões contra Fake News	Companhia terá modelo de assinatura com empresas de mídia e vai privilegiar conteúdo confiável em buscas
17/04/2018	Economia	Internet não pode ser território sem regras, afirma executivo	Presidente executivo do Grupo Globo critica redes sociais por propagação de notícias falsas
21/06/2018	Economia	Facebook pode ter de pagar por notícias na EU	Medida é aprovada em Comitê do Parlamento, mas depende de países do bloco
27/07/2018	País	Fake News: especialistas cobram clareza	Facebook é contestado sobre os critérios para tirar perfis e páginas do ar
13/09/2018	Economia	Parlamento da UE aprova nova lei de direito autoral	Reforma prevê que gigantes da internet paguem para exibir trechos de reportagens e que haja filtro para impedir uso de material com copyright. Mudança, porém, ainda precisa de aval da Comissão Europeia e de países-membros
27/03/2019	Economia	Europa aprova lei de proteção de direitos autorais na internet	Empresas de tecnologia terão de pagar para publicar conteúdos de jornais, revistas, filmes e músicas
04/05/2019	Opinião (artigo opinativo)	A onda digital europeia	-
12/05/2019	Opinião	Progressos na defesa do direito autoral na internet	Parlamento Europeu aprova marco para balizar negociações entre plataformas digitais e autores
10/08/2019	Economia	Facebook quer pagar empresas por notícias	Valores chegariam a US\$ 3 milhões por ano, segundo WSJ. Veículos de mídia, de jornais a redes de TV, já estão sendo procurados para negociar acordos. Rede social confirma projeto para apresentar reportagens no site
25/10/2019	Economia	Mídia francesa processa Google por causa de lei de direitos autorais	Associação quer que gigante americana cumpra determinação de pagar às empresas para exibir conteúdo jornalístico
14/02/2020	Economia	Google negocia pagar por uso de trecho de notícia	Gigante de tecnologia teria iniciado conversas com publicações europeias, principalmente francesas. Um possível acordo se aplicaria apenas ao uso de reportagens no Google News
09/06/2020	Opinião	Projeto é chance para conter fake news	Proposta que tramita no Senado pode levar redes a erguer barreiras contra as usinas de notícias falsas
21/06/2020	Economia	Informação digital abre debate sobre remuneração	Pandemia fez aumentar procura por notícias confiáveis, mas plataformas resistem em pagar por conteúdo
26/06/2020	Economia	Google faz oferta de remuneração limitada a produtores de notícias	Programa começa no Brasil e em mais dois países. Para analistas, empresa tenta se antecipar a uma regulação mais forte do setor

01/07/2020	Economia	Senado debate pagamento de conteúdo por plataformas	Medida chegou a ser inserida no projeto de lei sobre <i>fake news</i> , mas acabou retirada por ter relação com direito autoral, não com notícias falsas. Tema será tratado separadamente. Na Europa, já há legislação avançada sobre a cobrança
01/08/2020	Economia	Google e Facebook terão de pagar por conteúdo de mídia na Austrália	País coloca em consulta pública um novo código de conduta que obriga gigantes da internet a compartilharem receita
02/09/2020	Economia	Facebook ameaça retaliar por nova lei na Austrália	Rede social afirma que, se for obrigada a pagar empresas de mídia locais por conteúdo, vai bloquear compartilhamento de notícias em suas plataformas no país. Órgão regulador classifica reação de 'equivocada'.
19/08/2020	O País	Entidades defendem valorização do jornalismo	Grupo de 27 instituições do setor de comunicação envia carta a Rodrigo Maia solicitando mudanças no projeto de lei contra as <i>fake news</i> . Objetivo é tornar mais clara distinção entre conteúdos e realçar trabalhos feitos por profissionais
19/11/2020	Economia	Google fecha acordo com seis jornais franceses	Gigante de buscas vai pagar pelo uso de conteúdo jornalístico de veículos como Le Monde e Le Figaro, como parte da nova lei de direitos autorais da União Europeia. Empresas não divulgam detalhes financeiros
09/10/2020	Economia	Google terá de pagar por uso de conteúdo na França	Decisão da Corte de Apelações de Paris deve influenciar movimentos em outros países e pressionar a plataforma
01/12/2020	Economia	Facebook vai pagar veículos de mídia no Reino Unido	Rede social não divulga valores, mas jornal britânico diz que editores esperam ganhar milhões de libras por ano. Acordo inclui principais grupos do país
08/12/2020	Economia	Austrália a um passo de fazer "big techs" pagarem pelo uso de notícias	Projeto de lei que obriga Google e Facebook a negociarem com empresas de mídia é finalizado e será entregue ao Parlamento
22/01/2021	Economia	Google ameaça bloquear acesso a ferramenta de busca na Austrália	Medida é retaliação a código que prevê pagamento pela exibição de conteúdo
22/01/2021	Economia	Google vai remunerar jornais franceses por conteúdo	Pagamento será baseado em volume de publicação e audiência, entre outros critérios. Decisão ainda não vale para agências de notícias
05/02/2021	Economia	Google faz acordo para pagar por conteúdo na Austrália	Plataforma News Showcase, porém, não inclui os maiores veículos do país
08/02/2021	Mundo	Planalto elege redes sociais como novo alvo internacional	Em movimento desencadeado por banimento de Trump, governo quer apresentar resoluções contra Big Techs
11/02/2021	Economia	Microsoft: Google e Facebook deveriam pagar a jornais	Empresa defende que EUA sigam exemplo da Austrália, que discute

			proposta para cobrar das gigante de internet por uso de conteúdo
17/02/2021	Economia	Google fecha acordo com News Corp e grupos australianos	Facebook bloqueia compartilhamento de notícias no país para fugir de lei sobre conteúdo
18/02/2021	Economia	Facebook é alvo de críticas por bloquear notícias na Austrália	Serviços de emergência também ficam fora do ar. Para premier, ato mostra que big techs se acreditam acima da lei
21/02/2021	Opinião	Reação do Facebook a nova lei na Austrália é infantil e nociva	Em vez de aceitar pagar por conteúdo, rede social cortou acesso a todos os usuários
26/02/2021	Economia	Austrália aprova lei sobre big techs	Plataformas online terão de fazer acordo com a mídia local sobre remuneração de conteúdo
04/03/2021	Economia	Acordos em outros países com Google podem acelerar ação no Brasil	Cade conduz inquérito administrativo, por solicitação da ANJ, pelo uso de conteúdo pela gigante tech sem remuneração
15/03/2021	Economia	Regulação das big techs põe Google na berlinda	Diante de alegações de monopólio, países endurecem legislação antitruste e preveem remuneração pela veiculação de notícias. No Brasil, Cade investiga gigante americana por exibir conteúdo de terceiros sem pagamento aos produtores
17/03/2021	Economia	News Corp e Facebook fecham acordo sobre uso de conteúdo na Austrália	Rede social vai remunerar jornais do conglomerado de Murdoch pela exibição das notícias, a exemplo do que já fez o Google
21/03/2021	Economia	Austrália abre debate global que está apenas começando	Para especialista, discussão sobre remuneração de conteúdo vai chegar a diversos países e Brasil precisa perceber que é questão de democracia
25/03/2021	Opinião (artigo opinativo)	Vacina contra Fake News	-
16/04/2021	Economia	Congresso americano aperta cerco contra gigantes da tecnologia	Comissão da Câmara dos Representantes aprova relatório que abre caminho para nova lei contra monopólio das big techs
12/06/2021	Economia	Deputados dos EUA propõem novas leis para big techs	Propostas visam facilitar divisão de empresas e fortalecer reguladores
22/09/2021	Opinião	Facebook e Google devem remunerar conteúdo jornalístico de modo justo	Só assim será possível combater a desinformação e fortalecer a democracia, afirma manifesto
22/10/2021	Economia	Facebook faz acordo para remunerar jornais franceses	Em novo serviço, companhia vai pagar por notícias veiculadas de diários como Le Monde
07/12/2021	O País	Prisão por espalhar fake news avança na Câmara	Relatório aprovado em grupo de trabalho prevê pena de até três anos para quem disseminar conteúdo falso com robôs. Especialistas elogiam regras de transparência mas preveem embates na tramitação
12/01/2022	Economia	Google oferece remover seu serviço de notícias	Órgão regulador da Alemanha teme vantagem injusta da big tech ao expor conteúdo em seu buscador

02/04/2022	Opinião	Congresso precisa imprimir urgência a PL das Fake News	Falhas pontuais devem ser corrigidas, mas é fundamental garantir que novas regras vigorem a tempo da eleição
05/04/2022	Política	Google usa sua força para chantagear	Deputado acusa plataformas de abuso de poder econômico para interferir no debate público sobre o projeto e não remunerar conteúdo jornalístico
06/04/2022	Política	Câmara vota hoje urgência do texto das Fake News	Projeto prevê remuneração de conteúdo jornalístico e mecanismos para coibir a disseminação de notícias falsas. Para deputado, as plataformas precisam explicar os motivos de resistirem à aprovação da proposta
07/04/2022	Economia	No Canadá, big techs terão de remunerar conteúdo	Projeto, que deve ser aprovado com folga no Parlamento, prevê arbitragem por regulador e mira empresas como Google e Facebook
23/04/2022	Economia	UE fecha acordo para lei que restringe ação de big techs	Empresas terão de combater desinformação e parar com venda segmentada de anúncio online com base em religião e orientação sexual para evitar multa bilionária
24/04/2022	Economia	Big Techs terão que explicar algoritmos sob nova lei da EU	Empresas serão consideradas responsáveis pelo conteúdo em suas plataformas. Multas podem chegar a 6% da receita anual
29/10/2022	Economia	Venda do Twitter alerta para importância de leis para regular 'big techs'	Brasil ainda não tem legislação deste tipo, o que amplia riscos. Europa avisa Musk: 'o pássaro terá que voar sob nossas regras'
06/12/2022	Economia	Meta ameaça não mais publicar notícias nos EUA se lei de mídia passar	Legislação, que segue modelo adotado na Austrália, prevê que big techs remunerem veículos por uso de seu conteúdo
07/12/2022	Opinião	Ação das redes sociais incentiva desinformação	Nos EUA, Twitter e Facebook têm driblado iniciativas que tornariam ambiente informativo mais saudável

Fonte: Elaboração própria

A segunda etapa da análise de conteúdo é a exploração do material selecionado, com a realização da categorização. Nessa etapa, os dados coletados são agregados de forma sistemática, para que sejam interpretados à luz dos mesmos critérios e características. Foram definidas, então, as perguntas para explorar as matérias, perguntas essas inseridas em quatro categorias e com um universo de respostas fechado, binário, contemplando sempre ou “sim” ou “não” como possibilidades, conforme descrito no Quadro 4. Os artigos de opinião, sejam do próprio jornal, sejam de autoria de terceiros, pela sua essência enviesada, não entraram nesta codificação abaixo.

Quadro 4: A categorização do corpus

Categoria	Perguntas	Objetivo
Contextualização	<ul style="list-style-type: none"> - O conteúdo cita o Brasil? - O conteúdo é descrito de modo meramente factual ou traduzido (no caso de matérias de agências internacionais)? - O conteúdo é ampliado e debatido, como uma matéria especial ou dominical? 	Identificar o grau de percepção do jornal quanto à importância do assunto para o segmento jornalístico no Brasil. Quanto mais contextualizadas as matérias, maior esse nível de percepção da relevância para o jornal.
Polifonia	<ul style="list-style-type: none"> - A matéria ouve ou cita o órgão regulador, fiscalizador ou legislador de modo consistente? - A matéria ouve ou cita políticos, especialistas ou ativistas pró-regulamentação? - A matéria ouve ou cita políticos, especialistas ou ativistas contra a regulamentação? - A matéria ouve ou cita a posição das plataformas? - A matéria ouve ou cita a posição de veículos de comunicações ou associações? 	<p>Perceber quem comanda a narrativa do conteúdo a partir das fontes que são escolhidas para participar da matéria.</p> <p>Em complemento, foi contabilizado o número de vezes que cada participante do debate ocupava o lugar de sujeito nos títulos, um indicativo da condução da narrativa (Quadro10)</p>
Edição	<ul style="list-style-type: none"> - Há preponderância de fontes e argumentos que defendem a regulação? - Há preponderância de fontes e argumentos que defendem, sem mais regulamentação, a liberdade da internet ou o papel “parceiro” das plataformas na distribuição do conteúdo noticioso? - Há valência favorável (adjetivação) à regulação em títulos, subtítulos, fotos ou demais objetos gráficos? - O conteúdo tem chamada na 1ª página? 	Através do peso atribuído aos argumentos e da qualificação de títulos, subtítulos e legendas, analisar o viés da edição, se é favorável à regulamentação.
Diagramação e Imagem	<ul style="list-style-type: none"> - A matéria é assinada? - A matéria se destaca visualmente na página? 	Fazer a leitura do destaque do assunto através do posicionamento na página (alto, meio, baixo), do tamanho da matéria (grande, médio, pequeno) e da existência ou não de elementos visuais, como fotos, quadros e aspas. Quanto à assinatura, sua presença também é um indicativo de conteúdo “nobre”, exclusivo, diferenciado.

Fonte: Elaboração própria

Finalmente, na terceira etapa da análise de conteúdo, a partir das informações fornecidas na segunda etapa, é possível não só quantificar como fazer inferências (interpretações, conexões, deduções etc.), através de um olhar

qualitativo. Aberta a possibilidade metodológica de unir dados quantitativos com uma avaliação mais ampla e qualitativa, alguns achados e inferências se destacaram na análise do corpus.

5.2. Dados, inferências e comentários - Matérias

A partir das palavras-chaves no campo de busca do acervo do Globo, foram publicadas 59 matérias ou artigos e colunas de opinião ao longo de sete anos, conforme já descritas no Quadro 3. Desses 59 conteúdos destacados, nove matérias, estas explicitadas abaixo, no Quadro 5, entraram inicialmente na amostra por terem sido “capturadas” pelos filtros de busca e por tratarem também de regulação digital, ainda que não se referissem especificamente ao pagamento de direitos autorais pelo conteúdo noticioso utilizado pelas plataformas digitais. Foram, portanto, excluídas da codificação e da base para as inferências, mas ficam registradas no presente trabalho, para que se mantenha fiel à metodologia.

Quadro 5: Matérias sobre outras legislações que envolvem plataformas, retiradas do corpus

Data	Título da matéria	Resumo do conteúdo
09/03/2017	Mídia britânica quer coibir notícia falsa	Associação que representa os jornais no Reino Unido pede ao governo britânico que investigue o impacto do modelo de anúncios de Google e Facebook na proliferação das chamadas <i>Fake News</i> .
04/04/2017	Projeto contra notícia falsa reúne gigantes	Empresas, como o Facebook, fundações e universidades criam fundo de US\$ 14 milhões para combater a proliferação de notícias falsas, investindo em mecanismos de checagem de dados.
17/04/2018	Internet não pode ser território sem regras, afirma executivo	Presidente executivo do Grupo Globo critica redes sociais por propagação de notícias falsas. Matéria também versa sobre privacidade dos dados e regulações lá fora.
27/07/2018	Fake News: especialistas cobram clareza	Facebook é contestado sobre os critérios que usa para tirar perfis e páginas do ar.
08/02/2021	Planalto elege redes sociais como novo alvo internacional	Matéria sobre política, no contexto eleitoral brasileiro. Em movimento desencadeado por banimento de Trump, governo quer apresentar resoluções contra <i>big techs</i> .
12/06/2021	Deputados dos EUA propõem novas leis para <i>big techs</i>	Propostas dos parlamentares visam facilitar divisão de empresas e fortalecer reguladores. Foco é nas legislações antitruste, para evitar práticas monopolistas das plataformas.

23/04/2022	UE fecha acordo para lei que restringe ação de <i>big techs</i>	Empresas terão de combater desinformação e parar com venda segmentada de anúncio online com base em religião e orientação sexual para evitar multa bilionária.
24/04/2022	<i>Big techs</i> terão que explicar algoritmos sob nova lei da UE	É o Ato de Serviços Digitais ou Digital Services Act (DAS). Empresas serão consideradas responsáveis pelo conteúdo em suas plataformas. Multas podem chegar a 6% da receita anual.
29/10/2022	Venda do Twitter alerta para importância de leis para regular <i>big techs</i>	Matéria mostra que o Brasil ainda não tem legislação deste tipo, antitruste, o que amplia riscos. Europa avisa Musk: ‘o pássaro terá que voar sob nossas regras’

Fonte: Elaboração própria

Cabe ressaltar que, além dessas listadas acima, o jornal também publicou tantas outras matérias e editoriais sobre regulações dos demais pontos envolvendo as plataformas – como formação de truste, desinformação ou privacidade dos dados. São textos capazes potencialmente de influenciar a opinião pública e os legisladores a respeito da importância de implementar regras no ambiente digital, incluindo a que envolve os direitos autorais de conteúdo noticioso. Analisar essa influência cruzada, no entanto, não é parte do escopo da presente pesquisa.

Excluindo-se essas nove publicações, o corpus fica com 50 conteúdos sobre o tema, o que dá, em média, sete matérias ou artigos por ano. O número é inferior a um conteúdo por mês – o que parece ser uma quantidade pouco expressiva e pouco consistente em se tratando de um assunto de interesse corporativo para o negócio jornalístico.

Das 50 publicações, nove são editoriais do próprio jornal ou artigos de opinião de terceiros, cujos conteúdos terão uma leitura à parte na próxima seção deste capítulo. Assim, a base final para as inferências, que conta exclusivamente com matérias sobre regulamentação de direitos autorais e remuneração para o conteúdo jornalístico, passa a ser 41. Esta é quantidade de textos aos quais se aplica a análise de conteúdo, distribuídos ao longo dos anos de acordo com a terceira coluna do Quadro 6.

Quadro 6: O corpus, ano a ano

Ano	Total de publicações de acordo com as palavras chaves	Editoriais ou artigos e colunas de opinião	Total utilizado como base para as inferências
2016	3	1	2
2017	2	0	2
2018	4	0	4
2019	5	2	3
2020	12	1	11
2021	17	3	14
2022	7	2	5
Total	50	9	41

Fonte: Elaboração própria

Percebe-se uma concentração das matérias que compõem o corpus a partir de 2020, com 73,1% do conteúdo desde então. Os anos de 2020 e 2021 totalizam 60,9% desses textos. Foi nesse momento que os jornais brasileiros, em geral, e O Globo, em particular, parecem ter se dado conta do perigo representado pelas plataformas e decidem se posicionar mais firmemente. Não à toa, é em 2021 que a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) aciona o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) para que o Google pague pelo conteúdo jornalístico que utiliza.

O tom subiu ao longo do período de análise. A primeira matéria do corpus, de 24 de agosto de 2016, “Com avanço de novas mídias, jornais apostam na qualidade” (Figura 3), assinada pela jornalista Ana Paula Ribeiro, revela que os executivos do setor, reunidos na Conferência 2016 da Associação Internacional de Mídia Jornalística (INMA, na sigla em inglês), estavam atentos à questão da remuneração de conteúdo, mas de um modo otimista, buscando internamente formatos e soluções para equacionar a situação. De acordo com a matéria, para o presidente-executivo da INMA, Earl Wilkinson, a chave seria apostar na versão impressa. Em um exercício de “futurologia”, afirmou que:

Creio que, daqui a alguns anos, em 2020, as duas pontas da corda (jornais e veículos digitais) vão se encontrar. E a única coisa que irá diferenciá-los é o impresso. A ponta digital terá descoberto que um fator-chave para gerar receitas publicitárias é o impresso.

Na mesma matéria, Chico Amaral, editor-executivo de O Globo, defendeu a busca pela profundidade da informação e disse que o “desafio é fidelizar o leitor,

para que ele consuma mais notícias no mesmo veículo”. Saber trabalhar o mesmo conteúdo nas diferentes plataformas existentes também seria uma solução. Ricardo Gandour, jornalista e pesquisador da Columbia University, ressaltou a importância do vídeo, criticou o modo fragmentado como a notícia chega ao leitor e afirmou que “é preciso consolidar esse material e apresentá-lo de uma forma inquebrável”. Sérgio Dávila, representante da Folha de S.Paulo no evento, foi mais cético. Ele alertou que, embora as redes sociais ajudem a melhorar a audiência, não há uma contrapartida em termos de receita. “Essa é uma discussão ausente no Brasil. Isso precisa acontecer em pé de igualdade com esses nossos parceiros, que também são nossos competidores”.

Figura 3: Primeira matéria do corpus

Com avanço de novas mídias, jornais ampliam aposta na qualidade

Versão impressa é chave para receita publicitária, diz presidente da INMA

ANA PAULA RIBEIRO
ana.ribeiro@sp.oglobo.com.br

SÃO PAULO— Em um momento em que as redes sociais ganham espaço como distribuidoras de notícias, os jornais apostam na qualidade e credibilidade da informação que produzem como diferencial para se manterem relevantes como provedores de conteúdo nas diferentes plataformas de distribuição em que atuam. O embate entre os veículos tradicionais e os que já nasceram em plataformas digitais foi o centro das discussões ontem, no primeiro dia da Con-

ferência 2016 da Associação Internacional de Mídia Jornalística (INMA, na sigla em inglês).

Para o presidente-executivo da INMA, Earl Wilkinson, da mesma maneira que avançar nos meios digitais desafia os grandes jornais, veículos que já nasceram na internet enfrentam dificuldades, como perda de audiência e de receitas publicitárias.

— Creio que, daqui a alguns anos, em 2020, as duas pontas da corda (jornais e veículos digitais) vão se encontrar. E a única coisa que irá diferenciá-los é o impresso. A ponta digital terá descoberto que um fator-chave para gerar receitas publicitárias é o impresso — afirmou Wilkinson.

Para os executivos de grandes jornais brasileiros, que debateram a questão, o desafio

nesse processo, hoje, é encontrar o melhor meio de remunerar sua produção de conteúdo.

— As relações vão mudar muito em forma e tamanho, mas sempre o jornalismo vai ser a prioridade. Hoje, temos diferentes modelos de negócios (para sustentar essa estrutura) e há um debate intenso sobre a melhor solução, que não vai ser única — opinou João Caminoto, diretor de jornalismo do Grupo Estado.

Como exemplo, ele citou as opções de se cobrar pelo acesso na internet, ou deixá-lo aberto a qualquer interessado e outras formas de assinatura.

Em outra frente, Sérgio Dávila, diretor de redação da Folha, disse que, para lidar com o recolhimento das redações, que deve continuar em razão das perdas de receitas, as parcerias

com conteúdos especializados podem suprir essa lacuna. No caso da Folha, a opção foram acordos com a revista “Piauí”, a agência Lupa e a BBC.

— Esse modelo deve ser intensificado em um momento de alta demanda jornalística, mas de redações mais enxutas — acrescentou Dávila.

EXPLORAR AS FERRAMENTAS

No entanto, ele alertou que, embora as redes sociais ajudem a melhorar a audiência, não há uma contrapartida em termos de receita e isso deve ser avaliado.

— Essa é uma discussão ausente no Brasil. Isso precisa acontecer em pé de igualdade com esses nossos parceiros que também são nossos competidores — disse, acrescentando não saber se o Facebook

conseguiria manter um grande volume de usuários conectados se não houvesse notícias.

Para Chico Amaral, editor-executivo do GLOBO, o desafio é fidelizar o leitor, para que ele consuma mais notícias no mesmo veículo. Para isso, diz, é importante trabalhar com as diferentes ferramentas existentes.

— A notícia é uma *commodity*, mas é preciso ser diferente e com profundidade. Pensar o tempo todo em como trabalhar a mesma notícia nas diferentes plataformas — afirmou, citando como exemplo os especiais da Olimpíada e do impeachment, com conteúdos exclusivos para o digital.

Ricardo Gandour, jornalista e pesquisador da Columbia University, apresentou sua pesquisa “O Jornalista pós-redes sociais” e mostrou que as

informações chegam mais rápido e de forma cada vez mais fragmentada ao leitor/usuário.

— É preciso consolidar esse material e apresentá-lo de uma forma “inquebrável”, com a construção de novas narrativas que consolidem a informação de forma integrada e deem uma experiência contínua ao leitor — disse, acrescentando que recursos como vídeo não podem mais ser vistos como complementos e sim como uma ferramenta para contar a história.

Wilkinson, da INMA, lembrou que a publicidade se baseia em audiência e não em impressões, e que, por isso, é importante investir em dados sobre os leitores, para saber seus hábitos e o que o fideliza.

— A boa notícia é que, em quatro anos, a produção de notícias vai triplicar — afirmou. ■

Fonte: Acervo O Globo

Próxima ao outro extremo temporal do corpus, a matéria “Acordos em outros países com Google podem acelerar ação no Brasil: Cade conduz inquérito administrativo, por solicitação da ANJ, pelo uso de conteúdo pela gigante tech sem remuneração” (Figura 4), assinada pelo jornalista Bruno Rosa, de 4 de março de 2021, trata do assunto de modo bem mais agudo e estratégico. Percebe-se pelas fontes e viés editorial, que é uma pauta “reco”, como se diz no jargão jornalístico, ou seja, uma pauta recomendada pela chefia do jornal, a fim de atender a seus interesses corporativos. O tom das declarações em nada lembra a suavidade das sugestões nem a compreensão exposta em 2016. Segundo declarou na matéria Marcelo Rech, presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ), “isso não pode

mais ser adiado”, referindo-se a investigações do uso de conteúdo jornalístico pelo Google. Márcio Bueno, sócio da Caminati Bueno Advogados, que assessora a ANJ no caso, afirma que é uma “concorrência injusta”, lembrando que o Google tem 95% de participação no mercado de buscas. Rech resume:

Há diversos problemas causados à indústria jornalística pelas práticas monopolistas do Google, como os chamados “desertos de notícias”, com regiões do país onde já não há mais produção regular e independente de conteúdos jornalísticos locais. Esse tema é ainda mais central em tempos como os atuais, de pandemia. É essencial remunerar os veículos de comunicação. Hoje, a pessoa não sai do ambiente Google, pois ela lê o título e o resumo da notícia. E isso não gera tráfego para os veículos de comunicação.

Figura 4: Matéria de 2021, mais incisiva sobre uso de conteúdo jornalístico na internet

O GLOBO | Quinta-feira 4.3.2021

Economia | 19

Acordos em outros países com Google podem acelerar ação no Brasil

Cade conduz inquérito administrativo, por solicitação da ANJ, sobre uso de conteúdo pela gigante 'tech' sem remuneração

BRUNO ROSA
bruno.rosas@globo.com.br
@BRUNOROSA

Os recentes acordos na França e na Austrália sobre o pagamento, por parte das gigantes de tecnologia, pela reprodução dos conteúdos de notícias às empresas de mídia podem acelerar as discussões sobre o tema no Brasil. Atualmente, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) conduz um inquérito administrativo, em fase de instrução processual, conforme solicitação da Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Nessa etapa ocorre a apuração de denúncias e a manifestação das partes interessadas. A expectativa é que, após essa etapa, seja instaurado um processo administrativo.

O objetivo da ANJ é requerer do Google a remuneração pelo uso de conteúdos jornalísticos na plataforma. A investigação foi solicitada em julho de 2019.

Segundo Marcelo Rech, presidente da ANJ, a ação segue os mesmos princípios

que vêm sendo debatidos por parlamentos, governos e organismos de combate a monopólios na Austrália, Canadá e França, entre outros países. Rech ressaltou que a ANJ foi uma das entidades pioneiras a oficializar em um organismo apropriado a necessidade de investigação das práticas do Google em relação ao uso de conteúdo jornalístico.

— Diversos países vêm tomando decisões sobre o tema. Isso demonstra a valorização da atividade jornalística. Entendo que isso não pode ser mais adiado. Temos levado as informações necessárias ao Cade sobre o que está acontecendo no mundo.

‘CONCORRÊNCIA INJUSTA’

Na avaliação de Márcio Bueno, sócio da Caminati Bueno Advogados, que assessora a ANJ no caso, as decisões tomadas em outros países podem acelerar a discussão no Brasil.

— Os acontecimentos no exterior servem de confirmação sobre o que está acontecendo no Brasil, com os esforços da ANJ no Cade. A ação está na fase de inquérito. O pro-

blema é que as pessoas não saem do ambiente do Google, pois a plataforma já traz um resumo das notícias. Isso gera tráfego e receita de publicidade apenas para o Google — afirmou Bueno.

Por isso, ressaltou, o correto é que o Google repasse parte das receitas publicitárias:

— É uma concorrência injusta, pois o Google tem 95% de participação no mercado de buscas. Como uma empresa individual terá poder de negociação?

Rech lembrou que na Austrália, primeiro país a aprovar lei exigência de acordos de remuneração entre plataformas on-line e meios de comunicação, o governo deixou claro que a vitalidade do ecossistema jornalístico é essencial para o fortalecimento da democracia.

— Há diversos problemas causados à indústria jornalística pelas práticas monopolistas do Google, como os chamados “desertos de notícias”, com regiões do país onde já não há mais produção regular e independente de conteúdos jornalísticos locais. Esse tema é ainda mais central em tempos como os



Pioneirismo. A Austrália já aprovou lei que obriga plataformas on-line a pagar por conteúdo de empresas de mídia

atuais, de pandemia. É essencial remunerar os veículos de comunicação. Hoje, a pessoa não sai do ambiente Google, pois ela lê o título e o resumo da notícia. E isso não gera tráfego para os veículos de comunicação — afirmou o presidente da ANJ.

Pela nova lei australiana, se não houver acordo, o governo nomeará um mediador. A legislação é considerada pioneira, e o Canadá já se mostrou disposto a adotar medida semelhante.

A fase de inquérito administrativo fica a cargo da Superintendência-Geral do Cade, que poderá arquivar o inquérito, ou instaurar um processo administrativo que, segundo especialistas, pode levar de três a quatro

anos. Esta fase cabe ao superintendente do Cade, Alexandre Cordeiro Macedo, e o corpo técnico do órgão. Concluída a instrução processual, a Superintendência-Geral da autarquia emitirá um parecer opinando ou pelo arquivamento dos autos ou pela condenação do investigado. Na segunda hipótese, o processo será remetido ao Tribunal do Cade, formado por sete conselheiros, para julgamento. Se condenado, o Google pode ser multado em até 6% do seu faturamento no ano anterior no Brasil.

EMPRESA DIZ COOPERAR

O Google disse que vem cooperando com o Cade no inquérito desde 2019. Em no-

ta, a empresa afirmou que “apoia o futuro do jornalismo gerando tráfego, desenvolvendo ferramentas que ajudam a criar novos modelos de negócios e realizando treinamentos, bem como por meio de fundos e parcerias sólidas com toda a indústria de notícias.”

A companhia disse ainda que investiu US\$ 1 bilhão em pagamentos diretos a veículos de notícias por meio do Google News Showcase (“Destaque”), um novo produto lançado no ano passado em vários países, incluindo o Brasil. Este produto, no entanto, foi criticado por diversas empresas de mídia, que consideraram o valor pago muito inferior ao que o Google lucra com o uso de conteúdo alheio.

Fonte: Acervo O Globo

Cabe ressaltar que os anos de 2020 e 2021 foram marcados pela pandemia, quando vieram à tona os alertas sobre notícias falsas disseminadas nas plataformas

digitais. A credibilidade da mídia tradicional cresceu no período, como revela o Relatório Digital News Report 2021, do Reuters Institute⁶⁶: “A confiança nas notícias cresceu, em média, seis pontos percentuais após a pandemia de coronavírus, com 44% de nossa amostra total dizendo que confiam na maioria das notícias na maior parte do tempo”. O contexto jogou luz sobre o poder de Google e Facebook na cadeia noticiosa e isso pode explicar, em parte, a movimentação dos veículos de comunicação por uma regulamentação no segmento, incluindo a questão dos direitos autorais.

O ano de 2021 é caracterizado ainda pelo projeto de lei australiano que obriga as plataformas digitais a pagarem por conteúdo jornalístico. A reação, principalmente do Facebook, ao bloquear o conteúdo de sites de notícias do feed, foi mal-recebida pela população, governo e legisladores australianos. Os jornais do país, agências de notícias e veículos do mundo todo repercutiram o caso. No dia 18 de fevereiro de 2021, o New York Times chamava atenção para o tema com o título e subtítulo: “Novo visual do Facebook do NYT na Austrália: notícias e hospitais fora, alienígenas ainda estão por aí: A decisão da rede social de bloquear o jornalismo em vez de pagar por ele apagou mais do que o esperado, deixando muitos indignados e debatendo o que deve acontecer a seguir”⁶⁷. A agência BBC ressaltava o fato de a empresa ter impedido o acesso a informações emergenciais em meio à pandemia, deixando claro que não existe um compromisso social da rede, diferentemente de veículos jornalísticos. “Facebook é acusado de interromper deliberadamente os serviços de emergência da Austrália”⁶⁸.

O Facebook recuou na Austrália, bem como o Google, abrindo um precedente e indicando às empresas jornalísticas que a regulação pode ser um caminho para a sobrevivência do negócio, ainda que haja dificuldades e retaliações. Não era mais possível ignorar ou minimizar o assunto. O Globo abordou o fato de modo mais crítico, em comparação ao que vinha fazendo nos anos iniciais da amostra. Nesse caso, isso se deu tanto em matéria de 19 de fevereiro de 2021, “Facebook é alvo de críticas por bloquear conteúdo na Austrália”, quanto em um

⁶⁶Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf . Último acesso em 01/07/2023

⁶⁷Tradução livre de: Facebook’s New Look in Australia: News and Hospitals Out, Aliens Still In. The social network’s decision to block journalism rather than pay for it erased more than expected, leaving many outraged and debating what should happen next.

⁶⁸Tradução livre de: Facebook accused of deliberately disrupting Australia emergency services.

editorial bastante incisivo, “Reação do Facebook a nova lei na Austrália é infantil e nociva”, de 21 de fevereiro de 2021. Ambas as publicações fazem parte do corpus, e serão analisadas mais à frente.

Considerando-se que um forte sinal amarelo já havia se acendido em 2016, com as medidas pioneiras para regulamentação adotadas na União Europeia, a partir da GDPR, fica a percepção de que o jornal O Globo despertou tardiamente para o problema, no sentido de utilizar o poder jornalístico para pressionar autoridades brasileiras por uma legislação e influenciar a opinião pública por meio das páginas do jornal. Destaca-se ainda que o avanço das plataformas foi sendo feito de modo contínuo e consistente desde o início dos anos 2000, quando se iniciou a incursão de Google e Facebook no terreno jornalístico, incursão essa consolidada a partir da década de 2010.

A análise numérica do corpus retrata o despertar tardio e um certo equívoco empresarial de O Globo nesse sentido, dando fôlego e espaço a novos concorrentes, sem que fossem percebidos como tal. Em quase todas as unidades categorizadas nesta pesquisa, o pêndulo vai na direção das plataformas.

Na categoria “Contextualização” (Quadro 8), cuja análise de conteúdo busca identificar o grau de percepção do jornal quanto à importância do assunto para o segmento jornalístico no Brasil, os indicadores revelaram que apenas 37% das matérias sobre regulamentação e direitos autorais no jornalismo citavam o país. A maioria (63%) das 41 matérias se restringia ao factual, seja no Brasil, seja em outros países, sendo muitas delas meras traduções do conteúdo oriundo de agências internacionais, sem que houvesse uma correlação de fatos com a realidade vivenciada pelo Globo e outros veículos do país. E apenas 20% eram no formato similar ao de dominicais ou de matérias especiais, espaço jornalístico mais nobre, que permite tratar os assuntos de modo aprofundado. A contextualização da cobertura do Globo envolvendo os direitos autorais no jornalismo pode ser considerada falha entre os anos de 2016 e 2022.

Quadro 7: Contextualização

Perguntas da Análise de Conteúdo	Número de respostas ‘Sim’	Percentual dessas matérias em relação ao total do corpus (41)
O conteúdo cita o Brasil?	15	37%
O conteúdo é descrito de modo meramente factual ou apenas traduzido (no caso de matérias de agências internacionais)?	26	63%
O conteúdo é ampliado e debatido, como uma matéria especial ou dominical?	8	20%

Fonte: Elaboração própria

Já na categoria “Polifonia” - criada para entender quais são as fontes ou participantes do debate que conduzem a história, a pauta, a agenda, ou seja, aqueles que são o fio condutor do conteúdo - é possível perceber, ao longo de todo o período de análise, uma certa tendência à defesa da regulação. Jornais e associações de classe tiveram voz em 66% das publicações, a maior parte em 2020 (oito matérias), seguido por 2021 (sete), justamente os anos da pandemia. No entanto, parece que a preocupação de O Globo em demonstrar um jornalismo neutro fez com que o percentual de matérias com fontes ligadas às plataformas fosse exatamente o mesmo. Por outro lado, fontes ligadas aos órgãos públicos, reguladores, legisladores ou fiscalizadores apareceram em 44% das matérias, a maioria concentrada nos anos de 2020 (seis), 2021 (quatro) e 2022 (cinco). Políticos e ativistas pró-regulação participaram de 12 das matérias ou 29% do total, percentual este que poderia ser maior, dado o interesse do jornal em suas opiniões. Desse universo, a maioria das matérias (10) também ficou concentrada nos anos mais recentes: 2020 (duas), 2021 (cinco) e 2022 (três). A voz de políticos e ativistas contra a regulamentação figurou em apenas 7% do conteúdo explorado. Foram apenas três matérias e nenhuma delas após em 2019 – o que reforça, talvez, uma conscientização maior do jornal para o tema a partir de 2020.

Quadro 8: Polifonia

Perguntas da Análise de Conteúdo	Número de respostas ‘Sim’	Percentual dessas matérias em relação ao total do corpus (41)
A matéria ouve ou cita o órgão regulador, fiscalizador ou legislador de modo consistente?	18	44%
A matéria ouve ou cita políticos, especialistas ou ativistas pró-regulamentação?	12	29%
A matéria ouve ou cita políticos, especialistas ou ativistas contra a regulamentação?	3	7%
A matéria ouve ou cita a posição das plataformas?	27	66%
A matéria ouve ou cita a posição de veículos de comunicações ou associações?	27	66%

Fonte: Elaboração própria

Em complemento a essa categoria, foi contabilizado o número de vezes que cada participante (ou grupo de participantes) do debate ocupava o lugar de sujeito nos títulos, um indicativo da dominância da pauta. Aqui, fica claro o poder das plataformas na geração de fatos e na condução da narrativa jornalística, mesmo quando essa narrativa não lhes é favorável. Google e/ou Facebook são os sujeitos dos títulos em mais da metade das matérias, enquanto os jornais e associações ficam com 12%.

Quadro 9: A condução da narrativa

Participantes do debate	Número de matérias em que aparecem como sujeito no título	Percentual dessas matérias sobre o total o corpus (41)
Plataformas	23	56%
Jornais ou Associações	5	12%
Países, blocos, órgãos públicos, reguladores, fiscalizadores ou legisladores	9	22%
Neutros/outros	5	12%

Fonte: Elaboração própria.

Um exemplo dessa condução da pauta se dá na matéria “Google investirá US\$ 300 milhões contra Fake News: Companhia terá modelo de assinatura com empresas de mídia e vai privilegiar conteúdo confiável em buscas” (Figura 5), de 21 de março de 2018, assinada pela jornalista Viviane Cohen. Desenhada num alto de página na Editoria de Economia, a matéria passa a impressão de um Google mecenas, um herói do jornalismo, comprometendo-se com projetos e ideais democráticos, além do dinheiro. O vice-presidente sênior da companhia, Philipp Schindler, qualifica os jornais como parceiros, afirmando que “se nossos parceiros não crescem, nós não crescemos”. O cenário estava ruim para as plataformas, devido ao escândalo de Cambridge Analytica, que atingiu o Facebook naquele ano de 2018. A matéria era sobre o lançamento do Google News Initiative, em Nova York, e a jornalista foi ao evento a convite do Google.

Figura 5: Matéria sobre ações do Google contra fake news

22 | O GLOBO | Economia | Quarta-feira 21.3.2018

Google investirá US\$ 300 milhões contra ‘fake news’

Companhia terá modelo de assinatura com empresas de mídia e vai privilegiar conteúdo confiável em buscas

VIVIANNE COHEN*
vivianne@extra.inf.br

NOVA YORK. A Google anunciou, ontem, em Nova York, que vai investir US\$ 300 milhões nos próximos três anos em produtos e parcerias para ajudar empresas de mídia e em iniciativas para combater o avanço de *fake news*. O projeto ganhou o nome de Google News Initiative. Entre as medidas, a companhia afirma que ajustou os algoritmos da sua ferramenta de busca e do YouTube para que sejam privilegiados os conteúdos de fontes confiáveis.

Outro lançamento é um modelo de assinatura que será oferecido aos veículos de mídia que têm *paywall*, em uma tentativa de ajudá-los a aumentar suas receitas digitais. A ideia é facilitar o processo de cadastro, a ser feito em poucos cliques: o internauta poderá usar os dados e o cartão de crédito já cadastrados na sua conta da Google.

Além disso, os conteúdos do veículo do qual é assinante serão mostrados com destaque na busca quando o usuário procurar algo no Google, se ele estiver logado. Em troca, a empresa ficará com um percentual das assinaturas.

— Se os nossos parceiros não crescem, nós não crescemos — disse Philipp Schindler, vice-presidente sênior do Google.

EDUCAÇÃO DIGITAL DE JOVENS
Outra parceria será na entrega de dados que indicam quando um usuário está mais próximo de se tornar um assinante do veículo, de acordo com a sua navegação pelo site.

Em meio ao mais recente escândalo do Facebook, e também alvo de críticas e acusações de ter ajudado a espalhar notícias falsas nos últimos anos, a Google se esforça para aumentar sua credibilidade. Através do Google.org, a empresa se comprometeu a investir US\$ 10 milhões na educação digital de jovens leitores, ensinando-os a identificar *fake news*, por meio de aulas e vídeos. A companhia também anunciou que vai lançar um programa de pesquisa com Harvard, o “Laboratório de Desinformação”. Uma de suas novas frentes será o *fact-checking* de notícias sobre saúde, em uma parceria com centros de pesquisas médicas. ■

*A jornalista viajou a convite da Google

EVA HAMBACH/WIREIMAGE



Nova frente. Google lançará programa de pesquisa e tratará de ‘fact-checking’

Fonte: Acervo O Globo

A categoria “Edição” (Quadro 11) revela o posicionamento favorável à regulamentação dos direitos autorais, com obrigatoriedade de pagamento pelas plataformas, em 59% das matérias. São textos em que se percebe, ao longo dos parágrafos, um maior peso atribuído aos argumentos que sustentam esse posicionamento. No entanto, títulos, subtítulos e legendas apresentam uma linguagem neutra, sem qualificação a favor da causa defendida pelo jornal. Em

menos de um quarto do material (24%) essa qualificação acontece, ainda que, às vezes, sutilmente, pelo uso de termos e expressões mais fortes e destaque para aspas com uma carga adjetiva mais intensa, por exemplo. Quanto às chamadas na primeira página, foram 13, o equivalente a 32% do total.

Quadro 10: Edição

Perguntas da Análise de Conteúdo	Número de respostas ‘Sim’	Percentual dessas matérias em relação ao total do corpus (41)
Há preponderância de fontes e argumentos que defendem a regulação?	24	59%
Há preponderância de fontes e argumentos que defendem, sem mais regulamentação, a liberdade da internet ou o papel “parceiro” das plataformas na distribuição do conteúdo noticioso?	0	0%
Há valência favorável (adjetivação) à regulação em títulos, subtítulos, fotos ou demais objetos gráficos?	10	24%
O conteúdo tem chamada na 1ª página?	13	32%

Fonte: Elaboração própria

Na matéria de 19 de fevereiro de 2021 “Facebook é alvo de críticas por bloquear conteúdo na Austrália” (Figura 6), o destaque da legenda da foto que traz o logotipo do Facebook é a palavra “antissocial”. E no entretítulo, a expressão “adolescente petulante”, utilizada por uma das fontes.

Figura 6: Matéria sobre o bloqueio do Facebook na Austrália

Facebook é alvo de críticas por bloquear notícias na Austrália

Serviços de emergência também ficam fora do ar. Para premier, ato mostra que 'big techs' se acreditam acima da lei

DIANE ENRIKSON

A decisão do Facebook de bloquear compartilhamento de notícias em sua plataforma na Austrália provocou forte reação do governo australiano, de especialistas e ONGs de vários países. E tornou ainda mais evidente a briga travada entre as chamadas *big techs* e os esforços de autoridades públicas para conter seu poder.

A rede social — que o premier australiano, Scott Morrison, classificou de “arrogante” — decidiu boicotar produtores de notícias em retaliação a uma nova lei que entrará em vigor no país, pela qual as plataformas digitais serão obrigadas a remunerar a mídia local pelo uso de seu conteúdo.

Só que o bloqueio atingiu

não apenas reportagens: publicações de serviços de utilidade pública, que usam o Facebook para informar a população sobre riscos de incêndios florestais e ciclones, comuns nesta época do ano, foram apagadas, além de informações oficiais sobre a Covid-19.

Morrison usou a própria rede social para expressar sua crítica: “As ações do Facebook de hoje (ontem), cortando informações essenciais sobre serviços de saúde e emergência, foram arrogantes e decepções”. Isso apenas confirma a preocupação que um número cada vez maior de países está expressando sobre o comportamento das *big techs*, que se acham superiores aos governos e acima das leis.”

O premier acrescentou estar discutindo a questão com

líderes de outros países.

Para a ONG de direitos humanos Human Rights Watch, a ação do Facebook “é alarmante e perigosa”. Já o braço australiano da ONG Save the Children, cuja página também ficou fora do ar, alertou para o impacto na obtenção de fundos para ajudar crianças.

‘ADOLESCENTE PETULANTE’

Segundo o Washington Post, com a decisão da rede social, nenhuma notícia produzida na Austrália poderá ser vista por usuários do Facebook em qualquer lugar no mundo. E nenhum usuário do Facebook na Austrália poderá ter acesso, pela plataforma, a qualquer conteúdo noticioso, mesmo de outros países.

A especialista em internet Tama Leaver, da Universi-



Antissocial. Logo do Facebook diante da bandeira australiana: crescem apelos para governos limitarem poder da rede

dade de Curtin, foi irônica:

— O Facebook tem 17 anos. É um adolescente petulante. Mas quando a comunicação global é parte do que acontece na sua plataforma, não dá para ter um surto de raiva — disse ela à Reuters.

A reação contra a decisão do Facebook foi global. No Twitter, internautas resgataram a hashtag #DeleteFacebook, criada quando do escândalo da Cambridge Analytica.

— Já passou da hora de os governos de todo o mundo limitarem o poder de mercado das plataformas — disse Dietmar Wolff, presidente executivo da Associação

Alemã de Editores de Jornais e Editores Digitais.

No Reino Unido, o Guardian Media Group, dono do jornal Guardian, afirmou que o bloqueio de notícias no Facebook “abre caminho para a disseminação de desinformação”. E defendeu o papel dos governos em “estabelecer uma regulamentação justa e transparente para as plataformas on-line”.

O presidente do Comitê Digital, Cultura, Mídia e Esporte do Parlamento britânico, Julian Knight, comparou a ação do Facebook aos atos de um “guroto valentão” e disse que o que houve na Aus-

trália vai estimular legisladores de todo o mundo a adotarem regras mais estritas: — Se o Facebook acha que pode agir dessa forma, vai enfrentar a mesma ira de que foram alvo as gigantes do petróleo e do tabaco.

O Código de Negociação da Mídia foi elaborado pelo governo australiano para resolver o desequilíbrio de poder entre as *big techs* e os editores de notícias. Pelo código, Facebook e Google serão obrigados a fazer acordos com as empresas de mídia australianas. Se não houver acordo, um mediador entrará em cena.

ENTENDA A POLÊMICA

Nova legislação

O Código de Negociação da Mídia, que entrará em vigor na Austrália nos próximos dias, foi elaborado pelo governo e o órgão regulador da concorrência do país para lidar com o desequilíbrio de poder entre as gigantes de tecnologia, como Facebook e Google, e as editoras.

Remuneração

A legislação prevê que as partes negociem o pagamento por uso de notícias nas plataformas das *big techs*. Os acordos podem ser individuais ou coletivos. Se não houver consenso, o governo australiano nomeará um árbitro, que decidirá qual oferta é mais razoável.

Se as *big techs* quebrarem qualquer acordo, podem ser multadas em até 10 milhões de dólares australianos (US\$ 7,4 milhões).

Algoritmos

A lei também exige que as empresas de tecnologia usem os meios de comunicação quando mudarem os

algoritmos de busca, caso isso afete a ordem em que o conteúdo aparece nos sites. As *big techs* devem ainda compartilhar os dados de consumidores extraídos a partir da leitura das notícias em suas plataformas.

Lei de concorrência

A Austrália usou a lei de concorrência

para redigir o código, com o argumento de que essa abordagem é mais eficaz que a legislação de direitos autorais, que serve de base para medidas adotadas em outros países, incluindo a União Europeia.

Reação das empresas

O Facebook diz que a lei “interpre-

ta mal” a relação entre a rede social e as editoras, afirmando que o tráfego que atrai para elas tem valor significativo. Na quarta-feira, bloqueou o acesso a notícias em sua plataforma. Já o Google, que chegou a ameaçar retirar seu site de busca da Austrália, acabou fechando acordos com algumas editoras do país.

Fonte: Acervo O Globo

Em 16 de abril de 2021, a matéria do alto da página 22 usa a expressão “aperta o cerco” no título, ideia que nos remete a uma fuga de criminosos chegando ao fim: “Congresso americano aperta o cerco contra gigantes da tecnologia” (Figura 7). A palavra gigantes enseja ainda que é uma luta no formato Davi versus Golias. O lado correto, ou seja, o Davi dessa história, são os legisladores. Recursos como esses ajudam a chamar a atenção do leitor para a importância da questão, ampliando a influência do material jornalístico na formação de opinião da sociedade.

Figura 7: Matéria sobre regulação nos Estados Unidos

22 | Economia

Sexta-feira 16.4.2021 | O GLOBO

Congresso americano aperta o cerco contra gigantes da tecnologia

Comissão da Câmara dos Representantes aprova relatório que abre caminho para nova lei contra monopólio das 'big techs'

VITOR DA COSTA*
vitor.santos@oglobo.com.br
RIO DE JANEIRO

O Congresso americano deu ontem mais um passo no cerco às gigantes globais de tecnologia. O Comitê de Justiça da Câmara dos Representantes dos Estados Unidos aprovou formalmente um relatório que acusa as *big techs* de comprarem ou aniquilarem empresas de menor porte, disse o deputado David Cicilline.

Com a aprovação, as mais de 400 páginas do relatório passam a ser o documento oficial do comitê, chancelando um novo projeto de lei para controlar o poder de mercado de companhias como o Google, a Alphabet, a Amazon, a Apple e o Facebook.

O relatório foi aprovado por 24 votos a 17. As empresas negam cometer qualquer irregularidade.

O primeiro levantamento feito pelo Congresso sobre as *big techs*, divulgado em outu-

bro, propunha grandes mudanças na legislação antitruste e trazia exemplos de como as empresas abusavam de seu poder de mercado.

"Amazon, Apple, Google e Facebook têm poder de monopólio significativo em seus setores em nossa economia. Essa condição de monopólio tem de acabar", afirmou Cicilline em nota. Com o relatório aprovado, o deputado disse estar "ansioso para criar a nova legislação que irá resolver os grandes problemas que trouxemos à luz".

MUDANÇAS AGRESSIVAS

O tema une democratas e republicanos no Congresso dos EUA. Um grupo bipartidário de parlamentares, liderados por Cicilline e pela senadora Amy Klobuchar, apresentou em março um projeto de lei para facilitar a negociação coletiva entre empresas de comunicação e plataformas como Google e Facebook sobre a remuneração de produ-

tores pelo conteúdo que é divulgado nas plataformas.

O relatório aprovado na Câmara traz uma lista de mudanças em potencial da atual legislação antitruste.

As sugestões vão de mudanças agressivas, como barrar empresas como a Amazon de operarem *marketplaces* nos quais concorrem com outras, até menos controversas, como ampliar o orçamento de agências reguladoras.

O documento pede ainda que o Congresso permita o uso de instrumentos legais para impedir que companhias comprem empresas rivais em potencial, algo que é difícil de ser feito atualmente. Um exemplo citado foi a aquisição do Instagram pelo Facebook, que, dessa forma, absorveu uma rede social concorrente.

O pesquisador do Núcleo de Prospeção e Inteligência Internacional da FGV Leonardo Neves lembra que as aquisi-



Limites. Para deputados americanos, as gigantes Amazon, Apple, Facebook e Google abusam do seu poder de mercado

ções são comuns no setor:

— Poucas pessoas teriam tanto interesse de participar do Facebook se houvesse outras redes sociais do tipo. Não acredito que haja grandes impactos a curto prazo. Mas, a médio prazo, vão surgir outras companhias com ideias inovadoras que não vão ser compradas e podem tentar rivalizar com as grandes.

IMPACTO EM OUTROS PAÍSES

O relatório propõe ainda que as pessoas tenham maior controle sobre seus dados, por meio da portabilidade e interoperabilidade entre plataformas.

O professor do Instituto de Economia da UFRJ, Luiz

Carlos Prado, destaca a

questão do uso de dados:

— O poder político e financeiro dessas empresas é tão grande que os Estados precisam impor limites, tanto no que se refere à questão concorrencial quanto em outras atividades.

O coordenador da área de direito e tecnologia do ITS, Christian Perrone, concorda:

— Começamos a entender como essas empresas tem uma importância desproporcional dentro do cenário global. Ainda temos um espaço para buscar meios para avaliar o desafio que não são as *big techs*, mas as novas tecnologias, impõem.

Para os analistas, uma no-

va legislação nos EUA pode ter impacto em outras partes do mundo.

— Ela pode ser readaptada por outros países, em seus determinados contextos — diz Neves.

Com relação ao Brasil, Perrone diz que o país ainda é mero espectador do debate:

— Estamos um pouco à margem dessa discussão. Somos mais um consumidor de tecnologia do que um produtor. Como um país do Sul global, temos que olhar como as regulações dessas empresas podem afetar o país, quais serão os impactos para acessos a serviços tecnológicos.

*Com agências internacionais

Fonte: Acervo O Globo

As poucas matérias mais aprofundadas e esclarecedoras, para além do factual, nem sempre ganhavam destaque. É o caso do pingue-pongue dominical de 21 de março de 2021, com Ricardo Campos, diretor do Instituto LGPD, assinado pela jornalista Janaína Figueiredo na editoria de Economia, que não conseguiu espaço na capa do jornal. Outra matéria mais densa, do dia 15 de março de 2021, “Regulação das *big techs* põe Google na berlinda” (Figura 8) teve uma chamada tímida, no pé, quase “caindo” da página, conforme destacado em vermelho na imagem (Figura 9). O material produzido pela reportagem ocupou quase uma página inteira no caderno de Economia, era explicativo e trazia contexto, informações internacionais e nacionais, além de dar voz a diversas fontes.

Figura 8: Matéria mais aprofundada sobre o tema

O GLOBO | Segunda-feira 15.3.2021

Economia | 17

Regulação das 'big techs' põe Google na berlinda

Diante de alegações de monopólio, países endurecem legislações antitruste e preveem remuneração pela veiculação de notícias. No Brasil, Cade investiga gigante americana por exibir conteúdo de terceiros sem pagamento aos produtores

Uma busca no próprio Google pelas palavras "monopólio" e "Google", juntas, dá bem a ideia de como a empresa gigante de tecnologia tem sido colocada na berlinda nos últimos meses. As notícias variam de "Google é processado nos Estados Unidos por abuso de monopólio" até "Europa quer combater monopólio do Google e dividir empresa em duas". Mais algumas páginas adiante na busca, e o tema vai se repetindo: passa por Austrália, Alemanha e Brasil, fala-se em multas de valores astronômicos e em negociações para reduzir o impacto que mudanças de legislação podem provocar em Google, Facebook e outras empresas de tecnologia que lidam com informação.

Entre outros pontos, as alegações de monopólio abordam o fato de que o Google controla o buscador, a exibição de conteúdo e o sistema de publicidade, o que poderia oferecer vantagens em negociações com companhias de celulares e computadores que utilizam seus serviços.

A situação começou a ser tratada por governos e por tribunais há poucos anos. Em 2017, a União Europeia (UE) multou o Google em € 2,8 bilhões, impondo ainda medidas corretivas à companhia por favorecer seu serviço de comparação de preços de anúncios. No ano seguinte, veio uma nova multa, esta de € 4,34 bilhões, pela inclusão de seu buscador nos celulares com o sistema Android, também do Google. Em 2019, mais uma sanção foi aplicada, de € 1,49 bilhão, por práticas abusivas no segmento de publicidade on-line.

PRESSÃO POR MUDANÇAS

A partir de 2020, a pressão aumentou, e não apenas na Europa: países como Austrália e Brasil passaram a lidar com a possibilidade de mudança de legislação com ações na Justiça e nos órgãos reguladores. Além da suspeita de monopólio, pesou o aumento da circulação de desinformação e notícias falsas na internet, um problema global que vinha influenciando eleições e teve consequências no combate à pandemia da Covid-19.

Nos EUA, o Departamento de Justiça acusou o Google de manter monopólio ilegal sobre buscas e anúncios, contando com a adesão de 11 estados. Na sequência, 46 estados e a Comissão Federal de Comércio se juntaram contra o Facebook, alegando que a compra dos aplicativos WhatsApp, em



Apesar da pressão sobre o Google, vem aumentando, não apenas na Europa, mas em países como Austrália e Brasil, suspeita de monopólio e aumento de "fake news"

produtores de conteúdo. A lei determina que as duas partes devem acordar a remuneração pela veiculação de notícias. A reação foi imediata: o Facebook chegou a retirar notícias de sua plataforma na Austrália durante uma semana, mas voltou atrás, e o Google ameaçou deixar o país.

O peso da mudança na Austrália pode ser medido por um acordo firmado em janeiro por Google e agências de notícias francesas. Neste último caso, as tratativas se basearam numa diretiva de 2019 da UE, que não trata do possível impacto monopolista do Google, mas da cobrança por direitos autorais.

A comparação entre valores mostra a diferença de tratamento em cada país. Na França, segundo a agência Reuters, o Google pagará US\$ 76 milhões para 121 editoras ao longo de três anos. Já na Austrália, dois conglomerados de mídia vão receber juntos US\$ 47 milhões em um ano.

— Com a lei australiana, o Google foi fazendo acordos com veículos de comunicação. O Facebook também. Isso faz com que, em outros países, haja a interpretação de que, se estão remunerando na Austrália, vão fazer em qualquer lugar. A negociação proposta pelas próprias companhias é melhor do que nada, mas ainda não resolve o problema. Outros acordos vêm com a legislação antitruste — diz Dória.

Muitos desses acordos do Google com veículos de mídia estão sendo fechados dentro do programa Google News Showcase, mas não informava os critérios nem a forma. Por isso, entendemos que deve haver uma legislação específica no Brasil como a que há na Austrália e começa a existir na Europa. Tem que ter um projeto de lei — diz Rech. — Já identificamos disposição no Congres-

so de enfrentar essa questão que não é só a busca pela valorização dos veículos de comunicação. Vai além: é um combate à desinformação, de uma forma democrática e saudável. Segundo Rech, é importante que o Cade estabeleça bases de negociações similares entre veículos de comunicação e a gigante da internet. Ele lembra que o Google tem 95% de participação no mercado de buscas:

— Imagina para um jornal pequeno, do interior, negociar com o Google, que tem uma posição monopolista e hegemônica? Não há possibilidade de um veículo de comunicação ou qualquer outra atividade comercial existir no mundo digital sem estar no Google.

'COMBATE À DESINFORMAÇÃO'

Marcelo Rech, presidente da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), instituição que apoia o inquérito do Cade, acredita que a decisão da Austrália pode balizar o futuro do debate no Brasil. Ele ressalta que o país precisa de legislação específica sobre a remuneração da atividade jornalística pelas plataformas de mídia.

— Houve um princípio de discussão desse assunto com a Lei das Fake News, que ainda tramita no Congresso. Foi incluído um artigo que prevê remuneração da atividade jornalística pelas plataformas com o espírito de valorizar o jornalismo, mas não informava os critérios nem a forma. Por isso, entendemos que deve haver uma legislação específica no Brasil como a que há na Austrália e começa a existir na Europa. Tem que ter um projeto de lei — diz Rech. — Já identificamos disposição no Congres-

so de enfrentar essa questão que não é só a busca pela valorização dos veículos de comunicação. Vai além: é um combate à desinformação, de uma forma democrática e saudável. Segundo Rech, é importante que o Cade estabeleça bases de negociações similares entre veículos de comunicação e a gigante da internet. Ele lembra que o Google tem 95% de participação no mercado de buscas:

— Imagina para um jornal pequeno, do interior, negociar com o Google, que tem uma posição monopolista e hegemônica? Não há possibilidade de um veículo de comunicação ou qualquer outra atividade comercial existir no mundo digital sem estar no Google.

Os detalhes dos acordos do News Showcase não são revelados, mas comunicado do Google fala no investimento de US\$ 1 bilhão nos próximos três anos e diz que já aderiram "mais de 450 publicações em uma dúzia de países, como Reino Unido, Alemanha, Brasil, Argentina, Canadá e Japão".

A iniciativa foi lançada oficialmente no Brasil ontem, trazida para Destaque e com participação de mais de 30 publicações nacionais, regionais e locais de 17 estados, mais o Distrito Federal. Participam jornais como "Folha de S. Paulo" e "Estado de S. Paulo", revistas como "Veja" e "pau" e portais como "Uol" e "R7". O GLOBO e outros veículos do Grupo Globo, porém, decidiram não assinar o acordo.

"O Grupo Globo, que publica o jornal O GLOBO, optou por não aderir ao Showcase por entender que as negociações sobre direitos na busca são assimétricas sem uma regulação ampla e assertiva", explicou o Grupo Globo, em nota.

TRÁFEGO DE QUALIDADE

O Google, por sua vez, explica que o projeto "estabelece um modelo de pagamento a veículos de notícias pelo licenciamento de conteúdo" e que "os parceiros se beneficiam de um tráfego de alta qualidade, atraem assinantes em potencial e podem exercer sua própria voz editorial".

Diz a empresa, em nota: "Apoiamos o futuro do jornalismo e seus profissionais gerando tráfego, desenvolvendo ferramentas que ajudam a criar novos modelos de negócios e realizando treinamentos, bem como por meio de fundos e parcerias sólidas com toda a indústria de notícias".

Sobre as ações antitruste ao redor do mundo, a empresa também afirmou ao GLOBO que tem colaborado com as autoridades para responder dúvidas e questionamentos. O Google lembra, ainda, de ações anteriores de prática anticompetitiva que foram arquivadas pelo Cade, como uma de que a companhia privilegiava seus sites na busca e outra sobre cópia de conteúdo de sites concorrentes.

"Acreditamos firmemente que nossos produtos e serviços são inovadores, legítimos e benéficos para os usuários. Por exemplo, no Brasil, e após detalhadas investigações em três casos diferentes, o Cade concluiu em 2019 que o Google não violou a legislação brasileira", ressaltou o Google.

Também procurado pelo GLOBO, o Facebook enviou comunicado emitido no dia 24 de fevereiro sobre a decisão na Austrália. Nele, a companhia diz haver um mal-entendido sobre a relação entre a rede social e os publishers: "São os próprios veículos de notícias que optam por compartilhar suas histórias nas redes sociais ou têm-as disponíveis para serem compartilhadas por outras pessoas, porque obtêm valor com isso".

Diz ainda que as alegações de que "rouba ou se apropria do jornalismo para seu próprio benefício sempre foram e continuam sendo falsas". Por fim, o Facebook admite que errou na Austrália ao bloquear conteúdos no primeiro momento e afirma estar disposto a fazer parceria com editores de conteúdo, reconhecendo ainda a importância do jornalismo de qualidade.

Fonte: Acervo O Globo

Figura 9: Chamada tímida na primeira página

Scandurra: Guitarrista marca 40 anos de carreira com seis lives que mostram riqueza do seu repertório SEGUNDO CADERNO



O GLOBO

Rio de Janeiro, segunda-feira, 15 de março de 2021 ANO XLVI - Nº 31.907 - PREÇO DESTE EXEMPLAR NO RJ - R\$ 5,00

EM BUSCA DO QUARTO MINISTRO DA SAÚDE

Pressionado, Bolsonaro já discute sucessão de Pazuello

Cardiologista apadrinhada pelo Centrão esteve ontem no Planalto

Depois de reuniões com o presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira (PP-AL), e com ministros militares na noite de sábado, o presidente Jair Bolsonaro passou a discutir a substituição do general Eduardo Pazuello no Ministério da Saúde. Os números baixos da vacinação no país até agora, combinados com os registros diários de mortes por Covid-19, levaram o governo a repensar a estratégia de combate à pandemia. Ontem, Bolsonaro recebeu no Planalto a cardiologista Ludmilla Hajjar, considerada pelos líderes do Centrão o melhor nome para o posto. Hajjar, contudo, tem um passado de posicionamentos opostos aos do presidente. É defensora do isolamento social e condenou o uso de cloroquina no tratamento da doença. "O Brasil está fazendo tudo errado", disse a médica em entrevista há uma semana. **PÁGINA 4**

Presidente é aconselhado a mudar o tom e se vacinar

Bolsonaro ainda não confirmou se irá se imunizar quando chegar a sua vez

Auxiliares do presidente Jair Bolsonaro sugeriram que ele deveria se vacinar assim que a fila da imunização chegar em quem tem 66 anos de idade. Embora hoje admita a possibilidade, Bolsonaro já disse no ano passado que não precisaria se vacinar porque havia contraído o vírus. **PÁGINA 5**

CONTAGIADOS	MORTOS	VACINADOS ATÉ HOJE
11.483.031	278.327	9.716.458

FONTE: CONJUNTO DE VÍDEOS DE APERTEIRA

ANÁLISE DE ESPECIALISTAS

Interferência do Planalto é principal entrave para avanços

Especialistas ouvidos pelo GLOBO afirmam que não basta trocar o ministro da Saúde como já foi feito com Luiz Henrique Mandetta e Nelson Teich. É preciso que decisões técnicas sejam tomadas sem o olhar político. **PÁGINA 8**

EDITORIAL

É PRECISO MAIS SOLIDARIEDADE PARA VENCER O VÍRUS **PÁGINA 2**

FERNANDO GABEIRA

O esforço de um amador para entender o país e os brasileiros **PÁGINA 2**

ANTÔNIO GOIS

Pesquisa mostra as condições para se tornar um bom professor **PÁGINA 10**

JOAQUIM FERREIRA DOS SANTOS

O dia distante em que disse ao Lula: 'Guenta, fica frio' **SEGUNDO CADERNO**

STF concede prisão domiciliar a Daniel Silveira

O ministro Alexandre de Moraes, do Supremo Tribunal Federal (STF), concedeu prisão domiciliar ao deputado federal Daniel Silveira, preso desde fevereiro após divulgar um vídeo com discurso de ódio e ataques aos ministros da Corte. O parlamentar terá que usar tornozeleira. **PÁGINA 7**



Fim do cárcere. Deputado do PSL, deixa prisão em Niterói

Corte de verba gera tensão entre governo e PF

Com apoio do governo, Comissão de Orçamento do Congresso propõe enxugar R\$ 24 milhões de verba da corporação, sob protestos da bancada da segurança e de associações ligadas à categoria. Agora, policiais pressionam o presidente e tentam reverter corte, que terá impacto em operações. **PÁGINA 6**



— Querida, cheguei!

Rio já pagou R\$ 8,4 milhões a afastados do TCE

Acusados de corrupção, cinco conselheiros afastados do Tribunal de Contas do Estado (TCE) após a Operação Quinto do Ouro, em 2017, já receberam R\$ 8,4 milhões em salários e benefícios nesses quatro anos. Em alguns casos, a remuneração chega a R\$ 50 mil por mês. O TCE alega que cumpre a lei. **PÁGINA 11**

Gabigol é flagrado em cassino

Gabigol é conduzido pela polícia após operação que flagrou cerca de 200 pessoas em cassino clandestino



Em meio à pandemia, Gabigol foi flagrado, na madrugada de ontem, por operação policial em um cassino clandestino, em São Paulo. Liberado após prestar esclarecimentos, o atacante do Flamengo pediu desculpas à torcida. Ele se reapresenta hoje para treinos. Ontem, o Fluminense bateu o rubro-negro por 1 a 0 pelo Carioca. **PÁGINA 24**

Empresas tentam atrair brasileiros que estudam fora

De olho nos estudantes que estão em formação no exterior, empresas do varejo e do setor financeiro vêm apostando em programas de estágio de curta duração, durante as férias de verão no Hemisfério Norte. A ideia é trazer de volta a mão-de-obra brasileira qualificada e evitar a fuga de talentos do país. **PÁGINA 15**

Estados não dão equipamento para ensino remoto

Um ano após o fechamento das escolas devido à pandemia de Covid-19 no país, nenhum estado comprou ainda equipamentos digitais para que os alunos possam acompanhar aulas remotamente. Metade deles sequer garantiram pacote de dados aos estudantes, alimentando um cenário de desigualdade na educação. **PÁGINA 10**

PRISÃO PREVENTIVA

Ex-presidente interina da Bolívia é acusada de golpe na Justiça **PÁGINA 21**

REGULAÇÃO DAS 'BIG TECHS'

Países apertam cerco a monopólio do Google com novas leis **PÁGINA 17**

Pela leitura da categoria “Diagramação e Imagem” (Quadro 12), percebe-se que 73% do conteúdo ganhou destaque, seja através do posicionamento na página, do tamanho da matéria ou da existência de elementos visuais, como fotos. O fato de uma matéria ser assinada é também um indicativo de conteúdo nobre, exclusivo, diferenciado. Nesse caso, porém, apenas cerca de um terço das matérias (32%) tinham assinatura – o que pode demonstrar uma certa apatia da chefia em orientar e pautar a equipe para colaborar, contextualizar e enriquecer o material oriundo das agências internacionais.

Quadro 11: Diagramação e Imagem

Perguntas da Análise de Conteúdo	Número de respostas ‘Sim’	Percentual dessas matérias em relação ao total do corpus (41)
A matéria é assinada?	13	32%
A matéria se destaca visualmente na página?	30	73%

Fonte: Elaboração própria

É interessante perceber, em 8 de agosto de 2022, um desenho de página com matéria favorável às plataformas ao lado de matéria desfavorável. “Facebook pode ter de pagar por notícias na UE” divide o espaço com “Instagram lança seção de vídeos longos e vai competir com Youtube” (Figura 10). Essa escolha editorial, refletida na diagramação, ilustra uma ambiguidade dos jornais em relação ao papel de Google e Facebook no mundo dos negócios e na cadeia noticiosa.

Figura 10: Lado a lado, matérias com focos distintos



Fonte: Acervo O Globo

5.3. Dados, inferências e comentários – Editoriais e Artigos de Opinião

A análise de conteúdo dos editoriais do jornal e demais artigos de opinião revela, de modo claro, aspectos da cobertura e do posicionamento de O Globo sobre o tema dos direitos autorais. Dos nove textos produzidos entre 2016 e 2022, sete são opinião do próprio jornal e dois são artigos assinados por especialistas. Dos sete de autoria do jornal, apenas três citam o Brasil, mostrando certa dificuldade editorial de O Globo na defesa dos seus próprios direitos. Já os dois artigos dos especialistas citam o Brasil, contextualizando o assunto com as legislações que tramitavam ou eram propostas por aqui. Outro achado é que apenas um desses nove textos teve chamada na primeira página.

Um editorial que chamou a atenção foi “Reação do Facebook a nova lei na Austrália é infantil e nociva” (Figura 11), de 21 de fevereiro de 2021. A crítica contém acusações como “aves de rapina”, é incisiva e direta, como no trecho que se segue: “O princípio de remuneração pelo conteúdo é correto, pois os gigantes digitais como Facebook e Google são empresas de comunicação, cujo faturamento depende dos anúncios que veiculam ao lado do conteúdo de terceiros. Nada mais justo que se pague uma fatia das receitas a quem o produz”. O texto mostra, a essa altura, uma clara conscientização de O Globo a respeito do tema. Em nenhum momento, no entanto, há menção ao Brasil, nenhuma citação ou correlação, como se aqui houvesse uma realidade paralela. É possível argumentar que isso estaria

implícito, pois é uma realidade do jornalismo global, mas em questões polêmicas as linhas costumam desempenhar papel melhor que as entrelinhas, principalmente em um texto tão objetivo e rascante, como o exemplificado.

Figura 11: Editorial incisivo e direto

Reação do Facebook a nova lei na Austrália é infantil e nociva

Em vez de aceitar pagar por conteúdo jornalístico, rede social cortou acesso a todos usuários

O Facebook decidiu cortar acesso a notícias e conteúdos jornalísticos a seus 18 milhões de usuários na Austrália, além de barrar os veículos australianos a todos os usuários no mundo. A medida foi tomada por causa de uma nova lei aprovada na Câmara australiana, prestes a ser referendada no Senado. A lei estipula que veículos de imprensa sejam remunerados pelo conteúdo distribuído por sites na internet e que, caso não haja acordo sobre o preço, o governo indique um árbitro para decidir quem tem razão.

Embora o modelo de arbitragem australiano seja novidade, leis similares para a remuneração dos produtores de conteúdo vigoram em países como França e Alemanha. A União Europeia estuda adotar uma norma do tipo em todo o bloco. A lei australiana tenta apenas estabelecer um mínimo de bom senso num mercado até hoje regido pelo espírito de ave de rapina dos empreendedores do Vale do Silício.

O princípio de remuneração pelo conteúdo é correto, pois os gigantes di-

gitais Facebook e Google são empresas de comunicação, cujo faturamento depende dos anúncios que veiculam ao lado do conteúdo de terceiros. Nada mais justo que se pague uma fatia das receitas a quem o produz. O Google já adota o princípio em algumas situações (como canais de vídeo ou música). Não demorou a entrar em acordo com os veículos de imprensa australianos diante da nova lei. O Facebook, ao contrário, nem quer saber de pagar por jornalismo. Prefere o parasitismo a uma relação saudável de simbiose.

O Facebook argumenta que gerou, para as empresas de comunicação australianas, tráfego equivalente a US\$ 317 milhões em anúncios em 2020. Afirma preferir abrir mão dos conteúdos jornalísticos, responsáveis por apenas 4% do que seus usuários compartilham. Ora, trata-se de uma reação ao mesmo tempo infantil e nociva.

Infantil, por ignorar o óbvio: para a sociedade, a qualidade do conteúdo é mais importante que a quantidade. Não é à toa que Google e Facebook pas-

saram a investir, cada um, em torno de US\$ 100 milhões por ano em iniciativas de cunho jornalístico. A imprensa sempre exerceu o papel de caixa de ressonância, praça pública e espaço de diálogo em qualquer democracia. As redes sociais hoje assumiram parcela relevante dessa responsabilidade. Deviam ter comportamento à altura, em vez de excluir o essencial apenas porque agora precisarão pagar.

Nociva porque, no mesmo período em que o Facebook passou a desempenhar o papel vergonhoso de antro do negacionismo e do charlatanismo, o trabalho da imprensa profissional se tornou ainda mais fundamental durante a pandemia. A quem o Facebook recorrerá agora quando for necessário contrapor fatos à desinformação?

Ninguém de bom senso tem dúvida de que o jornalismo profissional se tornou mais necessário hoje em dia. Qualquer empresa de comunicação responsável, que zela pela qualidade do que veicula, sabe disso. Privar a audiência desse conteúdo equivale a deixar de oferecer o melhor antídoto à desinformação: informação de qualidade.

Fonte: Acervo O Globo

Outro editorial, da mesma época, mas que ficou de fora do corpus, merece um comentário. Em 5 de agosto de 2020, o editorial “Projeto de lei das *Fake News* é um avanço” (Figura 12) não trata especificamente do tema deste trabalho acadêmico. O foco do texto é nas *fake news*, assunto correlato e que foi bastante debatido durante a pandemia, quando houve maior conscientização da importância e da credibilidade jornalística para a sociedade. A questão é que, tanto em editoriais como esse, quanto em matérias diversas sobre *fake news*, não se percebe uma

intenção do jornal de contextualizar a desinformação vigente com os direitos autorais e a consequente remuneração pelo conteúdo noticioso.

Figura 12: Editorial com foco em fake news

2 |

Opinião do GLOBO

Projeto de lei das fake news é um avanço

Apesar das lacunas, a proposta no Congresso é sensata ao lidar com o desafio de regular o meio digital

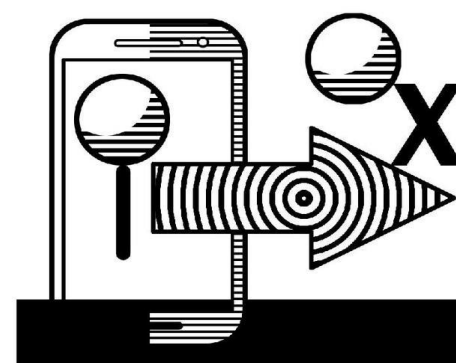
O termo “fake news” ganhou o mundo depois de identificar os esquemas de conteúdo fraudulento que ajudaram a levar Donald Trump à Casa Branca. Menos de quatro anos depois, há aqui no Brasil um inquérito no Supremo, uma CPI e um projeto de lei no Congresso dedicados ao tema. O universo da política já entendeu que a disseminação orquestrada de calúnia e difamação e a incitação ao ódio pelas redes sociais não são diversão inofensiva de adolescentes. As consequências podem ser trágicas, como demonstram o uso do Facebook para incitar um genocídio em Mianmar e o do YouTube por terroristas.

No Brasil, como revelou o “Fantástico” no último domingo, as redes de desinformação ligadas ao bolsonarismo têm raízes fincadas no Planalto. O padrão insidioso dessa organização repete o adotado nos Estados Unidos. Lá, Hillary Clinton foi falsamente acusada de práticas pedófilas numa pizzaria — e a pizzaria, atacada por um homem armado. Aqui, o youtuber Felipe Neto foi falsamente acusado de promover pedofilia — e também atacado em casa. Se esses casos extremos demonstram os riscos para os indivíduos expostos, para a sociedade a questão central é a sobrevivência da democracia, capturada, via campanhas de desinformação, por grupos que almejam sua destruição.

Regular de modo sensato e eficaz o ambiente digital envolve mediar valores cardeais da democracia. De um lado, a liberdade de expressão. De outro, a responsabilização dos que a usam para cometer crimes. Liberdade de expressão não é liberdade para injuriar, caluniar e difamar impunemente. Nem para promover discurso de ódio ou campanhas mentirosas contra a saúde pública. A Constituição brasileira veda o anonimato justamente para que quem abusar seja punido.

As redes sociais tornaram a regulação mais desafiadora, já que ampliaram o alcance das mensagens criminosas e, com frequência, permitem o acobertamento de seus autores. O projeto de lei das fake news, aprovado no Senado e em tramitação na Câmara, apesar das lacunas e dúvidas ainda em aberto, trata o desafio com sensatez.

Estabelece as obrigações de transparência das plataformas digitais em mais detalhe que as regulações rígidas da União Europeia. Prevê medidas contra robôs e comportamento tido como “inautêntico”, com a possibilidade de exigir que usuários se identifiquem em caso de violação. Determina



regras razoáveis para contas de funcionários públicos ou autoridades. Impõe a identificação de quem pagar por propaganda ou “impulsionamento” de conteúdo (exigência já em vigor para campanhas eleitorais).

O artigo que desperta mais controvérsia dispõe sobre aplicativos como o WhatsApp, usados tanto para troca de mensagens quanto para campanhas. O PL acerta ao distinguir a comunicação pessoal (cujo sigilo deve ser preservado) da comunicação de massa. Impõe o armazenamento, por três meses, das informações relativas ao encaminhamento de mensagens que cheguem a pelo menos mil pessoas. Não do conteúdo. É o suficiente para rastrear a origem das criminosas, mediante ordem judicial. Trata-se de obrigação similar à imposta às telefônicas, obrigadas a guardar registros não por meses, mas anos.

Dois pontos ainda despertam dúvida. O primeiro diz respeito às regras adotadas para moderar conteúdo. Na prática, as plataformas regulam a liberdade dos usuários, pela forma arbitrária como suspendem contas, retiram posts do ar ou determinam seu alcance por meio de algoritmos secretos. O PL exige que os termos de uso prevejam regras para retirada e garantam a oportunidade de defesa.

Nos Estados Unidos, o Facebook cedeu ao Partido Republicano nas normas adotadas para posts de políticos. Questões como direito de resposta estão sujeitas a flutuações de humor. Não está claro como — nem se é possível — definir censura num ambiente privado, mas que exerce função de comunicação pública (daí a celeuma

quando contas são suspensas, mesmo por ordem judicial).

A segunda dúvida é a extensão dos poderes do conselho criado para autorregulação das plataformas. O modelo, inspirado no caso alemão, tem o objetivo de dar agilidade à resolução de problemas imprevistos. A filosofia é adequada. O risco é a intervenção indevida numa atividade privada.

Há, por fim, uma lacuna fundamental. O projeto é omissivo em relação à responsabilização das plataformas por danos causados por conteúdos, mesmo quando notificadas pelos atingidos. Fica mantido o espírito do Marco Civil, segundo o qual, na prática, as gigantes Google e Facebook nunca são consideradas responsáveis, mesmo que tenham sido essenciais para atos criminosos (e lucrado com isso).

O correto seria, como para a violação de direitos autorais, vigorar o dispositivo conhecido como “notice and take down”: a partir do momento em que informadas pela parte ofendida, elas deveriam responder pelos danos se decidissem manter o conteúdo no ar. É incoerente a lei ser mais branda com pedófilos, racistas, homofobos ou incentivadores do suicídio do que com piratas.

Apesar dessa omissão e das dúvidas, o projeto representa um avanço inegável na direção da transparência e na defesa da democracia. O Brasil não pode se furtar ao dever de manter um ambiente de debate público aberto, saudável e de ter os meios de punir quem se aproveita de brechas tecnológicas e jurídicas para minar a democracia.

Fonte: Acervo O Globo

6. Considerações finais

A Terceira Revolução Industrial é marcada pelo fato de que “as tecnologias da informação e da comunicação (TICs), entre outras, permitem uma extensa subsunção do trabalho intelectual” (BOLAÑO, 2008). Segundo o autor, nessas condições, “a relação entre conhecimento, poder e produção material se altera profundamente”. Com esse arcabouço teórico em mente, é possível entender e resumir o que se passa hoje na cadeia produtiva da notícia. As profundas alterações no ecossistema jornalístico, com a entrada e o avanço de novos participantes – particularmente Google e Facebook – geraram impactos significativos tanto no exercício do poder político e econômico quanto na produção, domínio e disseminação do conhecimento.

Não bastasse a extensão da mudança, a rapidez das transformações tecnológicas e suas consequências sobre a sociedade contemporânea tornam ainda mais complexas quaisquer análises que se pretenda desenvolver a respeito de uma legislação sobre o ambiente digital, protagonizado pelas *big techs*. As leis democráticas são essencialmente regidas por uma lógica de consenso e estabilidade, demandando tempo para que reflitam os novos costumes da sociedade, adequando e atualizando o arcabouço legal. No caso da regulamentação do ambiente online, essa defasagem de velocidade entre o tempo das empresas e o tempo das leis ajudou a gerar um abismo, fomentando um cenário propício ao avanço sem freios das plataformas digitais. O ideal utópico do território livre da internet – forjado em um contexto de dominância neoliberal – justificou e acentuou a distância de poder existente nessa configuração, a ponto de hoje haver questionamentos sobre sua irreversibilidade.

Em 1996, em sua “Declaração de Independência do Ciberespaço”⁶⁹, Joe Perry Barlow, ligado ao movimento hippie, letrista da banda Grateful Dead e entusiasta de uma internet libertária, refutou qualquer jurisdição dos governos sobre a internet, espaço que considerava, por essência, fora do controle institucional. Ele foi um dos fundadores da Electronic Frontier Foundation (EFF), organização sem

⁶⁹ Disponível em <https://www.eff.org/cyberspace-independence>

fins lucrativos criada com o propósito de defender os direitos de liberdade de expressão. Barlow alegava que a internet tinha natureza descentralizada e não deveria, portanto, se sujeitar à regulação, mantendo-se independente. A Declaração de Independência do Ciberespaço foi escrita no Fórum Econômico Mundial de Davos, em reação a uma das primeiras leis do ambiente digital sancionada nos Estados Unidos, a que restringia a distribuição de conteúdo obsceno na internet a menores de 18 anos. As ideias de Barlow influenciaram e ainda influenciam movimentos de cunho “libertário” na internet, um novo espaço social global sem legitimidade dos governos, “independente das tiranias”:

Governos do Mundo Industrial, gigantes cansados de carne e aço, eu venho do ciberespaço, o novo espaço da Mente. Em nome do futuro, eu peço a vocês do passado que nos deixem em paz. Vocês não são bem-vindos entre nós. Vocês não têm soberania sobre o lugar onde nós nos encontramos. Nós não temos governo eleito, e é tampouco provável que tenhamos um, então eu me dirijo a vocês com não menos autoridade do que aquela com a qual a liberdade por si só sempre fala. Eu declaro o espaço social global que nós estamos criando como naturalmente independente das tiranias que vocês almejam impor sobre nós. Vocês não têm direito moral de nos governar e tampouco possuem quaisquer métodos de força que nós tenhamos razões verdadeiras para temer.⁷⁰

Com objetivos distintos daqueles alardeados por Barlow, mas com argumentos similares, o neoliberalismo revestiu de censura qualquer tentativa de enquadramento regulatório da internet e das empresas globais que atuam no segmento. A hegemonia neoliberal como modalidade do discurso a partir do fim do século XX “passou a afetar tão amplamente os modos de pensamento que se incorporou às maneiras cotidianas de muitas pessoas interpretar, viverem e compreenderem o mundo” (HARVEY, 2008). Defensor de um Estado mínimo, o neoliberalismo forneceu as bases no momento em que a internet se popularizava, adubando o terreno para que a defesa da liberdade de expressão se sobrepusesse a tentativas regulatórias - difundidas como uma forma indesejada e criminosa de

⁷⁰ Tradução livre de: Governments of the Industrial World, you weary giants of flesh and steel, I come from Cyberspace, the new home of Mind. On behalf of the future, I ask you of the past to leave us alone. You are not welcome among us. You have no sovereignty where we gather. We have no elected government, nor are we likely to have one, so I address you with no greater authority than that with which liberty itself always speaks. I declare the global social space we are building to be naturally independent of the tyrannies you seek to impose on us. You have no moral right to rule us nor do you possess any methods of enforcement we have true reason to fear. Disponível em: <https://www.eff.org/pt-br/cyberspace-independence>.

censura. Liberdade e internet se tornam sinônimos, enquanto leis para proteger os direitos dos cidadãos são indesejadas e deixadas à margem. Sua ausência, entretanto, protege unicamente os interesses da elite econômica neoliberal, sem garantias quanto à genuína liberdade de expressão.

Os próprios governos enxergavam a internet como uma espécie de campo isento, em que não cabia regulação. Por muitos anos - em alguns países mais, em outros menos - o desconhecimento ou a negligência a respeito dos impactos da Terceira Revolução Industrial se deu não somente na esfera legislativa e governamental, mas também na sociedade, em geral, e no jornalismo, em particular.

A mídia tradicional não vislumbrou as consequências da nova realidade para seu segmento. Ou acreditou que lucraria a partir das estratégias digitais conduzidas por um duopólio global formado por Google e Facebook – que floresceu nos anos iniciais do século XXI, distribuindo notícias para reter público e atrair recursos publicitários. Quando começam a escolher, por meio de seus algoritmos, quais links noticiosos vão ser distribuídos em seus feeds ou buscadores, as plataformas deixam de ser meras distribuidoras (como as tradicionais bancas de jornais) e passam a atuar como editoras, exercendo influência e determinando também o que as pessoas vão ler e como vão ler. As plataformas, no entanto, não querem ser vistas como empresas de mídia e se recusam a cumprir com determinadas obrigações e condutas, rechaçando as responsabilidades e regras do setor.

Foi por volta da segunda metade dos anos 2010 que o quadro começou a mudar de figura no que tange à legislação dos entes até então tidos como não-legisláveis. A partir de 2016, dada a implementação na União Europeia da General Data Protection Regulation (GPDR), um marco legislativo pioneiro sobre o funcionamento do ambiente digital com o foco na proteção e privacidade dos dados, houve um princípio da disseminação da noção de que era urgente a regulamentação na internet, limitando e modificando a atuação de seus participantes. Havia cerca de duas décadas que a economia digital se alimentava do vácuo legal, ganhando um corpo de cunho monopolista e concentrando poder nos mais diversos setores, como e-commerce, finanças e jornalismo, entre outros.

Em 2018, o escândalo acerca de Cambridge Analytica e Facebook provou que a União Europeia estava na direção certa. Percebe-se, então, um movimento de

maior conscientização a respeito da nova configuração do jornalismo em meio à Terceira Revolução Industrial. Entendido e apropriado como parte de uma engrenagem conduzida por algoritmos sombrios e misteriosos que visam apenas ao lucro, o conteúdo editado e distribuído pelas plataformas digitais não guardava qualquer compromisso ético ou social com os tradicionais valores democráticos inerentes ao jornalismo, de justiça e de verdade, conforme ficou claro naquele ano.

A diretiva do bloco europeu referente aos direitos de autor foi aprovada em seguida, no ano de 2019. A UE previa, então, a divisão de receitas das plataformas com os jornais, que àquela altura contabilizam perdas financeiras em um horizonte insustentável para o negócio noticioso vigente.

Não era mais possível ignorar o abismo existente entre o ambiente digital e a lei, entre as plataformas e a sociedade. Desde 2019, portanto, novos projetos de lei vêm sendo apresentados, discutidos e aprovados em diferentes países, ainda que cercados de polêmica e brigas judiciais. As experiências, antes isoladas e sem eco, começaram a se espalhar, e o debate passou a ser visto como necessário. O tema, finalmente, ganhou volume e visibilidade.

Ainda em 2019, no Brasil, o Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) abriu um inquérito para investigar a prática de *scraping*, ou seja, cópia de conteúdo de outros sites para alimentar seus buscadores. Em 2021, a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) se manifestou em apoio à ação e a uma legislação em prol da remuneração do conteúdo jornalístico.

Com a maior conscientização e os avanços pontuais, criaram-se as condições para um debate mais amplo sobre privacidade dos dados, desinformação, direitos autorais e cartelização, em um cenário que gestou, ainda que tardiamente, os embriões de novas e mais adequadas legislações. A internet hoje é controlada por poucas empresas, entre as quais Google e Facebook, e está muito distante do ideal da internet aberta de Tim Berners-Lee. A regulamentação é um mecanismo legítimo e democrático, previsto no modo de produção capitalista, e não havia motivo para que fosse diferente com as plataformas digitais.

6.1 – O futuro do jornalismo

As considerações finais se propõem a dar maior clareza ao papel exercido por um grande e relevante fornecedor de mídia tradicional brasileiro, bem como à importância da legislação envolvendo direitos autorais da imprensa na internet, questão intimamente ligada ao futuro do jornalismo.

Google, Facebook e outras *big techs* avançaram por todos os segmentos econômicos, em escala global, tornando-se ícones do modelo liberal contemporâneo. A plataformização da economia ocorreu e ocorre de forma rápida e abrangente. Características como dataficação, mercantilização e seleção algorítmica definem a atuação das plataformas digitais, que passam a ditar comportamentos e dar as cartas para o direcionamento social. No jornalismo não é diferente e, em pouco tempo, o modelo de negócios tradicional do setor, baseado no tripé conteúdo-público-publicidade, foi dominado pelas plataformas digitais. De acordo com van Dijck, Poell e De Wall (2018), valores públicos importantes da atividade jornalística, como a independência e a confiabilidade das notícias, veem-se ameaçados, à medida que atores online estreiam e reconfiguram as condições de produção e distribuição de conteúdo noticioso. O poder e o dinheiro passam às mãos desses novos participantes do segmento produtivo, a partir de uma lógica capitalista diferente - que, no entanto, ainda necessita e se apropria da “velha” produção jornalística para manter a audiência elevada nas plataformas digitais, atraindo anunciantes e publicidade.

Por outro lado, “quando o público foi para a web móvel e social, as organizações jornalísticas não tiveram saída senão ir atrás” (BELL; OWEN, 2017). Desta forma, a imprensa tradicional cai em uma armadilha e se comporta ainda mais como refém das plataformas, para que seus produtos e notícias obtenham maior alcance, pois também está atrás de uma fatia da verba publicitária. Para tal, adere à plataformização, escrava dos modelos ditados por empresas de tecnologia e seus algoritmos. Os papéis se confundem. Google e Facebook são, afinal, concorrentes ou parceiros? Em um relacionamento ambíguo, as plataformas souberam se manter à frente dos processos de inovação e negociação, tomando a iniciativa de acordos e

projetos no jornalismo, afastando ou amenizando, assim, ao longo dos anos, pressões por uma regulação de impacto.

A bandeira da regulação poderia ter sido defendida nas páginas, telas e frequências dos próprios meios tradicionais de mídia – dada a capacidade que o jornalismo tem de direcionar assuntos na discussão pública. Para Traquina (2013, p.15), “a vasta literatura sobre o jornalismo reconhece o poder do jornalismo não apenas na projeção social dos tópicos, mas também no seu poder de enquadrar esses tópicos”. Mas, inicialmente, a potência do jornalismo não se concretizou nesse caso. Enquanto o duopólio digital avançava sobre seus leitores e seu lucro, parte da mídia tradicional fazia uma cobertura que poderia ser qualificada, muitas vezes, como equivocada, com tons de distração sobre a atuação dos novos participantes da cadeia jornalística. Se não era combativa, era, sem dúvida, uma cobertura mercadológica, neoliberalizante, com destaque para os novos produtos, aplicativos, comportamentos, carreiras e fortunas do mundo digital. Também embebido em um viés neoliberal, o debate sobre a urgência de regulamentações no setor, seja na esfera da privacidade dos dados, da desinformação, do cartelização ou do pagamento pelos direitos autorais dos produtores de conteúdo, foi deixado em segundo plano por cerca de duas décadas.

Era possível perceber, muitas vezes, certa superficialidade na cobertura do jornal O Globo sobre a regulação no ambiente digital. A partir da análise de conteúdo de suas páginas entre 2016 e 2022, no que tange especificamente à regulação do pagamento de direitos autorais pelo conteúdo jornalístico distribuído nas plataformas, o que era apenas percepção ganha nitidez e contornos de constatação. Em resumo, com base no descrito no capítulo 5, combinando um método quantitativo e um olhar qualitativo, a presente pesquisa verificou e inferiu que:

- a) Foram publicados 50 conteúdos sobre o tema, o equivalente, em média, a sete matérias, editoriais ou artigos de opinião por ano, menos do que um texto por mês – o que parece ser uma quantidade pequena em se tratando de um assunto de interesse corporativo de O Globo.
- b) Das 41 matérias que compõem o corpus da análise de conteúdo – número total após a separação de nove editoriais e artigos de opinião,

usados em uma avaliação à parte –, a maioria está concentrada nos anos de 2020 e 2021, uma indicação aproximada do momento, tardio, em que o jornal despertou para o problema.

- c) As matérias ganham um tom mais incisivo, a favor da regulamentação e em defesa dos interesses do jornal, nos anos finais da amostra. No início, O Globo parecia não enxergar a situação como ameaçadora e percebia Google e Facebook, muitas vezes, como parceiros que poderiam elevar seu lucro.
- d) As matérias sobre o tema eram predominantemente factuais, oriundas de agências internacionais, sem contextualização com a realidade brasileira. Apenas 37% das matérias publicadas sobre regulamentação e direitos autorais no jornalismo citavam o Brasil. A maioria das 41 matérias se restringia ao factual, seja no Brasil, seja em outros países, sendo muitas delas meras traduções do conteúdo distribuído pelas agências. E somente 20% eram apresentadas no formato similar ao de matérias especiais ou dominicais, espaço jornalístico nobre, que permite tratar os assuntos de modo mais aprofundado.
- e) Houve um certo equilíbrio na polifonia das matérias. Jornais e associações de classe do setor tiveram voz em 66% das publicações, a maior parte nos anos de 2020 e 2021, justamente o período da pandemia de coronavírus. Parece que a preocupação de O Globo em demonstrar um jornalismo neutro se traduziu em igual percentual de matérias com fontes atreladas às plataformas digitais. Vozes ligadas aos órgãos públicos, reguladores, legisladores ou fiscalizadores apareceram em 44% das matérias, a maioria concentrada de 2020 a 2022. Políticos e ativistas pró-regulação participaram de 29% das matérias, a maior parte delas também a partir de 2020. Não houve espaço para especialistas defensores da tese de que regulação na internet é sinônimo de censura. Por outro lado, nos títulos, os sujeitos Google e Facebook se fizeram bastante presentes.
- f) A edição foi favorável à regulamentação dos direitos autorais, com um certo viés em prol da obrigatoriedade de pagamento pelas plataformas, o que foi detectado em 59% das matérias. No entanto, títulos, subtítulos e legendas apresentam, na maioria das matérias, abordagens neutras.

Quanto às chamadas na primeira página, foram 13, o equivalente a 32% do total da amostra.

- g) Embora a maior parte do conteúdo (73%) tenha tido algum destaque visual na diagramação das páginas, apenas um terço das matérias era assinado, demonstrando apatia ou constrangimento da redação em lidar com a questão.

Em separado, a análise dos editoriais do jornal e dos artigos de opinião produzidos por terceiros revela uma oportunidade pouco aproveitada pelo Globo de se aprofundar, marcar sua posição e difundir o assunto na sociedade. Os editoriais e artigos de opinião, espaços livres e legitimados para a manifestação de vieses e interesses, costumam complementar e encorpar a cobertura noticiosa, que é pautada pelo factual. Dos sete textos produzidos pela equipe de editorialistas do jornal, apenas três citam diretamente o Brasil. E somente um desses nove textos ganhou destaque com chamada na primeira página do matutino. Em outros editoriais sobre temas correlatos, como desinformação (*fake news*), não houve a contextualização com o tema dos direitos autorais e a consequente remuneração pelo conteúdo noticioso.

Durante alguns anos, o jornal O Globo não fez uso pleno do poder do jornalismo para influenciar a opinião pública em um tema que lhe é caro e que afeta, em última instância, a própria sobrevivência do modelo jornalístico. A publicação “acordou” tardiamente para a questão da regulação dos direitos autorais, com foco maior sobre o assunto a partir da terceira década deste século, mais precisamente 2020, de acordo com a análise realizada. Seus editoriais, onde pode expressar de forma aguda seu posicionamento como corporação capitalista, foram muitas vezes suaves, sutis e com menor alcance e visibilidade do que poderiam ter. Desde sua fundação, outras coberturas de interesse corporativo tiveram mais empenho nesse tipo de condução estratégica.

Em matérias críticas publicadas sobre os avanços regulatórios no exterior, o jornal da família Marinho perdeu chances de citar o Brasil, contemplando as particularidades nacionais, ouvindo fontes e legisladores locais a partir do gancho internacional.

A análise de conteúdo detectou ainda que imagens de Facebook e Google foram desenhadas, não raro, como plataformas salvadoras de um jornalismo em crise, com seus projetos, cursos, premiações e quantias em dinheiro, liderando os processos e as narrativas. Dentro do galinheiro, as raposas foram bem-vistas e bem tratadas. Em outras matérias que não envolvem o tema da legislação, Google e Facebook surgem como referências de empresas ágeis, modernas, lucrativas e inovadoras, típicos modelos capitalistas de sucesso. Seus produtos são exaltados e seus executivos, destacados.

É perceptível, nas matérias que compõem o corpus da análise, uma preocupação jornalística com os valores de neutralidade e isenção, com o equilíbrio das fontes ouvidas. Esse cuidado que guia o bom jornalismo é legítimo, mas pode ter sido prejudicial na guerra de poder político e econômico em que o “inimigo” não tem escrúpulos para avançar impiedosamente, às custas, inclusive, da democracia. Exemplo recente dos métodos utilizados pelas *big techs* foi a ofensiva, em abril e maio de 2023, de Telegram e Google contra o projeto de lei 2.630/2020. O Telegram disparou uma mensagem para os usuários afirmando que a democracia estava sob ataque, e o projeto de lei, que estava prestes a ser votado, poderia “matar a internet moderna se aprovado com a redação atual”. O Google, por sua vez, exibiu um link em sua página principal que direcionava o leitor a um editorial assinado pelo diretor de Relações Governamentais e Políticas Públicas do Google Brasil, Marcelo Lacerda, posicionando-se contra o PL, sem deixar claro o caráter publicitário da nota. Feitas as denúncias, o ministro do Supremo Tribunal Federal Alexandre de Moraes autorizou a instauração de um inquérito para o caso, que envolve abuso de poder e desinformação.

Longe de um desfecho, o tema das regulações das plataformas digitais está vivo e pujante. Os direitos autorais das matérias jornalísticas e a consequente remuneração dos veículos de comunicação fazem parte de um cenário maior, de reconfiguração do próprio capitalismo em tempos de internet. As considerações deste estudo visam a contribuir para o entendimento de uma das questões contemporâneas que afetam a atividade jornalística, levando em conta as forças políticas e econômicas em jogo, ampliando a conscientização e o olhar crítico sobre assuntos de interesse público, que, em última instância, impactam no futuro do jornalismo, nos valores democráticos e no bem-estar social.

Referências Bibliográficas

BARLOW, John Perry. **Declaração de Independência do Cyberespaço**. Davos, Suíça, 8 fev. 1996. Disponível em: <https://www.eff.org/cyberspace-independence>

BARRETO, Helena Martins; VALENTE, Jonas C. L. **O papel das TICs no novo regime de acumulação capitalista**. XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Alaic 2020, Anais. Disponível em: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8688/GT6.%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica.pdf?sequence=8&isAllowed=y#page=141>

BARSOTTI, A. **Primeira página: Do grito no papel ao silêncio no jornalismo em rede**. Rio de Janeiro, 2018, p.330. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

BEAUD, Michel. **História do capitalismo: de 1500 aos nossos dias**. São Paulo: *Brasiliense*, 1989.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. A Imprensa nas Plataformas: Como o Vale do Silício Reestruturou o Jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**. Nº 20, ano 6. São Paulo: ESPM, 2017. p. 49 - 83. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>

BENTES, Anna. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2021. Disponível em <http://www.editora.ufrj.br/DynamicItems/livrosabertos-1/quase-um-tique.pdf>

BOLAÑO, César. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: a reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista Sociedade Brasileira de Economia Política, Rio de Janeiro**, nº 11, p. 53-78, dez. 2002. Disponível em: <http://eptic.com.br/wpcontent/uploads/2020/06/Trabalho-intelectual-comunica%C3%A7%C3%A3o-e-capitalismo-Bola%B1o.pdf>

BOLAÑO, César. Sociedade da informação: reestruturação capitalista e

esfera pública global. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 5, n. 8, 2008. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/834>
 BOLAÑO, César. Organização em rede, capital e a regulação mercantil do elo social. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 12, n. 1, 2016. DOI: 10.18617/liinc.v12i1.890.

Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/3711>

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Marco Civil da Internet**. Lei 12.964/14.

Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20112014/2014/lei/l12965.htm

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília, 2018. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm

BRASIL. **Projeto de Lei n. 2630/20**. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Câmara dos Deputados, 2020. Disponível em:

<https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicamerais/-/ver/pl-2630-2020>

CADE. **Cadernos do Cade – mercados de plataformas digitais**. Brasília, ago. 2021. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/plataformas-digitais.pdf>

CASO DOS ROYALTIES PODE TER O PIOR DESFECHO. **O Globo**. Rio de Janeiro, 14, dezembro, 2012. Opinião.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2003.

COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL. **Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais**. Maio, 2023. Disponível em <https://www.cgi.br/publicacao/remuneracao-do-jornalismo-pelas-plataformas-digitais/>

CRARY, Jonathan. **24/7 Capitalismo tardio e os fins do sono**. Editora Cosac Naif, 2014. São Paulo. E-book.

ELLIS, Carolyn; BOCHNER, Arthur. (2000). Autoethnography, Personal Narrative, Reflexivity: Researcher as Subject. In N. Denzin, & Y. Lincoln (Eds.). **The Handbook of Qualitative Research** (2nd Ed., pp. 733-768). Thousand Oaks, Ca.: Sage.

FIGUEIREDO, Janaína. Regulação de big techs na Austrália garantiu remuneração a produtores de conteúdo. **O Globo**. Rio de Janeiro, 05 de abril de 2023. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/04/regulacao-de-big-techs-na-australia-garantiu-remuneracao-a-produtores-de-conteudo.ghml>

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa. **Análise de conteúdo**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HARVEY, David. **O neoliberalismo: história e implicações**. São Paulo: Edições Loyola, 2008. E-book.

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU BRASIL (IAB BRASIL), KANTAR IBOPE MEDIA. Pesquisa Digital Adspend. São Paulo: IAB Brasil, 2022. Relatório de Pesquisa. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/06/Digital-Ad-Spend-Kantar-e-IAB-2021.pdf>

KEMP, Tom. **A revolução industrial na Europa do século XIX**. Lisboa: Edições 70, 1985.

LEAL, Carlos Eduardo; MONTALVÃO, Sérgio. O Globo – Verbete Temático. In: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. **Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro**. CPDOC/FGV. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/globo-o>

LEITÃO, Clara. Plataformas digitais e regulação da neutralidade da rede: como a regulação atende aos interesses de companhias com dominância de mercado. In: **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**. v. 7, n. 1, p. 23-39, Jan/Jul. 2021.

Disponível em <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgnt/index>

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **Pela Ciberdemocracia**, In: Moraes, D (org). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro, Record, 2003, p. 367-384.

LÉVY, Pierre. **Uma perspectiva vitalista sobre a cibercultura**. In: Lemos, A. Cibercultura. Porto Alegre, Sulina, 2004. pp.11-13

LORENZI, Sabrina. **Em uma década, 35% dos negócios de mídia e livros fecharam**. Agência Nossa, Rio de Janeiro, agosto, 2022. Disponível em: <https://agencianossa.com/2022/08/30/em-uma-decada-35-dos-negocios-de-midia-e-livros-fecharam/>

MARINHO, Roberto Irineu; MARINHO, João Roberto; MARINHO, José Roberto. **Princípios Editoriais das Organizações Globo**. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html#principios-editoriais>

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3ª. ed. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **Manifesto Comunista**. Tradução de Álvaro Pina. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.

MAURÍCIO, Patrícia. **Considerações sobre a privacidade na internet**. 2015, 20(2), 66-82. Disponível em <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504450753005>

MAURÍCIO, Patrícia; ALMEIDA, Raquel; SOARES Jr., Creso. **No fio da navalha: a relação do Grupo Globo com as plataformas digitais hegemônicas**. XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Alaic 2020, **Anais**, p.12. Disponível em: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8688/GT6.%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica.pdf?sequence=8&isAllowed=y#page=18>

MAURÍCIO, Patrícia. **Conflitos na TV Digital Brasileira**. Rio de Janeiro. Ed PUC Rio; 2. ed., 2022. Disponível em: [http://www.editora.puc-rio.br/media/TV%20digital_p3%20\(1\).pdf](http://www.editora.puc-rio.br/media/TV%20digital_p3%20(1).pdf)

MAURICIO, Patrícia; GABRIG, Patrícia. **Google**. In: MAURICIO, P; SABACK, L (orgs.). Plataformas digitais e a relação com o jornalismo. Rio de Janeiro, Ed. PUC. No prelo.

MAURÍCIO, Patrícia; VILARDO, Beatriz. **Plataformas digitais e sua relação com o jornalismo: copyright e legislação anti-truste**. In: MAURÍCIO, P; SABACK, L. (orgs.). Regulação das comunicações e o interesse público, Rio de Janeiro. Ed. PUC. No prelo.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo, Ubu Editora, 2018. (Prefácio e Introdução).

MULHOLAND, Caitlin. **Marco Civil da Internet: entre a liberdade de expressão e a moderação de conteúdo**. In: MAURÍCIO, P; SABACK, L (orgs.). Plataformas digitais e a relação com o jornalismo. Rio de Janeiro. Ed. PUC. No prelo.

NEWMAN, N. et al. Reuters Institute. **Digital News Report 2023**. Oxford: Reuters Institute; University of Oxford, 2023.
Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>

NEWMAN, N. et al. Reuters Institute. **Digital News Report 2021**. Oxford: Reuters Institute; University of Oxford, 2021.
Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>

O GOOGLE NO CADE. **ANJ - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS**. 07 de março de 2021. Disponível em <https://www.anj.org.br/o-google-no-cade/>

OLAZ, Flávia. **Vozes da reforma: uma análise da cobertura da reforma da previdência social no telejornalismo**. Rio de Janeiro, 2020. 224 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

PALMEIRA, Mariana. **A LGPD é pop**. In: MAURÍCIO, P; SABACK, L (orgs.). In: MAURÍCIO, P; SABACK L. (orgs.). Regulação das comunicações e o interesse público, Rio de Janeiro, 2022. Ed. PUC. No prelo.

PAUL, Gustavo. Nova proposta tira 'só' R\$ 3,6 bi. **O Globo**. Rio de Janeiro, 24, março, 2010. Economia.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PERES, Sarah. É preciso concorrência na economia digital, diz integrante do Cade. **Poder 360**. Brasília, 25 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/e-preciso-concorrencia-na-economia-digital-diz-integrante-do-cade/>

ROSA, Bruno.; RIBEIRO, Fabiana.; BATISTA, Henrique; MELO, Liana; ORDOÑEZ, Ramona. 150 mil pelos royalties. **O Globo**. Rio de Janeiro, 11, novembro, 2011. Economia.

RÜDIGER, Francisco. **A Síndrome de Cândido: a tecnoutopia liberal humanista de Pierre Lévy**. In: Introdução às teorias da Cibercultura. Porto Alegre, Sulina, 2007.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalism, Socialism, and Democracy**. New York: Harper and Brothers, 3ª ed, 1950.

SILVA, Ana; MONTENEGRO, Cláudia; ALMEIDA, Raquel. **Plataformas, efeitos de rede e o negócio da comunicação**. In: MAURICIO, P; SABACK, L (orgs.). Plataformas digitais e a relação com o jornalismo. Rio de Janeiro, Ed. PUC. No prelo.

SILVA, Daniel. **Think tanks ideológicos e a formação da opinião pública**: reflexões sobre grupos conservadores, suas redes e os estudos de comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, XXVII [Belo Horizonte, MG, 2018]. Anais eletrônicos... Belo Horizonte, MG, 2018.

SILVEIRA, Mauro. **O caso Proconsult: embates na apuração das eleições para o governo fluminense em 1982**. Rio de Janeiro, 2018. Dissertação. FGV CPDOC. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/22985>

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, V.II ed. rev. 2013.

UNIÃO EUROPEIA. **General Data Protection Regulation (GDPR)**. Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de abril de 2016. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>

UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 2019/790 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de abril de 2019**. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32019L0790>

VALENTE, Jonas. **Desinformação e liberdade de expressão: uma abordagem complexa**. In: MAURICIO, P; SABACK, L (orgs.). Regulação das comunicações e o interesse público, Rio de Janeiro. Ed. PUC. No prelo.

VALENTE, Jonas. O PL 2.630: O PL das “Fake News” e a tentativa de regulação de conteúdos nas plataformas digitais. In: VALENTE, Jonas.

Cadernos de conjuntura das comunicações LaPCom-Ulepicc-Brasil 2021: pandemia, liberdade de expressão e polêmicas regulatórias na comunicação eletrônica. ULEPICC-Brasil, 2021. p. 153-171. Disponível em: https://ulepicc.org.br/wp-content/uploads/2021/08/Cadernos-LaPCom-Ulepicc_2021_final.pdf.

VAN DIJCK, José.; POELL, Thomas.; DE WALL, Martijn. **The Platform Society: public values in a connective world.** Oxford: Oxford University Press, 2018. E-book.

VAN DIJCK, José. **Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck.** DigiLabour, 2019. Disponível em <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>

VAN DIJCK, José. Ver a floresta por suas árvores: visualizando plataformização e sua governança. **MATRIZES**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 21-44, 2022. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v16i2p21-44. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/201591>.

VARGAS, Greyce. **De onde vem a audiência no jornalismo digital.** In: MAURICIO, P; SABACK, L (orgs.). Regulação das comunicações e o interesse público, Rio de Janeiro. Ed. PUC. No prelo.

VARGAS, Greyce. **Implicações do SEO e das métricas de audiência às rotinas produtivas em jornalismo.** Rio de Janeiro, 2023. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

VILARDO, Beatriz; MADUELL, Diogo. **Austrália e França contra o duopólio das redes.** In: MAURICIO, P; SABACK, L (orgs.). Plataformas digitais e a relação com o jornalismo. Rio de Janeiro. Ed. PUC. No prelo.

We Are Social & Meltwater (2023). **Digital 2023 Global Overview Report.** Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

ZUCKERBERG, Mark. **Mark Zuckerberg: Facebook Can Help the News Business,** The New York Times, 25 out. 2019.

ZUBOFF, Shoshana. **Big Other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization.** Journal of Information Technology, 2015, 30:1, p. 75-89. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1057/jit.2015.5>

ZUBOFF, Shoshana. O habitat neoliberal. Trecho do cap. 2 de **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.