

ESCOLA DE DIREITO DO RIO DE JANEIRO – FGV DIREITO RIO
FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
GRADUAÇÃO EM DIREITO

REMUNERAÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO POR PLATAFORMAS
DIGITAIS SOB A PERSPECTIVA DO DIREITO AUTORAL:
PANORAMA GERAL E CONTEXTO BRASILEIRO

MARIA EDUARDA FONSECA DE OLIVEIRA

RIO DE JANEIRO
BRASIL
DEZEMBRO DE 2023

ESCOLA DE DIREITO DO RIO DE JANEIRO – FGV DIREITO RIO

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

GRADUAÇÃO EM DIREITO

REMUNERAÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO POR PLATAFORMAS

DIGITAIS SOB A PERSPECTIVA DO DIREITO AUTORAL:

PANORAMA GERAL E CONTEXTO BRASILEIRO

MARIA EDUARDA FONSECA DE OLIVEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso,
sob a orientação da Prof^a. Dr^a.
Simone Lahorgue Nunes,
apresentado como requisito à
conclusão da Graduação em Direito
na Escola de Direito do Rio de
Janeiro da Fundação Getulio
Vargas - FGV Direito Rio.

RIO DE JANEIRO

BRASIL

DEZEMBRO DE 2023

Ao Rodrigo, meu pai, cujo amor me constitui.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser o autor de minha história.

Ao Rodrigo – meu pai, meu lar e minha pessoa favorita no mundo – pela amorosa criação, por tornar meus sonhos os seus e proporcionar todo suporte para realizá-los. Tenho muita sorte e orgulho de ser sua filha.

À minha avó Leila, pela alegria, animação e energia. Obrigada por apoiar, torcer e vibrar em cada uma das etapas da minha vida.

À minha mãe, pela compreensão, acolhimento, carinho e presença. Eu amo você.

À minha família como um todo, pelo amor incondicional. Eu amo cada um de vocês.

À Simone Lahorgue – minha orientadora e, sobretudo, quem me formou como profissional – pela oportunidade de crescer ao seu lado, pelos aprendizados compartilhados, por todo carinho e incentivo ao longo desses anos. Obrigada por me orientar – sempre – com tanto rigor e cuidado.

À equipe da Lahorgue Advogadas Associadas (Camila Mariotto, Alana Vasques, Ana Clara Camilo e Giulia Lobo), pelas trocas diárias e pela leveza do ambiente de trabalho. Vocês me engrandecem como profissional e alegam minha rotina.

À Yasmin Curzi – a professora mais marcante de minha graduação – por me apresentar a intersecção do direito e da tecnologia, abrir portas e acreditar em mim. Em suas aulas, não apenas absorvi conteúdo como encontrei um caminho. Obrigada.

À Charlotte Riom – coordenadora do Programa FGV-Sorbonne – pelo cuidado com que conduz o projeto, a disponibilidade para os alunos e por ser minha fada madrinha. Minha fluência em francês e meu interesse pelas mais diversas manifestações artísticas são devidos ao seu excelente trabalho.

Ao Pedro Lana – coordenador de projetos na Internet Society Brasil – pela parceria no último ano e cujas contribuições foram fundamentais para a realização desse estudo.

Aos integrantes do grupo “Ética da Rapina” (Bernardo; Daniel; Fabio; Henrique; Julie; LeoLeo; Pedro; Rodolfo; Rodrigo e Verônica) – o verdadeiro significado de *dream team* – por tamanha parceria durante a graduação. Obrigada por colorirem os dias pandêmicos e as manhãs na praia de Botafogo.

Aos amigos do Rio em geral, por estarem ao meu lado e tornarem a vida divertida.

Aos amigos de Paris, por terem transformado terras longínquas e estrangeiras em um lar.

RESUMO

Com a ascensão da Internet e as consequentes mudanças na forma de consumo de notícias, as receitas de empresas jornalísticas foram profundamente abaladas. Dada a importância social dessa atividade, diferentes jurisdições – como a Austrália, União Europeia e Brasil – são conduzidas a debater sobre formas alternativas de financiamento desses veículos e a possibilidade de remuneração por parte de plataformas digitais. O presente estudo tem como objetivo principal investigar a adequação da atribuição de direitos autorais conexos a empresas jornalísticas no Brasil visando a sanar ou modular efeitos da crise econômica desses modelos de negócio. Para tal, serão abordadas (i) as dinâmicas entre empresas jornalísticas e plataformas digitais; (ii) as experiências regulatórias da Austrália e da União Europeia; (iii) o histórico da discussão no Brasil e pormenores do ordenamento jurídico nacional.

Palavras-chave: remuneração de conteúdo jornalístico; plataformas digitais; empresas jornalísticas; direitos autorais.

ABSTRACT

With the rise of the Internet and changes in news consumption, the revenues of news outlets have been profoundly affected. Given the importance of this activity, different jurisdictions – such as Australia, European Union and Brazil – are led to debate alternative ways of financing these companies, notably remuneration by digital platforms. The present study aims to investigate the adequacy of assigning related copyrights to news outlets to remedy or modulate the effects of the economic crisis of the business model. The study will address (i) the dynamics between journalistic companies and digital platforms; (ii) the regulatory experiences of Australia and the European Union; (iii) the history of the discussion in Brazil and details of the national legal system.

Keywords: remuneration of journalistic content; digital platforms; news outlets; copyright.

TABELA DE FIGURAS

Figura 1.....	17
Figura 2.....	20
Figura 3.....	20
Figura 4.....	20
Figura 5.....	20
Figura 6.....	36

LISTA DE ABREVIATURAS

ADPF	Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
CIDE	Contribuição sobre Intervenção no Domínio Econômico
CGI	Comitê Gestor da Internet
CONDECINE	Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional
LDA	Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998
PL	Projeto de Lei
STJ	Superior Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1. Panorama geral da dinâmica entre empresas jornalísticas e plataformas digitais.....	11
1.1. A importância social da atividade jornalística.....	12
1.2. A crise dos modelos de negócios de empresas jornalísticas	14
1.3. O fenômeno da “plataformização”.....	16
1.4. Síntese de argumentos favoráveis e contrários à remuneração de conteúdos jornalísticos por plataformas digitais.....	21
2. Alternativas regulatórias para a remuneração de conteúdos jornalísticos por plataformas digitais.....	23
2.1. A experiência australiana.....	24
2.2. A experiência europeia.....	26
3. A remuneração de conteúdos jornalísticos por plataformas digitais no Brasil.....	32
3.1. Breve histórico.....	33
3.2. Investigação sobre a adequação do modelo regulatório europeu ao ordenamento jurídico brasileiro.....	38
3.2.1. O regime jurídico dos direitos autorais aplicado a conteúdos jornalísticos.....	38
3.2.1.1. Proteção de notícias e direitos conexos.....	39
3.2.1.2. Limitações ao exercício dos direitos autorais.....	41
3.2.1.3. <i>Clippings</i> de notícias.....	42
3.2.2. Os fundamentos da regulação.....	44
Considerações finais.....	45

Introdução

No livro “Fahrenheit 451”, Ray Bradbury (1953) retrata uma sociedade distópica, na qual a velocidade dos estímulos externos, como telas brilhantes de televisores, impede os indivíduos de desenvolverem pensamentos livres e autônomos. Segundo o autor, “três coisas estão faltando [na sociedade ficcional]. (...) A primeira é a qualidade da informação. A segunda, o lazer para digeri-la. E a terceira, o direito de realizar ações com base no que aprendemos da interação entre as duas primeiras”¹. Apesar de publicada em 1953, a crítica social incutida no enredo ainda encontra lastro nos tempos modernos.

Feeds, timelines, stories. Toda a informação do mundo está ao alcance de nossas mãos. Não temos, porém, tempo de refletir criticamente sobre elas. Neste contexto, é percebida a “zumbificação da informação”, expressão cunhada por Leonardo Ripoll e José Claudio Morelli (2017) para designar o “processo de disseminar e consumir informação falsa ou distorcida sem perceber, devido à ausência de interpretação crítica e checagem de fontes, contribuindo para a infecção generalizada da desinformação na *web*”².

Com a ascensão da Internet e as consequentes mudanças na forma de consumo de notícias, as receitas de empresas jornalísticas foram profundamente abaladas. Dada a importância social dessa atividade, diferentes jurisdições são conduzidas a debater sobre formas alternativas de financiamento desses veículos, como a remuneração por parte de plataformas digitais. Importante ressaltar que, no presente estudo, as expressões empresas/mídias/veículos jornalísticos tradicionais referem-se àquelas que vêm de um passado analógico, enquanto termos relativos à “jornalismo profissional” ou “de qualidade” aludem – de forma geral – às mídias jornalísticas que investem na produção de notícias de forma criteriosa e com responsabilidade editorial.

A temática da remuneração de conteúdos jornalísticos por plataformas digitais tem contornos complexos: envolve diversas áreas do saber, como comunicação social, direito e economia; cada um dos *stakeholders* possuem interesses distintos; e debates a nível nacional e internacional ainda estão em curso. Não obstante todos os possíveis enfoques relacionados ao assunto, o presente estudo se limita a investigar a adequação da atribuição de direitos autorais conexos a empresas jornalísticas como alternativa regulatória a ser adotada pelo Brasil.

¹BRADBURY, Ray. Fahrenheit 451. São Paulo: Editora Globo. Tradução de Cid Knipel, p. 110.

²RIPOLL, L.; MATOS, J. C. M. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional, p. 2334-2349. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/4992>>. Acesso em: 01.12.2023.

A metodologia da pesquisa foi baseada em análise bibliográfica. O escrutínio das experiências internacionais teve documentos oficiais como principal fonte de consulta. O histórico brasileiro é traçado a partir de materiais disponíveis no *website* do Congresso Nacional e reportes políticos veiculados pela imprensa brasileira entre 2019 e 2023. Por fim, a adequação da atribuição de direitos conexos a empresas jornalísticas ao ordenamento jurídico brasileiro é examinada sob a perspectiva da Lei n. 9610/1998 (“Lei de Direitos Autorais” ou “LDA”), tendo como principal referência doutrinária para delimitação do objeto de análise a definição de “conteúdo jornalístico” cunhada pelo autor Manoel J. Pereira dos Santos.

Para devida compreensão dos aspectos sociais e econômicos que culminam no debate acerca da remuneração de conteúdos jornalísticos por plataformas digitais, no primeiro capítulo, será abordada a importância da atividade jornalística à sociedade; o contexto de crise econômica em que se encontram empresas jornalísticas consideradas tradicionais; o porquê de as empresas de tecnologia serem atores relevantes nesse imbróglio; além de uma síntese de argumentos favoráveis e contrários a remuneração de empresas jornalísticas por parte de plataformas digitais.

No segundo capítulo, as experiências regulatórias da Austrália e da União Europeia serão exploradas. Apesar da discussão estar em ebulição em diversos outros países, como o Canadá e os Estados Unidos, a escolha pela análise do país e do bloco foi baseada no tempo em que as respectivas legislações estão em vigor e nas marcantes diferenças materiais entre elas.

Na Austrália, esse debate data de 2017. Um inquérito conduzido pela autoridade de defesa da concorrência do país culminou na elaboração, em 2021, do *News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code*, diploma normativo que disciplina procedimentos de negociação, mediação e arbitragem entre empresas jornalísticas e plataformas digitais, com base no desequilíbrio do poder de barganha entre esses atores.

O modelo europeu, por sua vez, difere-se de forma significativa da legislação adotada pela Austrália. De modo diverso à abordagem de direito concorrencial, a Diretiva 2019/790 da União Europeia insere a questão na seara dos direitos autorais, ao atribuir direitos autorais conexos a empresas jornalísticas. Curioso é o fato de que, apesar da relevância da Europa no que tange à regulação do mundo digital, outras nações, como o Canadá, estejam se inspirando na experiência australiana, em detrimento da abordagem europeia.

Compreendido o panorama geral da problemática e o cenário regulatório internacional, no terceiro e último capítulo, o foco será voltado ao contexto brasileiro. Após o delineamento

de um breve histórico da discussão no Brasil, será analisada a adequação da alternativa regulatória de atribuição de direitos autorais conexos a empresas jornalísticas ao ordenamento jurídico pátrio.

1. Panorama geral da dinâmica entre empresas jornalísticas e plataformas digitais

1.1. A importância social da atividade jornalística

“Se tivesse de decidir se deveríamos ter um governo sem jornais ou jornais sem governo, não hesitaria em preferir a última opção”³. A célebre frase de Thomas Jefferson (1787) sintetiza a magnitude do jornalismo no seio social. A opção do célebre autor é justificada pelo papel da atividade jornalística no que concerne à manutenção e integridade de instituições públicas democráticas.

Considerando que a noção de democracia é abstrata e o conceito varia conforme recortes temporais e espaciais, o cientista político Robert A. Dahl (1971) cunhou o termo “poliarquia” para designar ideais democráticos em sua expressão contemporânea. Segundo o autor, governos “poliárquicos” seriam aqueles constantemente responsivos a demandas populares.

Para garantir essa responsividade, os cidadãos devem ser capazes de formular preferências e expressá-las⁴. A importância da atividade jornalística para a democracia (ou “poliarquia”) é, pois, vislumbrada no exercício da primeira capacidade mencionada. A adequada formulação de preferências se dá em contextos em que indivíduos dispõem de fontes de informação imparciais, fidedignas e diversificadas.

Conforme sintetiza o historiador francês Pierre Albert (1968), a imprensa cumpre cinco funções precípuas: (i) informação – compreendida na transmissão, descrição e análises de eventos relevantes; (ii) documentação – consistindo em registros históricos; (iii) diversão – sendo meio de descontração; (iv) psicoterapia – permitindo que indivíduos purguem suas paixões e liberem frustrações; e (v) integração ao corpo social – criando conexões e aflorando a sensação de pertencimento grupal⁵.

³ESTADOS UNIDOS. National Archives. From Thomas Jefferson to Edward Carrington, 16 January 1787. Disponível em: <<https://founders.archives.gov/documents/Jefferson/01-11-02-0047>>. Acesso em: 21.08.2023.

⁴DAHL, Robert A. Polyarchy, Participation and Opposition. New Haven: Yale University Press, 1971, p. 25-32.

⁵ALBERT, Pierre. Que Sais Je Le n. 414 – La presse. Paris: Presses Universitaires de France, 1968.

As tecnologias emergentes nas últimas décadas, porém, revolucionaram a comunicação social. A Internet, ao oferecer meios acessíveis de criação de conteúdo e visibilidade, garantiu a descentralização informacional – o que provocou profundas transformações sociais.

Por um lado, o fenômeno promoveu maior diversidade de fontes de informação, atribuindo local de fala para quem antes residia permanentemente no polo passivo da mensagem. Na atualidade, mais pessoas são capazes de publicar conteúdo, o que promove um universo mais amplo de fontes e pontos de vista. Segundo Yochai Benkler (2018), esse cenário repercute até mesmo no produto dos meios de comunicação tradicionais, visto que jornalistas também têm acesso a materiais mais diversificados. Consequentemente, a cobertura jornalística não se limita às perspectivas de *insiders* políticos e corporativos, mas leva em consideração vozes plurais⁶.

Por outro lado, o panorama também potencializou a propagação de *fake news* e desinformação. *Fake news* são definidas por Hunt Allcott como “notícias intencional e comprovadamente falsas que induzem o leitor a erro” (2017, tradução livre)⁷. Enquanto o conceito de “desinformação” é mais amplo, pois abarca outras espécies de conteúdos falsos, como vídeos e perfis, não apenas notícias⁸. Segundo a European Commission’s High-Level Group on Fake News and Online Disinformation (“HLEG”), são consideradas “desinformação” as “informações falsas, imprecisas ou enganosas projetadas, apresentadas e promovidas para causar intencionalmente danos ao público ou para obter lucro”⁹.

A desinformação não é um fenômeno próprio da era digital, a novidade aportada pelas novas tecnologias reside na magnitude de sua disseminação¹⁰. Conforme ensina a autora Shoshana Zuboff (2018), a exibição de conteúdos advindos de fontes de informação confiáveis em meio a fontes suspeitas, sem qualquer espécie de distinção, nos *feeds* e *timelines* de

⁶BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. Network Propaganda, p. 353. Oxford University Press, 2018.

⁷ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. Journal of Economic Perspectives, v. 31, n. 2, p. 211-236. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/pdf/44235006.pdf?refreqid=fastly-default%3Ae0fb75d3742e1492f5b6bfa3d4e1c740&ab_segments=&origin=&initiator=&acceptTC=1> Acesso em: 01.01.2023.

⁸GREGORIO, Giovanni De In Glossary of Platform Law and Policy Terms, p. 119. FGV Direito Rio, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.fgv.br/items/45e5ff9e-c55c-47ec-a5bd-259601f093e4>> Acesso em 18.01.2024.

⁹EUROPEAN COMMISSION. A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High-Level Group on fake news and online disinformation, 2018.

¹⁰GREGORIO, Giovanni De In Glossary of Platform Law and Policy Terms, p. 119. FGV Direito Rio, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.fgv.br/items/45e5ff9e-c55c-47ec-a5bd-259601f093e4>> Acesso em 18.01.2024.

plataformas digitais, proporcionou a sensação de equivalência entre os materiais apresentados e ambientes perfeitos para a proliferação de *fake news* e desinformação¹¹.

De acordo com Yochai Benkler (2018), no atual cenário, a atividade jornalística ancora o debate público em fatos e evidências, mesmo em meio ao ambiente descentralizado, participativo e conectado da Internet¹². O jornalismo profissional produz notícias e análises que separam a verdade da mentira ao cidadão comum¹³. Os fatos são expostos não apenas a título de novidade, mas como contraponto a narrativas fantasiosas amplamente veiculadas e acreditadas pelos destinatários.

1.2. A crise do modelo de negócios de empresas jornalísticas

As novas tecnologias e a consequente descentralização informativa também alteraram significativamente o modelo de negócios praticado por empresas jornalísticas. Durante o século XX, a principal fonte de receita da atividade jornalística era amparada no modelo B2B (*business-to-business*), com a venda de espaço publicitário a empresas. Segundo José Augusto Camargo (2021), “a comercialização direta ao leitor [era] recurso secundário, uma vez que é insuficiente para financiar [a] produção”¹⁴. Com a ascensão das plataformas digitais, porém, os alicerces de ambas as modalidades de remuneração foram abalados.

A migração do público para o ambiente virtual, por um lado, permitiu a redução de custos, por parte de mídias jornalísticas tradicionais, com sistemas de logística relacionados à impressão e distribuição, ao passo em que minou a exclusividade dessas empresas no âmbito da difusão de notícias¹⁵. Tal fenômeno ensejou queda vertiginosa no financiamento da atividade baseado em vendas de exemplares e assinaturas.

¹¹ZUBOFF, Shoshana. A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder, p. 569. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

¹²BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. Network Propaganda. Oxford University Press, 2018, p. 397.

¹³TUFEKCI, Zeynep: Twitter and Tear Gas. The Power and Fragility of Networked Protest, p. 263. New Haven: Yale University Press, 2017.

¹⁴CAMARGO, José Augusto. O impacto da comunicação digital sobre o jornalismo In O impacto das plataformas digitais no jornalismo, p. 69. Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, 2021. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/05/EBOOK-PLATAFORMAS-Atualizado2.pdf>> Acesso em: 18.01.2024.

¹⁵BREINER, James. Uma busca emocionante. In “Como se banca o jornalismo? Modelos, tendências e reflexões sobre financiamento de mídia”. Organizador: Edson Capuano. Ponta Grossa - PR: Atena, 2022. Disponível em: <<https://www.atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/como-se-banca-o-jornalismo-modelos-tendencias-e-reflexoes-sobre-financiamento-de-midia>>. Acesso em: 01.12.2023.

Em paralelo, a receita advinda de vendas diretas de espaços publicitários também foi prejudicada frente à posição dominante de plataformas digitais no mercado de anúncios online. Segundo estudo conduzido pela IAB Brasil e Kantar, em 2022, do total de investimentos com publicidade digital, 52% foram destinados a redes sociais, enquanto 29% ficaram com plataformas de busca¹⁶.

Na obra “A era do capitalismo de vigilância”, Shoshana Zuboff (2018) explica, de forma crítica, o enorme sucesso do modelo de negócios baseado em publicidade empreendido por plataformas digitais¹⁷. Serviços úteis, como a ferramenta de buscas do Google, são disponibilizados – na maioria das vezes, gratuitamente – e atraem usuários. A partir do comportamento dos indivíduos ao utilizar os mecanismos ofertados, tais plataformas são capazes de (i) traçar perfis de forma pormenorizada – determinando características, preferências e padrões de consumo de cada um dos usuários – e (ii) direcionar a publicidade contratada por seus clientes de forma mais assertiva.

Deste modo, modelos algorítmicos de predição comportamental exibem anúncios de batons para amantes de maquiagem; cursos pré-vestibular para estudantes de ensino médio; descontos em passagens aéreas para viajantes; e gradualmente, plataformas digitais constroem verdadeiros impérios publicitários – drenando verbas outrora direcionadas a diferentes espécies de propaganda.

Zeynep Tufekci (2015, p. 208) afirma que o *modus operandi* de plataformas digitais possui semelhanças com o processo editorial de empresas jornalísticas tradicionais: ambas decidem o que será ou não apresentado ao consumidor final. No entanto, no que diz respeito à transparência, essas atividades são fundamentalmente distintas. Nas palavras da autora,

[no caso de plataformas digitais] o processo editorial algorítmico é dinâmico, praticamente invisível e personalizado. Nos jornais impressos, o resultado do processo de edição é congelado nas páginas do jornal e é visível para a totalidade do público – todos que compram o jornal tem acesso a um produto idêntico (tradução livre)¹⁸.

Para ilustrar o fenômeno, remonta-se à metáfora cunhada pela pesquisadora Nina Santos (2023): plataformas digitais são como supermercados informacionais. As informações

¹⁶IAB Brasil. Digital AdSpend 2022. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2022-h1/>> Acesso em: 21.08.2023 e MEIO-MENSAGEM. Mídia e comércio dominam investimentos na publicidade digital. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/comercio-e-servicos-dominam-investimentos-na-publicidade-digita>> Acesso em: 21.08.2023.

¹⁷ZUBOFF, Shoshana. A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

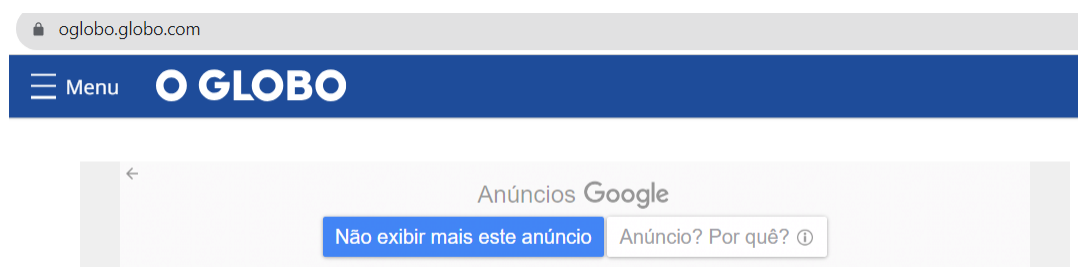
¹⁸TUFEKCI, Zeynep. Algorithmic harms beyond facebook and google: emergent challenges of computational agency, 2015.

disponíveis são equivalentes aos produtos nas gôndolas e os consumidores navegam pelo ambiente com base em seus hábitos e preferências. O poder de barganha das redes de supermercados reside na escolha da disposição dos itens. Tais empresas decidem o que estará à vista dos consumidores e o que estará nas prateleiras de difícil acesso. Diferentemente dos supermercados convencionais, porém, as plataformas digitais são capazes de criar um ambiente personalizado para cada um dos consumidores, o que as torna incrivelmente atrativas àqueles que desejam oferecer produtos e serviços¹⁹.

Assim, os anunciantes optam por contratar com plataformas digitais pela capacidade de reconhecer predileções e direcionar a propaganda ao público visado. Enquanto empresas jornalísticas – nesta lógica consideradas “supermercados convencionais” e agentes capazes de fornecer uma espécie de “cesta básica da informação” – enfrentam quedas em suas receitas B2C, visto que não se enquadram nessa lógica de precificação e conseguem oferecer apenas a exposição indiscriminada do que é contratado – sem filtros ou informações pormenorizadas dos destinatários.

1.3. O fenômeno da “plataformização”

As empresas jornalísticas foram então compelidas a modernizar suas fontes de receita, adaptando-as à contemporaneidade. Anúncios em banners e o AdSense – ferramenta do Google para fixação de mídia programática em *sites* de terceiros – são alguns exemplos de meios encontrados para a arrecadação. Apesar dos esforços, o setor ainda apresenta dificuldades financeiras. As receitas, incomparáveis aos montantes de outrora, dependem de acessos aos *sites* dos jornais, o que é usualmente mediado pelas próprias plataformas digitais, no fenômeno conhecido como “plataformização”.



¹⁹SANTOS, Nina. Os desafios para um ambiente de mídia democrático. Nexo Jornal, 2023. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2023/08/11/Os-desafios-para-um-ambiente-dem%C3%ADdia-democr%C3%A1tico>> Acesso em: 22.09.2023.

Figura 1: Exemplo de anúncio exibido por jornal no ambiente digital.

Captura de tela de 11.08.2023

As plataformas digitais foram capilarizadas a ponto de se tornarem ubíquas e pontos de partida para demais movimentações online, como espécies de mapas semânticos da Internet²⁰. Em uma pesquisa conduzida pela Quartz, parte do relatório “Internet Health Report v0.1” da Mozilla, 55% dos brasileiros responderam acreditar que “Facebook” é sinônimo de “Internet”, o que demonstra a crescente sensação de que as plataformas digitais correspondem à totalidade da *web*²¹.

A onipresença de plataformas como Google e Facebook as posiciona como canais de acesso primordial para conexão com consumidores. Essas empresas atuam como colaboradores indispensáveis de diversos negócios, incluindo os dedicados ao setor de notícias. Os *sites* de mídias jornalísticas são comumente acessados por meio de plataformas digitais – que agora desempenham papel intermediário na interação entre essas companhias e seu público.

Nesse sentido, o estudo sobre os caminhos informativos da população brasileira, conduzido pelo Aláfia Lab, em 2023, constatou que há uma tendência de afastamento dos meios *offline* em favor dos meios digitais: 94% dos convidados da amostra responderam que se informam através de “redes sociais” e 92%, “sites de busca”, em oposição aos 25% e 23% que mencionaram jornais e revistas, respectivamente²².

Soma-se isso ao fato de que os tempos são de bulimia informacional – em que indivíduos são expostos a grandes quantidades de informação sem as reter. Segundo uma pesquisa conduzida pela assessoria Outsell, quase metade dos usuários do Google só lê manchetes²³. Entre janeiro e dezembro de 2020, 65% dos termos pesquisados no Google não geraram *clicks* em *links* externos, conforme dados da empresa de consultoria SparkToro²⁴.

²⁰HELMOND, Anne. The platformization of the web: making web data platform ready. Social Media+ Society, Thousand Oaks, v. 1, n. 2, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2ITztJk>>. Acesso em: 23.04.2023.

²¹MOZILLA. The Internet Health Report v.0.1. Disponível em: <<https://internethealthreport.org/v01/>> Acesso em: 01.12.2023.

²²SANTOS, Nina et al. Desigualdades informativas: entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na Internet. Salvador: Aláfia Lab, 2023. Disponível em: <https://alafialab.org/wp-content/uploads/2023/10/Relatorio-desigualdades-informativas-Alafiala-2023_compressed.pdf> Acesso em 29.10.2023.

²³VEJA. Quase metade dos usuários do Google só lêem os títulos. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/quase-metade-dos-usuarios-do-google-noticias-so-leem-os-titulos>>. Acesso em: 21.08.2023.

²⁴FISHKIN, Rand. In 2020, Two Thirds of Google Searches Ended Without a Clic. Sparktoro. Disponível em: < <https://sparktoro.com/blog/in-2020-two-thirds-of-google-searches-ended-without-a-click/>> Acesso em: 01.12.2023.

Enquanto o Digital News Report de 2022, produzido pelo Reuters Institute, apontou que 54% dos brasileiros evitam deliberadamente a leitura de notícias²⁵. Os títulos e as lides, apresentados pelas plataformas digitais, parecem ser suficientes para o consumidor médio, o que fomenta o fenômeno conhecido como *zero click search*. Assim, as visualizações das páginas dos jornais e, conseqüentemente, suas receitas, são comprometidas, visto que o leitor não mais as acessa.

O cenário é ainda mais espinhoso devido à expressividade da prática do *zero rating* no Brasil, na qual empresas de telefonia móvel oferecem aos usuários acesso a determinados aplicativos sem que a navegação seja contabilizada para fins de consumo de dados, mesmo após o término da franquia originalmente contratada²⁶. Em 2019, estudo conduzido pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - Idec apontou que, em um universo de quarenta e cinco planos oferecidos pelas operadoras Vivo, Claro, Oi e TIM, apenas dois não gozavam de navegação gratuita em determinados aplicativos, sendo eles, em sua maioria, o Whatsapp, o Messenger e o Facebook – todos pertencentes ao grupo Meta²⁷.

Apesar de popular e comum em território nacional, a estratégia comercial é alvo de controvérsias quanto à neutralidade da rede e ao impacto no comportamento dos usuários. Conforme ensina Luca Belli (2016), “neutralidade da rede” é essencialmente um princípio de não discriminação no que concerne à transmissão do tráfego da Internet²⁸. Em 2020, o Tribunal de Justiça da União Europeia determinou que a legalidade de acordos de *zero rating* deve ser analisada à luz dos casos concretos, em razão da escala do serviço e do poder de mercado das empresas envolvidas²⁹.

²⁵REUTERS INSTITUTE. Digital News Report 2022, p. 116. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf> Acesso em 01.12.2023.

²⁶RAMOS, Pedro Henrique Soares. Zero Rating: uma introdução ao debate. Instituto Nupef - Politics, 2015. Disponível em: <<https://politics.org.br/edicoes/zero-rating-uma-introdu%C3%A7%C3%A3o-ao-debate>>. Acesso em: 21.08.2023.

²⁷TIC Domicílios. Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros, p. 125. Comitê Gestor de Internet, 2019. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf> Acesso em: 21.08.2023.

²⁸BELLI, Luca; FILLIPI, Primavera de. A Discourse-Principle Approach to Net Neutrality Policymaking: A Model Framework and Its Application In Net Neutrality Compendium: Human Rights, Free Competition and the Future of the Internet, p. 79. FGV Direito Rio, 2016. Disponível: <<https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Expression/Telecommunications/LucaBelli.pdf>> Acesso em: 18.01.2024.

²⁹MUYTER, Laurent de. The EU Court of Justice rules on zero-rating practices under the Net Neutrality Regulation. International Bar Association. Disponível em: <<https://www.ibanet.org/article/90AE1CA4-0BCF-4AF8-B7DF-C798C9972559>> Acesso em: 21.08.2023.

Através desses acordos com operadoras, *big techs* poderiam controlar – ou ao menos intermediar – a experiência de grande parte da população na Internet³⁰. Para consumidores contemplados pelo *zero rating*, após o esgotamento da franquia de dados, a capacidade de navegação na Internet de fato se limitaria às funcionalidades das plataformas digitais. O trânsito digital seria restrito a espécies de “jardins murados” (do inglês, *walled gardens*), no qual são reduzidas as possibilidades de que os usuários deixem os aplicativos gratuitos para mergulhar profundamente em tópicos específicos, como os apresentados em *sites* de jornais³¹. Essa dinâmica propicia ambiente perfeito para a propagação de *fake news* e desinformação³². Nas palavras de Luca Belli (2018), “[o processo de] *fact-checking* [em português, checagem dos fatos/informações] é muito caro para o brasileiro médio”³³.

No entanto, ainda que as grandes plataformas digitais estejam adstritas à lógica padrão da plataformização, sempre visando a reter a atenção e navegação dos usuários em suas próprias estruturas, o modo de funcionamento de cada uma delas se difere, assim como a forma de exibição de conteúdos jornalísticos.

A título de exemplo, o mecanismo de buscas do Google atua como um *clipping* de notícias, extraindo conteúdos de sites por meio de softwares – atividade conhecida como “raspagem” ou *web scraping* – e apresentando-os aos internautas em formato de *snippets*, isto é, breves resumos ou extratos de texto que acompanham os *links* das matérias, mediante *inputs* de palavras-chave. Diferentemente das redes sociais do grupo Meta, como o Facebook e Instagram, nas quais os próprios usuários – no caso, empresas jornalísticas – fazem *upload* de conteúdos, enquanto a plataforma apenas disponibiliza a infraestrutura necessária para tal.

³⁰TALBOT, David. Around the World, Net Neutrality Is Not a Reality. MIT Technology Review, 2014. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/2014/01/20/174513/around-the-world-net-neutrality-is-not-a-reality/>>. Acesso em: 21.08.2023.

³¹SURMAN, M. Local content, smartphones and digital inclusion. Innovations, v. Special Edition, 2014.

³²EVANGELISTA, Rafael. BRUNO, Fernanda. WhatsApp and political instability in Brazil : targeted messages and political radicalisation. Internet Policy Review, 2019. Disponível em: <https://medialabufjrj.net/wp-content/uploads/2020/01/Internet-Policy-Review-WhatsApp-and-political-instability-in-Brazil_-targeted-messages-and-political-radicalisation-2020-01-16.pdf> Acesso em: 18.01.2024.

³³BELLI, Luca. WhatsApp skewed Brazilian election, showing social media’s danger to democracy. The Conversations, 2019. Disponível em <<https://theconversation.com/whatsapp-skewed-brazilian-election-showing-social-medias-danger-to-democracy-106476>> Acesso em: 18.01.2024.

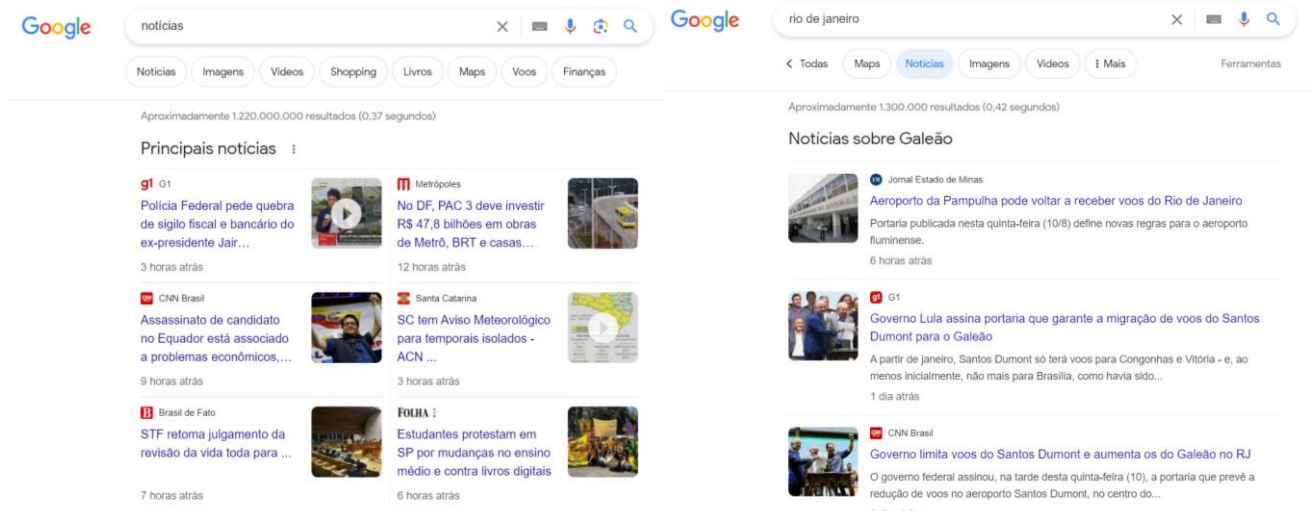


Figura 2 e 3: Exemplos de notícias apresentadas na plataforma de buscas do Google.

Capturas de tela de 11.08.2023



Figura 4 e 5: Exemplos de notícias apresentadas nas redes sociais do grupo Meta — Instagram e

Facebook, respectivamente.

Capturas de tela de 29.10.2023.

1.4. Síntese de argumentos favoráveis e contrários à remuneração de conteúdos jornalísticos por plataformas digitais

Mesmo considerando as diferenças no modelo de negócios de cada uma das plataformas digitais, de forma geral, a relação simbiótica entre essas empresas e os veículos jornalísticos se encontra no centro de controvérsias.

Por um lado, há quem defenda que, diante do exposto na seção anterior, empresas jornalísticas se encontram em desvantagem frente às plataformas digitais e, por essa razão, devem ser por elas remuneradas. As plataformas dominam o mercado de publicidade – historicamente, importante fonte de renda de empresas de mídia noticiosa – e ainda utilizam os investimentos de terceiros na produção de conteúdo jornalístico para aumentar a atratividade de suas próprias páginas.

Assim, as plataformas digitais atuam como *free riders*, “pegando carona” no investimento realizado por empresas jornalísticas, sem a devida contraprestação financeira. Os consumidores satisfariam a sede por notícias com os *snippets* apresentados pelas *big techs*. Essas companhias, por sua vez, seriam beneficiadas com o tráfego de usuários em suas páginas em detrimento às companhias que produzem e investem em conteúdo informativo.

O entendimento é corroborado com recente estudo conduzido na Suíça pela FehrAdvice & Partners AG. O relatório “O valor do conteúdo jornalístico para o mecanismo de busca Google” concluiu que o mecanismo de buscas em questão é mais atrativo, valioso e confiável quando dispõe de conteúdo jornalístico em sua página³⁴.

Em defesa à referida remuneração, também são aludidos argumentos referentes a externalidades negativas ocasionadas involuntariamente pelos modelos de negócios de empresas de tecnologia: a desinformação e os discursos de ódio³⁵. Independentemente dos debates acerca dos proveitos econômicos de plataformas digitais com a exibição de conteúdos jornalísticos, a desinformação e os discursos de ódio são espécies de “poluições sociais” proeminentes no ambiente digital, combatidas através do jornalismo de qualidade, que deve ser fortalecido.

Por outro lado, há quem negue as premissas apresentadas e seja contra a remuneração de mídias jornalísticas por plataformas digitais. Estes atores defendem que mecanismos de busca e redes sociais seriam benéficos a produtores de conteúdo jornalístico, visto que

³⁴NÓBREGA, Liz. Conteúdo jornalístico deixa Google mais atrativo, aponta pesquisa suíça. Desinformante, 2023. Disponível em: <<https://desinformante.com.br/conteudo-jornalistico-google-suica/#:~:text=O%20Google%20C3%A9%20mais%20atrativo,realizado%20pela%20FehrAdvice%20%26%20Partners%20AG>> Acesso em: 15.09.2023.

³⁵ANJ – Associação Nacional de Jornais. Presidente da ANJ volta a defender a remuneração das big techs ao jornalismo, 2022. Disponível em: <<https://www.anj.org.br/presidente-da-anj-volta-a-defender-remuneracao-das-big-techs-ao-jornalismo/>> Acesso em 18.10.2023.

impulsionariam o alcance de sites que auferem renda com visualizações. A dinâmica corresponderia, então, a um ciclo virtuoso: a exposição por parte das plataformas geraria, no usuário, curiosidade acerca dos conteúdos de terceiros, enquanto tornaria atrativa a navegação em suas próprias páginas, sendo conveniente a ambos os envolvidos³⁶.

O Google afirma direcionar mais de 24 bilhões de acessos mensais a *sites* de empresas jornalísticas ao redor do mundo³⁷. Sob essa perspectiva, atribuir o dever da remuneração do jornalismo às plataformas digitais seria tão absurdo quanto obrigar o taxista a pagar ao restaurante por cada um dos clientes dirigidos ao local.

Nesse sentido, as *big techs* também argumentam que notícias não possuem tanta relevância para seus negócios. No blog do Google, a empresa garante que não roda anúncios no Google Notícias ou na guia de resultados de notícias na busca. “Um número muito pequeno de pesquisas na busca do Google no Brasil – apenas 2% – são para notícias. Assim, o valor das notícias para o Google é informar e educar as pessoas, não econômico”³⁸.

A Meta, por sua vez, assevera que “as pessoas não acessam o Facebook para ver notícias (...) As notícias representam menos de 3% do que as pessoas em todo o mundo veem em seu *feed* do Facebook, portanto, essa é apenas uma pequena parte da experiência no Facebook para a grande maioria das pessoas (tradução livre)”³⁹.

Outro argumento contrário à remuneração dos veículos jornalísticos reside no conceito de “destruição criativa”, cunhado pelo economista Joseph Schumpeter. Nesse sentido, empresas jornalísticas deveriam, por si só, encontrar maneiras de contornar as deficiências de seus modelos de negócio face às novas tecnologias e formas de consumo. A queda nas vendas de jornais ou de espaços publicitários exprimiria, pois, fenômeno esperado no seio de sociedades capitalistas, nas quais inovações conduzem certos produtos e serviços à obsolescência – como força motriz ao crescimento econômico.⁴⁰

³⁶KATURIA, Vikas; LAI, Jessica. The Case of Google ‘Snippets’: An IP Wrong that Competition Law Cannot Fix, p. 11. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3693781> Acesso em: 16.09.2023.

³⁷TAGIAROLI, Guilherme. Cade investiga Google no Brasil por exibir pedaços de notícias na busca. UOL, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/03/10/associacao-de-jornais-do-brasil-pressiona-google-deve-pagar-por-noticias.htm>> Acesso em: 01.12.2023.

³⁸COELHO, Fabio. Como o Google apoia o jornalismo e ajuda os brasileiros a acessar informações relevantes. Blog do Google. Disponível em: <<https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/apoiando-o-jornalismo/>> Acesso em: 01.12.2023.

³⁹META. An Update on Facebook News in Europe. Disponível em: <<https://about.fb.com/news/2023/09/an-update-on-facebook-news-in-europe/>> Acesso em: 01.12.2023.

⁴⁰SCHUMPETER, Joseph. Capitalism, socialism & democracy, p. 81. New York: Harper and Brothers, 1942.

No Brasil, a entrada de veículos jornalísticos no mundo digital se deu de forma gradual e com a concentração de audiência em portais de notícias – websites, em essência, generalistas⁴¹. Assim, a debandada dos anunciantes não seria unicamente devido à concorrência exercida por plataformas digitais, mas à falha por parte desses atores na construção de marca e relevância para que fossem procurados como repositórios de publicidade.

Por opção didática, na presente análise, os argumentos foram apresentados como “favoráveis” e “contrários”. Ressalta-se, porém, que o debate não se dá – ou deveria – de forma binária, mas compositiva. As próprias plataformas digitais, por meio de seus canais oficiais, reconhecem a importância do jornalismo de qualidade⁴², assim como atores do meio jornalístico entendem a relevância das plataformas digitais na contemporaneidade. As principais discordâncias residem nos meios vislumbrados para atingir tal objetivo, que serão abordados no capítulo 2 do presente estudo.

2. Alternativas regulatórias para a remuneração de conteúdos jornalísticos por plataformas digitais

O debate acerca da imposição da remuneração do jornalismo por plataformas digitais se insere no contexto mercadológico apresentado. Dado que empresas jornalísticas – instituições caras ao corpo social – estão perdendo fontes de receita na era digital, a problemática chama a atenção de legisladores ao redor do globo.

No Brasil, a histórica oscilação entre momentos de autoritarismo e democracia é vista por Fernando Lattman-Weltman (1994) como um dos motivos pelos quais o cenário jurídico no campo da comunicação permanece instável até os dias de hoje⁴³. Em um país marcado pelo passado ditatorial, matérias relativas à regulação da mídia e que necessitam de definições legais nessa seara ensejam polêmicas. A tendência é de que o setor seja cada vez mais marcado pela liberdade e não intervenção estatal. A título de exemplo, cita-se o Recurso Extraordinário n. 511.961, que deliberou sobre a não exigibilidade de diploma para exercício da profissão de

⁴¹FENAJ. O impacto das plataformas digitais no jornalismo, p. 12. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/05/EBOOK-PLATAFORMAS-Atualizado2.pdf>> Acesso em: 23.09.2023.

⁴²MATOS, Henrique. Nossa proposta ao PL 2630 para contribuir com o jornalismo no Brasil. Blog do Google, 2023. Disponível em: <<https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/pl2630-futuro-jornalismo/>> Acesso em: 23.09.2023.

⁴³LATTMAN-WELTMAN, Fernando; RAMOS, Plínio de Abreu; CARNEIRO, José Alan Dias. A imprensa faz e desfaz um presidente. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

jornalista, e a Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental (“ADPF”) n. 30, que determinou a não recepção da Lei de Imprensa pela Constituição Federal de 1988.

Para que a temática seja circunscrita ao arcabouço normativo, porém, alguns conceitos hão de ser definidos. Como bem sintetiza a Professora Marisa Von Bülow (2023), no estudo conduzido pela Câmara de Conteúdos e Bens Culturais do Comitê Gestor da Internet (“CGI”), materialmente, cinco questões estão pendentes de resposta: (i) quem deve ser beneficiado pela remuneração; (ii) quem deve pagar; (iii) pagar pelo que; (iv) com base em que dados; (v) e qual deve ser o papel do Estado neste contexto⁴⁴. Diversos países estão deliberando sobre esses aspectos. Até o presente momento, vislumbram-se dois modelos paradigmáticos à remuneração de conteúdo jornalístico: o modelo australiano e o modelo europeu.

2.1. A experiência australiana

Na Austrália, em 2017, houve a abertura de investigação, por parte da *Australian Competition and Consumer Commission* (“ACCC”), para analisar o impacto de serviços de busca online, redes sociais e agregadores de conteúdo sobre a concorrência em mercados de mídia e publicidade. Em 2019, a autoridade concluiu que o Google e a Meta – à época, denominada Facebook – exerciam poder de mercado substancial e detinham poder de barganha desproporcional nas negociações com empresas jornalísticas⁴⁵.

A autoridade concorrencial determinou então um prazo para elaboração de códigos de conduta por parte dessas plataformas para sanar as falhas de mercado encontradas. Antes do término do prazo estipulado, porém, ao perceber que as *big techs* não pareciam dispostas a colaborar, o governo australiano anunciou a elaboração de um Código de direito público.

No curso do processo legislativo, as plataformas digitais se opuseram aos textos propostos. O Facebook, por exemplo, excluiu todos os *links* para conteúdos noticiosos em suas páginas, causando um “apagão” de notícias. A empresa proibiu até mesmo o *Department of Fire and Emergency Services* – similar ao corpo de bombeiros – de publicar avisos de

⁴⁴VON BÜLOW, Marisa. Remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais. Comitê Gestor da Internet - CGI, 2023. Disponível em: <https://cgi.br/media/docs/publicacoes/1/20230517100031/Estudo_Remuneracao_Jornalismo_pelas_Plataformas_Digitais.pdf>. Acesso em: 21.08.2023.

⁴⁵AUSTRALIA. AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION (ACCC). Digital platforms inquiry - final report. Canberra: Commonwealth of Australia, 2019. Disponível em: <<https://www.accc.gov.au/about-us/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>>. Acesso em: 21.08.2023.

emergência sobre incêndios florestais em pleno verão australiano⁴⁶. Apesar dessas reações enérgicas por parte das plataformas digitais, o *News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code* entrou em vigor em março de 2021.

O Código determina a obrigatoriedade de remuneração a determinadas veículos jornalísticos por parte de certas plataformas digitais. Empresas jornalísticas passíveis de receber o benefício devem cumprir critérios relativos a conteúdo; audiência; parâmetros profissionais e, no caso de corporações que operam e controlam tais empresas, deve ser indicada a renda auferida para que sejam devidamente registradas em sede da *Australian Communications and Media Authority* (“ACMA”)⁴⁷.

As plataformas digitais sujeitas ao Código, por sua vez, são designadas pelo Ministro do Tesouro (“Treasurer”)⁴⁸, considerando o poder de mercado frente às empresas jornalísticas australianas e as contribuições para a indústria nacional de mídia noticiosa⁴⁹.

As partes delineadas pelo Código devem, pois, estabelecer os termos para a remuneração do conteúdo jornalístico através de negociações privadas – notificando os termos acordados à ACCC. Caso as avenças não sejam frutíferas, a questão pode ser levada a um mecanismo de mediação e, posteriormente, à arbitragem – ambas conduzidas por mediadores e árbitros registrados pela ACMA⁵⁰.

Até o momento, nenhuma plataforma digital foi designada a se sujeitar às disposições do Código. Após a introdução da legislação, o Google e a Meta firmaram acordos comerciais voluntários com um número significativo de empresas jornalísticas – atendendo o requisito

⁴⁶AFFONSO, Carlos. Facebook: apagão de notícia mostra que disputa na Austrália impacta a todos. Uol, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/colunas/carlos-affonso-de-souza/2021/02/18/facebook-sem-noticias-disputa-na-australia-pode-impactar-o-mundo-todo.htm>> Acesso em: 01.12.2023.

⁴⁷AUSTRALIA. AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION (ACCC). News media bargaining code. Canberra: Commonwealth of Australia, 2021. Disponível em: <<https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>>. Acesso em 22.09.2023.

⁴⁸AUSTRALIA. AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION (ACCC). News media bargaining code – Project overview. Disponível em: <<https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>> Acesso em: 01.12.2023.

⁴⁹AUSTRALIA. AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION (ACCC). News media bargaining code. Canberra: Commonwealth of Australia, 2021. Disponível em: <<https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>>. Acesso em 22.09.2023.

⁵⁰AUSTRALIA. AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION (ACCC). News media bargaining code. Canberra: Commonwealth of Australia, 2021. Disponível em: <<https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>>. Acesso em 22.09.2023.

legal de “contribuições para o setor australiano de notícias” e livrando-os do escopo de incidência da normativa. O governo afirma então considerar a legislação um sucesso, pois a mera existência e ameaça de designação são suficientes para causar o impacto pretendido, isto é, forçar a colaboração por parte de plataformas digitais, sem chegar às últimas consequências⁵¹.

A experiência australiana tem servido de inspiração para outros países. Em junho de 2023, o Canadá aprovou o *Online News Act*, cujo teor é similar ao regime australiano⁵², mas apresenta significativas diferenças – principalmente no que se refere à diversidade das empresas jornalísticas contempladas.

2.2. A experiência europeia

A Europa, pioneira no escrutínio de problemáticas inerentes ao mundo digital, também apresenta contribuições à matéria, seguindo caminho diferente da Austrália. No continente, os debates acerca da remuneração do conteúdo jornalístico *online* remontam ao ano de 2006, quando a Copiepresse, associação de editoras belgas, processou o Google News por supostas violações a direitos autorais⁵³. A sociedade de gestão coletiva saiu vitoriosa do processo. Em 2011, o Tribunal de Apelações da Bélgica ratificou o entendimento, sedimentado pelas cortes inferiores, de que a mera indexação de sites de jornais pelas plataformas deveria ser considerada infração a direitos autorais. No entanto, sob a perspectiva comercial, o referenciamento na ferramenta de buscas do Google News era importante às empresas jornalísticas⁵⁴. Assim, em 2012, a controvérsia foi dirimida com a negociação de acordos de colaboração com o Google em iniciativas de incentivo ao jornalismo⁵⁵.

⁵¹AUSTRALIA. AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION (ACCC). News media bargaining code – Project overview. Disponível em: <<https://www.accc.gov.au/industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>> Acesso em: 01.12.2023.

⁵²CANADÁ. Questions & Answers on the Online News Act, 2023. Disponível em: <<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/corporate/transparency/open-government/standing-committee/pablo-rodriguez-bill-c18/questions-answers.html>> Acesso em 22.09.2023.

⁵³COPIEPRESSE. Procedures Judiciaires. Google. Disponível em: <<https://www.copiepresse.be/judiciaire.php?classement=03>> Acesso em: 25.09.2023.

⁵⁴CAZALDA, Joan. GIL, Richard. What Do News Aggregators Do? Evidence from Google News in Spain and Germany, p. 7, 2018. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2837553> Acesso em: 23.09.2023.

⁵⁵THE VERGE. Google finally settles with Belgian publishers over content scraping lawsuit, 2012. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2012/12/13/3764692/google-copyright-lawsuit-settlement-belgium>> Acesso em 23.09.2023.

A questão adentrou a arena legislativa pela primeira vez na Alemanha, no ano de 2013, com uma alteração na Lei de Direitos Autorais (Urheberrechtsgesetz – UrhG, em alemão). Na ocasião, o país atribuiu direitos autorais conexos a editores de imprensa, garantindo-lhes exclusividade na exibição desses conteúdos em detrimento a mecanismos de busca e agregadores de notícias. A legislação excepcionava palavras individuais e pequenos trechos.

Com base no referido diploma legal, editoras alemãs, representadas pela VG Media, processaram o Google e outros agregadores de notícias por exibir *snippets* junto aos *links* das notícias, alegando que a prática fora instituída sem consentimento dos veículos jornalísticos e estes deveriam ser remunerados⁵⁶.

Em reação, o Google adotou a política de *opt-in*, isto é, a ferramenta de buscas da empresa limitou-se a exibir apenas *websites* de veículos jornalísticos que explicitamente concordaram com a indexação sem receber nenhuma espécie de contraprestação. Em geral, apenas grandes *players* resistiram à indexação não remunerada, pois eram mais capazes de obter tráfego direto em suas páginas do que pequenas companhias⁵⁷.

A VG Media alegou, então, que o comportamento do Google correspondia a abuso de posição dominante. Em 2015, a autoridade concorrencial alemã – Bundeskartellamt – entendeu que o Google dispunha de justificativas para suas ações e, conseqüentemente, não estava violando a legislação antitruste⁵⁸. Mais tarde, em 2019, o Tribunal de Justiça da União Europeia julgou que os arguidos dispositivos da Lei Alemã de Direitos Autorais eram ineficazes, pois o processo legislativo não cumpriu com um requisito formal do direito comunitário: a notificação prévia à Comissão Europeia nos casos de “regulação de caráter técnico” (Artigo 8(1) da Diretiva 98/34)⁵⁹.

A experiência espanhola também é considerada paradigmática. Em 2014, o parlamento alterou a Lei de Direitos Autorais nacional, estabelecendo que plataformas digitais que

⁵⁶CAZALDA, Joan. GIL, Richard. What Do News Aggregators Do? Evidence from Google News in Spain and Germany, p. 10, 2018. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2837553> Acesso em: 23.09.2023.

⁵⁷KATURIA, Vikas; LAI, Jessica. The Case of Google ‘Snippets’: An IP Wrong that Competition Law Cannot Fix, p. 13. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3693781> Acesso em: 16.09.2023.

⁵⁸KATURIA, Vikas; LAI, Jessica. The Case of Google ‘Snippets’: An IP Wrong that Competition Law Cannot Fix, p. 17. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3693781> Acesso em: 16.09.2023.

⁵⁹BERND NORDEMANN, Jan; JEHL, Stefanie. Kluwer Copyright Blog. VG Media/Google: German press publishers’ right declared unenforceable by the CJEU for formal reasons – but it will soon be re-born. Disponível em: <<https://copyrightblog.kluweriplaw.com/2019/11/11/vg-media-google-german-press-publishers-right-declared-unenforceable-by-the-cjeu-for-formal-reasons-but-it-will-soon-be-re-born/>> Acesso em: 01.12.2023.

publicassem *links* ou trechos de notícias, produzidas por veículos jornalísticos, deveriam pagar à Asociación de Editores de Diarios Españoles, que distribuiria o montante arrecadado aos respectivos editores. A normativa impedia a negociação de acordos privados e individuais, abarcando todos os editores na estrutura de gestão coletiva⁶⁰. Em resposta, o Google News encerrou os serviços de agregação de notícias no país, alegando que a abordagem espanhola era insustentável ao modelo de negócios da plataforma⁶¹. A empresa restaurou os serviços no país em 2022⁶², após a alteração legislativa para internalização de regras do direito comunitário.

A temática ganhou contornos no direito comunitário no ano de 2016, quando a Comissão Europeia apresentou proposta de uma nova “Diretiva sobre Direitos Autorais no Mercado Único Digital”⁶³. O artigo 11 do diploma legal atribuía direitos conexos relativos à autorização/proibição da reprodução e da comunicação ao público a “editores de publicações de imprensa”. Enquanto o artigo 13 tinha como objetivo (i) instituir a remuneração a titulares de direitos autorais pela utilização *online* de suas obras e (ii) a adoção de tecnologias de reconhecimento de conteúdo protegido, por parte das plataformas digitais, para garantia da efetividade dos direitos dos titulares⁶⁴. Ambos os dispositivos provocaram acalorados debates.

De forma pejorativa, os artigos 11 e 13 foram apelidados como *link tax* e *meme ban*, respectivamente. *Link tax* (ou “taxa do link”, em tradução livre) refere-se à instituição do dever de pagamento pela disponibilização de *links* em páginas da *web*⁶⁵. A prática é considerada grave por colocar em xeque pilares estruturais da rede mundial de computadores (*World Wide Web*): sistema consolidado através de dezenas de milhares de redes interconectadas, na qual

⁶⁰CAZALDA, Joan. GIL, Richard. What Do News Aggregators Do? Evidence from Google News in Spain and Germany, p. 8-9, 2018. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2837553> Acesso em: 23.09.2023.

⁶¹GOOGLE. Google Noticias en España. Disponível em: <https://support.google.com/news/publisher-center/answer/6140047?hl=es&visit_id=638317842694924330-2827899217> Acesso em 23.09.2023.

⁶²CLEMARES, Fuencisla. Google News to return to Spain. Disponível em: <<https://blog.google/around-the-globe/google-europe/google-news-in-spain/>> Acesso em: 18.01.2023.

⁶³UNIÃO EUROPEIA. Diretiva (UE) 2019/790 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de abril de 2019 relativa aos direitos de autor e direitos conexos no mercado único digital e que altera as Diretivas 96/9/CE e 2001/29/CE. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0790>> Acesso em: 23.09.2023.

⁶⁴RICCIO, Giovanni Maria. Ancillary Copyright and Liability of Intermediaries in the EU Directive Proposal on Copyright, 2018. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=3149363>> Acesso em: 25.09.2023.

⁶⁵OPEN MEDIA. What’s wrong with the Link Tax? (an FAQ). Disponível em: <<https://openmedia.org/article/item/whats-wrong-with-the-link-tax-an-faq#What%20is%20the%20Link%20Tax?>>> Acesso em 25.09.2023.

usuários transitam livremente através da disponibilização de *links* gratuitos⁶⁶. Já a expressão *meme ban* (ou “banimento dos memes”, em tradução livre) denotava o medo dos internautas de ter a liberdade de expressão *online* cerceada em nome da proteção de direitos autorais de terceiros e a necessidade de reconhecimento e eventual remoção do conteúdo por parte das plataformas digitais⁶⁷.

Apesar do turbulento processo legislativo, em abril de 2019, a Diretiva (UE) 2019/790 relativa aos direitos de autor e direitos conexos no mercado único digital entrou em vigor. As redações dos artigos 11 e 13 foram refinadas e apareceram no texto final como artigos 15 e 17, respectivamente.

No artigo 15, é conferido direito de autorizar ou proibir a reprodução e a comunicação ao público⁶⁸ a editores de publicações de imprensa estabelecidos nos Estados-membros no que concerne à utilização *online* das suas publicações por prestadores de serviços da sociedade da informação – isto é, empresas que desempenham atividades usualmente remuneradas, à distância, por via eletrônica e a pedido individual de destinatários. O conceito de “editor de publicações de imprensa” abrange prestadores de serviços, como editores de notícias ou agências noticiosas. Os titulares são, na origem, pessoas jurídicas⁶⁹.

No texto aprovado, restou expresso que a regra não seria aplicável à: (i) utilização privada ou não comercial de publicações na imprensa por usuários individuais; (ii) hiperlinks; e (iii) utilização de extratos muito curtos. Além disso, os direitos de autorizar ou proibir a reprodução e a comunicação ao público a empresas jornalísticas expiram em dois anos, não vinte, como na redação inicial.

No artigo 17 da Diretiva, é determinado que provedores de serviço de compartilhamento de conteúdo online devem obter autorização dos titulares dos direitos autorais para disponibilização de suas obras, incluindo as utilizadas por usuários individuais sem pretensões comerciais.

⁶⁶INTERNET SOCIETY. About the Internet. Disponível em: <<https://www.internetsociety.org/internet/>> Acesso em 25.09.2023.

⁶⁷WIRED. What is Article 13? The EU's divisive new copyright plan explained, 2019. Disponível em: <<https://www.wired.co.uk/article/what-is-article-13-article-11-european-directive-on-copyright-explained-meme-ban>> Acesso em: 25.09.2023.

⁶⁸Artigo 2 e Artigo 3(2) da Diretiva 2001/29/EC.

⁶⁹BUAT, Marine. La construction d'un droit voisin au profit des éditeurs de presse - Vers une adaptation au monde numérique, p. 54. Université Toulouse 1 Capitole. Disponível em: <<https://corpus.ulaval.ca/server/api/core/bitstreams/34e3d604-66d4-4fa9-b068-2e2c8a4d2560/content>> Acesso em: 01.12.2023.

Estes provedores não serão responsáveis por atos de comunicação ao público não autorizados, caso tenham (i) realizado os melhores esforços para obter a autorização dos detentores de direitos; (ii) utilizado ferramentas eficazes para promover a indisponibilização de conteúdos não autorizados em suas plataformas e (iii) agido rapidamente para remover o material após notificação dos titulares.

De forma excepcional, plataformas acessíveis ao público há menos de três anos, com rendimento anual menor que 10 milhões de euros e menos de 5 milhões de acessos não são obrigadas a cumprir o requisito “ii” relativo à moderação prévia de conteúdo. Além disso, conteúdos equivalentes à citação, crítica, revisão, caricatura, paródia ou pastiche foram expressamente permitidos – em resposta às críticas referentes ao *meme ban*.

A Diretiva estabeleceu prazo de dois anos para incorporação das regras pelos países do bloco em suas legislações nacionais. Apesar do vencimento da data, os processos de internalização ainda estão em curso.

A França foi o primeiro país a incluir as disposições da Diretiva na legislação nacional. Aprovadas as alterações legislativas em julho de 2019, em outubro do mesmo ano, o *Code de la Propriété Intellectuelle* passou a vigorar com a seguinte disposição no artigo L218-2, na seção relativa a direitos conexos: “A autorização do editor ou da agência de imprensa é necessária antes de qualquer reprodução ou comunicação ao público do todo ou parte de suas publicações de imprensa em formato digital por um serviço de comunicação pública online” (tradução livre)⁷⁰.

As novas regras de natureza autoral adentraram na seara do direito concorrencial no mês seguinte à entrada em vigor do dispositivo, quando diversas associações representantes de empresas jornalísticas francesas procuraram a *Autorité de la Concurrence* – autoridade francesa de defesa da concorrência – para denunciar práticas de abuso de posição dominante por parte do Google. Para estar em conformidade com a nova lei, sem realizar qualquer espécie de investimento, a empresa adotou a estratégia utilizada em 2013, na Alemanha. De forma unilateral, decidiu que não mais exibiria trechos de artigos, fotografias e vídeos em seus diversos serviços, a menos que os veículos jornalísticos lhe dessem permissão para fazê-lo gratuitamente.

⁷⁰FRANÇA. Legifrance. Code de la propriété intellectuelle. Article L218-2. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000038826732#:~:text=Version%20en%20vigueur%20depuis%20le%2024%20octobre%202019,-Cr%C3%A9ation%20LOI%20n&text=L'autorisation%20de%20l'%C3%A9diteur,communication%20au%20public%20en%20ligne>. Acesso em 07.10.2023.

Na prática, a grande maioria dessas empresas concedeu ao Google licenças gratuitas para uso e exibição de seu conteúdo protegido, sem qualquer possibilidade de negociação e sem receber qualquer remuneração por parte da plataforma digital⁷¹. Em abril de 2020, a autoridade concorrencial francesa julgou procedente o pleito das associações, determinando que a *big tech* fosse obrigada a negociar de boa-fé valores de remuneração com empresas jornalísticas.

Em julho de 2021, o Google foi multado em 500 milhões de euros pela *Autorité de la Concurrence*, devido a violações relativas aos deveres de boa-fé, informação e neutralidade, quando do cumprimento das determinações de 2020⁷². Como resposta, em dezembro do mesmo ano, o Google se propôs a cumprir com uma série de compromissos muito similares ao modelo regulatório australiano: negociar de boa-fé com empresas jornalísticas, propondo valores remuneratórios dentro de três meses e, caso as partes não chegassem a acordos, a plataforma digital arcaria com as despesas relativas a procedimentos arbitrais privados. Os acordos alcançados entre as partes teriam validade de cinco anos⁷³. As propostas do Google foram sujeitas à consulta pública e aceitas em junho de 2022⁷⁴. A partir de então, a plataforma digital celebrou mais de 150 acordos com veículos jornalísticos dos mais diversos tipos: agências de notícias; jornais nacionais e regionais, revistas e portais⁷⁵.

A Meta, por sua vez, anunciou em outubro de 2021 que, após dois anos de intensas negociações, chegou a um acordo para pagamento dos direitos conexos com a *Alliance de la*

⁷¹FRANÇA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Décision 20-MC-01 du 09 avril 2020 relative à des demandes de mesures conservatoires présentées par le Syndicat des éditeurs de la presse magazine, l'Alliance de la presse d'information générale e.a. et l'Agence France-Presse. Disponível em: <<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/relative-des-demandes-de-mesures-conservatoires-presentees-par-le-syndicat-des-editeurs-de>> Acesso em 06.10.2023.

⁷²FRANÇA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Rémunération des droits voisins: l'Autorité sanctionne Google à hauteur de 500 millions d'euros pour le non-respect de plusieurs injonctions. Disponível em: <<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/remuneration-des-droits-voisins-lautorite-sanctionne-google-hauteur-de-500>> Acesso em 06.10.2023.

⁷³FRANÇA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Dans le cadre de l'instruction au fond du dossier sur les droits voisins, Google propose des engagements. L'Autorité les soumet à consultation publique. Disponível em: <<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/dans-le-cadre-de-linstruction-au-fond-du-dossier-sur-les-droits-voisins>> Acesso em 06.10.2023.

⁷⁴FRANÇA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Droits voisins : l'Autorité accepte les engagements de Google. Disponível em: <<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/droits-voisins-lautorite-accepte-les-engagements-de-google>> Acesso em 06.10.2023.

⁷⁵MISSOFFE, Sébastien. Google a signé plus de 150 contrats portant sur les droits voisins, tandis que l'Autorité de la Concurrence accepte ses engagements. Blog Google France, 2022. Disponível em: <<https://blog.google/intl/fr-fr/nouvelles-de-lentreprise/chez-google/google-a-signe-plus-de-150-contrats-portant-sur-les-droits-voisins-tandis-que-lautorite-de-la-concurrence-accepte-ses-engagements/>> Acesso em 06.10.2023.

presse d'information, representante de 300 veículos de imprensa na França⁷⁶. Em fevereiro do ano seguinte, a empresa lançou a iniciativa “Facebook News” no país, que consiste em uma aba no aplicativo destinada a notícias advindas de fontes confiáveis⁷⁷. No entanto, em setembro de 2023, a empresa anunciou a descontinuidade da iniciativa, indicando que não pretende firmar novos acordos comerciais com empresas jornalísticas – não apenas na França, como no Reino Unido e na Alemanha.

Segundo o comunicado divulgado, “as pessoas não acessam o Facebook para ver notícias e conteúdo político, elas acessam para se conectar com outras pessoas e descobrir novas oportunidades, paixões e interesses, notícias representam menos de 3% do que os usuários ao redor do mundo veem em seu feed do Facebook”. O encerramento da iniciativa nessas localidades está previsto para dezembro de 2023, mas a empresa garante que produtores de conteúdos noticiosos, como jornais e revistas, continuarão tendo acesso às suas contas e páginas no Facebook, podendo publicar *links* e conteúdos normal e livremente⁷⁸.

3. A remuneração de conteúdos jornalísticos por plataformas digitais no Brasil

Compreendido o modelo regulatório europeu, baseado na atribuição de direitos conexos a empresas jornalísticas de modo a ensejar a sua remuneração quando da utilização de conteúdos noticiosos por “empresas da sociedade da informação”, há de ser investigada a adequação da adoção desse modelo regulatório pelo Brasil. Para tanto, será traçado breve histórico de como a temática vem sendo discutida em solo nacional.

3.1. Breve histórico

As discussões acerca da remuneração de empresas jornalísticas por plataformas digitais no Brasil remontam ao ano de 2019, quando o Conselho Administrativo de Defesa Econômica

⁷⁶DOUB, Jesper. Facebook France et l’Alliance de la presse de l’information s’associent pour renforcer l’expérience de l’actualité pour les utilisateurs et les éditeurs en France. Meta, 2021. Disponível em: <<https://about.fb.com/fr/news/2021/10/facebook-france-et-lalliance-de-la-presse-de-linformation-sassocient-pour-renforcer-lexpérience-de-lactualité-pour-les-utilisateurs-et-les-editeurs-en-france/>> Acesso em: 01.12.2023.

⁷⁷DOUB, Jesper. Lancement en France de Facebook News, un espace dédié à l’actualité sur Facebook. Meta, 2022. Disponível em: <<https://about.fb.com/fr/news/2022/02/lancement-en-france-de-facebook-news-un-espace-dedie-a-lactualité-sur-facebook/>> Acesso em: 01.12.2023.

⁷⁸META. Na Update on Facebook News in Europe, 2023. Disponível em: <<https://about.fb.com/news/2023/09/an-update-on-facebook-news-in-europe/>> Acesso em: 01.12.2023.

(“CADE”) anunciou a abertura de inquérito *ex officio* com a finalidade de averiguar as condições de concorrência entre esses atores no ambiente digital⁷⁹. Desde então, a pauta não avançou em âmbito administrativo, mas passou a ser endereçada por meio da celebração de contratos privados entre essas empresas e as plataformas.

O Brasil foi o primeiro país em que o Google implementou o produto "Google News Showcase", aba apartada no mecanismo de buscas do Google destinada à exibição de notícias advindas de fontes confiáveis. A iniciativa visava à remuneração e ao fortalecimento do jornalismo. Em outubro de 2020, algumas empresas jornalísticas brasileiras começaram a ser pagas pelos conteúdos distribuídos no *showcase*⁸⁰. Em abril de 2023, mesmo sem qualquer imposição estatal, seja em âmbito administrativo ou legislativo, a plataforma digital divulgou a celebração de acordos com mais de 150 veículos jornalísticos, cujos termos não foram publicizados⁸¹.

Nos últimos anos, porém, a matéria ganha cada vez mais relevância na seara legislativa. O debate apareceu no Senado Federal ainda em 2020, quando o Senador Ângelo Coronel defendeu a remuneração a veículos de imprensa por empresas de Internet⁸². A pauta foi então incluída no Projeto de Lei 2630/2020 relativo à Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, conhecido como “PL das Fake News”. Uma vez que o projeto visava a endereçar dilemas do mundo digital, o combate à desinformação era a razão para a presença de políticas de fortalecimento do jornalismo profissional no texto.

A priori, com clara inspiração europeia, a temática apareceu no artigo 38 do projeto, atribuindo “direitos de autor” a empresas jornalísticas, quando da utilização desses conteúdos por provedores:

Art. 38. Os conteúdos jornalísticos utilizados pelos provedores produzidos em quaisquer formatos, que inclua texto, vídeo, áudio ou imagem, ensejarão remuneração às empresas jornalísticas de direitos de autor, na forma

⁷⁹FOLHA DE SÃO PAULO. ANJ cobra celeridade do Cade em inquérito sobre remuneração por conteúdo, 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/anj-cobra-celeridade-do-cade-em-inquerito-sobre-remuneracao-por-conteudo.shtml>> Acesso em 06.10.2023.

⁸⁰GOOGLE. Tire suas dúvidas sobre Destaques, o Google News Showcase no Brasil, 2021. Disponível em: <<https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/google-news-showcase-brasil-destaques/>> Acesso em 06.10.2023.

⁸¹FORNES, Andrea. Blog do Google. Google Destaques avança e fecha parceria com mais de 150 veículos jornalísticos no Brasil. Disponível em: <<https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/google-destaques-avanca-e-fecha-parceria-com-mais-de-150-veiculos-jornalisticos-no-brasil/>> Acesso em 06.10.2023.

⁸²ANJ - Associação Nacional de Jornais. Senador defende remuneração de veículos de imprensa por empresas de internet, 2020. Disponível em: <<https://www.anj.org.br/senador-defende-remuneracao-de-veiculos-de-imprensa-por-empresas-de-internet/>> Acesso em 08.10.2023.

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.

Com a passagem do tempo, as tensões no cenário político e o frenesi da atividade legislante, a forma como o tema foi abordado no PL 2630/2020 sofreu profundas alterações. Em 30 de março de 2023, o governo sugeriu a seguinte redação ao relator do Projeto, o Deputado Orlando Silva⁸³:

Art. 54. Os conteúdos protegidos por direitos de autor e direitos conexos utilizados pelas plataformas e provedores, incluindo-se aqueles ofertantes de conteúdo sob demanda e produzidos em quaisquer formatos que incluam texto, vídeo, áudio ou imagem, ensejarão remuneração a seus titulares pelas plataformas e provedores, na forma de regulamentação pelo órgão competente, que disporá sobre os critérios, forma para aferição dos valores, negociação, resolução de conflitos, transparência e a valorização do conteúdo nacional, regional, local e independente.

§ 1º Ficam abrangidos pelo caput os conteúdos musical, audiovisual e jornalístico, sem prejuízo de outros conteúdos protegidos pela Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, garantindo-se a valorização do conteúdo nacional, regional, local e independente.

§ 2º 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.

§ 3º Os titulares dos conteúdos protegidos mencionados no caput devem exercer seus direitos por meio de associações de gestão coletiva de direitos autorais, que negociarão com os provedores os valores a serem praticados, o modelo e prazo da remuneração, nos termos da regulamentação, observado o disposto no §15 do art. 98, da Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.

§ 4º No processo de definição dos critérios e da forma de aferição da remuneração de que trata o caput, considerar-se-á a totalidade das receitas, inclusive de publicidade, geradas em benefício das plataformas de redes sociais em virtude de conteúdo consumido no Brasil ou em virtude de conteúdo produzido por cidadãos brasileiros.

§ 5º É vedado às plataformas de redes sociais frustrar ou reduzir, por quaisquer meios, a remuneração de direitos de autor e direitos conexos devida nos termos deste Artigo.

⁸³MARTINS, Laís. Terra Byte. Governo conclui sugestões de mudanças ao PL das Fake News. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/byte/governo-conclui-sugestoes-de-mudancas-ao-pl-das-fake-news,d19d273d79ca8c5b7a9266018e35a9ddjx26jsih.html>> Acesso em: 18.01.2024.

§ 6º Não constitui motivo legítimo para reduzir ou frustrar o pagamento previsto neste artigo a eventual contabilização de receitas descritas no § 4º em domicílio fiscal situado no exterior, mesmo nos casos em que tal operação contábil seja porventura reputada lícita do ponto de vista estritamente fiscal.

Em abril de 2023, a Câmara dos Deputados aprovou a tramitação do PL 2630/2020 em regime de urgência. Na ocasião, o substitutivo apresentado pelo relator ao Plenário não incorporava as sugestões do governo relativas à remuneração do conteúdo jornalístico. O relator se afastou do modelo europeu – visto que foram suprimidas menções a direitos autorais – e adicionou ao texto características do regime de negociação e arbitragem da Austrália:

Art. 32. Os conteúdos jornalísticos utilizados pelos provedores produzidos em quaisquer formatos, que inclua texto, vídeo, áudio ou imagem, ensejarão remuneração às empresas jornalísticas, 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 A remuneração a que se refere o caput não deve onerar o usuário final que acessa e compartilha sem fins econômicos os conteúdos jornalísticos.

§ 2º Farão jus à remuneração prevista no caput pessoa jurídica, mesmo individual, constituída há pelo menos 24 (vinte e quatro) meses, que produza conteúdo jornalístico original de forma regular, organizada, profissionalmente e que mantenha endereço físico e editor responsável no Brasil.

§ 3º É livre a pactuação entre provedor de aplicação e empresa jornalística, garantida a negociação coletiva pelas pessoas jurídicas previstas no § 2º, inclusive as que integrarem um mesmo grupo econômico, junto aos provedores quanto aos valores a serem praticados, o modelo e prazo da remuneração, observada a regulamentação.

§ 4º A regulamentação disporá sobre arbitragem em casos de inviabilidade de negociação entre provedor e empresa jornalística.

§ 5º A regulamentação a que se refere esse artigo deverá criar mecanismos para garantir a equidade entre os provedores e as empresas jornalísticas nas negociações e resoluções de conflito, sem prejuízo para as empresas classificadas como pequenas e médias, na forma do regulamento.

§ 6º O provedor não poderá promover a remoção de conteúdos jornalísticos disponibilizados com intuito de se eximir da obrigação de que trata este artigo, ressalvados os casos previstos nesta Lei, ou mediante ordem judicial específica.

§ 7º O Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE coibirá atos de infração à ordem econômica do provedor de aplicação que abuse de sua posição dominante na negociação com as empresas jornalísticas.

Durante a tramitação em regime de urgência, o PL n. 2630/2020 ensejou múltiplas reações. Artistas foram à Brasília pleitear a inclusão de pautas referentes a direitos autorais até então não endereçadas no projeto, como gestão coletiva de direitos de profissionais da indústria do audiovisual. Plataformas digitais, por sua vez, se comportaram de forma completamente hostil ao texto. A título de exemplo, no dia 01 de maio de 2023, o Google utilizou a página

inicial de seu serviço de buscas para veicular uma mensagem contrária à proposta. “O PL das Fake News pode piorar sua Internet” era intitulado o *hyperlink* que conduzia a um editorial escrito por Marcelo Lacerda, diretor de políticas públicas da empresa⁸⁴. Segundo estudo conduzido pelo NetLab (2023), durante esse período, a ferramenta de buscas do Google também privilegiou conteúdos contrários ao texto que estava em discussão no Congresso brasileiro⁸⁵.

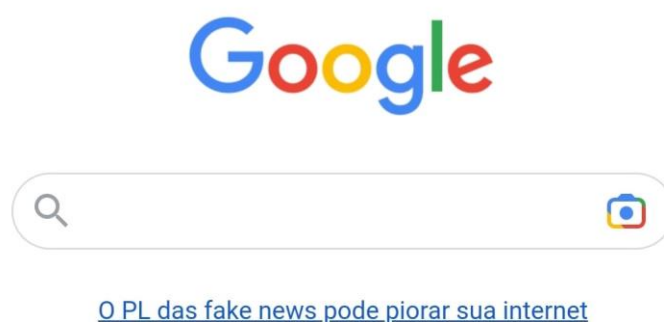


Figura 6: Mensagem veiculada na página de buscas do Google em 01.05.2023.

A conduta da empresa ensejou não apenas críticas, como medidas administrativas e judiciais. A Senacon notificou o Google, por meio de medida cautelar, para coibir a suposta prática de propaganda enganosa e abusiva contra o projeto de lei⁸⁶. Paralelamente, a pedido do presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira, à Procuradoria-Geral da República, foi aberto inquérito n. 4933⁸⁷ para apurar a suposta prática dos crimes previstos nos artigos 359-L do Código Penal, 67 e 68 da Lei n. 8.078/90, 4º inciso I e 7º inciso VII da Lei n. 8.137/90

⁸⁴LACERDA, Marcelo. Blog do Google Brasil. Como o PL 2630 pode piorar a sua internet, 2023. Disponível em: <<https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/como-o-pl-2630-pode-piorar-a-sua-internet/>> Acesso em: 08.10.2023.

⁸⁵NetLab - UFRJ. Estudo da campanha contra o PL n. 3630 e a regulamentação das plataformas digitais, 2023. Disponível em: <<https://www.cnlb.org.br/wp-content/uploads/2023/05/Estudo-da-campahna-contra-o-PL-2630-e-a-regulamentacao-das-plataformas-digitais--NetLab-UFRJ-Abril-2023.pdf>> Acesso em: 08.10.2023.

⁸⁶BRASIL. Ministério da Justiça e da Segurança Pública. Senacon notifica Google por publicidade abusiva sobre PL das Fake News, 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/senacon-notifica-google-por-publicidade-abusiva-sobre-pl-das-fake-news>> Acesso em: 09.10.2023.

⁸⁷BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Inquérito n. 4933. Disponível em: <<https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=6639449>> Acesso em 12.10.2023.

referentes a condutas contrárias ao estado democrático de direito; aos direitos do consumidor e à concorrência, por parte dos executivos do Google e do Telegram⁸⁸.

Face às controvérsias e à complexidade do PL 2630/2020, os deputados decidiram pelo “fatiamiento” do texto, remetendo pautas relativas à direitos autorais ao PL n. 2370/2019, de autoria da Deputada Jandira Feghali, que visa a atualizar a Lei n. 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais). Dentre elas, as disposições referentes à remuneração do conteúdo jornalístico por plataformas digitais, que originalmente integrava o “PL das Fake News”, por ser caracterizada como uma medida para fortalecer o jornalismo profissional frente à desinformação.

Ainda que a pauta da remuneração de conteúdos jornalísticos tendo sido incluída em um PL de natureza autoral, o texto apresentado em 12 de agosto de 2023 pelo Deputado Elmar Nascimento não caracterizava a remuneração como “pagamento por direitos autorais”. A seção III da proposta alterava o Marco Civil da Internet e determinava que a utilização de conteúdos jornalísticos por plataformas digitais com mais de 2 milhões de usuários no Brasil ensejaria remuneração as empresas jornalísticas produtoras. As partes envolvidas deveriam negociar de boa-fé e, caso acordos não fossem celebrados, a discussão seria levada a um painel arbitral público ou privado⁸⁹.

Até o presente momento, o PL n. 2370/2019 foi designado a um novo relator e a parte da remuneração de conteúdos jornalísticos migrou para o PL n. 1354/2021, específico sobre o tema, similar à última redação proposta pelo Deputado Elmar Nascimento em sede do PL n. 2370/2019.

3.2. Investigação sobre a adequação do modelo regulatório europeu ao ordenamento jurídico brasileiro

Nessa breve digressão histórica, é perceptível que, a priori, os legisladores brasileiros estavam tendentes a aderir ao modelo regulatório europeu sobre remuneração de conteúdos jornalísticos, baseado na atribuição de direitos conexos às empresas produtoras pela utilização de conteúdos jornalísticos por plataformas digitais. No decorrer do processo legislativo, porém, ocorreu o afastamento de tal lógica. Gradualmente, expressões típicas do direito autoral foram

⁸⁸MIGALHAS. STF: Google pede fim de inquérito por campanha contra PL das fake news, 2023. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/389502/stf-google-pede-fim-de-inquerito-por-campanha-contra-pl-das-fake-news>> Acesso em 12.10.2023.

⁸⁹BRASIL. Substitutivo ao Projeto de Lei n. 2370/2019 apresentado dia 12.08.2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2311416> Acesso em: 12.10.2023

sendo suprimidas e as propostas foram enveredando para caminhos como a disciplina de procedimentos negociais entre os atores interessados.

Apesar da proeminência da Europa em aspectos regulatórios de tecnologias digitais, é curioso que o endereçamento da matéria não esteja sendo replicado em outros países e esteja sendo cada vez menos considerada na seara legislativa brasileira. A seguir, será investigada a adequação da adoção do modelo regulatório europeu no Brasil.

3.2.1. O regime jurídico dos direitos autorais aplicado a conteúdos jornalísticos

Antes de adentrarmos nos pormenores da legislação autoral, é importante delimitarmos o objeto da análise. Como sintetiza Manoel J. Pereira (1981), o conteúdo jornalístico é composto basicamente por (i) informações de atualidade – definidas como relatos de fatos recentes; e (ii) opiniões – juízos críticos sobre as informações de atualidade. Por natureza, esses conteúdos são centrados em acontecimentos da realidade fática⁹⁰.

Nas palavras do autor, “a caracterização da obra jornalística não pode ser feita em função do veículo que serve de suporte material para sua divulgação, mas sim em função da natureza da obra em si”⁹¹. Depreende-se, então, que conteúdos jornalísticos não consistem exclusivamente nos materiais presentes em jornais. Pelo contrário, os jornais podem abarcar espécies de texto que se distanciam da atividade jornalística, como crônicas ou contos ficcionais. Enquanto conteúdos jornalísticos podem ser transmitidos das mais diversas formas – *e.g.* texto; vídeo; áudio – e pelos mais diversos canais – *e.g.* jornais escritos, programas de radiodifusão; *podcasts*.

A presente análise, porém, tem como objeto “conteúdos jornalísticos” definidos como informações de atualidade e opiniões, conforme propõe Manoel J. Pereira, quando veiculados pela modalidade escrita.

3.2.1.1. Proteção de notícias e direitos conexos

“Só há o que se falar de direitos autorais onde houver obra protegida”, é com essa frase que Eliane Y. Abrão (2002) inaugura o subtópico “originalidade e criação” do livro *Direitos*

⁹⁰PEREIRA, Manoel J. O direito de autor na obra jornalística gráfica, p. 11. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1981.

⁹¹PEREIRA, Manoel J. O direito de autor na obra jornalística gráfica, p. 18. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1981.

de Autor e Direitos Conexos⁹². Não há direito de autor sem obra⁹³. A Lei n. 9610/1998, no artigo 7º, define “obras intelectuais protegidas” como “as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro”. Dessa definição, depreende-se três elementos essenciais à proteção autoral: (i) emanção do espírito criador; (ii) exteriorização/fixação e (iii) originalidade.

A obra deve, pois, (i) advir do intelecto humano; (ii) sair do campo das ideias, ao adquirir forma; e (iii) ser original. Nas palavras de Guilherme Carboni (2006), a obra é considerada original quando composta por elementos que a tornem única e inconfundível, revestindo-se de traços e caracteres próprio⁹⁴. Neste sentido, a criatividade também é aludida como requisito à proteção. Autores como Carolina Tinoco Ramos (2009), defendem que um “grau mínimo de criatividade” é inerente ao enquadramento de uma criação como obra protegida⁹⁵. Apesar dos numerosos debates, esses conceitos ainda são muito subjetivos.

A atribuição de direitos autorais ou conexos decorre da proteção da obra. Segundo Eliane Abrão, “direitos de autor são um conjunto de prerrogativas de ordem moral e de ordem patrimonial, que se interpenetram quando da disponibilização pública de uma obra literária, artística e/ou científica”. Enquanto “direitos conexos” são definidos por Carlos Alberto Bittar (1988) como “direitos reconhecidos no plano dos de autor a determinadas categorias que auxiliam na criação ou na produção ou ainda na difusão da obra intelectual”⁹⁶. No geral, para que veículos jornalísticos sejam contemplados por direitos conexos, há de ser reconhecida a proteção autoral dos conteúdos por eles difundidos.

A definição de “conteúdos jornalísticos” proposta por Manoel J. Pereira subdivide-os entre (i) informações de atualidade – relatos de fatos recentes e (ii) opiniões relacionadas às informações de atualidade. Os materiais relativos ao segundo grupo – isto é, aos textos que expressam as perspectivas e o juízo crítico do jornalista sobre a realidade fática – são incontestavelmente protegidos como obras literárias, visto que cumprem todos os requisitos para tal.

⁹²ABRÃO, Eliane Yachouh. Direitos de autor e direitos conexos, p. 97. São Paulo: Editora do Brasil, 2002.

⁹³ASCENSÃO, José de Oliveira. Direito Autoral, p. 27. 2. ed., ref. e ampl. Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

⁹⁴CARBONI, Guilherme. Função Social do Direito de Autor, p. 155. Curitiba: Juruá Editora, 2006.

⁹⁵RAMOS, Carolina Tinoco. Contributo Mínimo em Direito de Autor: o mínimo grau criativo necessário para que uma obra seja protegida; contornos e tratamento jurídico no direito internacional e no direito brasileiro, p. 189. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/9500>> Acesso em: 18.01.2024.

⁹⁶BITTAR, Carlos Alberto. Curso de direito autoral, p. 172. Rio de Janeiro, Forense, 1988.

O art. 36 da LDA garante que “o direito de utilização econômica dos escritos publicados pela imprensa, diária ou periódica, com exceção dos assinados ou que apresentem sinal de reserva, pertence ao editor, salvo convenção em contrário”. O parágrafo único do mesmo artigo, porém, determina que “a autorização para utilização econômica de artigos assinados, para publicação em diários e periódicos, não produz efeito além do prazo da periodicidade acrescido de vinte dias a contar de sua publicação, findo o qual recobra o autor o seu direito”. Neste sentido, a LDA expressamente determina que autores de obras consideradas literárias publicadas na imprensa com indicação de assinatura são considerados titulares de direitos autorais.

A controvérsia reside na caracterização de notícias “brutas” como obras protegidas. Por um lado, entende-se que notícias não gozam de originalidade expressiva, consistindo em meros informes ao público. José de Oliveira Ascensão (2007) explica que quando a expressão representa apenas a via única de manifestar a ideia, não há a criatividade, que é essencial à existência de obra tutelável⁹⁷. Sempre que o material consistir em mero modo de expressão da realidade, falta-lhe criatividade e não há, portanto, obra literária ou artística. Esta situa-se no campo da expressão, não do da ideia⁹⁸.

Na divulgação de conteúdos noticiosos, não haveria preocupação com estilo nem criatividade, condição *sine qua non* para a proteção autoral. A criação de espírito não é a simples ideia, mas a captação do estado de espírito do autor e suas percepções estéticas⁹⁹. A notícia existiria tão somente com o propósito de fornecer informações “quentes”, perdendo o valor logo em seguida¹⁰⁰. Segundo o autor, simples descrições não são criações: “quando o objeto é que comanda em vez de o papel predominante ser o da visão do autor, saímos do âmbito da tutela. A presunção de qualidade criativa cessa quando se demonstrar que foi o objeto que se impôs ao autor, que afinal nada criou”¹⁰¹.

Por outro lado, há quem defenda ser um erro supor que não há originalidade no conteúdo noticioso. A forma como as informações são dispostas evidenciam a contribuição pessoal do jornalista. A título de ilustração, Leila não noticiaria os fatos da mesma forma que

⁹⁷ASCENSÃO, José de Oliveira. Direito Autoral, p. 39. 2. ed., ref. e ampl. Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

⁹⁸ASCENSÃO, José de Oliveira. Direito Autoral, p. 40. 2. ed., ref. e ampl. Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

⁹⁹ASCENSÃO, José de Oliveira. Direito Autoral. 2. ed., ref. e ampl. Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

¹⁰⁰PEREIRA, Manoel J. O direito de autor na obra jornalística gráfica, p. 78. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1981.

¹⁰¹ASCENSÃO, José de Oliveira. Direito Autoral, p. 40. 2. ed., ref. e ampl. Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

Janete o fez e vice-versa. A elaboração de notícias envolveria complexos trabalhos de seleção, análise e disposição de dados e, ainda que não exija sofisticacões linguísticas, a criatividade estaria presente na concisão e simplicidade.

A temática da remuneração de conteúdos jornalísticos por plataformas digitais através da atribuição de direitos conexos a empresas jornalísticas encontra, pois, a primeira controvérsia. Sob o regime jurídico atual, a análise da atribuição ou não de direitos autorais a esses escritos é casuística. Nem toda e qualquer obra textual é digna de proteção. Conteúdos jornalísticos mais elaborados, porém, são resguardados à medida em que são revestidos de caráter literário. Considerar que todo e qualquer escrito jornalístico seja considerado uma obra literária e enseje essa espécie de pagamento consiste em um alargamento indiscriminado de conceitos consagrados.

Não seria, porém, a primeira vez em que as normas autorais se adaptariam às novas tecnologias e seriam utilizadas para retificar falhas de mercado, deslocando-se do paradigma clássico para atender interesses da indústria. Os sinais das empresas de radiodifusão, por exemplo, são protegidos por direitos conexos¹⁰². Esses sinais carregam tanto obras protegidas quanto materiais não passíveis de proteção. Considerando a sistemática da legislação, essa desnaturação ainda tem caráter excepcional.

3.2.1.2. Limitações ao exercício dos direitos autorais

Para além da discussão em torno dos critérios para a proteção, a remuneração de conteúdos jornalísticos por plataformas digitais através da atribuição de direitos conexos a empresas jornalísticas ainda enfrenta outras objeções: as limitações a tais direitos.

Os direitos autorais e conexos não são absolutos – encontram contornos conhecidos como “exceções” ou “limitações”. Simone Lahorgue Nunes (2012), na obra “Direito Autoral e o Direito Antitruste”, divide essas hipóteses em dois grupos: “limitações endógenas” e “limitações exógenas”. Limitações endógenas ao regime autoral seriam aquelas contidas nas normas especiais desse campo jurídico, como a LDA. Em contrapartida, “limitações exógenas”

¹⁰²OLIVEIRA, Maria Eduarda. Carruagens sem cavalos e obras sem autores: Os desafios enfrentados pelo ordenamento jurídico brasileiro frente às obras produzidas por tecnologias de inteligência artificial. IODA – Instituto Observatório do Direito Autoral, 2022. Disponível em: <<https://ioda.org.br/carruagens-sem-cavalos-e-obras-sem-autores-os-desafios-enfrentados-pelo-ordenamento-juridico-brasileiro-frente-as-obras-produzidas-por-tecnologias-de-inteligencia-artificial/>> Acesso em: 01.12.2023.

seriam as que não estão dispostas no regime especial, mas que exercem influência no instituto, como os princípios constitucionais relativos à direito à cultura, à informação e à educação¹⁰³.

Limitações endógenas ao aproveitamento econômico de notícias, enquanto obras protegidas, são encontradas nos artigos 46, I, “a” da LDA. O artigo 46 dispõe que “não constitui ofensa aos direitos autorais a reprodução na imprensa diária ou periódica, de notícia ou de artigo informativo, publicado em diários ou periódicos, com a menção do nome do autor, se assinados, e da publicação de onde foram transcritos”.

Essa disposição delimita a chamada “exceção de imprensa”, cuja origem remonta ao artigo 10 bis da Convenção de Berna, que evidencia a importância do acesso da coletividade a notícias e acontecimentos relevantes:

1) Os países da União reservam-se a faculdade de regular nas suas leis internas as condições em que se pode proceder à reprodução na imprensa (...) dos artigos de atualidade de discussão econômica, política, religiosa, publicados em jornais ou revistas periódicas (...), nos casos em que a reprodução, a radiodifusão ou a referida transmissão não sejam expressamente reservadas. Entretanto, a fonte deve sempre ser claramente indicada; a sanção desta obrigação é determinada pela legislação do país em que a proteção é reclamada

2) Os países da União reservam-se igualmente a faculdade regular nas suas legislações as condições nas quais, por ocasião de relatos de acontecimentos da atualidade por meio de fotografia, cinematografia ou transmissão por fio ao público, as obras literárias ou artísticas vistas ou ouvidas no decurso do acontecimento podem, na medida justificada pela finalidade de informação a atingir, ser reproduzidas e tornadas acessíveis ao público¹⁰⁴.

Considerando as disposições deste tratado e o princípio do direito à informação consagrado na Carta Magna, a LDA, por meio da referida exceção aos direitos autorais, determina que as chamadas “notícias do dia” são intercambiáveis não apenas entre veículos jornalísticos como passíveis de utilização em qualquer obra, conforme defende Eliane Abrão (2002), desde que cumpridos os requisitos relativos à menção do nome do autor e à indicação da fonte da publicação¹⁰⁵.

Assim, ainda que empresas jornalísticas fossem titulares de direitos autorais conexos, o ordenamento jurídico brasileiro adota mecanismos excepcionais para que esses materiais

¹⁰³NUNES, Simone Lahorgue. *Direito Autoral e Direito Antitruste*, p. 88-89. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

¹⁰⁴BRASIL. Decreto n. 75.699 de 6 de maio de 1975. Promulga a Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas, de 9 de setembro de 1886, revista em Paris, a 24 de julho de 1971. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/d75699.htm> Acesso em: 01.12.2023.

¹⁰⁵ABRÃO, Eliane Yachouh. *Direitos de autor e direitos conexos*, p. 97. São Paulo: Editora do Brasil, 2002.

sejam amplamente reproduzidos e atinjam a coletividade. Hoje, é considerado lícito que o jornal X republique uma notícia veiculada originalmente pelo jornal Y, o importante é que as informações de atualidade sejam cada vez mais difundidas.

A instituição da obrigatoriedade de pagamento de direitos autorais a empresas jornalísticas por parte de plataformas digitais, consideradas relevantes arenas de debate público, subverteria o regime do livre fluxo de notícias estabelecido no art. 46, I da LDA, que visa a tutelar não apenas os direitos dos autores, mas o melhor interesse da sociedade.

3.2.1.3. *Clippings de notícias*

As discussões acerca da proteção de conteúdos jornalísticos por direitos autorais, porém, estão longe de serem exauridas. O assunto continua extremamente controvertido, inclusive em sede do Poder Judiciário. Recentemente, um jornal obteve importante vitória no Superior Tribunal de Justiça (“STJ”) em face a uma empresa de serviços de clipagem.

A empresa comercializava *clippings* de notícias personalizados conforme as demandas dos clientes, compilando notícias produzidas por empresas jornalísticas sem autorização desses produtores. Por maioria, o Tribunal entendeu que conteúdos jornalísticos constituem obras protegidas por direitos autorais. Em seu voto, a ministra Nancy Andrighi, designada como relatora do recurso especial, ressaltou que:

Não se trata de garantir direito de exclusividade sobre os fatos noticiados nos jornais, uma vez que estes não podem ser objeto de apropriação. Trata-se, sim, de reconhecer a matéria jornalística, com seus contornos específicos de forma e conteúdo (linguagem utilizada e análise realizada), como obra autoral juridicamente tutelada (criação do espírito dotada de originalidade)¹⁰⁶.

A atividade comercial da empresa de *clippings* também não foi considerada como uma das hipóteses de limitações de direitos autorais, mais especificamente a prevista no art. 46, I da LDA. Em sede do julgamento, prevaleceu o entendimento de que os serviços de monitoramento de mídia oferecidos mediante pagamento e segundo as especificações dos clientes não se caracterizam como “reprodução na imprensa diária e periódica”.

É possível que argumentos semelhantes aos do julgado sejam aludidos em face a plataformas digitais cujo modelo de negócios é baseado na raspagem do conteúdo disponível na *web* (ou *web scraping*, em inglês) e exibição em suas páginas, como o Google Search.

¹⁰⁶BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 2.008.122-SP. Relatora: Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 22.08.2023.

Afinal, nessa lógica, conteúdos jornalísticos em sua totalidade seriam considerados obras protegidas – o que poderia ensejar direitos autorais e conexos – e plataformas digitais não se enquadrariam nas hipóteses excepcionais da LDA. A problemática, no entanto, estaria longe de ser solucionada de forma adequada e apenas algumas plataformas digitais estariam contempladas.

3.2.2 Os fundamentos da regulação

Como visto no capítulo 1, o *modus operandi* das plataformas é diversificado. A forma como conteúdos jornalísticos aparecem em serviços de redes sociais do grupo Meta é distinta da forma de utilização desse conteúdo nas plataformas do Google, por exemplo. O valor comercial dessa espécie de conteúdo para cada uma delas também é variável. Caso as plataformas digitais considerem que os encargos para a indexação de conteúdos jornalísticos em suas páginas são maiores que os bônus, podem simplesmente suprimi-los. Esta movimentação comercial prejudicaria tanto os veículos produtores quanto a sociedade, dada à relevância e expressividade das plataformas digitais na vida social e no debate público.

A finalidade das regulações emergentes sobre a temática é a constituição de fontes de receita ao jornalismo profissional. O debate se torna simplório quando voltado a pormenores relativos às formas de exibição e processos para disponibilização dos conteúdos jornalísticos e não na oxigenação financeira do setor de notícias no meio digital.

As alegações do grupo Meta para encerrar as parcerias comerciais com empresas jornalísticas em alguns países europeus, como expresso no capítulo 2, é uma boa ilustração da ineficácia de medidas baseadas meramente na utilização dos conteúdos por parte desses provedores. Hoje, o grupo declara não enxergar notícias como *assets* valiosos para a plataforma. Será então permitido que empresas jornalísticas postem conteúdos em suas próprias páginas, por sua conta e risco, sem que consista em “utilização” por parte da empresa. O que não enseja, pois, a obrigatoriedade de pagamento.

A escolha comercial do grupo está em conformidade com princípios de livre iniciativa e com a legislação europeia. O diploma legal, no entanto, olvida as diversas estratégias empreendidas pelo Facebook ao longo dos anos para se tornar um ambiente no qual os usuários procuram para acessar notícias. Tristan Mattelart, da Universidade Paris II - Panthéon Assas (2020), ao traçar uma linha do tempo das movimentações comerciais do Facebook, afirma que

as políticas empreendidas pela empresa a tornaram um ator incontornável para a distribuição de notícias, provocando uma situação de dependência por parte de empresas jornalísticas¹⁰⁷.

O fundamento da regulação sobre remuneração de conteúdos jornalísticos estar centrado na utilização desses conteúdos *per se*, como ocorre na Europa, além de não contemplar a relação de dependência de veículos jornalísticos com as estruturas das plataformas, ainda desvia o foco do debate. Os reais valores a serem tutelados como a democratização, valorização e fortalecimento do jornalismo de qualidade são gradualmente esquecidos, enquanto detalhes quanto aos modos de exibição desses materiais assumem os holofotes da discussão.

Nesse sentido, a legislação australiana parece ser mais eficiente, uma vez que a orientação está voltada ao desequilíbrio no poder de barganha entre mídias jornalísticas e plataformas digitais e nas contribuições de empresas de tecnologia ao setor de notícias do país, considerando o modelo de negócios e capacidade financeira de cada uma delas. Pouco importam os aspectos técnicos sobre a utilização dos conteúdos jornalísticos – quem postou o conteúdo, como foi exibido, etc – mas sim o auxílio efetivo ao setor.

Considerações finais

O presente estudo buscou investigar a adequação da atribuição de direitos autorais conexos a empresas jornalísticas no Brasil como alternativa regulatória para sanar ou modular efeitos da crise nas quais essas empresas se encontram. A partir da análise crítica de experiências internacionais e do direito pátrio, concluiu-se que esse não é o modelo adequado ao Brasil.

A primeira razão reside no fato de que essas disposições não estariam em plena harmonia com o regime da LDA, cujo entendimento acerca da proteção autoral às “notícias” não é pacífico e que dispõe de limitações a essa espécie de direitos. A segunda razão é centrada nos fundamentos da legislação. Pormenores acerca das formas de utilização desse conteúdo por plataformas digitais olvidam a relação de dependência na qual empresas jornalísticas se encontram e não são suficientes para atingir os objetivos da norma.

O debate, no entanto, está longe de ter sido exaurido. A remuneração advir das plataformas digitais é apenas uma das possíveis alternativas à questão. Sendo esse o meio escolhido pelo Brasil, existem diversos modelos regulatórios a serem adotados que se

¹⁰⁷MATTELART, Tristan. Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information. Université Paris II – Panthéon-Assas. Sur le journalisme, v. 9 n. 1, 2020.

distanciam dos direitos autorais, como a disciplina sob viés do direito concorrencial, tal qual a Austrália, ou por iniciativas ainda não exploradas internacionalmente, como fundos setoriais, geridos e distribuídos aos produtores de notícias pelo poder público.

A alternativa de criação de fundo setorial público, composto por receitas arrecadadas por *big techs*, foi proposta em 2020 pela Federação Internacional de Jornalistas (*International Federation of Journalists* – IFJ) no seio da *Global Platform for Quality Journalism*¹⁰⁸. No Brasil, esse modelo regulatório é apoiado por atores como FENAJ, AJOR e até mesmo o Google¹⁰⁹. A operacionalização de tal medida se daria com a taxação de grandes plataformas digitais através da instituição de uma Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (“CIDE”). Os recursos arrecadados seriam destinados a um fundo de apoio e fomento ao jornalismo¹¹⁰.

Esse mecanismo não é inédito no Brasil: a indústria do audiovisual goza de instituto semelhante. A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (“CONDECINE”) criada pela Medida Provisória n. 2.228-1/2001, incide sobre a produção, licenciamento e distribuição de obras cinematográficas com fins comerciais, bem como outras atividades relacionadas¹¹¹. O produto da arrecadação é destinado diretamente ao setor.

A distribuição das verbas do fundo setorial poderia refletir regras aplicáveis a outros fundos públicos do Brasil, como o Fundo Eleitoral¹¹², no qual determinada porcentagem é distribuída igualitariamente, enquanto outra é proporcional ao cumprimento de certos requisitos. No caso de empresas jornalísticas, o número de jornalistas empregados poderia ser considerado para o cálculo, como estímulo à contratação no setor. Além disso, para evitar o

¹⁰⁸INTERNATIONAL FEDERATION OF JOURNALISTS. IFJ Launches Global Platform for Quality Journalism, 2020. Disponível em: <<https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/world-press-freedom-day-2020/article/ifj-launches-global-platform-for-quality-journalism>> Acesso em: 18.01.2024.

¹⁰⁹VON BÜLOW, Marisa. Remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais, p. 59. Comitê Gestor da Internet - CGI, 2023. Disponível em: <https://cgi.br/media/docs/publicacoes/1/20230517100031/Estudo_Remuneracao_Jornalismo_pelas_Plataformas_Digitais.pdf>. Acesso em: 18.01.2024.

¹¹⁰FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. O impacto das plataformas digitais no jornalismo. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/05/EBOOK-PLATAFORMAS-Atualizado2.pdf>> Acesso em: 18.01.2024.

¹¹¹BRASIL. ANCINE – Agência Nacional de Cinema. Recolhimento da Condecine. Disponível em: <<https://antigo.ancine.gov.br/pt-br/condecine>>. Acesso em: 18.01.2024.

¹¹²O Globo. Fundo eleitoral: veja como será a divisão dos R\$ 4,9 bilhões entre os partidos; União, PT e MDB lideram. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/06/16/fundo-eleitoral-veja-como-sera-a-divisao-dos-r-49-bilhoes-entre-os-partidos-uniao-pt-e-mdb-lideram.ghtml>>. Acesso em: 18.01.2024.

financiamento de *fake news* e desinformação, o acesso aos recursos desse fundo poderia ser condicionado à adesão a um código de ética¹¹³.

Em face ao exposto, é evidente que existem diversos caminhos regulatórios possíveis de serem explorados pelo Brasil. Considerando que a atribuição de direitos autorais conexos a empresas jornalísticas não é o modelo adequado a ser adotado em solo nacional, devem ser escrutinadas formas alternativas de financiamento do jornalismo de qualidade.

O objetivo precípua de políticas – públicas ou privadas – nessa seara é garantir que a atividade jornalística seja fortalecida e a sociedade disponha de fontes de informação imparciais, fidedignas e diversificadas, afastando-se de cenários distópicos como os descritos por Ray Bradbury na obra “Fahrenheit 451”.

¹¹³VON BÜLOW, Marisa. Remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais, p. 61. Comitê Gestor da Internet - CGI, 2023. Disponível em: <https://cgi.br/media/docs/publicacoes/1/20230517100031/Estudo_Remuneracao_Jornalismo_pelas_Plataformas_Digitais.pdf>. Acesso em: 18.01.2024.

Referências bibliográficas

ABRÃO, Eliane Yachouh. Direitos de autor e direitos conexos, p. 97. São Paulo: Editora do Brasil, 2002.

AFFONSO, Carlos. Facebook: apagão de notícia mostra que disputa na Austrália impacta a todos. Uol, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/colunas/carlos-affonso-de-souza/2021/02/18/facebook-sem-noticias-disputa-na-australia-pode-impactar-o-mundo-todo.htm>> Acesso em: 01.12.2023.

ALBERT, Pierre. Que Sais Je Le n. 414 – La presse. Paris: Presses Universitaires de France, 1968.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. Journal of Economic Perspectives, v. 31, n. 2, p. 211-236. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/pdf/44235006.pdf?refreqid=fastly-default%3Ae0fb75d3742e1492f5b6bfa3d4e1c740&ab_segments=&origin=&initiator=&acceptTC=1> Acesso em: 01.01.2023.

ANJ – Associação Nacional de Jornais. Presidente da ANJ volta a defender a remuneração das big techs ao jornalismo, 2022. Disponível em: <<https://www.anj.org.br/presidente-da-anj-volta-a-defender-remuneracao-das-big-techs-ao-jornalismo/>> Acesso em 18.10.2023.

ANJ - Associação Nacional de Jornais. Senador defende remuneração de veículos de imprensa por empresas de internet, 2020. Disponível em: <<https://www.anj.org.br/senador-defende-remuneracao-de-veiculos-de-imprensa-por-empresas-de-internet/>> Acesso em 08.10.2023.

ASCENSÃO, José de Oliveira. Direito Autoral, p. 27. 2. ed., ref. e ampl. Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

AUSTRALIA. AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION (ACCC). Digital platforms inquiry - final report. Camberra: Commonwealth of Australia, 2019. Disponível em: <<https://www.accc.gov.au/about-us/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>>. Acesso em: 21.08.2023.

AUSTRALIA. AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION (ACCC). News media bargaining code. Camberra: Commonwealth of Australia, 2021. Disponível em: <<https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>>. Acesso em 22.09.2023.

AUSTRALIA. AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION (ACCC). News media bargaining code – Project overview. Disponível em: <<https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>> Acesso em: 01.12.2023.

BELLI, Luca; FILLIPI, Primavera de. A Discourse-Principle Approach to Net Neutrality Policymaking: A Model Framework and Its Application In Net Neutrality Compendium: Human Rights, Free Competition and the Future of the Internet, p. 79. FGV Direito Rio, 2016. Disponível:

<<https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Expression/Telecommunication/LucaBelli.pdf>> Acesso em: 18.01.2024.

BELLI, Luca. WhatsApp skewed Brazilian election, showing social media's danger to democracy. The Conversation, 2019. Disponível em <<https://theconversation.com/whatsapp-skewed-brazilian-election-showing-social-medias-danger-to-democracy-106476>> Acesso em: 18.01.2024.

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. Network Propaganda. Oxford University Press, 2018.

BERND NORDEMANN, Jan; JEHLE, Stefanie. Kluwer Copyright Blog. VG Media/Google: German press publishers' right declared unenforceable by the CJEU for formal reasons – but it will soon be re-born. Disponível em: <<https://copyrightblog.kluweriplaw.com/2019/11/11/vg-media-google-german-press-publishers-right-declared-unenforceable-by-the-cjeu-for-formal-reasons-but-it-will-soon-be-re-born/>> Acesso em: 01.12.2023.

BITTAR, Carlos Alberto. Curso de direito autoral, p. 172. Rio de Janeiro, Forense, 1988.

BRADBURY, Ray. Fahrenheit 451. São Paulo: Editora Globo. Tradução de Cid Knipel, p. 110.

BRASIL. ANCINE – Agência Nacional de Cinema. Recolhimento da Condecine. Disponível em: <<https://antigo.ancine.gov.br/pt-br/condecine>>. Acesso em: 18.01.2024.

BRASIL. Decreto n. 75.699 de 6 de maio de 1975. Promulga a Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas, de 9 de setembro de 1886, revista em Paris, a 24 de julho de 1971. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/d75699.htm> Acesso em: 01.12.2023.

BRASIL. Ministério da Justiça e da Segurança Pública. Senacon notifica Google por publicidade abusiva sobre PL das Fake News, 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/senacon-notifica-google-por-publicidade-abusiva-sobre-pl-das-fake-news>> Acesso em: 09.10.2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 2.008.122-SP. Relatora: Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 22.08.2023.

BRASIL. Substitutivo ao Projeto de Lei n. 2370/2019 apresentado dia 12.08.2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2311416> Acesso em: 12.10.2023.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Inquérito n. 4933. Disponível em: <<https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=6639449>> Acesso em 12.10.2023.

BREINER, James. Uma busca emocionante. In “Como se banca o jornalismo? Modelos, tendências e reflexões sobre financiamento de mídia”. Organizador: Edson Capoano. Ponta Grossa - PR: Atena, 2022. Disponível em:

<<https://www.atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/como-se-banca-o-jornalismo-modelos-tendencias-e-reflexoes-sobre-financiamento-de-midia>>. Acesso em: 01.12.2023.

BUAT, Marine. La construction d'un droit voisin au profit des éditeurs de presse - Vers une adaptation au monde numérique, p. 54. Université Toulouse 1 Capitole. Disponível em: <<https://corpus.ulaval.ca/server/api/core/bitstreams/34e3d604-66d4-4fa9-b068-2e2c8a4d2560/content>> Acesso em: 01.12.2023.

CANADÁ. Questions & Answers on the Online News Act, 2023. Disponível em: <<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/corporate/transparency/open-government/standing-committee/pablo-rodriguez-bill-c18/questions-answers.html>> Acesso em 22.09.2023.

CAMARGO, José Augusto. O impacto da comunicação digital sobre o jornalismo In O impacto das plataformas digitais no jornalismo. Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, 2021. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/05/EBOOK-PLATAFORMAS-Atualizado2.pdf>> Acesso em: 18.01.2024.

CARBONI, Guilherme. Função Social do Direito de Autor, p. 155. Curitiba: Juruá Editora, 2006.

CAZALDA, Joan. GIL, Richard. What Do News Aggregators Do? Evidence from Google News in Spain and Germany, p. 10, 2018. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2837553> Acesso em: 23.09.2023.

CLEMARES, Fuencisla. Google News to return to Spain. Blog do Google Disponível em: <<https://blog.google/around-the-globe/google-europe/google-news-in-spain/>> Acesso em: 18.01.2023.

COELHO, Fabio. Como o Google apoia o jornalismo e ajuda os brasileiros a acessar informações relevantes. Blog do Google. Disponível em: <<https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/apoiando-o-jornalismo/>> Acesso em: 01.12.2023.

COPIEPRESSE. Procedures Judiciaires. Google. Disponível em: <<https://www.copiepresse.be/judiciaire.php?classement=03>> Acesso em: 25.09.2023.

DAHL, Robert A. Polyarchy, Participation and Opposition. New Haven: Yale University Press, 1971, p. 25-32.

DOUB, Jesper. Facebook France et l'Alliance de la presse de l'information s'associent pour renforcer l'expérience de l'actualité pour les utilisateurs et les éditeurs en France. Meta, 2021. Disponível em: <<https://about.fb.com/fr/news/2021/10/facebook-france-et-lalliance-de-la-presse-de-linformation-sassocient-pour-renforcer-l'experiance-de-lactualite-pour-les-utilisateurs-et-les-editeurs-en-france/>> Acesso em: 01.12.2023.

DOUB, Jesper. Lancement en France de Facebook News, un espace dédié à l'actualité sur Facebook. Meta, 2022. Disponível em: <<https://about.fb.com/fr/news/2022/02/lancement-en-france-de-facebook-news-un-espace-dedie-a-lactualite-sur-facebook/>> Acesso em: 01.12.2023.

META. Na Update on Facebook News in Europe, 2023. Disponível em: <<https://about.fb.com/news/2023/09/an-update-on-facebook-news-in-europe/>> Acesso em: 01.12.2023.

ESTADOS UNIDOS. National Archives. From Thomas Jefferson to Edward Carrington, 16 January 1787. Disponível em: <<https://founders.archives.gov/documents/Jefferson/01-11-02-0047>>. Acesso em: 21.08.2023.

EUROPEAN COMMISSION. A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High-Level Group on fake news and online disinformation, 2018.

EVANGELISTA, Rafael. BRUNO, Fernanda. WhatsApp and political instability in Brazil : targeted messages and political radicalisation. Internet Policy Review, 2019. Disponível em: <https://medialabufmj.net/wp-content/uploads/2020/01/Internet-Policy-Review-WhatsApp-and-political-instability-in-Brazil_targeted-messages-and-political-radicalisation-2020-01-16.pdf> Acesso em: 18.01.2024.

FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. O impacto das plataformas digitais no jornalismo. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/05/EBOOK-PLATAFORMAS-Atualizado2.pdf>> Acesso em: 23.09.2023.

FISHKIN, Rand. In 2020, Two Thirds of Google Searches Ended Without a Clic. Sparktoro. Disponível em: <<https://sparktoro.com/blog/in-2020-two-thirds-of-google-searches-ended-without-a-click/>> Acesso em: 01.12.2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. ANJ cobra celeridade do Cade em inquérito sobre remuneração por conteúdo, 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/anj-cobra-celeridade-do-cade-em-inquerito-sobre-remuneracao-por-conteudo.shtml>> Acesso em 06.10.2023.

FORNES, Andrea. Blog do Google. Google Destaques avança e fecha parceria com mais de 150 veículos jornalísticos no Brasil. Disponível em: <<https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/google-destaques-avanca-e-fecha-parceria-com-mais-de-150-veiculos-jornalisticos-no-brasil/>> Acesso em 06.10.2023.

FRANÇA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Dans le cadre de l’instruction au fond du dossier sur les droits voisins, Google propose des engagements. L’Autorité les soumet à consultation publique. Disponível em: <<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/dans-le-cadre-de-linstruction-au-fond-du-dossier-sur-les-droits-voisins>> Acesso em 06.10.2023.

FRANÇA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Droits voisins : l’Autorité accepte les engagements de Google. Disponível em: <<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/droits-voisins-lautorite-accepte-les-engagements-de-google>> Acesso em 06.10.2023.

FRANÇA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Décision 20-MC-01 du 09 avril 2020 relative à des demandes de mesures conservatoires présentées par le Syndicat des éditeurs de la presse magazine, l’Alliance de la presse d’information générale e.a. et l’Agence France-Presse. Disponível em: <<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/relative-des->

demandes-de-mesures-conservatoires-presentees-par-le-syndicat-des-editeurs-de> Acesso em 06.10.2023.

FRANÇA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Rémunération des droits voisins: l'Autorité sanctionne Google à hauteur de 500 millions d'euros pour le non-respect de plusieurs injonctions. Disponível em: <<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/remuneration-des-droits-voisins-lautorite-sanctionne-google-hauteur-de-500>> Acesso em 06.10.2023.

FRANÇA. Legifrance. Code de la propriété intellectuelle. Article L218-2. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000038826732#:~:text=Version%20en%20vigueur%20depuis%20le%2024%20octobre%202019,-Cr%C3%A9ation%20LOI%20n&text=L'autorisation%20de%20l'%C3%A9diteur,communication%20au%20public%20en%20ligne>. Acesso em 07.10.2023.

GREGORIO, Giovanni De In Glossary of Platform Law and Policy Terms. FGV Direito Rio, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.fgv.br/items/45e5ff9e-c55c-47ec-a5bd-259601f093e4>> Acesso em 18.01.2024.

GOOGLE. Google Noticias en España. Disponível em: <https://support.google.com/news/publisher-center/answer/6140047?hl=es&visit_id=638317842694924330-2827899217> Acesso em 23.09.2023.

GOOGLE. Tire suas dúvidas sobre Destaques, o Google News Showcase no Brasil, 2021. Disponível em: <<https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/google-news-showcase-brasil-destaques/>> Acesso em 06.10.2023.

HELMOND, Anne. The platformization of the web: making web data platform ready. Social Media+ Society, Thousand Oaks, v. 1, n. 2, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2lTztJk>>. Acesso em: 23.04.2023.

IAB Brasil. Digital AdSpend 2022. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2022-h1/>> Acesso em: 21.08.2023 e MEIO-MENSAGEM. Mídia e comércio dominam investimentos na publicidade digital. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/comercio-e-servicos-dominam-investimentos-na-publicidade-digita>> Acesso em: 21.08.2023.

INTERNATIONAL FEDERATION OF JOURNALISTS. IFJ Launches Global Platform for Quality Journalism, 2020. Disponível em: <<https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/world-press-freedom-day-2020/article/ifj-launches-global-platform-for-quality-journalism>> Acesso em: 18.01.2024.

INTERNET SOCIETY. About the Internet. Disponível em: <<https://www.internetsociety.org/internet/>> Acesso em 25.09.2023.

KATURIA, Vikas; LAI, Jessica. The Case of Google 'Snippets': An IP Wrong that Competition Law Cannot Fix, p. 13. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3693781> Acesso em: 16.09.2023.

LACERDA, Marcelo. Blog do Google Brasil. Como o PL 2630 pode piorar a sua internet, 2023. Disponível em: <<https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/como-o-pl-2630-pode-piorar-a-sua-internet/>> Acesso em: 08.10.2023.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando; RAMOS, Plínio de Abreu; CARNEIRO, José Alan Dias. A imprensa faz e desfaz um presidente. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

MARTINS, Laís. Terra Byte. Governo conclui sugestões de mudanças ao PL das Fake News. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/byte/governo-conclui-sugestoes-de-mudancas-ao-pl-das-fake-news,d19d273d79ca8c5b7a9266018e35a9ddjx26jsih.html>> Acesso em: 18.01.2024.

MATOS, Henrique. Nossa proposta ao PL 2630 para contribuir com o jornalismo no Brasil. Blog do Google, 2023. Disponível em: <<https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/pl2630-futuro-jornalismo/>> Acesso em: 23.09.2023.

META. An Update on Facebook News in Europe. Disponível em: <<https://about.fb.com/news/2023/09/an-update-on-facebook-news-in-europe/>> Acesso em: 01.12.2023.

META. Facebook Business Ad Pricing. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/ads/pricing>>. Acesso em 01.12.2023.

MATTELART, Tristan. Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information. Université Paris II – Panthéon-Assas. Sur le journalisme, v. 9 n. 1, 2020.

MIGALHAS. STF: Google pede fim de inquérito por campanha contra PL das fake news, 2023. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/389502/stf-google-pede-fim-de-inquerito-por-campanha-contra-pl-das-fake-news>> Acesso em 12.10.2023.

MISSOFFE, Sébastien. Google a signé plus de 150 contrats portant sur les droits voisins, tandis que l'Autorité de la Concurrence accepte ses engagements. Blog Google France, 2022. Disponível em: <<https://blog.google/intl/fr-fr/nouvelles-de-lentreprise/chez-google/google-a-signe-plus-de-150-contrats-portant-sur-les-droits-voisins-tandis-que-lautorite-de-la-concurrence-accepte-ses-engagements/>> Acesso em 06.10.2023.

MOZILLA. The Internet Health Report v.0.1. Disponível em: <<https://internethealthreport.org/v01/>> Acesso em: 01.12.2023.

MUYTER, Laurent de. The EU Court of Justice rules on zero-rating practices under the Net Neutrality Regulation. International Bar Association. Disponível em: <<https://www.ibanet.org/article/90AE1CA4-0BCF-4AF8-B7DF-C798C9972559>> Acesso em: 21.08.2023.

NETLAB - UFRJ. Estudo da campanha contra o PL n. 3630 e a regulamentação das plataformas digitais, 2023. Disponível em: <<https://www.cnlb.org.br/wp-content/uploads/2023/05/Estudo-da-campanha-contra-o-PL-2630-e-a-regulamentacao-das-plataformas-digitais.-NetLab-UFRJ-Abril-2023.pdf>> Acesso em: 08.10.2023.

NÓBREGA, Liz. Conteúdo jornalístico deixa Google mais atrativo, aponta pesquisa suíça. Desinformante, 2023. Disponível em: <<https://desinformante.com.br/conteudo-jornalistico-google-suica/#:~:text=O%20Google%20%C3%A9%20mais%20atrativo,realizado%20pela%20FehrAdvice%20%26%20Partners%20AG>>. Acesso em: 15.09.2023.

NUNES, Simone Lahorgue. Direito Autoral e Direito Antitruste, p. 88-89. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

O GLOBO. Fundo eleitoral: veja como será a divisão dos R\$ 4,9 bilhões entre os partidos; União, PT e MDB lideram. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/06/16/fundo-eleitoral-veja-como-sera-a-divisao-dos-r-49-bilhoes-entre-os-partidos-uniao-pt-e-mdb-lideram.ghtml>>. Acesso em: 18.01.2024.

OLIVEIRA, Maria Eduarda. Carruagens sem cavalos e obras sem autores: Os desafios enfrentados pelo ordenamento jurídico brasileiro frente às obras produzidas por tecnologias de inteligência artificial. IODA – Instituto Observatório do Direito Autoral, 2022. Disponível em: <<https://ioda.org.br/carruagens-sem-cavalos-e-obras-sem-autores-os-desafios-enfrentados-pelo-ordenamento-juridico-brasileiro-frente-as-obras-produzidas-por-tecnologias-de-inteligencia-artificial/>> Acesso em: 01.12.2023.

OPEN MEDIA. What's wrong with the Link Tax? (an FAQ). Disponível em: <<https://openmedia.org/article/item/whats-wrong-with-the-link-tax-an-faq#What%20is%20the%20Link%20Tax?>> Acesso em 25.09.2023.

PEREIRA, Manoel J. O direito de autor na obra jornalística gráfica, p. 11. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1981.

RAMOS, Carolina Tinoco. Contributo Mínimo em Direito de Autor: o mínimo grau criativo necessário para que uma obra seja protegida; contornos e tratamento jurídico no direito internacional e no direito brasileiro, p. 189. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/9500>> Acesso em: 18.01.2024.

RAMOS, Pedro Henrique Soares. Zero Rating: uma introdução ao debate. Instituto Nupef - Politics, 2015. Disponível em: <<https://politics.org.br/edicoes/zero-rating-uma-introdu%C3%A7%C3%A3o-ao-debate>>. Acesso em: 21.08.2023.

RIPOLL, L.; MATOS, J. C. M. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional, p. 2334-2349. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/4992>>. Acesso em: 01.12.2023.

REUTERS INSTITUTE. Digital News Report 2022, p. 116. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf> Acesso em 01.12.2023.

RICCIO, Giovanni Maria. Ancillary Copyright and Liability of Intermediaries in the EU Directive Proposal on Copyright, 2018. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=3149363>> Acesso em: 25.09.2023.

SANTOS, Nina et al. Desigualdades informativas: entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet. Salvador: Aláfia Lab, 2023. Disponível em: <https://alafialab.org/wp-content/uploads/2023/10/Relatorio-desigualdades-informativas-Alafiala-2023_compressed.pdf> Acesso em 29.10.2023.

SANTOS, Nina. Os desafios para um ambiente de mídia democrático. Nexo Jornal, 2023. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2023/08/11/Os-desafios-para-um-ambiente-de-m%C3%ADdia-democr%C3%A1tico>> Acesso em: 22.09.2023.

SCHUMPETER, Joseph. Capitalism, socialism & democracy, p. 81. New York: Harper and Brothers, 1942.

SURMAN, M. Local content, smartphones and digital inclusion. Innovations, v. Special Edition, 2014.

TAGIAROLI, Guilherme. Cade investiga Google no Brasil por exibir pedaços de notícias na busca. UOL, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/03/10/associacao-de-jornais-do-brasil-pressiona-google-deve-pagar-por-noticias.htm>> Acesso em: 01.12.2023.

TALBOT, David. Around the World, Net Neutrality Is Not a Reality. MIT Technology Review, 2014. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/2014/01/20/174513/around-the-world-net-neutrality-is-not-a-reality/>>. Acesso em: 21.08.2023.

THE VERGE. Google finally settles with Belgian publishers over content scraping lawsuit, 2012. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2012/12/13/3764692/google-copyright-lawsuit-settlement-belgium>> Acesso em 23.09.2023.

TIC Domicílios. Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros, p. 125. Comitê Gestor de Internet, 2019. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf> Acesso em: 21.08.2023.

TUFEKCI, Zeynep. Algorithmic harms beyond facebook and google: emergent challenges of computational agency, 2015.

TUFEKCI, Zeynep: Twitter and Tear Gas. The Power and Fragility of Networked Protest. New Haven: Yale University Press, 2017.

UNIÃO EUROPEIA. Diretiva (UE) 2019/790 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de abril de 2019 relativa aos direitos de autor e direitos conexos no mercado único digital e que altera as Diretivas 96/9/CE e 2001/29/CE. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0790>> Acesso em: 23.09.2023.

VEJA. Quase metade dos usuários do Google só lêem os títulos, 2010. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/quase-metade-dos-usuarios-do-google-noticias-so-leem-os-titulos>>. Acesso em: 21.08.2023.

VON BÜLOW, Marisa. Remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais. Comitê Gestor da Internet - CGI, 2023. Disponível em: <https://cgi.br/media/docs/publicacoes/1/20230517100031/Estudo_Remuneracao_Jornalismo_pelas_Plataformas_Digitais.pdf>. Acesso em: 21.08.2023.

WIRED. What is Article 13? The EU's divisive new copyright plan explained, 2019. Disponível em: <<https://www.wired.co.uk/article/what-is-article-13-article-11-european-directive-on-copyright-explained-meme-ban>> Acesso em: 25.09.2023.

ZUBOFF, Shoshana. A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder, p. 569. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.