



Ursula de Almeida: Remuneração do jornalismo pelas big techs

16/06/2023

Recentemente foi divulgado que o Google vai pagar por volta de US\$ 100 milhões ao longo de três anos para *The New York Times* como parte do acordo que permite a *big tech* divulgar conteúdo do NYT em suas plataformas. Outros acordos semelhantes são negociados com relevantes veículos de imprensa.

Apesar de ser expressivo, é importante mencionar a título comparativo que o valor é menos da metade dos US\$ 226 milhões pagos pelo Google ao seu CEO (*Chief Executive Officer*, que é o cargo executivo mais elevado na organização) em 2022. Ainda citamos estudo que aponta que as notícias da imprensa britânica gera *receita anual de 1 bilhão de libras esterlinas ao Google e Facebook* [1].

A iniciativa das grandes plataformas não se deve ao espontâneo reconhecimento da relevância da imprensa para o seu faturamento, mas como uma reação à discussão de projetos de lei em diferentes países, incluindo o Brasil, para regulamentar a remuneração dos veículos de comunicação pela utilização do seu conteúdo pelas mídias sociais.

A expansão do acesso à internet foi acompanhada pelo crescimento sem precedentes das mídias sociais e ferramentas de pesquisas. Gradativamente, as pessoas começaram a acompanhar mais as notícias por meio das redes sociais e a utilizar buscadores para apurar informações. Em média, os brasileiros utilizam 46 horas por mês nas mídias sociais, sendo as mais acessadas o YouTube, o Facebook e o Instagram.

As notícias e reportagens dos veículos de imprensa certamente ainda são importantes para a divulgação de informações de interesse público como saúde, educação, economia e política. Há uma relação de interdependência entre os órgãos de imprensa e as plataformas na medida em que os primeiros precisam ter páginas nas plataformas para que continuem tendo visibilidade e acesso do grande público e, por sua vez, as plataformas precisam de conteúdo informativo e com credibilidade dos órgãos de imprensa para que as pessoas tenham interesse e confiança em utilizar a mídia social como canal não somente de interação social, mas também para informação.

Apesar da sua relevância, os veículos de imprensa sofrem grave crise com a queda de faturamento, enquanto as grandes plataformas têm receitas que superam o PIB de muitos países. Até o início dos anos 2000, os veículos da grande imprensa e da mídia independente eram financiados com anúncios publicitários, assinatura de leitores e vendas nas bancas de jornal. No entanto, os anunciantes migraram massivamente para as plataformas digitais à medida que sua relevância aumentou.

Os outros meios de obtenção de receita (venda de material impresso, assinatura por leitores, dentre outros) se tornaram obsoletos e/ou insuficientes, o que inviabilizou economicamente a

sobrevivência de muitas empresas de comunicação, que se viram obrigados a gradativamente reduzir seu quadro de colaboradores e até mesmo a encerrar as atividades.

Creative Commons



As plataformas como Google e Meta (proprietária do Facebook e do Instagram) são considerados "*gatekeepers*", visto que reúnem diferentes fontes de informação de maneira eficiente e inovadora, bem como agregam uma imensa massa de usuários. A título ilustrativo, o Google é a ferramenta de pesquisa utilizada por 97% dos brasileiros que fazem pesquisa na internet.

O Instagram tem mais de 100 milhões de usuários no Brasil, o que é mais de dez vezes a população de Portugal. Ou seja, as plataformas têm monopólio no mercado, sendo quase impossível para outros agentes negociarem em posição de igualdade.

Diante da importância de uma sociedade bem informada, da crise financeira sofrida pela imprensa e da crescente veiculação de desinformação, diversos países discutem legislações para fortalecer os veículos de comunicação.

A Austrália foi pioneira ao adotar a primeira legislação para impor a negociação de remuneração dos veículos de imprensa pelo Google e Facebook. Em 2021, o governo australiano aprovou o Código de Negociação Obrigatória de Plataformas Digitais e Mídia de Notícias (*News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code*, ou simplesmente *Code*) [2]. Com base no Código, podem ser realizadas negociações individuais e coletivas entre empresas de comunicação e as mídias sociais, que podem até mesmo apresentar propostas padronizadas.

A aprovação do Código se deu diante do reconhecimento do desequilíbrio de forças entre as grandes plataformas e os veículos de imprensa australianos, levando o governo a discutir a legislação em busca de reequilibrar o poder de barganha. É importante mencionar que houve uma união entre diferentes correntes políticas em todas as esferas de poder para enfrentar a forte resistência das plataformas, que chegaram até mesmo a ameaçar tirar do ar os seus serviços como uma forma de pressão. Entretanto, os tomadores de decisão da Austrália resistiram à pressão em razão da sua maior preocupação com a necessidade do fortalecimento da imprensa para preservar a sua democracia e combater a desinformação.

Na esteira do Código aprovado, o Google e a Meta fizeram acordos comerciais com diversas empresas de mídia australianas, cujos detalhes são confidenciais. Ademais, a Meta anunciou a criação do Fundo Australiano de Notícias do Facebook de 15 milhões de dólares para auxiliar dois programas de subsídios. De acordo com autoridades locais, o Código impôs ao Google e à Meta a injeção de mais de 140 milhões de dólares no jornalismo australiano [3].

Embora o resultado seja positivo, também são debatidos aprimoramentos em busca de maior transparência, que é dificultada pela confidencialidade dos acordos, e financiamento de veículos de imprensa locais.

Diretamente inspirado no Código australiano, o Canadá discute a aprovação da Lei de Notícias Online (*The Online News Act*) em razão da crise que atinge o setor de mídias de notícias, que se viu obrigada a dispensar quase um terço dos jornalistas, reduzir custos e encerrar atividades, cujo fenômeno foi agravado pela pandemia de Covid-19. Por outro lado, 80% dos anúncios se concentram em um número reduzido de plataformas, que se beneficiam com o compartilhamento de notícias tanto por meio da venda de espaços publicitários na página de notícias, como também pelo engajamento obtido que lhes permite coletar mais dados e aprimorar o perfilamento dos usuários.

O projeto de lei canadense prevê a obrigação das grandes plataformas negociarem com a imprensa pela utilização do seu conteúdo de maneira transparente e clara, com a mínima intervenção governamental. Caberá à Comissão de Telecomunicações de Rádio e Televisão Canadense (*Canadian Radio-television Telecommunications Commission* — CRTC) publicar relatórios anuais com dados agregados sobre o valor dos acordos comerciais, preservando dados comerciais sensíveis, para informar ao público o impacto prático da legislação no mercado de notícias digitais. Assim como na Austrália, o projeto de lei canadense sofre com forte oposição das plataformas digitais, que já ameaçam excluir conteúdo canadense, e demandará unificação das forças políticas para ser aprovado e implementado.

O estado da Califórnia nos Estados Unidos também está debatendo um projeto de lei que visa garantir a remuneração dos veículos de comunicação pela utilização de seu conteúdo pelas plataformas digitais [4]. O Projeto de Lei de Preservação do Jornalismo da Califórnia (*California Journalism Preservation Act*) estabelece procedimento para negociação entre os órgãos de imprensa e as plataformas. As plataformas ficam proibidas de excluir veículos de comunicação que exercerem os seus direitos de requerer a sua remuneração. As empresas de comunicação beneficiadas deverão apresentar relatórios sobre os valores recebidos das plataformas e seu investimento em jornalismo. Em resposta ao projeto, a Meta ameaçou bloquear no *Instagram* e no *Facebook* artigos jornalísticos da Califórnia.

O Reino Unido, a França, a Suíça e tantos outros países buscam medidas legais para que haja equilíbrio de forças entre os seus órgãos de imprensa e as plataformas que monopolizam os seus mercados. O Brasil segue na mesma direção ao introduzir no substitutivo do Projeto de Lei das Fake News (Projeto de Lei nº 2630/2020) o artigo 32 que dispõe sobre critérios para remuneração dos conteúdos jornalísticos utilizados pelas mídias sociais, que foi um dos pontos de resistência para aprovação do projeto. É importante ponderar que no caso brasileiro o projeto demanda alguns ajustes.

O primeiro é a falta de debate sobre o tema, já que nenhuma das audiências públicas realizadas tiveram como enfoque a remuneração pelo conteúdo jornalístico, cuja questão demanda debate com diferentes segmentos da sociedade. O segundo é a necessidade de estabelecer regras mais precisas para os critérios de negociação quanto à remuneração para garantir que os acordos sejam justos, transparentes e efetivos no sentido de financiar a atividade jornalística plural. Por fim, é indispensável a unificação das diferentes visões políticas e de todos os segmentos da sociedade em prol do fortalecimento da imprensa diante do *lobby* e pressão das plataformas digitais contrárias a qualquer regulação que as imponha o dever de remunerar pelo conteúdo jornalístico.

Ainda que as plataformas tenham iniciado com alguns veículos de imprensa a negociação pela remuneração da divulgação do seu conteúdo, a imposição legal é importante para garantir a sua continuidade a longo prazo, bem como para que a mídia local e independente também possa negociar em condições mais equilibradas.

[1] ELLIOTT, Matthew. Value of News to Digital Platforms in the U.K. *News Media Association*, 12.maio.2022. Disponível em: <https://newsmediauk.org/blog/2022/05/13/new-academic-paper-finds-news-content-drives-1bn-in-annual-uk-revenues-for-tech-platforms/>

[2] <https://www.legislation.gov.au/Details/C2021A00021>

[3] <https://cmds.ceu.edu/article/2022-08-26/anya-schiffrin-australias-news-media-bargaining-code>

[4] https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=202320240AB886

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2023-jun-16/ursula-almeida-remuneracao-jornalismo-pelas-big-techs2/>