

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 10 de abril de 2023 às 08h06
Seleção de Notícias

Folha de S. Paulo | BR

Direitos Autorais

Leis para big techs remunerarem mídia se espalham pelo mundo	3
<small>MERCADO PATRÍCIA CAMPOS MELLO</small>	

Folha.com | BR

08 de abril de 2023 | Direitos Autorais

Ações de professora e dona de casa podem mudar regras da internet no Brasil	8
<small>ÚLTIMAS NOTÍCIAS ANGELA PINHO</small>	

Leis para big techs remunerarem mídia se espalham pelo mundo

MERCADO

Na Austrália, código de barganha rendeu US\$ 200 milhões para veículos de imprensa

Patrícia Campos Mello

SÃO PAULO Leis prevendo a remuneração de conteúdo jornalístico pelo Google e pela Meta se espalham pelo mundo e assustam as plataformas de **internet**. Empresas jornalísticas faturaram US\$ 200 milhões na Austrália com o código de barganha para veículos de comunicação, implementado em 2021, e podem receber US\$ 245 milhões por ano com a versão da lei em tramitação no Canadá, segundo estimativa do Parlamento do país.

A Indonésia deve adotar o modelo por meio de decreto no primeiro semestre, e o governo da Nova Zelândia anunciou a proposta em dezembro do ano passado. O ministro de Informação e Radiodifusão da Índia, Apurva Chandra, declarou em janeiro que o governo estuda mudanças na regulação de **internet** para que plataformas compartilhem com empresas de mídia a receita com publicidade digital, nos moldes da Austrália.

No Brasil, entidades setoriais, como Abert, Aner e ANJ, que representam os principais veículos de mídia, como a Globo e a Folha, querem que o modelo seja incluído no PL 2630, o projeto de lei das fake news, que é prioridade do Executivo e está em discussão no Congresso.

A Austrália foi pioneira com seu código, que entrou em vigor em março de 2021. O modelo determina que veículos negociem de forma individual ou coletiva (para aumentar o poder de barganha) com as plataformas o pagamento pelo conteúdo jornalístico. Caso não cheguem a um acordo, está prevista a **arbitragem**.

O modelo é uma tentativa de solucionar a crise de modelo de negócios da imprensa profissional, causada principalmente pela hegemonia das big techs no mercado publicitário. A premissa é que as plataformas de **internet** ganham relevância e lucram ao exibir conteúdo jornalístico sem pagar nada por ele, e deveriam dividir o resultado com as empresas de mídia.

As plataformas se opõem ao código de barganha. Quando ele foi adotado na Austrália, o Facebook chegou a bloquear o compartilhamento de notícias por uma semana, e depois voltou atrás. O Google tinha ameaçado acabar com o mecanismo de busca no mercado australiano se a lei entrasse em vigor, mas não foi adiante.

Os publishers de menor porte também criticam o modelo, dizendo que os maiores beneficiários do código de barganha seriam os conglomerados de mídia.

Na Austrália, o maior beneficiado foi a gigante News Corp, do bilionário Rupert Murdoch, que fechou um acordo de três anos estimado em US\$ 150 milhões.

Mas Rod Sims, ex-presidente da Comissão de Consumo e Concorrência da Austrália e idealizador do modelo, publicou relatório mostrando que quase todos os veículos de mídia habilitados da Austrália fecharam acordos com o Facebook e o Google, inclusive os menores.

Segundo ele, a Country Press Australia, que reúne 160 publicações pequenas e regionais, recebeu um dos maiores valores por jornalista empregado. Ele calculou que o código gerou cerca de US\$ 200 milhões por ano de pagamento às publicações.

A lei australiana gerou recursos significativos para toda a indústria de notícias e criou centenas de empregos, ao mesmo tempo em que revitalizou mídias

Continuação: Leis para big techs remunerarem mídia se espalham pelo mundo

locais ao redor do país" disse à Folha Courtney Rad-sch, pesquisadora do Instituto de Tecnologia, Direito e Políticas da Universidade da Califórnia em Los Angeles (Ucla).

"Fracassou a campanha de desinformação disseminada pelo Google e Facebook de que a News Corp de Murdoch foi o principal beneficiário, em uma tentativa de dividir a comunidade jornalística, porque todos os tipos de mídia estão se beneficiando da injeção de recursos. É óbvio que veículos maiores, com mais jornalistas e alcance, vão fechar acordos maiores", diz.

"Em todos os lugares do mundo, há uma briga entre os veículos maiores e os menores, e o Google e a Meta estimulam essa briga", disse à Folha Anya Schiffrin, diretora do centro de Tecnologia, Mídia e Comunicações da Universidade Columbia.

Para Schiffrin, é preciso ser pragmático e adotar o modelo de remuneração ou incentivo ao jornalismo que tiver apoio em cada país.

"Se houver vontade política para implementar o código de barganha, isso deve ser feito, sempre com a compreensão que nenhum modelo único será perfeito. E sempre há espaço para uma lei brasileira ser um aprimoramento da australiana."

Uma das grandes críticas a o código australiano é a falta de transparência na negociação. Não são públicos os valores dos acordos e nem se sabe como os recursos foram gastos --se foram direcionados para os salários de executivos e acionistas, ou para contratação de jornalistas e investimento em reportagens.

Alguns poucos veículos divulgaram informações, como o The Guardian, que usou os recursos para aumentar sua equipe no país em 50%.

Na Austrália, a **arbitragem** prevista na lei não foi usada em nenhum caso as plataformas e os veículos,

muitas vezes reunidos em grupos de negociação, chegaram a acordos antes de precisarem recorrer a isso.

Segundo Sims escreveu em artigo recente, a simples ameaça de **arbitragem** equilibrou a negociação. Se uma plataforma se recusa a negociar com

determinado veículo, ele pode pedir ao governo que a "designe". Se ela continuar se recusando, pode arcar com multas de até 10% de seu faturamento no país.

O Google fechou acordos com todos os veículos elegíveis na Austrália. Já o Facebook não quis negociar com alguns veículos, que empregam entre 15% e 20% dos jornalistas australianos. Um deles é o The Conversation, que está pedindo a "designação" do Facebook para forçá-lo a negociar.

O Canadá é o próximo teste para o código de barganha. A Online News Act deve ser votada até o meio do ano no Parlamento. Em relação ao código australiano, a lei oferece mais transparência --os detalhes da negociação, incluindo valores, precisam ser revelados ao órgão de regulação.

Também no Canadá a legislação enfrenta resistência das plataformas. Após a introdução do projeto de lei, em abril de 2022, o Google afirmou que ele poderia inviabilizar o mecanismo de busca, que iria beneficiar desinformadores e dar aos reguladores influência excessiva sobre o noticiário. O Facebook disse que vai parar de usar conteúdo jornalístico na plataforma no Canadá se a lei for aprovada.

Já os publishers de menor porte têm se manifestado para incluir no texto garantias de que não apenas os grandes sairão ganhando.

As big techs tentam se antecipar à regulação fechando acordos com alguns veículos. Segundo levantamento de Gaboy Miller, pesquisa dora do Tow Center da Universidade Columbia, "o apoio [financeiro ao jornalismo] do Google e da Meta flutuou na medida em que aumentavam as ameaças de re-

Continuação: Leis para big techs remunerarem mídia se espalham pelo mundo

gulação no Canadá. Isso reforça o argumento de que a 'filantropia' das plataformas é uma tática de lobby, com o objetivo de brechar legislação".

No fim de 2020, o Google lançou o Showcase (Destques, no Brasil), que remunera veículos de notícias para selecionarem seus conteúdos em painéis dentro do Google Notícias. O programa tem previsão de orçamento de US\$ 1 bilhão para três anos. Até agora, fechou acordo com 2.000 veículos, incluindo o Brasil. No Canadá, o programa foi lançado em outubro de 2021 e inclui o Globe and Mail e o Toronto Star, além de mídias menores. Os valores são sigilosos.

No Brasil, o Google Destaques inclui 150 veículos, entre eles Folha, UOL, Estadão, revista piauí, Band, SBT News, Jovem Pan e Veja. A Folha e os principais veículos da mídia profissional, com exceção do Grupo Globo, também têm um acordo com o Facebook.

Os parâmetros para escolha dos veículos e os valores não foram divulgados.

As plataformas preferem que o financiamento se dê por meio de fundos, porque isso ofereceria maior previsibilidade de quanto terão de pagar, mas também porque os valores tenderiam a ser menores.

No mês passado, o Google lançou um fundo em Taiwan para aumentar a competitividade digital das empresas de mídia, com valor de 300 milhões de dólares taiwaneses (US\$ 9,8 milhões) em três anos. No Brasil, a Fenaj e a Ajor defendem a criação de um fundo com base na taxa da publicidade das big techs.

Uma das críticas das plataformas ao modelo de barganha é de que os recursos vão acabar financiando sites de desinformação. O debate sobre quem pode ser considerado jornalista e, portanto, deve receber recursos, é complexo.

Na Austrália, um órgão independente, a Autoridade de Comunicações e Mídia, decide quem pode negociar veículos precisam ter receita anual de, no mí-

nimo, US\$ 150 mil dólares australianos (US\$ 100 mil), seguir padrões editoriais profissionais e ter independência editorial.

No Canadá, eles têm que estar classificado como veículos jornalísticos para fins tributários, empregarão menos dois jornalistas e produzir conteúdo focado em "interesse geral".

Nada disso impediria que veículos abertamente ideológicos, disseminadores de desinformação ou sensacionalistas pudessem negociar e receber recursos das plataformas.

Mas esse é um problema que também se aplica a um possível fundo de financiamento ao jornalismo, modelo defendido por mídias menores e pelas big techs.

De qualquer maneira, as plataformas já financiam veículos desse tipo. Um dos recipientes de recursos do programa Google News Initiative foi a Jovem Pan News. E, conforme mostrou reportagem da Folha, o Google Ads monetiza inúmeros sites que disseminam desinformação relacionada à Covid ou ao processo eleitoral.

"Não há solução perfeita se você distribui recursos, alguns veículos que não deveriam receber vão acabar recebendo; isso não acontece apenas com o código de barganha: na Suécia, onde há vários fundos governamentais de incentivo ao jornalismo, as pessoas estão com muito medo agora que a extrema direita se fortaleceu nas eleições", diz Schiffria

As plataformas discordam da premissa de (jue deveriam pagar por conteúdo jornalístico e afirmam não lucrar com notícias. Elas dizem que geram tráfego para as publicações, aumentando a receita dos veículos. No entanto, como Google e Meta controlam o mercado mundial de publicidade online (juntos, detêm 60% do faturamento), muitas vezes há pouca transparência e divisão desproporcional da receita com publicidade.

Continuação: Leis para big techs remunerarem mídia se espalham pelo mundo

Em post em seu blog, o Google afirma que as buscas ligadas a notícias correspondem a menos de 2% do total no Google globalmente.

Procurada, a Meta afirmou que "os links para notícias representam apenas cerca de 3% do conteúdo que as pessoas veem no Facebook". Em release enviado no fim de março, a empresa afirmou que "os conteúdos com notícias dos veículos tradicionais não são cruciais para a Meta e estão em declínio, enquanto os veículos se beneficiam do tráfego vindo de aplicativos de rede social."

Além disso, a empresa anunciou nos últimos meses que está descontinuando seus programas de incentivo ao jornalismo. A Meta, que havia anunciado US\$ 300 milhões para apoio ao jornalismo local em 2019, disse que não vai mais pagar veículos de mídia para veicular seu conteúdo no NewsTab, acabou com o programa de newsletters Bulletin, e vai descontinuar o Instant Articles neste mês. Segundo o Wall Street Journal, a empresa pagava cerca de US\$ 15 milhões para o Washington Post, US\$ 20 milhões para o New York Times e US\$ 19 milhões para o Wall Street Journal.

"Permitir que as empresas jornalísticas negociem coletivamente com as plataformas por remuneração de conteúdo pode ajudar a fortalecer um setor essencial da economia e um pilar essencial da democracia; mas os códigos de barganha não são uma panaceia, eles devem ser parte de uma abordagem ampla que deveria incluir pagamento por **direitos** autorais, subsídios e incentivos fiscais e ajuda para compra de assinaturas", diz Radsch.

Segundo ela, uma das desvantagens do modelo é que ele não aborda o uso de conteúdo jornalístico pelas plataformas para treinamento dos modelos de linguagem de inteligência artificial generativa. "Essa deve ser a próxima fronteira para remuneração de conteúdo por **direitos** autorais, ou código de barganha."

Na União Européia, não houve código de barganha. A UE adotou a diretiva de Copyright do mercado único digital em 2019. A lei prevê que os mecanismos de busca paguem **direitos** autorais aos veículos quando usarem trechos de conteúdo (não há pagamento por links ou trechos muito curtos). Cada país faz sua regulamentação da lei. Desde então, o Google fechou acordos de pagamento de direitos com 11 países. Além disso, também fizeram contratos do Google Destakes com 21 países.

VEJA PAÍSES QUE JÁ IMPLEMENTARAM OU ESTÃO DISCUTINDO REMUNERAÇÃO DE EMPRESAS DE MÍDIA POR BIG TECHS

Austrália

Lei entrou em vigor em fevereiro de 2021 e rendeu remuneração de US\$ 200 milhões para veículos de mídia que empregam 85% dos jornalistas australianos

Canadá

Lei inspirada na australiana foi introduzida em abril de 2022 e deve ser votada no parlamento neste semestre; previsão é que gere US\$ 245 milhões anuais para empresas de mídia

Indonésia

Lei que prevê negociação direta entre plataformas e big techs com **arbitragem** deve ser implementada no primeiro semestre por meio de decreto presidencial

Nova Zelândia

Ministro anunciou em dezembro de 2022 que governo pretende adotar modelo semelhante ao australiano

Índia

Ministro afirmou em dezembro que é necessário ado-

Continuação: Leis para big techs remunerarem mídia se espalham pelo mundo

tar modelo semelhante ao da Austrália para pagamento de veículos de mídia pelas big techs

direta de empresas com plataformas de **internet** por remuneração de conteúdo jornalístico

Brasil

Grandes veículos de mídia querem incluir no projeto de lei 2.630 (das fake news) o modelo de negociação

Ações de professora e dona de casa podem mudar regras da internet no Brasil

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

São Paulo

Jair Bolsonaro era apenas um deputado do baixo clero, e hordas de golpistas na capital federal só poderiam estar numa cena de ficção distópica quando a dona de casa Lourdes Paviotto Correa, de Capivari (SP), descobriu que alguém havia criado um perfil falso com seu nome no Facebook.

Quatro anos antes, em 2010, o WhatsApp engatinhava, e nem existia o termo fake news, quando a professora de português Aliandra Vieira, de Belo Horizonte, foi alvo de uma comunidade no Orkut com comentários de desafetos seus no ensino médio.

As duas, agora, estão no centro de um debate que pode mudar os rumos da **internet** no Brasil e criar barreiras para a liberdade de expressão na rede.

Redes sociais e TSE assinaram acordos de cooperação, mas resultado é insuficiente - Dado Ruvic - 13.jul.21/Reuters

Nesta semana, o STF (Supremo Tribunal Federal) promoveu dois dias de audiência pública sobre os dois temas por trás dos processos movidos tanto por Lourdes como por Aliandra contra o Facebook e o Google, respectivamente.

Trata-se da responsabilidade de ferramentas de **internet** pelo conteúdo gerado pelos usuários e da possibilidade de remoção a partir de notificação extrajudicial de conteúdos que possam ofender direitos de personalidade, incitar o ódio ou difundir notícias falsas.

FolhaJus+ Receba no seu email as notícias sobre o ce-

nário jurídico e conteúdos exclusivos: análise, dicas e eventos; exclusiva para assinantes. Carregando...

Os dois temas estão relacionados ao Marco Civil da **internet**, mais especificamente do seu artigo 19, que isenta as plataformas de responsabilidade civil por danos causados por conteúdo postado por terceiros - a não ser que elas tenham descumprido decisão judicial.

Após a emergência da extrema direita e do uso das redes sociais como ferramenta política, o artigo entrou na mira do debate sobre a regulamentação das plataformas, que alguns setores têm visto como tímida - e o caso de Lourdes e Aliandra foi o pretexto para a discussão.

Convocada pelos ministros Luiz Fux e Dias Toffoli, a audiência pública habilitou mais de 40 pessoas para debater o tema ao longo de dois dias no Supremo Tribunal Federal.

Advogado de Lourdes, Bruno Forti, 36, era um dos convidados, mas optou por falar por videoconferência.

"Financeiramente não valia a pena ir até Brasília", explica.

Com escritório em uma casa em Capivari, cidade de 56 mil habitantes no interior de São Paulo, ele calcula que irá ganhar R\$ 400 ao final do processo, se ganhar.

Isso porque hoje Forti trabalha com questões empresariais, mas, em 2014, chegou à história de Lourdes por causa do convênio de assistência judiciária gratuita da OAB (Ordem dos Advogados do Brasil).

Continuação:

Ações de professora e dona de casa podem mudar regras da internet no Brasil

A dona de casa tinha descoberto que alguém havia criado um perfil em seu nome no Facebook. E o farsante usava a página para ofender familiares e conhecidos dela na cidade.

"Um monte de gente foi na casa dela cobrar", lembra o defensor.

Em nome da cliente, Forti pediu à Justiça a exclusão do perfil, o que ocorreu, e fez uma outra solicitação que foi basicamente o que arrastou o processo até agora, quase dez anos depois: um pedido de indenização por danos morais, negado em primeira instância e aceito na segunda.

Pedido semelhante fez a professora Aliandra Cleide Vieira, que leciona a disciplina de português.

Em 2010, ela soube por alunos que havia uma comunidade na rede Orkut com o nome "Eu odeio a Aliandra".

Ela conta que o fato chegou ao conhecimento de colegas, da direção e de outros alunos - até mesmo os de outra escola na qual ela lecionava.

Estudantes que gostavam da professora criaram uma outra comunidade para defendê-la, "Eu odeio quem odeia a Aliandra".

A situação, diz ela, "gerava conflito entre os próprios alunos e desconforto na convivência cotidiana dentro da sala de aula, a qual, por outro lado, deveria ser um local de respeito e empatia".

Aliandra enviou uma notificação ao Google, responsável pelo Orkut, para que a página fosse retirada, mas isso não aconteceu.

A professora então entrou com uma ação pedindo a remoção da comunidade e também uma indenização.

As plataformas de internet argumentam que, se fo-

rem responsáveis pelo conteúdo postado por terceiros, podem acabar sendo obrigadas a adotar uma visão restritiva da moderação, banindo mais conteúdos por receio de ter que pagar multa depois.

O Google cita o exemplo do site Reclame Aqui, que publica queixas de consumidores sobre empresas. Se toda firma que se considerar prejudicada por um comentário postado ali pedir a remoção do comentário, o site deixaria de existir.

Em relação ao caso de Aliandra, aponta que em instâncias diferentes do Judiciário houve decisões também distintas, o que mostraria que havia uma zona cinzenta ali que cabia à Justiça definir.

O Facebook foi procurado, mas não se pronunciou.

A preocupação com uma possível autocensura das plataformas caso seja modificado ou revogado o artigo 19 do Marco Civil é compartilhada por organizações em defesa da liberdade de expressão, como a Artigo 19.

A advogada especialista em direito digital Patricia Peck discorda.

Ela cita que hoje cada plataforma tem um prazo para remover conteúdo, uma política diferente e que, muitas vezes, demandas do Judiciário não são atendidas sob a justificativa de impossibilidade técnica.

"Há um grande risco de se ferir a dignidade humana da forma como está hoje", diz.

Já para Aliandra, a professora de português no centro da discussão, a questão é de ordem prática.

"Essa repercussão [do caso] seria muito válida para que os usuários pensassem duas vezes antes de promoverem o ódio nas redes sociais, que pode provocar dores as quais, talvez, jamais serão curadas", declara.

Continuação:

Ações de professora e dona de casa podem mudar regras da internet no Brasil

Entenda o que está em debate

Qual o debate sobre a regulação das redes sociais? Sob o impacto dos atos golpistas do 8 de janeiro, o governo Lula elaborou proposta que obriga as redes a removerem conteúdo que viole a Lei do Estado Democrático, com incitação a golpe, e multa caso haja o descumprimento generalizado das obrigações. O Executivo encaminhou a proposta para o deputado Orlando Silva (PC do B-SP), relator do PL 2630, o chamado PL das Fake News, que irá discutir o texto com lideranças na Câmara.

O que é o Marco Civil da **Internet**? É uma lei com direitos e deveres para o uso da **internet** no país. O artigo 19 do marco isenta as plataformas de responsabilidade por danos gerados pelo conteúdo de terceiros, ou seja, elas só estão sujeitas a pagar uma indenização, por exemplo, se não atenderem uma ordem judicial de remoção. A constitucionalidade do artigo 19 é questionada no STF.

Qual a discussão sobre esse artigo? A regra foi aprovada com a preocupação de assegurar a liberdade de expressão. Uma das justificativas é que as redes seriam estimuladas a remover conteúdos legítimos com o receio de serem responsabilizadas. Por outro

lado, críticos dizem que a regra desincentiva as empresas e combater conteúdo nocivo.

A proposta do governo impacta o Marco Civil? O entendimento é que o projeto a ser incluído do PL das fake news abra mais uma exceção no Marco Civil. Hoje, as empresas são obrigadas a remover imagens de nudez não consentidas mesmo antes de ordem judicial e violações de **direitos** autorais. O governo quer que conteúdo golpista também se torne uma exceção à imunidade concedida pela lei, mas as empresas não estariam sujeitas à multa caso um ou outro conteúdo violador fosse encontrado na plataforma, só se houver descumprimento generalizado.

Como o Congresso tem reagido à discussão? Parte do Legislativo critica a proposta do Planalto por acreditar que a responsabilização levaria as empresas a se censurarem para evitar sanções. Além disso, são estudadas medidas como a criação de um órgão regulador para as plataformas e a imunidade parlamentar nas redes, ponto defendido por Arthur Lira, presidente da Câmara.

Índice remissivo de assuntos

Direitos Autorais

3, 8

Arbitragem e Mediação

3