

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

LUIZ HENRIQUE DE ANDRADE RANZANI

**UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE A REGULAÇÃO DAS
PLATAFORMAS DE REDE SOCIAL**

Bauru

2024

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01 - Vargem Limpa. Bauru - SP – Brasil
Fone: 14 3103-6057 - e-mail spg.faac@unesp.br
www.faac.unesp.br

LUIZ HENRIQUE DE ANDRADE RANZANI

**UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE A REGULAÇÃO DAS
PLATAFORMAS DE REDE SOCIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Professor Dr. Carlo Jose Napolitano e coorientação da Dra. Regina Cazzamatta.

Bauru

2024

Ranzani, Luiz Henrique.

Uma análise da cobertura jornalística sobre a
regulação das plataformas de rede social / Luiz
Henrique Ranzani. - Bauru, 2024

181 f. : il.

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual
Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes,
Comunicação e Design, Bauru

Orientador: Carlo José Napolitano

Coorientadora: Regina Cazzamatta

1. Jornalismo. 2. Regulação. 3. Plataformas. 4. PL
2630. 5. Enquadramento I. Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação
e Design. II. Título.

Esta pesquisa foi financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP (Processo nº 2023/03087-1).

Autorizo a reprodução total ou parcial da dissertação “*Uma análise da cobertura jornalística sobre a regulação das plataformas de rede social*” para fins de estudo e pesquisa, desde que seja sempre citada a fonte.

POTENCIAL IMPACTO DA DISSERTAÇÃO

Esta pesquisa científica se encaixa principalmente no Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 16: *Paz, Justiça e Instituições Eficazes*. Mais especificamente, ela aborda a meta 16.10, que visa "assegurar o acesso público à informação e proteger as liberdades fundamentais, em conformidade com a legislação nacional e os acordos internacionais".

A análise de como a grande imprensa brasileira trata a regulação das plataformas digitais, especialmente em relação à legislação proposta, está diretamente ligada ao acesso à informação e à transparência das mídias. A pesquisa também explora as dinâmicas de poder e influência no jornalismo, que são aspectos cruciais para garantir a eficácia das instituições e a justiça na disseminação de informações.

POTENTIAL IMPACT OF THE DISSERTATION

This scientific research primarily aligns with Sustainable Development Goal (SDG) 16: Peace, Justice, and Strong Institutions. More specifically, it addresses target 16.10, which aims to "ensure public access to information and protect fundamental freedoms, in accordance with national legislation and international agreements."

The analysis of how the Brazilian legacy media addresses the regulation of digital platforms, particularly in relation to the proposed legislation, is directly connected to access to information and media transparency. The research also explores the dynamics of power and influence in journalism, which are crucial aspects for ensuring the effectiveness of institutions and justice in the dissemination of information.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE LUIZ HENRIQUE DE ANDRADE RANZANI, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 30 dias do mês de agosto do ano de 2024, às 14:00 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de LUIZ HENRIQUE DE ANDRADE RANZANI, intitulada **UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE A REGULAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE REDE SOCIAL**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Associado CARLO JOSÉ NAPOLITANO (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professor Associado MAURO DE SOUZA VENTURA (Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. VITOR SOUZA LIMA BLOTTA (Participação Virtual) do(a) Jornalismo e Editoração / Escola de Comunicações e Artes da USP. Após a exposição pelo mestrando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: APPROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Professor Associado CARLO JOSÉ NAPOLITANO



AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho foi possível devido ao financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, instituição pública do Estado de São Paulo altamente respeitada no país e internacionalmente que acreditou na possibilidade de realização da presente investigação, oferecendo-me recursos robustos de pesquisa em âmbito nacional.

Ao grande orientador, Prof. Carlo José Napolitano, que foi o responsável por aconselhar a pesquisa desde os primórdios, com paciência, agilidade e confiança em meu trabalho, foi este o principal responsável por acolher e auxiliar o estudo aqui apresentado. À coorientadora, Profa. Regina Cazzamatta, que nos ofereceu a possibilidade de dialogar com perspectivas internacionais, permitindo grande aprofundamento em temáticas aqui abordadas. Aos membros da banca e também meus professores durante o mestrado, Vitor Blotta e Mauro Ventura, com quem pude conversar por muitas ocasiões, incluindo a qualificação, e que contribuíram substancialmente para o resultado final. Não poderia deixar de citar o Prof. Octavio Pierantti, pessoa responsável pelo meu primeiro contato com a pós-graduação, ainda em 2020, concedendo-me valiosas dicas de escrita que certamente influenciaram o presente trabalho.

Aos meus colegas do mestrado, em especial João Paulo Campos, Deborah Theodoro, Leonardo Marques, José Augusto Magalhães, Lucas Macelloni, Érika Alfaro e Francine Ferreira, entre tantos outros. Não existe pesquisa sem diálogo e trabalho coletivo, e, sem os companheiros de viagem, este percurso certamente teria sido mais difícil e solitário.

À minha namorada Maiara, que sempre doce e paciente, me apoiou em todos os momentos, mesmo diante das ausências que o árduo trabalho da pesquisa acarreta. Meu primo Luiz Vitor e meu irmão Rafael, que sempre ofereceram conversas de altíssimo nível em tantas madrugadas e que, sem dúvidas, me inspiraram a seguir o caminho dos livros e da reflexão. Meus pais, Fernando e Mércia, e meu avós, Cida e José Carlos, que sempre deram o sangue para que eu pudesse estudar em boas instituições de ensino, levando, buscando e oferecendo-me todas as condições imagináveis para meu pleno desenvolvimento enquanto ser humano.

De modo geral, não é possível citar o nome de todos os que contribuíram para este trabalho, mas de certo, agradeço a todos aqueles com quem pude estabelecer diálogos, por vezes discordantes, mas que auxiliaram no desenvolvimento de percepções mais apuradas e problemas reais de pesquisa. O trabalho acadêmico pode ser bastante solitário, e a discussão crítica, mesmo quando casual e diletante, sem a menor sombra de dúvidas robustece e oferece novos *insights* para o nosso trabalho. A todos estes, minha profunda gratidão.

RANZANI, Luiz Henrique. **Uma análise da cobertura jornalística sobre a regulação das plataformas de rede social**. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, sob orientação do Prof. Dr. Carlo José Napolitano e coorientação da Dra. Regina Cazzamatta, Bauru, 2024.

RESUMO

Visando compreender como a grande imprensa brasileira aborda a regulação das plataformas digitais, a presente pesquisa analisa o enquadramento de publicações da *Folha de S. Paulo* e do jornal *O Globo* durante o período em que o Projeto de Lei 2.630/20 esteve em vias de ser votado na Câmara dos Deputados entre 15 de abril e 15 de maio de 2023. A dissertação se organiza em seis capítulos. Além da introdução, análise e conclusões; no capítulo dois se recapitulará a história da imprensa desde sua invenção até a atual plataformização, bem como suas consequências para a esfera pública; no três, descreve-se o que são e quais as consequências sociais das plataformas; no quatro, se aborda a regulação de plataformas e a remuneração de conteúdo jornalístico, analisando soluções internacionais nos dois casos. Assim, é possível, ao final, tecer comentários sobre a relação complexa entre jornalismo, plataformas e regulação. Fica demonstrado na análise de enquadramento que houve considerável endosso dos dois veículos ao Projeto de Lei 2.630/20 conforme o mesmo apresentava vantagens financeiras e concorrenciais aos grandes veículos brasileiros ao passo que as reivindicações de entidades de representação do jornalismo voltadas ao interesse público foram minoradas pela cobertura.

Palavras-chave: Jornalismo; Regulação; Plataformas; PL 2630; Enquadramento.

RANZANI, Luiz Henrique. **An Analysis of Media Coverage on the Regulation of Social Media Platforms**. 2024. Dissertation (Master's in Communication). Graduate Program in Communication, Faculty of Architecture, Arts, Communication, and Design, São Paulo State University, under the supervision of Prof. Dr. Carlo José Napolitano and co-supervision of Dr. Regina Cazzamatta, Bauru, 2024.

ABSTRACT

Aiming to understand how the major Brazilian press addresses the regulation of digital platforms, this research analyzes the framing of publications by Folha de S. Paulo and O Globo during the period when Bill 2.630/20 was on the verge of being voted on in the Chamber of Deputies between April 15 and May 15, 2023. The dissertation is organized into six chapters. In addition to the introduction, analysis, and conclusions, chapter two will recapitulate the history of the press from its invention to the current platformization, as well as its consequences for the public sphere. Chapter three describes what platforms are and their social consequences. Chapter four addresses the regulation of platforms and the remuneration of journalistic content, analyzing international solutions in both cases. Thus, it is possible to, in the end, comment on the complex relationship between journalism, platforms, and regulation. The framing analysis demonstrates that there was considerable endorsement of Bill 2.630/20 by both media outlets, as it presented financial and competitive advantages to major Brazilian media outlets, while the demands of journalism representation entities focused on the public interest were minimized by the coverage.

Key-words: Journalism; Regulation; Platforms; PL 2630; Framing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 ORIGENS E MUTAÇÕES DA IMPRENSA ATÉ O SÉC. XXI	19
2.1 Pré-história do jornalismo.....	20
2.2 Jornalismo político-literário.....	23
2.3 Jornalismo capitalista.....	26
2.4 Jornalismo monopolista	31
2.5 Jornalismo televisivo	35
2.6 Jornalismo nas plataformas.....	38
2.6.1 Esfera Pública e plataformização do jornalismo.....	44
2.6.2 A Imprensa brasileira e a regulação das plataformas digitais	48
3 PLATAFORMAS DIGITAIS: HISTÓRIA, DINÂMICAS E EXTERNALIDADES....	57
3.1 Internet: nova tecnologia, novos paradigmas	57
3.2 O início das plataformas digitais	60
3.3 O modelo de negócio das plataformas e suas externalidades	63
3.3.1 Desinformação.....	67
3.3.2 Filtro-bolha	73
3.3.3 Câmara de eco	75
3.3.4 Ponderações sobre o superdimensionamento das externalidades negativas.....	77
3.3.5 Peculiaridades do contexto brasileiro	80
4 REGULAÇÃO DAS PLATAFORMAS	85
4.1 Regulação democrática de plataformas: contexto, definição e motivações	86
4.1.1 <i>NetzDG</i>	94
4.1.2 <i>Digital Services Act</i>	96
4.1.3 Projeto de Lei 2.630.....	98
4.1.4 Comparação dos textos legais.....	101
4.2 Remuneração por conteúdo jornalístico	106
4.2.1 Austrália.....	107
4.2.2 Canadá	110
4.2.3 França	112
4.2.4 Alemanha.....	114
4.2.5 Brasil.....	115
4.2.6 Comparação dos textos legais.....	118
5 ANÁLISE DE ENQUADRAMENTO DAS REGULAÇÕES DE PLATAFORMAS DIGITAIS NOS JORNAIS FOLHA DE S. PAULO E O GLOBO.....	121
5.1 Materiais e Métodos	121
5.1.1 Pesquisa bibliográfica.....	121
5.1.2 Análise documental	122
5.1.3 Análise de enquadramento.....	123
5.2 Resultados.....	129
5.2.1 Panorama quantitativo geral	129
5.2.2 Sobre os enquadramentos	134
5.2.3 Sobre a natureza das fontes	141
5.2.4 Sobre o aprofundamento das matérias.....	146
5.2.5 Sobre o posicionamento em relação ao tema.....	151

5.3 Discussão	156
5.3.1 Campanha publicitária do Google na Folha de S. Paulo	159
5.3.2 O apagamento do jornalismo independente.....	160
5.3.3 A ausência de enquadramentos econômicos e os lobbies.....	161
5.3.4 A Folha de S. Paulo e o Google não chamam o mais a regulação de censura ...	163
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	165
REFERÊNCIAS.....	170

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

TABELAS

Tabela 1 – Fases do Jornalismo	43
Tabela 2 – Comparação Regulação	102
Tabela 3 – Comparação Remuneração	118
Tabela 4 – Números de cada Autor <i>Folha de S. Paulo</i>	130
Tabela 5 – Números de cada Autor <i>O Globo</i>	132

FIGURAS

Figura 1 – Nota do Google contra o PL 2.630/20	51
Figura 2 - Os quatro tipos de empresas do <i>Digital Services Act</i>	97
Figura 3 - Caminho Causal das Notícias à Legislação	124
Figura 4 - Relação Empresas Jornalísticas, Plataformas Digitais e Regulação de Plataformas	165
Figura 5 - A mudança no caminho informação-público.....	167

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Contagem Gênero Jornalístico <i>Folha de S. Paulo</i>	129
Gráfico 2 – Gênero dos autores <i>Folha de S. Paulo</i>	131
Gráfico 3 – Contagem Gênero Jornalístico <i>O Globo</i>	131
Gráfico 4 – Gênero dos autores <i>O Globo</i>	133
Gráfico 5 – Notícias por Dia Geral.....	133
Gráfico 6 – Proporção Enquadramentos <i>Folha de S. Paulo</i>	134
Gráfico 7 – Contagem Enquadramentos <i>Folha de S. Paulo</i>	135
Gráfico 8 – Proporção Enquadramentos <i>O Globo</i>	137
Gráfico 9 – Contagem Enquadramentos <i>O Globo</i>	138
Gráfico 10 – Proporção Enquadramentos Geral.....	140
Gráfico 11 – Contagem Enquadramentos Geral.....	140
Gráfico 12 – Proporção Fontes <i>Folha de S. Paulo</i>	141
Gráfico 13 – Contagem Fontes <i>Folha de S. Paulo</i>	142
Gráfico 14 – Proporção Fontes <i>O Globo</i>	144
Gráfico 15 – Contagem Fontes <i>O Globo</i>	145
Gráfico 16 – Proporção Fontes Geral.....	145
Gráfico 17 – Contagem Fontes Geral.....	146
Gráfico 18 – Proporção Contextual x Episódico <i>Folha de S. Paulo</i>	147
Gráfico 19 – Proporção Contextual x Episódico <i>O Globo</i>	148
Gráfico 20 – Proporção Contextual x Episódico Geral	149
Gráfico 21 – Contagem Contextual x Episódico Geral	150
Gráfico 22 – Proporção Favorável x Contra <i>Folha de S. Paulo</i>	151
Gráfico 23 – Contagem Favorável x Contra <i>Folha de S. Paulo</i>	152
Gráfico 24 – Proporção Favorável x Contra <i>O Globo</i>	154
Gráfico 25 – Contagem Favorável x Contra <i>O Globo</i>	154
Gráfico 26 – Proporção Favorável x Contra Geral.....	155
Gráfico 27 – Contagem Favorável x Contra Geral.....	155

INTRODUÇÃO

A relação entre grande imprensa, plataformas e a regulação das plataformas se configura como uma dinâmica que impacta diretamente a formação da opinião pública. O jornalismo profissional, em processo de plataformização, é intermediado por um ator poderoso, que cria uma dependência que enfraquece o alcance e as receitas da outrora hegemônica grande imprensa. Ao mesmo tempo, a regulação das plataformas surge como limitador do poderio das *big techs*, que por sua vez atuam de todas as formas possíveis contra o estabelecimento de tais regimentos. A imprensa, por outro lado, vê na regulação um modo de se resguardar das arbitrariedades desses novos atores globais. Enquanto isso, a sociedade e os legisladores são informados por perspectivas provenientes de atores interessados.

Assim, a regulação é uma fronteira disputada, na qual a luta pelo seu sentido determinará nos próximos anos os limites e as possibilidades dos espaços virtuais de deliberação e formação de opinião pública. A relação entre estes três componentes será explorada na presente investigação, especialmente do lado da grande imprensa, que representa a regulação das plataformas em partes em acórdância com preceitos públicos e em partes de acordo com seus imperativos econômicos contemporâneos.

Embora a imprensa tenha passado por incontáveis transformações desde o seu advento por volta do séc. XVIII, o novo modelo, agora suportado pela infraestrutura numérica, tem radicalizado de forma aguda as facetas comerciais que até os anos 1990 já eram amplamente observadas na televisão, no rádio e em meios impressos. Como consequência, há um distanciamento ainda mais grave da atividade jornalística em relação a seus ideais e sendo estruturalmente estimulada à produção de conteúdos de fácil consumo, baixo teor crítico e pouca credibilidade.

No contexto contemporâneo, de plataformas, o jornalismo se vê competindo diretamente com uma variedade de conteúdos, como publicidade, entretenimento, humor, sensacionalismo e mesmo extremismo, tudo dentro de uma linha do tempo virtual infinita e altamente segmentada. Todos esses elementos estão no mesmo plano, lutando pela atenção do leitor, misturando informação jornalística e outros tipos de conteúdo.

A deterioração ainda é exacerbada pela diminuição das vendas de publicações físicas, onde a rentabilidade *online* é inferior àquela gerada pelo papel. Com o aparecimento das plataformas digitais, quantias cada vez maiores de investimento publicitário são direcionadas às *big techs*. Esse cenário resulta na redução das equipes editoriais, levando a uma sobrecarga

de trabalho para os profissionais, enquanto as empresas demandam maior celeridade e objetivos outros na produção de conteúdo jornalístico (Fischer; Jarren, 2023).

Embora fatores dos mais diversos possam ser apontados como os causadores da crise econômica e de qualidade que toca a grande imprensa, é inegável que há uma contribuição decisiva das plataformas de rede social que desde o início dos anos 2000 passaram a organizar de modo bastante acentuado o funcionamento da economia e da sociedade, incluindo a imprensa, que, dentro de um novo modo de consumo de informação e de suporte de novas tecnologias, é forçada a se adaptar ao contexto.

Este contexto, conforme Zuboff (2019) aponta, diz respeito a uma nova fase do capitalismo onde os dados colaterais comportamentais, subprodutos do comportamento humano, compõem o suprimento de matéria prima da exploração comercial, fazendo da subjetividade humana uma *commoditie*. As empresas de plataforma intermediam as relações humanas ao atuar entre a captação e armazenamento de dados pessoais e a venda de publicidade hipersegmentada para anunciantes.

Dentre as razões pelas quais Zuboff atribui o avanço galopante e desregrado destes modelos de negócio, além do cenário neoliberal que por natureza é anti-regulatório, houve, no campo da informação, extenso financiamento do Google para pesquisadores americanos anti-regulação, fomentando a discussão pública com opiniões de interesse das plataformas, em contrariedade ao interesse público. Dentro deste mesmo processo de captura, além de alas da ciência, o processo de plataformização também cria dependência de publicadores de conteúdo, que são sujeitos às arbitrariedades destas grandes transnacionais.

Fortificações foram erigidas em quatro arenas principais para proteger o Google, e eventualmente outros capitalistas de vigilância, de interferência e crítica política: (1) a demonstração das capacidades exclusivas do Google como fonte de vantagem competitiva em política eleitoral; (2) um deliberado obscurecimento dos limites entre os interesses públicos e os privados por meio de certas relações e de um *lobby* agressivo; (3) uma alta rotatividade entre funcionários e executivos entre o Google e o governo Obama, unidos por afinidades eletivas durante o crescimento crucial do Google entre os anos de 2009 a 2016; e (4) a intencional campanha de influência do Google sobre o trabalho acadêmico e a conversa cultural mais ampla tão crucial para a formação de políticas, opinião pública e percepção política. (Zuboff, 2019, p. 155)

No Canadá e na Austrália, após as plataformas terem sido obrigadas por leis locais a remunerar conteúdos jornalísticos, houve bloqueio de circulação de notícias, acarretando grandes prejuízos e apontando para um possível percalço à independência jornalística, que teve seu canal de distribuição embargado. Conforme descrito pelo *NetLab* (2023), quando da iminência da votação do Projeto de Lei 2.630/20 no início de 2023, que visa justamente

regulamentar as plataformas no território brasileiro, foi percebida diminuição do alcance de notícias favoráveis ao Projeto e sugestão artificial de buscas contrárias.

Em outros temas, há também denúncias de moderação suspeita de conteúdo pelas plataformas contra jornalistas, como no caso posto em relatório da FENAJ (2024), que aponta medidas problematizáveis da plataforma em assuntos relacionados a cobertura dos ataques de Israel à Gaza contra o canal *Brasil de Fato*. É por isso que, entre outros exemplos mencionados no decorrer do presente trabalho, deve-se colocar sob suspeita informações produzidas – e não-produzidas – sobre essas empresas multibilionárias.

Assim, na relação entre plataformas e imprensa, há bastante assimetria. Enquanto o primeiro acumula trilhões de dólares e mantém crescimento há mais de uma década explorando as possibilidades dos espaços digitais ainda bastante desregulados, incluindo a exploração comercial da produção de notícias de terceiros, o segundo produz cada vez mais conteúdo para alimentar as mídias digitais e tem nas plataformas um intermediário muito poderoso, arbitrário e opaco. Sem contar a proliferação de desinformação, discurso de ódio, polarização política e afetiva e emergência de opiniões artificiais que são também possibilitadas por este mesmo modelo de negócios totalizador.

Buscando atenuar problemas de ordem informacional, como o enfraquecimento do jornalismo profissional, discursos de ódio e desinformação, o Projeto de Lei brasileiro 2.630/20 teve o potencial – até ser descontinuado no primeiro semestre de 2024 - de ser um divisor de águas no atual cenário de desregulação por trazer consigo o intuito de fazer as plataformas mais transparentes, obrigando-as a atuar em algumas ocasiões, estabelecendo governança, responsabilização, e ainda, inicialmente contendo o propósito de remuneração do jornalismo pelas plataformas - que saiu de pauta na última versão do texto e foi realocado no Projeto de Lei 2.370/19, porém segue em discussão.

Para que essa discussão avance, é bastante importante que a imprensa e a ciência, enquanto portadoras de um ainda existente papel ideal de esclarecimento, crítica e investigação, descortine os meandros do poder das plataformas, que hoje se configuram com maior poderio que muitos estados nacionais. Como a informação cada vez mais é gerenciada pelas plataformas, vozes dissidentes precisam ser resguardadas e fortalecidas.

Por outro lado, as tentativas de regulação da comunicação social tradicional (rádio, televisão e jornal impresso) no país foram amplamente atreladas pela grande imprensa à ideia de censura e controle, conforme extensivamente analisado por Vanucchi (2018). Por isso, uma cobertura que mostrasse a regulação, desta vez digital, como uma solução para um problema de

ordem comunicacional, se configuraria como uma importante mudança de posicionamento da imprensa perante questões de ordem regulatória, mesmo que pontual.

Ambas são regulações que tocam a comunicação, todavia são diferentes. Essa hipótese de mudança no posicionamento talvez se explique pelo fato de no caso da regulação da mídia tradicional, os interesses econômicos terem sido um fator de desinteresse comercial dos jornais, que passariam a ter limites e mais obrigações, ao passo que no atual momento, a regulação dos espaços *online* lhes favorece perante uma relação econômica e de influência assimétrica.

Quando ventilada a possibilidade de votação do Projeto de Lei 2.630/20, notou-se que os jornais estariam possivelmente dando bastante relevância e visibilidade para o tema ao ocupar manchetes, chamadas e reportagens abordando a regulação, o que poderia sugerir um posicionamento favorável por parte das grandes empresas de comunicação.

Ainda assim, considerando que a imprensa depende dos *clicks* provenientes das plataformas para a manutenção do seu hoje escasso financiamento, sem contar os programas de financiamento direto, como o *Google News Initiative*, seria possível questionar se há algum tipo de autocensura, justamente por confrontarem os interesses das plataformas e acabarem tendo sua monetização e visibilidade voluntariamente diminuída como forma sutil de controle. A distribuição dos conteúdos é de total controle das plataformas, não há embasamentos legais que as obriguem a ser transparentes ou resguardos a conteúdos jornalísticos.

Ao mesmo tempo, para além de censura sutil (*shadowbanning*) ou autocensura, os diferentes interesses que o grande jornalismo possui na regulação também podem ser evidenciados numa pesquisa que contemple esse enfoque, demonstrando as mudanças na atividade jornalística, seus interesses hodiernos, apagamentos e a construção de significados sociais da regulação. No geral, ajuda a descrever um aspecto da relação entre o grande jornalismo, as plataformas e a regulação.

Assim, a presente pesquisa propõe a realização de uma investigação científica com o objetivo de evidenciar a visão do jornalismo em relação a regulação das plataformas digitais, aqui, materializadas no Projeto de Lei 2.630/20. Para tal intento, sustenta-se que tal objetivo pode ser entrevisto no modo como os dois maiores jornais brasileiros (*Folha de S. Paulo* e *O Globo*) noticiaram a possibilidade de regulação das plataformas durante a primeira tentativa de votação do Projeto de Lei 2.630/20 no início de 2023. Vê-se como importante uma pesquisa que não somente analise as notícias, mas também as mudanças que ocorrem no jornalismo, as dinâmicas decorrentes das plataformas e conceitos de regulação de plataformas com o intuito de se aproximar da temática antes de se verificar o modo com que o tema foi noticiado e avançar na descrição da relação entre imprensa, plataformas e regulação.

Junto aos conceitos básicos de regulação, há uma análise documental comparativa em duas frentes: (I) analisando e comparando o *Network Enforcement Act*, o *Digital Services Act* e o Projeto de Lei 2.630/20; e (II) analisando e comparando legislações de remuneração de conteúdo jornalístico por plataformas da Austrália, Canadá, Alemanha, França e Brasil. Tal procedimento embasa a análise das matérias jornalísticas, ou seja, orienta a discussão da análise geral, facilitando a visualização de padrões e interesses.

Deste modo, o problema da pesquisa está assim delimitado: como o jornalismo, especificamente a *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, abordam a regulação das plataformas digitais? O objetivo geral da presente dissertação é compreender como a regulação das plataformas foi abordada pela *Folha de S. Paulo* e pelo *O Globo*. Os objetivos específicos são: (01) Compreender as mudanças contemporâneas do jornalismo; (02) Explicar conceitos de regulação de plataformas com base em bibliografia e em legislações; (03) Analisar o enquadramento que a *Folha de S. Paulo* e *O Globo* deram à discussão a respeito da regulação das plataformas.

Além da introdução, análise e conclusões, o *capítulo dois*, de ordem teórica, aborda o jornalismo partindo de uma perspectiva histórica, descrevendo desde o seu advento, modificações e a culminação no atual processo de plataformização. Essa regressão tem a função de adicionar aprofundamento histórico aos acontecimentos atuais, demonstrando que a atividade profissional de imprensa passou por incontáveis alterações no curso da história até desembocar numa situação de dependência tecnológica e econômica, com incidências no teor, no trabalho e na economia dos meios, impactando a formação da opinião pública e os interesses verbalizados pela imprensa brasileira.

O *capítulo três* busca descrever como a internet reconfigurou as relações sociais e econômicas globais, criando uma sociedade da informação a qual, no início do séc. XXI, foi capturada por um cenário de extrema concentração que obliterou as esperanças noventistas de um espaço midiático mais democrático. Com o advento das plataformas algorítmicas, foram também apontadas consequências geradas pelo uso desregulado de tais tecnologias na formação da opinião política, como a desinformação e as hipóteses do filtro-bolha e da câmara de eco, que demandam e justificaram medidas regulatórias em diversos países.

No *capítulo quatro*, após dilucidados no capítulo anterior os problemas de ordem informacional que acometem a contemporaneidade, são introduzidos e exemplificados conceitos e legislações regulatórias e de remuneração de conteúdo jornalístico. Esse capítulo cumpre a função de se colocar como a explicação, calcada em documentos primários, da relação de interesses entre imprensa e plataformas, oferecendo soluções aos problemas compilados no

capítulo anterior e se apresentando como importante medida no estabelecimento de valores públicos, como responsabilidade, transparência e governança nos espaços das plataformas além do potencial de recondução da discussão pública em sentidos mais próximos ao ideal democrático liberal.

Conclui-se que a pesquisa avança na descrição da relação entre imprensa e plataformas, comprovando na prática que as grandes empresas jornalísticas brasileiras, apesar de cumprirem seu papel enquanto entidade crítica em relação à temática aqui tocada, têm interesse na aprovação de um projeto que pode render quantias financeiras e regulação dos concorrentes, tendo esses fatores emergências constantes na cobertura.

Se o interesse dos mesmos dois veículos aqui empiricamente analisados fosse, de fato, a melhoria do panorama informativo, midiático e jornalístico, haveria também concordância sobre a regulação dos meios de comunicação tradicionais e discussão sobre outros modelos de financiamento jornalístico que não beneficiassem apenas os grandes veículos de comunicação. A reiterada aparição de vozes científicas na cobertura do tema é pontualmente oportuna.

Por fim, esses resultados oferecem avanços para se compreender como a regulação das plataformas digitais é percebida e discutida no grande jornalismo brasileiro, bem como sugerem áreas para futuras pesquisas e reflexões críticas sobre a cobertura midiática desse tema, em especial no âmbito do jornalismo independente, que é mais frágil financeiramente.

Como dificuldades, a análise de textos legais muito recentes, ainda em fase de avaliação ou mesmo de discussão, figuraram como focos de atenção já que, por vezes, ainda são escassos apontamentos científicos ou mesmo jornalísticos que demonstrem a efetividade ou os insucessos de terminadas medidas, seja no caso de regulações, seja no caso de remuneração por conteúdos jornalísticos.

No caso do Projeto de Lei 2.630/20, o texto, apesar de ainda ser a materialização de longas discussões públicas sobre regulação no país, deixou de existir politicamente após ter sido retirado de pauta pelo Presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira, no primeiro semestre de 2024. Mas antes mesmo disso, suas modificações e incertezas impuseram obstáculos à análise, que teve de se atentar às reconfigurações legais e interesses cambiantes dos atores interessados.

2 ORIGENS E MUTAÇÕES DA IMPRENSA ATÉ O SÉC. XXI

Até culminar no atual processo de plataformação e dependência em relação às plataformas digitais, a imprensa, desde o seu advento, passou por transformações de diversas naturezas, como em sua tecnologia, economia e trabalho. O presente capítulo tem como objetivo realizar uma recapitulação da história do jornalismo¹, enfatizando tais mudanças.

Embora os períodos históricos sejam graduais, processuais e não acabando ou começando em um dia ou ano específico do calendário, buscando agrupar as características dominantes de cada época com o intuito organizativo e didático, o capítulo será dividido em seis seções: (I) a pré-história do jornalismo; (II) fase político-literária; (III) fase capitalista; (IV) fase monopolista; (V) telejornalismo e (VI) jornalismo nas plataformas.

A sexta e última seção, parte mais importante do presente capítulo, descreve também como a Esfera Pública se altera dentro deste cenário plataformizado e como a imprensa brasileira manifesta algumas implicações desta sobreposição atual entre imprensa, plataformas e regulação. Nesse processo, pode-se conferir aprofundamento histórico e contextualização das dramáticas reestruturações que acometem a imprensa no cenário atual, introduzindo mesmo o mais leigo dos leitores neste tema crucial para as sociedades contemporâneas.

De tal modo, por compor parte de um trabalho que descreve as relações entre imprensa, plataformas e regulação, buscou-se também, por coerência, recapitular a história da atividade em seus traços gerais, correndo o risco de incorrer numa perspectiva generalista, mas que, ao mesmo tempo, mais próxima de uma contextualização que se coaduna com o fenômeno do jornalismo nas plataformas, que também ocorre em escala transnacional, apesar de existirem, evidentemente, especificidades nacionais. Ou seja, parte-se de uma abordagem *macro* e transnacional da história e desenvolvimento da atividade de imprensa até os dias atuais.

¹ Importante que o termo jornalismo presente em todo o trabalho se refere à atividade de imprensa, conforme a definição empregada por Marques de Melo (2003, p. 48): “[jornalismo é] segundo Rizzini (livre publicação regular e contínua de informações) ou segundo Otto Groth (periodicidade, atualidade, universalidade, recepção coletiva)”. A reconstrução histórica deste capítulo almeja analisar em linhas gerais o surgimento e as mutações que a atividade de imprensa sofreu durante alguns séculos, o que significa que não se objetiva falar de jornalismo enquanto uma atividade humana de reportar fatos, mas sim enquanto atividade empresarial, de uma organização, especialmente as de ordem *privada e comercial*.

2.1 PRÉ-HISTÓRIA DO JORNALISMO

Para Marques de Melo (2003), o surgimento da imprensa não é um ponto pacífico. Segundo autor, a atividade de circulação de informações em um papel já se dá por volta do século VIII onde hoje se situam a China, o Japão e Coréia. Entretanto, argumenta-se que essa atividade não é caracterizada do mesmo modo que a imprensa que surge na Europa a qual, em partes, ainda possui similaridades com o que ainda entendemos por jornalismo no séc. XXI.

Durante esse período, argumenta o autor, havia no oriente um conteúdo mais voltado à religião e fortemente ligado ao poder, o que leva alguns pensadores como McLuhan e Weber a entenderem que a imprensa, como a entendemos hoje, surgiu apenas no fim da idade média e no continente europeu. Marcondes Filho (2009a; 2009b), Habermas (2011 [1962]) e Traquina (2005) partem do mesmo princípio.

Mudanças significativas do contexto medieval - onde preponderava a servidão, o claustro e o discurso religioso -, num aspecto estrutural, são percebidas a partir do séc. XI, quando o comércio das cidades-estados italianas (Genova, Florença e Veneza) em conjunto com a primeira cruzada, leva o continente europeu, isolado desde o rompimento das rotas comerciais ao fim do império romano, a se abrir para o mundo oriental. São comuns histórias de cavaleiros europeus (nobres) que iam para as cruzadas e ao saírem de suas terras austeras e se deparam com o ouro, as cores, as especiarias e a arquitetura vibrante do mundo oriental, disseminarem certo encantamento em seus locais de origem, com impactos em diversos aspectos culturais, como na matemática, vestimenta e na posterior arquitetura renascentista.

Grosso modo, a formação de rotas comerciais entre a Europa e o oriente, como a rota da seda, impulsiona o aumento populacional de aglomerações urbanas, que, de modo gradual, no decorrer de centenas de anos, foi alterando o modo de produção dominante do continente, agora com cidades em crescimento, com a formação de suas primeiras universidades e com a consolidação gradual de uma classe que se fortaleceu com o contexto subsequente das novas rotas de comércio: a burguesia. Assim, o feudalismo medieval vai dando lugar à uma sociedade em renascença, com tendências mercantis, onde as trocas comerciais e a propriedade privada passam a ocupar um lugar central na estruturação da sociedade.

O contexto de renascimento das cidades europeias favorece o aparecimento do fenômeno que posteriormente foi chamado jornalismo. A cidade favorece a troca de ideias e a formação de movimentos populares; a propriedade privada dá liberdade para contestação já que não há mais, como tendência, servidão direta ao dono da terra; os avanços da ciência provenientes das trocas entre o oriente e o ocidente somadas ao surgimento das universidades;

a educação e a alfabetização, que deixam de estar exclusivamente nas mãos da igreja; e o surgimento e enriquecimento de uma nova classe social portadora de conhecimentos formais com gradual pretensão de contestação do poder.

Antes de formas burguesas de imprensa surgirem, a atividade que se assemelhava ao que hoje chamamos jornalismo, tinham em torno de três ou quatro páginas e a tecnologia predominante ainda eram os tipos móveis gutemberguianos, sua característica principal, durante o séc. XVI era a escrita de temas espetaculares, épicos, e outras muitas vezes, informes reais que até então eram transmitidos por manuscrito ou oralmente por meio de mensageiros (Marcondes Filho, 2009b).

“Diferentemente dos *cursi publici* e da *acta diurna* da antiguidade romana, bem como as folhas volantes, das correspondências, das relações e dos *messagers boiteux* do início dos tempos modernos” (Marcondes Filho, 2009b, p. 136), a imprensa, quando toma os moldes burgueses, possui relação com a expansão de um novo modo de produção, sendo primordial para o aumento da velocidade de circulação das mercadorias.

Pouco antes do fim do século XVIII, começa a ocorrer a venda de informações por meio de cartas, ancorada totalmente em interesses comerciais e com uma maximização modesta dos lucros, nos moldes do capitalismo inicial. O público alvo era a burguesia e a atividade era organizada de forma ainda artesanal, sem uma redação, um editor e um setor comercial, sendo conduzida, em grande parte das vezes, por um ou dois indivíduos que exerciam a função comercial e a escrita dos informes ao mesmo tempo (Habermas, 2011 [1962]).

Segundo Marcondes Filho (2009b, p. 134), buscava-se atender exclusivamente um núcleo privilegiado, formado sobretudo por burgueses e pessoas letradas, que faziam parte de uma minoria bastante privilegiada num período onde o analfabetismo ainda era muito grande. Sendo, portanto, um item da vida urbana de circulação bastante restrita.

Há de se observar que o surgimento da prática jornalística também resulta, segundo a análise funcionalista interpretativa durkheimiana empregada por Marques de Melo², da formação de uma necessidade em diversos meios sociais:

[...] o cidadão que deseja conhecer a vida do grande corpo social ao qual ele pertence e que ultrapassa suas relações primárias; o comerciante burguês e banqueiro que não pode ter sucesso em seus negócios se não estiver bem informado dos preços das mercadorias e de sua acessibilidade, que depende da conjuntura política; os cidadãos, ansiosos por sua participação no exército da Itália, que têm sede de informações precisas; o Rei, para defender sua política, que procura atingir a opinião

² “O autor recorreu às ideias de Durkheim, aperfeiçoadas por Radcliffe-Brown, segundo as quais um facto social ocorre em função das necessidades, entendidas como condições necessárias de existência, do organismo social em que surge, sendo, portanto, necessário ao pesquisador determinar a causa e a função do fenómeno social identificado e delimitado, antes de considerar os seus efeitos” (Sousa, 2018, p. 13)

[...]. A comunicação se tornou uma necessidade da vida urbana, profissional, política e religiosa (Marques de Melo, 2003, p. 43 apud D'Ainville, 1965, p. 31)

Um fator decisivo na diferenciação entre as primeiras formas de imprensa burguesa e os tipos de publicações que até então circulavam, é que há a transformação da informação em mercadoria. Se até então a informação era um poder em si, com um mundo em movimento, em constante transformação, a informação passa a ser perecível, só sendo rentável se vendida (Marcondes Filho, 2009a).

Outro fato de extrema preponderância no surgimento da imprensa é a produção literária. Marques de Melo (2003) destaca que há um fator econômico bastante crucial para o aumento da periodicidade das publicações literárias, que é a tendência das produções de livros se situarem em grandes centros urbanos, onde, para além da tecnologia, que mais facilmente era encontrada, também havia rotas comerciais mais diversas e bem estabelecidas, e, por outro lado, um público mais facilmente acessível e com maior poder de compra. Deste modo, a produção de obras literárias não só passa a ter uma característica urbana, diferente daquela levada à cabo pelos antigos claustros religiosos, como também há um aumento da periodicidade das publicações para a maximização dos lucros.

Importante pontuar que os livros, inicialmente, por volta do séc. XVI, eram majoritariamente de “caráter religioso (45%), literários (30%), de Direito (10%) e obras científicas (3%)” (Marques de Melo, 2003, p. 47). Já a partir do séc. XVII começa a haver significativo aumento da procura por obras profanas, reorientando o teor das impressões e consequentemente das produções, que a partir do séc. XVIII serão centrais nas mudanças sociais do continente europeu.

A ligação entre a atividade literária e a atividade jornalística é muito íntima. Sendo que, conforme será demonstrado em seguida, a crescente alfabetização da burguesia em conjunto com o hábito burguês de leitura, leva a formação de clubes literários, bem como a um aumento das atividades de editoração, o que será crucial para o que em seguida seria possível ser, segundo os autores aqui levados em consideração, chamado de jornalismo.

Todavia, é importante lembrar que essa evolução não se deu de modo linear. Um fator crucial que motiva a produção iluminista é a tentativa de se libertar das amarras do absolutismo. O período, que pode ser exemplificado na figura centralizadora de Luis XV (séc. XVII), mas não somente, é marcado por um controle individual do Estado que se difere do modelo descentralizado e hierárquico que as antigas formas de organização do Estado possuíam. É, na verdade, uma tendência política que leva aos Estados nacionais modernos, porém sem liberdade de expressão ou representação política instituída.

Com isso, as monarquias exercem um poder absoluto e a liberdade editorial não fica de fora disso. Como destaca Marques de Melo (2003) e Scheneider (1994), o período entre os séculos XVI e XVII serão marcados por uma decadência muito grande em relação ao século XV no que diz respeito à produção de notícias. Havia censura, controle do que era dito. Esse é, portanto, um fato essencial na afirmação de que o período é ainda a pré-história do jornalismo. Pois, apesar de incipientemente existente, não realiza as funções que viria a exercer, não era uma atividade regular, amparada em um intuito e com uma definição clara de atividade.

Por fim, após a disseminação da indústria livreira nos grandes centros urbanos europeus a partir do séc. XVIII, possibilitadas pela sociedade mercantil, pelas ideias do iluminismo, o aumento da alfabetização decorrente da formação de novas elites e do estabelecimento de uma série de universidades pelo continente, a atividade literária começa a figurar com bastante destaque nos centros urbanos, sendo fomentada e ao mesmo tempo fomentando uma série de linhas de pensamento que desembocarão no período revolucionário e darão surgimento ao jornalismo político-literário.

2.2 JORNALISMO POLÍTICO-LITERÁRIO

A fase política-literária da imprensa se difere da fase anterior de produção textual pois o interesse econômico imediato é posto em segundo plano (Marcondes Filho 2009a; Habermas, 2011 [1962]), sendo marcado por um forte teor crítico e político, muitas vezes ligado a partidos políticos ou personalidades com dinheiro, mas que, por outro lado, constitui um período essencial para a consolidação da imprensa nos moldes burgueses e para a posterior profissionalização da atividade.

Com a revolução francesa de 1789, a possibilidade de participação da população civil nas tomadas de decisão do Estado, uma certa liberdade de expressão - que apesar de problematizável, e não plena, conforme observa Traquina (2005) e Scheneider (1994) - em conjunto com uma cultura de leitura firmada na burguesia, a incipiência da publicidade e das relações públicas somadas ao aumento da produção editorial, leva à ascensão de uma forma de jornalismo que tem como intuito as práticas pedagógicas, a discussão literária e a participação política.

Para Marcondes Filho (2009b), o jornalismo nestes moldes tem forte relação com a ideologia das luzes que permeia o período revolucionário ao se opor ao obscurantismo medieval, ao claustro, ao fechamento e à opacidade e dar lugar à transparência e ao

conhecimento com pretensões de universalização. A notícia, diferente da fase anterior, baseada em cartas, não é sinônimo de dinheiro. Este tipo de imprensa não se financiava por si mesma. O que mantinha sua existência eram os interesses políticos e a pretensão de se conectar com a opinião pública.

É nesta época também que a imprensa passa a possuir alguma relação com a formação da opinião (Habermas, 2011 [1962]; Marcondes Filho, 2011; Marques de Melo, 2003), tendo repercussões no debate público enquanto opera, ao mesmo tempo, uma forma de publicização deste mesmo debate. No período, a formação de clubes de leitura, segundo Habermas (2011 [1962]), é essencial para formação da imprensa.

Em salões da burguesia, clubes e cafés espalhados pela Europa ocidental (especialmente Inglaterra, França e Alemanha, que figuram como o recorte analisado pelo autor alemão), a ascendente burguesia urbana, alfabetizada e com tempo disponível para as altas discussões, começa a dedicar-se à crítica dos livros, que conforme anteriormente recontado, se multiplicaram fortemente durante estes anos.

“Na Paris de 1789, cada político razoavelmente destacado criava o seu clube, cada dois criavam um jornal: somente entre fevereiro e maio, 450 clubes e mais de 200 jornais lá sugeriram” (Marcondes Filho, 2009b, p. 141 apud Groth, 1928, p. 08)”. Nestes espaços, a discussão literária, influenciada por autores liberais e teóricos do Estado, também começa a tomar contornos políticos, com ideias que extrapolam o âmbito das artes e recaem nos temas da vida pública, onde o interesse coletivo pode ser discutido e aperfeiçoado.

Com isso, Habermas (2011 [1962]) argumenta que os assuntos escritos nos jornais são aqueles mesmos assuntos que são debatidos de forma pública nos salões e clubes de leitura da burguesia. Por conseguinte, o processo de formação da notícia é coletivo, com base em uma discussão apoiada em razões e no atingimento de um certo consenso³, e por isso, não sendo um pórtico de entrada de interesses privilegiados de agentes do poder econômico - como se tornará na fase posterior e cuja consequência, também desencadeada por outros fatores como a formalização excessiva do Estado, é a decadência da esfera pública politicamente ativa.

A vantagem deste jornalismo em relação aos demais, argumenta Habermas, é que a lógica capitalista ainda não havia se sobreposto a atividade. A indústria, em estágio inicial, ainda não demandava publicidade nem relações públicas. Não existindo anúncios, a relação

³ É necessário que se considere que tal consenso, conforme descrito por Jürgen Habermas em sua obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (2011 [1962]), se dava em um ambiente bastante homogêneo. Além disso, formas de argumentação, legitimidade social e fatores de gênero, conforme apontado por Fraser (1990), são fortes fatores de influência no atingimento desse problematizável consenso público.

entre a empresa jornalística e anunciante era inexistente. Como consequência, o teor das publicações tendia às questões da vida pública, como as cobranças de imposto, a representação política ou a reivindicação de liberdades individuais, típicas reclamações da burguesia da época.

Se até então quem escrevia era a mesma pessoa que realizava as ações comerciais, nesta fase, próxima da virada para o séc. XIX, há uma separação ente a função de diretor e de redator, culminando em mais autonomia na produção do texto. Se a intenção do editor não é vender o produto notícia - já que seu salário está garantido havendo mais ou menos vendas –, ele pode se manifestar como um indivíduo privado enquanto público, e não como um indivíduo privado enquanto proprietário de um *business*.

Na fase em que a esfera pública se impôs como esfera pública politicamente ativa, as empresas jornalísticas consolidadas editorialmente asseguravam a suas redações aquele tipo de liberdade que era em geral característico de comunicação das pessoas privadas como um público. (Habermas, 2011 [1962], p. 398)

É quando começam a ser publicados os artigos de fundo, que são textos de destaque na diagramação do jornal, contendo opinião sobre um determinado assunto, normalmente assuntos de importância política, podendo ser um indicativo, ou mesmo uma defesa, dos posicionamentos do jornal. A informação não é objetiva, ela é veiculada em conjunto com uma opinião pessoal ou organizacional.

Sua composição humana era bastante informal, na maioria das vezes feita por duas ou três pessoas que atuavam ao mesmo tempo em profissões formais, como advogados, escritores e políticos. A tiragem, se comparada a tiragem do séc. XX, é quase inexpressiva, girando em torno de mil ou dois mil exemplares e o modo de aquisição somente por assinatura, sem vendas em quiosques. Eram redigidos pela burguesia e para a burguesia, atuando como veículo interno da classe e com propósito de “fornecer material [...] para suas discussões e seu entretenimento” (Marcondes Filho, 2009b, p. 139).

Já Traquina (2005) se afasta da visão dos outros autores quando enxerga na fase político-literária um tipo de imprensa demasiadamente ligada aos interesses partidários, com inexpressiva profissionalização, inexistente código de ética ou deontologia própria, o período mais valorizado pelo autor, é aquele entre 1830 e 1870, onde há a formação de uma ideologia, de um *ethos* e de uma certa independência do campo, passando a se constituir enquanto profissão e enquanto portadora de uma função no corpo social.

Como o autor americano se interessa pela formação histórica e ideológica de uma *comunidade interpretativa*, ou seja, pelo surgimento de um campo social e profissional (analisa

o trabalho) enquanto entidade autônoma, com funções, códigos e características próprias, sua aversão ao período literário talvez seja explicado pelo fato desta era ser marcada por uma imprensa que, apesar de crítica e participante da vida política, não se destinava à informação objetiva e não possuía uma unidade (não era um campo social com contornos consolidados), independência e nem autonomia em relação ao poder político, sua institucionalização era rudimentar.

De todo modo, a consolidação da economia capitalista concorrencial do período altera a sociedade num todo, tendo a imprensa também sido estruturada por esse processo. Entre os anos que antecederam a revolução francesa (1789) e os anos 1830, a industrialização, baseada em avanços técnicos e na exploração de matérias primas baratas provenientes das colônias, aumenta drasticamente sua eficiência - como seguiria ocorrendo com a indústria e tecnologia por mais de um século. Enquanto parte do mesmo processo, as tiragens de jornal, que inicialmente eram acanhadas, começam a se tornar bem mais numerosas. Entre 1830 e 1840, enquanto a população americana aumentou 33%, a circulação de jornais aumentou 187%, sendo que “o número de jornais publicados quadruplicou” (Traquina, 2005, p. 35)

Na época de Gutemberg, em meados do século XV, a tecnologia existente permitia a impressão de 50 páginas/hora. Com a invenção de Koenig em 1814 (os prelos com cilindros), era possível a impressão de 1.100 páginas/hora, e com as rotativas de Marinoni, em 1871, tornou-se possível imprimir 95.000 páginas/hora. (Traquina, 2005, p. 38)

Além disso, com o estabelecimento do estado de direito burguês, bem como da liberdade de expressão aumentada, o teor das publicações deixa de ser a reivindicação da própria liberdade que outrora fora menor, assim, uma nova fase (Habermas, 2011 [1962]) começa a nascer porque as empresas jornalísticas se veem em posição favorável para a busca do lucro e a expansão dos negócios. É a imprensa político-literária passando a ser uma empresa capitalista.

2.3 JORNALISMO CAPITALISTA

Quando a imprensa majoritariamente vira capitalista, é importante relembrar que a imprensa partidária não deixa de existir, porém toma outra direção. Conforme começa a debater assuntos mais aprofundados e complexos, voltados aos sindicatos e ajuntamentos intelectuais, perde-se o vínculo com o cidadão comum, que não vê nas publicações o atendimento de suas necessidades informativas cotidianas (Marques de Melo, 2003).

Já a imprensa capitalista busca cada vez mais agradar ao gosto do público. Com o avanço das relações entre público e empresa jornalística, há o desenvolvimento e aperfeiçoamento de técnicas que levarão à fase da imprensa de massa. O período capitalista do jornalismo é estruturado pela conjuntura econômica do capitalismo concorrencial, onde a formação de empresas monopolistas ainda não havia se materializado, sendo também conhecido como período liberal.

Se para Marcondes Filho (2009a; 2009b) o ponto de virada da existência da liberdade plena de opinião é a revolução francesa, sendo ela suficiente para que novos jornais se multiplicassem, Traquina (2005) argumenta que até 1877 a imprensa francesa era bastante limitada por leis de censura e só em 1881 um novo estatuto é feito com 42 artigos revistos, estabelecendo, de fato, o fim da censura. Após isso, as publicações e circulação dispararam.

O período apresenta tendências bastante importantes e cruciais para a consolidação da atividade jornalística junto ao corpo social: 1) a expansão da imprensa; 2) a sua crescente comercialização; 3) um número crescente de pessoas que ganha a sua vida trabalhando nos jornais; 4) “uma crescente divisão do trabalho no jornalismo, com uma crescente especialização na profissão emergente.” (Traquina, 2005, p. 61)

É também quando a figura do repórter aparece, relacionado ao contexto das grandes agências de notícias, apresentando um momento do jornalismo onde os fatos não são apenas noticiados pelo fato de serem importantes, mas, com a necessidade da fabricação de produtos, que no caso são as notícias, os jornais começam a procurar acontecimentos para serem vendidos (Traquina, 2005). Destarte, há a fabricação de fatos, o que significa que há uma busca industrial por acontecimentos que merecem ser mostrados para a sociedade, não por seu valor de uso, mas pelo seu valor de troca, que no caso é a audiência (Marcondes Filho, 2009b).

A invenção do telégrafo permite conexões instantâneas entre os continentes, o que acelera a globalização da informação. Consequentemente, abre-se a possibilidade para o surgimento de grandes agências de notícias como a *Havas* (francesa), *Reuters* (inglesa), *Wolff* (alemã) e *Associated Press* (norteamericana), que mantinham correspondentes (a emergente figura do repórter) pelo mundo todo, tendo inclusive as três primeiras realizado uma divisão do mundo nos moldes do colonialismo empreendido pelo mesmo conjunto de países donde provinham as agências.

Quando Marcondes Filho (2009b) aponta que a história da imprensa caminha em conjunto com a história da burguesia, ele também se refere a isso. Se no primeiro momento a imprensa tem um tom contestatório, contra o poder, quando a burguesia ocupa o lugar dominante e a

imprensa se torna uma empresa capitalista, o intuito de mudança dá lugar à conservação de classe e a exploração absoluta das possibilidades materiais.

Para o mal e para o bem, as agências de notícias internacionalizam o jornalismo, o que faz com que notícias internacionais figurem com destaque no interesse eufórico do público em contato com um mundo globalizado e figuradamente reduzido, agora bastante diferente dos modos cotidianos de vida de quatro ou cinco décadas antes, onde a irrisoriedade dos transportes (especialmente os trens), dos jornais e da vida urbana conservavam uma sociedade rural e rudimentarmente midiaticizada.

A imprensa do séc. XIX é muito influenciada pelo pensamento dos pensadores iluministas, liberais e teóricos do estado do séc. XIX que veem a atividade jornalística como um ‘quarto poder’, cuja função seria realizar uma mediação entre o povo e o estado. De um lado, atuando como fiscal dos outros três poderes formais perante o povo, e por outro, garantindo que a opinião pública fosse vista e assim fosse levada em conta (Traquina, 2005).

Com o estabelecimento da educação universal por meio do Código Civil Napoleônico de 1804 e pela crescente demanda por operários minimamente instruídos, a alfabetização no continente europeu cresceu vertiginosamente. Na França de 1872, 22% da população não sabia ler. Em 1914, na véspera da primeira guerra mundial, apenas 4% da população era não-alfabetizada. Por isso, é evidente que houve também um aumento do público consumidor, que gradativamente, durante o período, passa a ser amplamente alfabetizado.

Talvez um dos fatos mais importantes do período é o estabelecimento da *penny press*. Diferente do jornalismo literário, que é seletivo e elitizado, esse modelo de imprensa, com altas tiragens e teor muito diverso, muitas vezes sensacionalista, mas também informativo, pode ser comprado pelo preço de uma moeda nas ruas das médias e grandes cidades da Europa e dos Estados Unidos. Não é necessário assinatura e a venda se dá por meio de quiosques e ardinas (*newspaper hawkers*⁴) espalhados pela cidade.

Com a *penny press*, o sensacionalismo, que compunha publicações comerciais dois séculos antes, volta. Nos jornais, há a multiplicação das ofertas de notícias, que agora são mais diversas, tocam inúmeros temas e tem como intuito alcançar o maior público possível. Se na fase anterior o jornal possui um teor intelectualizado e ligado à política, na *penny press* o

⁴ Há histórias de que o primeiro vendedor ambulante de jornal iniciou sua atividade em 1833, a mando do *The New York Sun*. A figura do ardina é bastante romântica na cultura europeia e norte-americana, normalmente a atividade era realizada por garotos muito jovens, por volta dos 10 anos de idade, e por isso alimentam muitas vezes o mito da meritocracia e do ‘empreendedorismo’ infantil. Algumas figuras importantes já fizeram essa função enquanto jovens, como Harry Truman, Dwight Eisenhower, Thomas Edison e Mark Twain.

montante de centímetros do jornal destinados a política possui tendência decadente enquanto o entretenimento ganha cada vez mais destaque.

Se antes o jornalismo era economicamente deficitário, agora, entre 1830 até o ano de 1900, as receitas de publicidade chegam a representar 60% de todo rendimento das empresas. Junto disso, o aumento de porcentagem da receita proveniente dos anunciantes e do advento de novas tecnologias - especialmente a prensa rolante criada em 1871 por Marinoni –, faz tiragens cada vez maiores - chegando a 300 mil exemplares por edição (Marcondes Filho, 2009a) -, alcançando cada vez mais público e despertando o interesse de mais anunciantes, que na sua maioria são armazéns e empresas de medicamentos.

Traquina (2005) utiliza o exemplo da França para argumentar que a publicidade é um fator positivo para o jornal, já que com isso pode-se haver mais independência em relação a práticas escusas, como corrupção e influências externas, especialmente por parte do Estado. Para o autor, pelo fato da imprensa francesa ter se recusado, inicialmente, a aderir ao modelo de financiamento publicitário privado, onde a aderência majoritária do setor se deu algumas décadas depois que os Estados Unidos e o Reino Unido, permitiu o estabelecimento de relações corruptas entre os maiores jornais franceses e o governo.

As novas formas de financiamento da imprensa, as receitas da publicidade e dos crescentes rendimentos das vendas dos jornais, permitiram a despolitização da imprensa, passo fundamental na instalação do novo paradigma do jornalismo: o jornalismo como informação e não como propaganda, isto é, um novo jornalismo que privilegia os fatos e não a opinião. Com as novas formas de financiamento, a imprensa conquista uma maior independência em relação aos partidos políticos, fonte de receita dos jornais ainda no início do séc. XIX. (Traquina, 2005, p. 36)

Todavia, Traquina (2005) também não detalha e não problematiza a relação entre anunciantes e empresa jornalística. Tal romantização da publicidade é totalmente contrária àquilo defendido por Marcondes Filho e Habermas, já que para estes dois outros autores, a publicidade não cria independência, mas cria outra forma de dependência.

O seu valor de troca, a venda dos espaços publicitários para assegurar a sustentação e a sobrevivência econômica, passa a ser prioritário em relação ao valor de uso, a parte puramente redacional-noticiosa dos jornais. A tendência é a de fazer do jornal um amontoado de comunicação publicitária permeado de notícias. (Marcondes Filho, 2009b, p. 147)

Para Habermas (2011 [1962]), se na fase anterior a notícia provinha de uma discussão já existente no seio das conversas públicas, o jornalismo tomado pelo capitalismo é um pórtico de entrada de interesses privilegiados. Os portadores de maior capital econômico são proprietários

de veículos de comunicação que impõem artificialmente um tema que espontaneamente a sociedade poderia não estar interessada, com isso, se deixa de debater problemas comuns e há uma vinculação entre informação e capital financeiro novamente, como na fase antecedente. Esse é um dos principais motivos da constatação de uma decadência da esfera pública politicamente ativa.

Mas não é só por essa questão do indivíduo privado enquanto proprietário privado atuando sobre o indivíduo privado como público que a esfera pública decai (Habermas, (2011 [1962])). Também temos o fato do crescimento empresarial próprio do período, que demandava publicidade. Com o crescimento da indústria, o escoamento dos produtos se faz necessário, ao mesmo tempo em que há um acirramento da concorrência pelo público consumidor. Com os anunciantes investindo dinheiro na veiculação de anúncios, altera-se radicalmente a economia das empresas jornalísticas e, ao se reduzir a autonomia em relação ao capital financeiro, o mesmo passa a dominar, com maior ou menor efetividade, o processo de informação da sociedade.

As diferentes conclusões que Habermas (2011 [1962]) e Traquina (2005) tiram sob o ângulo deste aspecto, se dão principalmente pelo fato do primeiro estar, conforme já mencionado, interessado na relação entre o jornalismo e a opinião pública, sendo que, partindo da constatação da decadência de um tipo de esfera pública que o autor alemão enxerga como ideal, ele tenta encontrar chaves explicativas e encontra na imprensa um fator importante. Por outro lado, Traquina (2011) realiza a análise da formação de um campo social, onde a publicidade auxiliou, o que leva a diferentes constatações e a valorização de um ou outro período.

É claro que o fator dinheiro (aumento de financiamento), pode ajudar na formação de um campo social, já que figura como um estímulo para a pretensão de entrada de novos agentes. Por outro lado, na análise de Habermas, para além das conclusões da reconstrução histórica de um período do jornalismo, é visível o apontamento de uma série de fatores que contribuíram para uma diminuição na consonância entre opinião pública e jornalismo, que não somente a publicidade, mas especialmente as relações públicas, que não se limitam à oferecer um produto, mas o interesse de proprietário privado de influenciar o debate de indivíduos privados enquanto público, isto é, as relações públicas buscam difundir ideias no cidadão, não produtos para o consumidor.

Com isso, o legado desta fase do jornalismo é bastante dúbio e mesmo paradigmático, já que, ao mesmo tempo em que há uma profissionalização da atividade, um aumento do alcance da informação, internacionalização das fontes, popularização do jornal e menor dependência

em relação ao Estado, há também uma perda da espontaneidade do jornalista, um aumento da dependência para com o poder econômico privado e uma substituição gradual do teor político das publicações pelo entretenimento.

Posteriormente, a evolução tecnológica, a desregulamentação econômica e a formação de grandes conglomerados, levará a imprensa a um patamar mais alto no sentido econômico, com a formação de monopólios, dependência da imprensa local para com grandes grupos de comunicação e uma irradiação centralizada da informação.

2.4 JORNALISMO MONOPOLISTA

A fase monopolista, da alvorada do séc. XX, se caracteriza sobretudo por um avanço dos processos que o período capitalista inicia em meados do séc. XIX. Como característica marcante, a monopolização dos mercados se consolida, fazendo com que a multiplicidade das fontes de informação diminua, aumentando o poder de grandes grupos de comunicação e a dependência de veículos menores para com os maiores.

As tecnologias avançam de modo galopante, o telégrafo, a energia elétrica e o telefone que já eram utilizados desde o século anterior, se popularizam grandemente nos países centrais, ao mesmo tempo em que novas descobertas são feitas, como o fax, o rádio e posteriormente a televisão. Para o jornalismo, isso representa uma mudança considerável uma vez que ao surgir novos meios de comunicação, a imprensa escrita deixa de ser a única existente e a palavra escrita passa a concorrer com o som e a imagem.

É um período sobretudo de acentuação de tendências já existentes. Se até então o jornalismo no meio impresso era limitado ao tempo das impressões regulares, a partir da chegada de novos meios de comunicação - especialmente o rádio, já que a televisão surge somente em uma fase posterior, nos anos 1960 -, cada vez mais rápidos ou mesmo instantâneos, a velocidade da informação tem a necessidade de se adaptar e a tendência de busca pelo novo (furo jornalístico) se torna ainda mais radical, imprimindo uma velocidade mais alta de atualização e um aumento da demanda humana do trabalho do jornalista.

Quando se afirma que há um avanço nas relações entre as empresas jornalísticas e o público, é no sentido de diferentes formas de conquistar um leitor cada vez mais diverso, exigente e com distintas opções de títulos para a compra. Na Alemanha, por exemplo, o *Berliner Morgenpost*, em 1898, era vendido por apenas dez *penny* semanais com recibos que podiam ser trocados por “cromos colecionáveis para crianças” (Scheneider, 1994, p. 134). Também surgem

publicações segmentadas, como aquelas voltadas para mulheres, para notícias rápidas, para negócios e etc. A periodicidade, em alguns casos, chega a ser uma edição pela manhã e outra na tarde.

O período monopolista é marcado pelo ápice da atividade seguida da sua decadência, que pode ser demonstrada em números: em 1914, a tiragem chega a marca de 9,5 milhões de exemplares na França, já na efervescência do pós-guerra, em 1946, chega-se ao recorde de 15 milhões de exemplares. Entretanto, em 1952 esse número cai para 9,6 milhões, chegando, em 1989, a apenas 2,8 milhões.

Para Marcondes Filho (2009a), o jornalismo entra em decadência porque ele é a expressão material de uma época do ocidente, com o fim dessa época, a atividade também se torna menos engajada, menos politizada, não tem como intenção a busca de uma *verdade*, de desvendar, de desmentir. No pensamento e em suas expressões não há a esperança de um futuro melhor, de uma melhora para a humanidade, do caminhar da civilização, mas pelo contrário, uma desconfiança generalizada.

Quanto a essa desconfiança, é oportuno lembrar aquilo que Horkheimer aponta como fator crucial para a captura da racionalidade na modernidade. Segundo o autor, a racionalidade do iluminismo, que tinha a razão como fim, foi convertida no capitalismo a meio, isto é, a razão passou a ser usada para controle e obtenção de fins específicos. Com isso, as promessas de melhoria da vida humana se limitaram a uma melhora somente da condição material humana, sem necessariamente conduzir a um *esclarecimento*, ao humanismo. Ao fim, apesar dos avanços tecnológicos, a humanidade é conduzida a formas de dominação que são legitimadas pela ciência instrumental.

É neste mesmo sentido que, se apoiando em Max Weber e Lyotard, Marcondes Filho aponta para o processo de *desencanto da modernidade* e para a *crise dos metarrelatos*, respectivamente. No primeiro caso, o Iluminismo, que prometia o ser humano no centro dos objetivos da condução social, levou a formas não-humanas de organização, como às guerras e novos modos de exploração do trabalho, não somente não cumprindo as promessas feitas, como piorando a vida de uma gama ampla de pessoas, especialmente no terceiro mundo, mas dos trabalhadores assalariados de modo geral. Já a crise dos metarrelatos diz respeito à desconfiança que a humanidade desenvolveu contra os grandes relatos, sejam religiosos, científicos ou jornalísticos, isso porque o discurso, usado incontáveis vezes com intuito manipulativo, deixou de ser credível no período pós-guerras.

Assim, por esses e outros motivos, o início do séc. XX é também marcado por um processo de distanciamento entre a intelectualidade e a população em geral. Há uma

desconfiança crescente nas autoridades que pretendem relatar algo. Seguindo a tendência, os jornais também refletem este desdobramento histórico, por um lado afastando os conteúdos intelectuais e teóricos que ainda persistiam nos grandes jornais e por outro também a credibilidade dos jornalistas perante os leitores sendo perdida, sendo vistos com muito mais ceticismo pelo leitor.

Como uma tentativa vã de se reestabelecer o respeito e a confiança pública depositada nos jornalistas, Traquina (2005) entende que quando a objetividade se torna um valor dominante do jornalismo durante os anos 1930, os próprios jornalistas já entendiam que não era possível apreender um fato como ele é, isto é, criar uma narração fria deste fenômeno, a subjetividade humana existe e é imperativa. Contudo, foi necessário se escrever do modo mais objetivo possível como uma maneira de tentar se distanciar daquilo que o público mais rejeitava, que era a manipulação.

De outro modo, Marcondes Filho (2009a) vê na objetividade jornalística - que para o autor é uma ideologia dominante do campo já desde meados do séc. XIX - uma forma de se eximir de responsabilidades da opinião, onde uma suposta abordagem neutra dos fatos esconde a intenção de não se indispor com os anunciantes, solidificando a interpenetração entre capitalismo e jornalismo, prejudicando a veracidade das notícias e o esclarecimento dos acontecimentos. A objetividade é negativa para o autor brasileiro.

Traquina (2005) entende que a ideologia da objetividade é fundamental para a formação do campo jornalístico enquanto categoria profissional, já que por meio dela é possível aproximar a atividade daquilo que é chamado de profissão, ou seja, das atividades formais, com função social definida, estatuto próprio, distanciamento entre objeto e profissional e anteparo teórico (como, por exemplo, categorias tradicionais como médicos e juízes).

Marcondes Filho (2009a, 2009b), pelo contrário, acusa uma forma de diminuição da liberdade jornalística, já que implica numa adequação dos textos às linhas editoriais, aos interesses de terceiros e a um modelo socialmente aceito. Para o autor, esta adequação do discurso jornalístico para a não-indisposição com anunciantes, se explica pelo modelo de financiamento publicitário, que por sua vez possui um papel fundamental na perda da crítica do público e no surgimento de ideologias individualistas, principalmente o fascismo.

Durante a primeira guerra, em ambos os lados, a imprensa, censurada, torna-se porta-voz dos governos, escondendo acontecimentos e números da guerra, como a iminente derrota do lado alemão ou a quantidade inenarrável de mortes em ambos os lados, romantizando a guerra e levando jovens de vilarejos isolados a se alistarem com o intuito de participarem de uma

aventura heroica, se engajando em uma *grande guerra patriótica* que os conduziriam a glória e a vida eterna – e não, como o fato demonstra, a morte eterna.

No caso alemão, o período entre guerras serve como um demonstrativo eficaz da fragilidade na qual se assenta o jornalismo. Durante a república de Weimar, houve grandes avanços na liberdade de expressão, tendo havido grande multiplicação de títulos e de circulação, entretanto, a chegada do partido nazista ao poder em 1933 freou rapidamente os avanços de direitos que haviam sido conquistados, incluindo liberdade de expressão, direitos individuais e trabalhistas. Até o início da guerra, a propaganda já havia tomado o lugar das notícias.

Durante a segunda guerra mundial, como na primeira, houve pesada censura contra jornais impressos, que falavam o que o partido queria ou eram fechados. Entretanto, o meio de comunicação mais marcante do período é o rádio. Para além da nacionalização das transmissões, o aparelho receptor (*Volksempfänger*) foi oferecido, com incentivos do governo nazista, por valores muito baixos, estando presente, em 1939, em 70% dos lares alemães (Schneider, 1994, p. 142).

A guerra não se restringiu aos campos de batalha, a informação foi parte fundamental na disputa das narrativas. No caso alemão, a informação foi tão manipulada que mesmo nos últimos dias do conflito, quando as tropas russas já se encontravam em Berlim, havia a crença de que o terceiro reich ainda ganharia a guerra. Não é por acaso que no séc. XX surgem as primeiras teorias, primeiro das ciências exatas e posteriormente das sociais, com o intuito de compreender o processo comunicativo, sendo que, apesar de não ser a primeira, no caso da Escola de Frankfurt, a intenção foi justamente buscar compreender o papel que os meios de Comunicação exerceram na ascensão de regimes totalitários.

Até os anos 1960 surgem inúmeros centros de pesquisa científica em Comunicação, e consequentemente em jornalismo, incluindo o Brasil, onde diferentes perspectivas e modos de se compreender o processo comunicativo concedem um anteparo para a investigação da relação entre a sociedade e a efervescência de diferentes modos de comunicação, colocados entre o advento de novas tecnologias e complexos contextos políticos, como a guerra fria e as ditaduras impostas aos países de terceiro mundo.

Assim, pode-se perceber que o início do séc. XX é um período muito complexo em muitos temas da vida social. Quanto ao jornalismo, que até então era a forma principal de comunicação de massa, passa a ser apenas uma atividade entre diversas outras da comunicação, concorrendo com um número cada vez maior de estímulos e com formatos mais apelativos. Com a popularização da televisão nos anos 1950, altera-se a linguagem, o trabalho, o status e a função jornalística.

2.5 JORNALISMO NO PERÍODO DA TELEVISÃO

Com a popularização da televisão a partir dos anos 1950⁵, o jornalismo também é alterado por este suporte tecnológico. Inicialmente, o telejornalismo apenas reproduz os jornais impressos e radiofônicos, como uma espécie de leitura das notícias num suporte audiovisual. Posteriormente, com o desenvolvimento de recursos de animação, corte, sonorização, cores (a partir do fim dos anos sessenta), a televisão começa a desenvolver uma linguagem própria, que aproveita com maior eficácia os recursos técnicos disponibilizados pela tecnologia audiovisual no sentido de captar a atenção do público. A cara do jornalismo se altera a partir daí.

A TV antigamente era árida, seca, transmitia friamente as informações de modo até mesmo redundante enquanto que o que Eco chamou de ‘neotevê’ procura os efeitos visuais e a técnica exagerada criando universos oníricos, sem contradição, misturando épocas. Um delírio em forma audiovisual, ‘mexendo com a fantasia, o imaginário, as aventuras de desejo, de sonho e da ilusão’. (Marcondes Filho, 2009a, p. 46)

O jornalismo durante o período da televisão é visto por Marcondes Filho como um momento onde há uma distorção da atividade nos moldes até então conhecidos. Isso porque dentro dessa nova orientação do jornalismo, assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imageticamente impressionante ganha mais espaço no noticiário, que deixa de ser informar-se sobre o mundo para ser surpreender-se com pessoas e coisas (Marcondes Filho, 2009a).

O telejornalismo se assemelha a um show, o emprego do impacto visual e o ritmo frenético, com intervenções gráficas, cortes rápidos e preferência pela transmissão ao vivo. Como consequência da velocidade, não há reflexão e aprofundamento nos temas. A memorização se dá por meio de pequenos relatos e sobrevém uma fragmentação da notícia, que não é apresentada extensamente, demonstrando nuances, aprofundando e deixando tempo suficiente para a reflexão, ao contrário, é apresentada em doses ligeiras, de tal modo que o telespectador nunca está em contato com a totalidade dos acontecimentos.

Essa busca não somente pelo rápido, mas pelo instantâneo, leva à uma ausência de reflexão, apuração dos fatos, e muitas vezes ao não-racional. Para Marcondes Filho (2009a), essa instantaneidade atrapalha a função do jornalista, que se vê na obrigação de noticiar um acontecimento sem ter tido o tempo de apreender esse fato e interpretá-lo. Embora haja a apresentação de pontos de conhecimento desconexos que podem ampliar o conhecimento do leitor sobre um determinado tópico sob vários ângulos, essa escolha de técnica traz consigo

⁵ No Brasil, a primeira emissora de televisão, a TV Tupi, foi ao ar em setembro de 1950, fundada por Assis Chateaubriand.

uma compartimentação que dificulta a concatenação das ideias, de ligação entre diferentes assuntos e, portanto, na interpretação do mundo.

No trabalho, há uma mudança na relação do jornalista com o papel, intercorrendo uma não-visualização do seu trabalho final, que por sua vez passa a ter seu ritmo ditado pelas tecnologias instantâneas. O jornalista passa de informador para comunicador. Em outros termos, a primazia é por buscar um modo “acessível e atraente” (Lavoinne, 1994, p. 19 apud Marcondes Filho, 2009a, p.44) de comunicar algo ao invés de detalhar os fatos, de primar pela informação. Há uma estetização da atividade e uma subestimação da capacidade intelectual do público. Cada notícia deve ser apresentada da forma mais simples possível, o suficiente para uma criança compreender.

O muro que ainda separava a redação do marketing cai, e a redação começa a ser influenciada mais contundentemente por finalidades mercadológicas. A notícia existindo dentro de uma sociedade neoliberal, assim como toda a tendência regulatória deste estágio do capitalismo, também é desprotegida juridicamente, as grandes corporações ficam mais livres para dominar a audiência e impor um modo de informação particular à apreciação da opinião pública.

A opinião especialista sobre os assuntos noticiados provém de fora do jornalismo: pesquisadores, professores, políticos, advogados, analistas etc., pois há a invenção do jornalista universal, que é aquele que não é especialista em nada, mas que pode escrever sobre tudo. Por todos esses fatores, a tendência de perda de respeito pela profissão, já existente desde o início do séc. XX, se acentua no imaginário social.

Quanto ao modo de financiamento, diferentemente do jornalismo impresso, onde se comprava exemplares na rua ou assinava-se o título de sua preferência, a notícia na televisão não exige o pagamento do público, que tendo um aparelho televisor pode assistir aos canais que estiverem disponíveis. Com isso, na atividade como um todo, há um aumento radical da dependência para com os anunciantes, que não são somente majoritários no montante da receita do jornal, mas passam a ter participação crescente nas receitas dos grandes meios de comunicação comerciais⁶.

Ainda sobre o financiamento, conforme anteriormente citado, nos tempos iniciais, o jornalismo, político-literário, não se financiava, passando, posteriormente, a buscar maiores

⁶ Importante lembrar que em países onde a comunicação pública é forte, como na Europa ocidental, a atividade jornalística, seja impressa, seja por radiodifusão, também é financiada publicamente. No Brasil, existe um número considerável de rádios comunitárias e universitárias, além de algumas emissoras de TV públicas, como a TV Brasil e a TV Cultura. Também existe a radiodifusão estatal, como TV Câmara e TV Senado. Além disso, mesmo os meios privados podem receber verbas públicas no caso de campanhas.

públicos com o aumento da alfabetização, ampliação das tiragens e o encarecimento da impressão rápida. Nessa segunda fase, capitalista, há dois modos concomitantes de financiamento: (I) a venda do jornal nas bancas e assinatura; e (II) a venda dos espaços publicitários.

Apesar da venda dos anúncios apresentar sucessivo aumento de importância na arrecadação de *capital financeiro*, é a qualidade do texto jornalístico - seu *capital intelectual* -, que ainda fazia com que o público comprasse os jornais, que houvesse maior tiragem e consequentemente maior interesse de anunciantes. Se a qualidade decaísse e a tiragem diminuísse, menos anunciantes pagariam pelos anúncios.

O que não significa que somente publicações com teor intelectualizado eram vendidas, o apelo às polêmicas e ao sensacionalismo já existia no séc. XV, reaparecem com a *penny press* do séc. XIX e aumentaram gradativamente conforme a lógica da maximização dos lucros e a desregulamentação do mercado se impôs desde então.

Por outro lado, quando a TV chega, não há mais a categoria ‘público’ como no passado, pois com o aparecimento de outras formas de comunicação, a atenção dos consumidores de notícias também se voltou para outros tópicos. Como consequência, a imprensa precisou buscar outros formatos, mais vendáveis, para poder concorrer com outros tipos de comunicação de fácil consumo.

Em consonância com as afirmações de Marcondes Filho, Herbert Gans (2004) apresenta alguns números que demonstram num primeiro momento a migração para as notícias na televisão em detrimento da imprensa escrita a partir da segunda guerra, e, posteriormente, nos anos 1990, a diminuição da audiência dos jornais mesmo no ambiente televisivo. O autor, analisando a audiência estadunidense no início dos anos 2000, afirma que:

Os jornais diários têm perdido circulação desde o fim da segunda guerra mundial. As revistas não sofreram perdas drásticas de leitores, mas, ao mesmo tempo, não tiveram aumento de circulação proporcional ao crescimento da população americana. [...] Já um estudo do Pew Center mostrou que a leitura dos jornais diminuiu de 71 por cento [do total da população do país] em 1965 para 52 por cento em 1995 e 45 por cento em 2000. Além disso, todos os meios impressos perderam audiência para a televisão com o passar dos anos. Ainda, as avaliações dos programas jornalísticos na televisão declinaram mais ou menos regularmente desde os anos 1970, e mesmo programas de notícias locais, sempre mais populares, começam a ver sua audiência despencar nos anos 1990 (Gans, 2004, p. 31, tradução minha).

Entretanto, o autor chama a atenção para o fato de, à época, não se haver a certeza se de fato a audiência apenas estava caindo, ou se essa audiência se pulverizara por diversos meios na medida em que o aumento da oferta de formatos possibilitara um consumo de informações

mais disperso e flexível, dificultando inclusive as pesquisas de opinião, que ainda não conseguiam captar com precisão o novo comportamento da audiência.

Além disso, Gans (2004, p. 31) também apresenta algumas pesquisas qualitativas que demonstram a perda da confiança popular no trabalho do jornalista desde os anos 1960, entre os fatores expressados, a “imprecisão, atenção insuficiente aos pedidos da audiência ou viés em benefício de um ou outro grupo político ou estrato socioeconômico”. O nível de confiança dos entrevistados para com o jornalismo, na ocasião, estava no mesmo nível da confiança depositada no governo.

O período é marcado por uma mudança radical de suporte tecnológico que altera o modelo de negócios da imprensa, passando a compor um cenário onde a informação jornalística entra em competição com outros modos de comunicação. Ao mesmo tempo, os cenários monopolísticos possibilitados pela desregulação do mercado levam a linguagem jornalística da grande imprensa em direção ao apelativo, ao sensacionalismo e acentuando a ruptura entre o jornalismo e o público, que por sua vez, tem seu comportamento alterado pela profusão de ofertas de formatos e meios que a internet possibilita.

Ao fim, pode-se perceber que, assim como a primeira parte do séc. XX apresenta o ápice e a queda do jornalismo impresso em termos quantitativos, o mesmo movimento de ascensão e queda pode ser entrevisto na segunda metade do mesmo século, desta vez com a audiência do jornalismo na televisão. Já no final do séc. XX, a internet e, principalmente o modelo de negócio das plataformas irá alterar o ecossistema tradicional do jornalismo, rompendo com as formas tradicionais da profissão.

2.6 JORNALISMO NAS PLATAFORMAS

O século XXI é marcado por uma economia informacional que altera a vida social num todo, impondo nova dinâmica também ao jornalismo e introduzindo intermediários na relação imprensa-público-publicidade. Esses intermediários, as plataformas, podem ser apontados como responsáveis por exercer o papel dos entregadores do jornal de outrora, todavia, de forma organizada, transnacional, extremamente concentrada na mão de poucas empresas e com o poderio de balizar os parâmetros de funcionamento da imprensa e da audiência (Silva et al., 2020).

Afetadas pelo novo paradigma, as empresas jornalísticas⁷ passam por um aprofundamento da crise financeira e de legitimidade que se instala ainda no decorrer da segunda metade do séc. XX, passando pela diminuição da preponderância na opinião pública, instabilidade financeira das redações e precarização da profissão (Fischer, Jarren, 2023; Habermas, 2022). É quase um consenso, segundo Silva et al. (2020), que boa parte das crises que hoje se instalaram no jornalismo profissional são ocasionadas pelo modelo de negócio totalizador das plataformas.

Do ângulo econômico, uma chave-explicativa contundente é a mediação que as plataformas realizam entre publicidade e jornalismo. Se desde o séc. XIX os anúncios compunham importante parte das receitas que sustentavam a atividade, as *big techs*, realizando a intermediação, capturam grande percentual do investimento de terceiros em anúncios, dirigindo todo o dinheiro que ia diretamente para o jornalismo, bem como para grande parte dos formatos midiáticos, para as plataformas distribuírem esse montante de acordo com suas regras - não somente, mas Google em primeiro lugar e Meta em segundo (CGI.BR, 2023)

Esse redirecionamento vertiginoso das receitas publicitárias globais para as empresas de plataformas começa a ocorrer mais acentuadamente ao final da primeira década do séc. XXI. Entre 2010 e 2022, as receitas publicitárias *online* passaram de 26 bilhões de dólares para 209 bilhões nos Estados Unidos, aumentando oito vezes (Statista Research Department, 2022). Apesar do aumento, este investimento não se deu nos jornais. O Pew Research Center (2023) mostrou que a receita publicitária dos jornais dos Estados Unidos caiu vertiginosamente desde 2006, quando, de 49 bilhões de dólares passou para 9,7 bilhões em 2022. Ou seja, em 16 anos a imprensa privada norte-americana conta com um quinto das antigas receitas publicitárias.

O país norte-americano, local onde veículos jornalísticos historicamente apresentaram grande robustez financeira e diversidade de títulos locais, é um caso sintomático da nova realidade. Segundo o *The State of Local News Report* iniciativa da Northwestern University que investiga a situação do jornalismo local, a situação financeira e de diversidade jornalística americana é bastante grave. Desde 2005, um terço dos jornais fecharam e o número de

⁷ “[...] prestamos aqui especial atenção aos de meios de comunicação comerciais tradicionais – especialmente aos jornais, uma vez que operam *on-line* e *off-line* – porque geralmente constituem a maior parte do negócio do jornalismo, subscrevem a maior parte do conteúdo noticioso produzido profissionalmente que as pessoas leem em todo o mundo e estão hoje passando por mudanças por vezes dramáticas. Nosso foco não implica que as organizações de mídia de serviço público, a mídia comunitária e sem fins lucrativos e os novos empreendimentos exclusivamente *on-line* também não tenham um papel importante a desempenhar em nosso ambiente de comunicações em expansão, mas simplesmente que a indústria privada de notícias permanece de central importância para o futuro do jornalismo.” (Nielsen; Levy, 2010, p. 04, tradução minha)

jornalistas diminuiu em dois terços. Por semana, dois títulos encerram suas atividades. Dentre os três mil condados do país

Existem 203 condados sem qualquer meio de comunicação local [deserto de notícias] e 1.558 condados servidos com apenas uma fonte de notícias local restante, invariavelmente um jornal semanal. Pela primeira vez, o relatório deste ano coloca 228 desses condados com uma única fonte de notícias numa 'lista de observação' (Abernathy; Stonbely. 2023, p. 06, tradução minha).

As mudanças nos hábitos de consumo de informação, também capturados pela oferta algorítmica, explicam a dificuldade que os veículos têm enfrentado para encontrar um modelo de financiamento que não dependa das plataformas. Números do Instituto Reuters de 2020 mostram que 72% das pessoas acessava os *sites* de notícias por meio de “mídias sociais, mecanismos de busca, notificações do celular, agregadores de notícias ou *e-mail*” e somente 28% das pessoas acessava diretamente os *sites* de notícias. Entre aqueles com idade entre 18 e 24 anos, apenas 16% o faziam (Fischer, Jarren, 2023, p. 10, tradução minha). As plataformas se consolidaram como a porta de acesso à imprensa.

Por essa razão, a fonte de receitas da imprensa, ano após ano, também depende cada vez mais de publicidade *online* intermediada pelas plataformas. Em 2011, nos Estados Unidos, esse número era de 17%, já em 2022, a parcela do financiamento vindo da publicidade *online* representava 48% do total das receitas. (Pew Research Center, 2023).

No Brasil, apesar de viver realidade financeira diferente e contar com um sistema midiático também diferente⁸, 47% da população se informava principalmente por meio de rádio e televisão, sendo estas as fontes primárias de informação para 75% daqueles com mais de 65 anos em 2021. Para aqueles entre 16 e 24 anos, apenas 33% usavam primordialmente as mídias tradicionais. Já os meios *online*, como *sites*, portais e mídias sociais, eram o principal modo de obtenção de informação para 43% dos entrevistados segundo estudo PoderData (Roscoe, 2021)

Tais dados sugerem tendência semelhante ao observado por Fischer e Jarren (2023), a qual, apesar da audiência e confiança depositada nas mídias tradicionais - principalmente a TV - serem ainda muito estimáveis, existe uma previsão de queda de audiência conforme as gerações mais acostumadas com o consumo de meios analógicos são substituídas pelas novas gerações, sustentando afirmações de um futuro do acesso às notícias mais atrelado à internet, em especial às plataformas.

⁸ Diferente em termos de oferta e publicidade, semelhante quanto a sua natureza predominantemente privada. O que se difere da Europa, que historicamente tem uma relação mais estreita com os meios de comunicação públicos, o que altera em alguma medida o panorama informativo nacional.

Se a dependência financeira e estrutural das notícias para com as plataformas se faz cada vez maior, a imprensa, institucionalmente, é forçada a se adaptar à lógica das plataformas, buscando *clicks*, comentários e compartilhamentos, readequando seu discurso e seus formatos para a obtenção de uma audiência também modulada amplamente pelos algoritmos programados pelas empresas detentoras das plataformas. Os modos de construção, objetivos e papel social das notícias, em correspondência, mudam, adequando a produção a novos “padrões cognitivos, normativos e estéticos” (Habermas, 2022, p. 163).

Num espaço acelerado, onde a imagem prepondera e a palavra escrita perde espaço, reflexões aprofundadas encontram um terreno de obstáculos já que a próxima informação se encontra a um *click* ou deslizar de dedos pela tela, restando pouco tempo para aprofundamento, checagem, reflexão e absorção das informações. Na hiperconexão, a publicidade, o entretenimento, o sensacionalismo e todo tipo de conteúdo de fácil consumo e alto apelo emocional se encontram no mesmo ambiente concorrendo por audiência.

É bem verdade que o teor sensacionalista e de entretenimento não é novidade. Acima foi demonstrado que este tipo de escrita remete à diversas fases da imprensa, seja antes da profissionalização e estabelecimento de uma deontologia própria ou após a grande comercialização da notícia, conforme pontuam Nelson Traquina (2005) e Marcondes Filho (2009a; 2009b). O problema é que no novo cenário a notícia séria não só concorre com conteúdos de alto apelo emocional, mas depende de vencer esta batalha por atenção para conseguir subsistir.

Com a ascensão de *links* de métricas de acesso, é possível que se saiba quantas vezes cada notícia foi lida e acessada, ou seja, se é lucrativo tal assunto. Com isso, se uma notícia de interesse público não é tão lida como uma matéria policiaisca, à título de exemplo, a empresa jornalística recebe estímulo positivo em termos de audiência e financeiros em direção ao teor emocional ou polêmico. Por mais que no período da *penny press* a notícia, o humor e o sensacionalismo se misturassem, na não-existência de métricas de acesso, se alguém comprasse um jornal com a intenção de ler piadas, obituário ou fofocas, as editorias de política, cultura e economia também seriam financiadas. Para Marcondes Filho (2009a), a fragmentação da notícia é uma escolha técnica que traz consigo uma compartimentação que dificulta a concatenação das ideias, de ligação entre diferentes assuntos e, portanto, de interpretação do mundo de forma coesa.

Também o modelo tradicional publicava as notícias dentro de um contexto, isto é, em uma situação espacial e temporal na qual a matéria jornalística preenchia uma necessidade informativa determinada, ligada ao acontecimento do dia ou do tema no lugar onde os impressos

e audiovisuais eram distribuídos ou transmitidos pela própria empresa. Na internet existe uma descontextualização da notícia, que muitas vezes é recebida fora de especificidades geográficas e de eventos, o que pode, para Fischer e Jarren (2023), abalar a confiança depositada no jornalismo já que se torna o significado inicialmente pretendido suscetível a distorções.

Com essas novas demandas e funções, o trabalho do jornalista é extremamente alterado. Se anteriormente foi citada uma dissolução gradual das fronteiras entre o comercial e o editorial das empresas jornalísticas entre o séc. XIX e XX, com as plataformas, os novos profissionais precisam realizar funções publicitárias (Figaro et al., 2022), acompanhando e empregando estratégias para otimização de desempenho em plataformas de rede social e mecanismos de busca (como o *Search Engine Optimization* - SEO).

Com os cortes motivados pela escassez pecuniária, as redações são diminuídas e precarizadas, sobrando para aqueles que ainda se aventuram na profissão, uma realidade multifuncional e mal remunerada. O jornalista bom é aquele que deu conta de se adaptar e atender todas as exigências de velocidade e multifuncionalidade e não mais aquele que somente investiga e escreve bem (Marcondes Filho, 2009a). É, por isso, inclusive, cada vez mais comum que profissionais de publicidade e relações públicas atuem como jornalistas.

Nota-se também aquilo Marcondes Filho (2009a) percebeu de forma muito antecipada sobre a transformação digital das redações, que agora virtuais, menos presenciais, tiram dos jornalistas uma convivência mais intensa, limitando as trocas de experiências entre os mais jovens e mais velhos, o compartilhamento de fontes e a formação de um grupo com valores compartilhados e com relativa unidade. Na nova realidade, os jornalistas ingressantes muitas vezes não passam por um processo de absorção de experiências com aqueles que já conhecem os atalhos da profissão.

Se a precarização das condições de trabalho é uma constante na profissão, na atualidade, o trabalho platformizado apresenta uma cisão a práticas tradicionais da imprensa, demanda a adoção de novas gramáticas comunicacionais e amplia a polivalência, a flexibilidade, a rotatividade, os baixos salários, a intensificação do ritmo de trabalho e a ampliação das horas diárias trabalhadas, na maioria das vezes sem qualquer contrato e sem reconhecimento de direitos trabalhistas. (Nicoletti; Figaro, 2022, p. 2)

Esta alteração ocorre e vem ocorrendo de modo relativamente rápido, causando, segundo Silva et al. (2020, p. 168), uma disrupção total do modelo de negócios que sustentava a atividade no séc. XX:

Autores como Anderson, Bell e Shirky (2013) e Deuze (2019) consideram que nem sequer existe uma indústria de notícias hoje em dia, tamanha é a diversidade dos veículos de comunicação – desde grandes conglomerados comerciais até blogueiros independentes – e, principalmente, de práticas jornalísticas, que nem sempre são executadas de acordo com os valores e a ideologia mais tradicionais da profissão.

Diante da perda de protagonismo do jornalismo no início da internet, Marcondes Filho (2009a, p.61) chama de *fim da saga dos cães perdidos* o fato das redes serem os atores políticos principais, não mais as pessoas. Antes, como o poder estava na mão de pessoas, o jornalista, apesar de não possuir um poder instituído, conseguia tocar na sensibilidade da opinião pública e conseguia exercer uma espécie de poder intersticial, mesmo que não formalizado. Os poderosos sempre tiveram medo da imprensa e seu poder de desestabilizar. Contudo, diante do poderio de agenda possibilitado pelas plataformas ao indivíduo com maior poder aquisitivo, este doravante “[...] não precisa paparicar nenhum jornalista, não precisa subornar a imprensa para nada: seu poder impõe-se por si próprio”.

Tabela 1: Tabela comparativa das seis fases do jornalismo trabalhadas.

	Pré-História	Político-Literário	Capitalista	Monopolista	Televisivo	Plataforma
Tecnologia	Prensa de Gutemberg	Prensa Rotativa	Prensa de Koenig	Rotativa de Marinoni e Rádio	Televisão	Internet e Plataformas
Trabalho	Artesanal Pré-capitalista Lucrativo	Artesanal Burguês Não-lucrativo	Profissional	Profissional	Profissional	Não-profissional Publicitário
Teor	Privado Informativo Comercial	Político Literário	Objetivo Comercial	Objetivo Sensacionalista Entretenimento	Objetivo Sensacionalista Entretenimento	Sensacionalista Entretenimento <i>Click-bait</i>
Receitas	Assinatura	Mecenato Assinatura	Compra Assinatura Publicidade	Compra Assinatura Publicidade	Publicidade	Publicidade <i>online</i>
Relação com a E.P.	Nenhuma	Publicização de discussões	Sobreposição de interesses privilegiados	Sobreposição de interesses privilegiados	Sobreposição de interesses privilegiados	Interesses privilegiados concorrendo com atores dispersos

Fonte: Autoria própria.

Por fim, fica demonstrado (tabela 1) que a produção de notícias da grande mídia passa a depender da publicidade intermediada pelas plataformas e que as tendências de consumo e demográficas apontam para uma dependência cada vez maior com o passar dos anos, fazendo com que as grandes empresas jornalísticas sejam forçadas a, institucionalmente, se adaptar, alterando o modo de trabalho, a economia dos meios, o discurso nas notícias e as relações entre o jornalismo e a Esfera Pública.

2.6.1 Plataformização do jornalismo e a Esfera Pública

A mudança das ofertas de conteúdo e dos hábitos de consumo do público num novo ambiente tecnológico e comunicacional incute um novo tom nos espaços abstratos de formação da opinião pública e, apesar de trazer possíveis mudanças profícuas do ângulo do *paradigma participativo*, como o aumento do acesso às discussões, por outro lado também pode apresentar algumas implicações, em especial do ângulo *deliberativo*, onde pode-se suscitar um debate público com menor embasamento factual e orientado ao interesse coletivo (Fischer; Jarren, 2023).

As notícias certamente não são as únicas responsáveis por mudanças na esfera pública. Por vezes, elas são também vítimas de novos comportamentos humanos e económicos possibilitados pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Numa espécie de movimento circular, as informações e a esfera pública caminham se influenciando mutuamente (Nielsen; Levy, 2010), por isso, é primordial para a democracia que as discussões travadas publicamente se desenvolvam de acordo com uma série de preceitos.

O *espaço público* se difere da *opinião pública* e da *Esfera Pública*. Espaço público é a praça pública, física ou abstrata, e aberta na qual as pessoas podem discutir não importa quais assuntos, onde, na democracia, se pode expor ideias, sugestões, críticas e pedidos, sendo livre a manifestação de pensamento. Já a opinião pública é aquela opinião que se difere da privada, é verbalizada em público e sobre assuntos públicos, não sendo a simples opinião do público, mas sim a “somatória dos assuntos discutidos em público” (Martino, 2015, p. 91). Enquanto isso, a Esfera Pública é o espaço abstrato da formação da opinião, onde os assuntos são postos em pauta e com o recorte do interesse geral, voltado ao bem comum.

A Esfera Pública, portanto, frisa Martino (2015), não se refere a todo tipo de discussão travada em praça pública. Na verdade, se refere justamente à delimitação dos assuntos de interesse público, devendo ser excluídos assuntos que dizem respeito ao privado ou mesmo ao foro íntimo, mesmo que esta fronteira seja por vezes turva. Isso porque a Esfera Pública deve ser pautada pelo bem comum, ao interesse geral, à formação de uma voz conjunta para a consecução de representatividade, de autolegislação e para a participação nas tomadas de decisão do estado, sendo a fonte da opinião pública.

Para que a Esfera Pública de fato ocorra, é necessário, segundo Habermas (2011 [1962]), que a discussão seja travada de acordo com parâmetros *racionais*. Ou seja, para que a Esfera Pública caminhe em direções ideais e seja proveitosa para a vida pública, é necessário que (I) exista reconhecimento do interlocutor; (II) igualdade de condições de participação; (III) e

respeito às regras da discussão (Martino, 2015). Dos três requisitos, talvez o segundo, sobre a igualdade de participação, seja aquele que de alguma forma se aprimore em relação ao panorama anterior, centrado em torno de grandes meios de comunicação tradicionais, como o jornal impresso, rádio ou televisão (Fischer, Jarren, 2023; Benkler et al., 2015). Já quanto ao reconhecimento do interlocutor e ao respeito às regras de discussão, a internet, observa-se, possibilita e acentua justamente dinâmicas contrárias.

Junto disso, sem informações que assentem o público em informações precisas, verdadeiras e críticas, a discussão pública pode simplesmente incorrer em sentidos contraprodutivos, criando e municiando falsas consciências, baseadas em mentiras. É neste sentido que a perda do monopólio informativo das empresas jornalísticas pode acarretar problemas. Se a internet possibilita a verbalização de uma parcela ampliada de atores, seja pessoas, páginas da internet ou empresas, as informações que são oferecidas são cada vez menos filtradas por profissionais do jornalismo, que por sua vez, antes da internet, selecionavam e se aprofundavam em tópicos vistos como importantes para a vida social.

Sem direcionamento especializado de agenda - “opiniões qualitativamente filtradas” (Habermas, 2023, p. 167, tradução minha) -, tem-se, primeiro, uma possível queda da qualidade das informações disponibilizadas para o embasamento das discussões públicas e, conjuntamente, um direcionamento de agenda que não segue somente os critérios de interesse público, mas também, e crescentemente, temas de foro privado, sejam eles desinteressados (por cidadãos comuns) ou estrategicamente pensados (por grupos políticos ou empresas).

O poder de agenda da mídia tradicional também criava demarcações abstratas nas quais ao redor a sociedade poderia debater um tópico por vez, fazendo a discussão pública menos complexa (Habermas, 2022) e assim aumentando a possibilidade de racionalização de questões de interesse geral, mesmo que essa dinâmica não fosse perfeita e inúmeros autores tenham abordado a questão da concentração econômica e de audiência, dos discursos enviesados e despolitizados do lado dos meios; e as assimetrias de poder nas deliberações teoricamente igualitárias, como a dominação masculina, financeira e retórica (Fraser, 1990).

Um sistema democrático é danificado num todo quando a infraestrutura da esfera pública não consegue mais direcionar a atenção dos cidadãos para problemas relevantes que precisam ser decididos, e ainda, se certificar da competição das opiniões públicas (Habermas, 2022, p. 167, tradução minha)

Não que a filtragem anterior fosse perfeita, pelo contrário, como observado, o campo jornalístico é bastante diverso e, historicamente, predominantemente tem na lógica comercial

ou propagandística o seu modo de agir, ainda assim, por maior que fosse o viés, a lucratividade de um canal de notícias comercial era afetada negativamente caso veiculasse informações falsas, hiperpartidárias, duvidosas ou ausentes de checagem. Os anunciantes exigiam objetividade conforme a imprensa capitalista foi se profissionalizando no decorrer do séc. XIX (Traquina, 2005).

Naquela época, os jornais tornaram-se comerciais e nasceram a publicidade e as relações públicas, sobrelevando narrativas interessadas, diferente do jornalismo político-literário do período das revoluções, onde os interesses de indivíduos privados enquanto públicos se juntavam e verbalizavam da sociedade para a sociedade, e não de empresas para a sociedade (Habermas 2011 [1962]). Por outro lado, Traquina (2005), conforme já mencionado, ressalva que o lucro resultante de tal transformação também criou estabilidade financeira nas redações, objetividade e profissionalização, incorrendo num processo de filtragem e constituindo uma mediação deontológica entre anunciante e notícia.

Os jornais também são geralmente empresas privadas que são financiadas, em grande parte, pelas receitas provenientes da publicidade. Mas embora os velhos meios de comunicação sejam eles próprios os veículos publicitários, o tipo de criação de valor que provocou críticas ao ‘capitalismo de vigilância’ (ver Zuboff, 2018) alimenta-se de informação comercialmente explorável que é aleatoriamente ‘capturada’ por outros serviços e, por sua vez, permite estratégias publicitárias (ver Fuchs, 2021). Neste controle de caminho [*path-control*] algorítmico, as redes sociais promovem um avanço adicional em direção à mercantilização dos contextos do mundo da vida. (Habermas, 2022, p. 163, tradução minha)

Em outras palavras, pode-se diagnosticar uma hipertrofia do processo de colonização do mundo da vida (Habermas, 2011 [1962]; 2022). Hodiernamente, os contextos do mundo da vida não apenas são sobrepostos por lógicas comerciais como também os comportamentos se tornam matéria prima para o oferecimento de mais conteúdos hipermercadológicos com maior precisão e velocidade (Zubboff, 2019).

Estas são, portanto, algumas das questões que permeiam a discussão sobre a existência mesma de uma Esfera Pública no ambiente da Internet. Nas plataformas, o íntimo e o público se misturam o tempo todo, erigindo espaços semipúblicos e semiprivados (Habermas, 2022). Essa crescente indistinção dificulta em algum grau a racionalidade do debate que reiteradamente recai em comportamentos agressivos e incivis, como o discurso de ódio e na não-aceitação do outro, práticas que eram menos aceitas publicamente no passado recente.

A composição de espaços enclausurados nas plataformas - que serão melhor descritos no próximo capítulo -, contribui para o rompimento dos tecidos pré-reflexivos que compunham uma espécie de cola social, estabelecendo um conjunto de crenças compartilhadas que

facilitavam a comunicação da sociedade para com si. Se o processo comunicativo é tanto mais complexo quanto maiores as diferenças existentes entre os interlocutores, numa sociedade crescentemente dividida em agrupamentos, a comunicação pública se complexifica.

Se, a vida privada na forma de dados pessoais tornou-se um item valioso da exploração capitalista, e os produtos e conteúdos são ofertados de acordo com essas informações (Zuboff, 2019) as informações que chegam às pessoas mediadas pelo algoritmo têm um caráter muito particular, enraizadas nos dados que a rede possui de modo muito acurado a respeito da psique de cada um (Pariser, 2012). Assim, o interno encontra respaldo no externo por meio do viés de confirmação (diminuição da dissonância cognitiva⁹, que é a diferença entre pensamento e realidade) criando um ambiente público que é pautado não pela busca de uma adequação desta opinião moralmente rechaçada, mas pelo respaldo social incondicional de um subgrupo de iguais¹⁰.

Por exemplo, se uma pessoa possui tendências racistas e encontra conteúdos racistas com outras pessoas racistas concordando, aos poucos, essa pessoa se sentirá confortável para expor publicamente sua internalidade anteriormente reprimida, fazendo do espaço público uma junção de subjetividades muito diferenciadas, fragmentadas e potencialmente polarizadas já que cada sujeito possui uma predileção que antes das redes precisava ser adequada ao espaço público para ser aceita, ou mesmo nem era verbalizada no caso da *espiral do silêncio*. Com isso, a discussão pública vai se polarizando e ao mesmo tempo se compartimentando em nichos de concordância que não mais dialogam entre si.

A discussão pública que no passado levou à formação de uma Esfera Pública politicamente ativa que embasou mudanças políticas no continente europeu, conforme Habermas descreve em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (2011 [1962]), era travada por um grupo bastante heterogêneo de indivíduos, na maioria homens brancos europeus, ao redor de interesses de classe, mesmo que houvesse a premissa do bem comum e isso tenha eventualmente trazido boas mudanças até mesmo para aqueles que não pertenciam ao mesmo grupo.

⁹ Segundo Festinger (1957, p 03, tradução minha): “I – A existência de dissonância, sendo psicologicamente desconfortável, motivará o indivíduo a tentar reduzir essa dissonância e encontrar consonância. II – Quando a dissonância está presente, além de tentar reduzir isso, o indivíduo irá ativamente evitar situações e informações que poderiam aumentar a dissonância”

¹⁰ Algumas das razões que dificultam o estabelecimento do diálogo dentro destes espaços serão descritas no capítulo ulterior: desinformação, câmaras-de-eco e filtro-bolha, bem como seus impactos sociais, discursivos e políticos. Tais dinâmicas possivelmente acentuam tendências centrífugas, agrupando pessoas parecidas e criando um espaço discursivo fragmentado.

O problema é que em um espaço homogêneo a concordância é relativamente fácil, porém em espaços compostos cada vez por mais pessoas, e com características tão agudas de diversidades etária, racial, geográfica e etc., ou seja, numa sociedade em complexificação, a deliberação se torna impossível sem o estabelecimento de regras que não só permitam que cada um se manifeste, mas que também inibam discursos de não reconhecimento do outro. Além, é claro, que também não valorizem a produção e disseminação de informações falsas.

As plataformas digitais, que possuem os mesmos resguardos legais dos meios de comunicação - apesar de não se reconhecerem como tal, quando lhes convém - não possuem interesses ou valores públicos (Napoli, 2014) e prezam, sendo grandes empresas capitalistas, pela maximização do lucro e pelos seus interesses particulares, não obstante essa condução arruíne a concretização de um espaço com potencialidade de construção de diálogos coletivos. Por isso a regulação das plataformas e a remuneração de conteúdos jornalísticos são medidas imprescindíveis.

A questão central a ser resolvida é como fazer com que esse debate digital se torne uma Esfera Pública, na qual as tendências comportamentais induzidas arquiteturalmente pela rede não acentuem as diferenças, mas sim, ao contrário, ao menos em um intento inicial, busque atuar com vistas à melhoria do debate, sobrelevando informações confiáveis e se orientando por valores de interesse público.

Se do ângulo do paradigma *participativo* a discussão pública possivelmente tenha ganhado novas possibilidades de participação e manifestação com as plataformas, é possível que com o atual quadro tecnológico, permeado por algoritmos e inteligência artificial, se propicie uma praça pública produtiva do ponto de vista do ideal democrático, fazendo com que os avanços tecnológicos, se tornem, enfim, avanços humanos.

2.6.2 A imprensa brasileira e a regulação de plataformas digitais

Para que a discussão pública no espaço digital tome moldes mais próximos ao ideal deliberativo, é preciso que a sociedade num todo veja as plataformas como um objeto de interesse e tomem iniciativas regulatórias com intuítos democráticos. Para isso, o jornalismo pode ser um ator relevante, fazendo uso de sua função social e histórica, que ainda persiste e é relevante, pautando em alguma medida tais assuntos na discussão pública.

Por outro lado, a localização histórica e econômica na qual a grande imprensa brasileira atualmente está inserida faz com um conjunto de interesses seja posto em evidência na cobertura

do tema das regulações, e que, se no passado demonstrava preocupação com as medidas regulatórias, hoje é possível que busque construir significados socialmente disseminados que, pelo contrário, veem na regulação uma medida positiva.

No Brasil, existe longa tradição de oposição dos meios de comunicação às regulações no campo da comunicação social. Vanucchi (2018) examinou, por meio de uma análise de conteúdo, qualitativamente e quantitativamente o posicionamento dos dois jornais de maior circulação no país, a *Folha de S. Paulo* e *O Globo* - os mesmos jornais analisados na presente dissertação -, e demonstrou de modo contundente que existiu forte aversão à tentativa de regulamentação dos meios de comunicação tradicionais entre 2007 e 2017.

Segundo os dados apresentados pelo autor, os dois veículos reiteradamente produziram notícias onde a regulamentação foi atrelada à *censura* e ao *controle da mídia* que, segundo argumenta os dois jornais, é livre e democrática. Em discordância, segundo o levantamento de Lima e Rabelo (2015) citados por Vannuchi (2018, p. 25), a comunicação de massa, está longe de ser, de fato, livre no Brasil.

De acordo com estatísticas de 2013 reunidas pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, 85% das concessões estavam divididas entre Globo (39,6%), SBT (20,2%), Band (15,3%) e Record (10,3%). A Globo, em 2009, detinha sozinha 73,5% do total de receita publicitária movimentada pela TV aberta no Brasil. (Lima, Rabelo, 2015 apud Vanucchi, 2018, p. 25).

O parágrafo 5º do artigo 220 da Constituição afirma categoricamente que: “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Não obstante, o artigo 55 diz que “os Deputados e Senadores não poderão, desde a expedição do diploma, firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público”. Ato contínuo, o artigo 55 afirma que os parlamentares que infringirem tais proibições, serão punidos com a perda do mandato.

Todavia, desde a promulgação da Constituição de 1988, não foram muitas as atitudes concretas tomadas com vistas ao estabelecimento de uma comunicação social mais justa, como a atenuação de monopólios ou a participação social nos meios de comunicação, o que poderia melhorar o falho panorama informativo, que, repete-se, precede, por muito, a ascensão das plataformas digitais.

Ciente da oposição massiva que os grandes meios de comunicação tradicionais lograram em desfavor da democratização da comunicação social a despeito de princípios constitucionais, o eventual e hipotético apoio destes grandes jornais as regulações no campo da comunicação,

desta vez de teor digital, sugeririam uma mudança de posicionamento dos mesmos em relação a algum tipo de regulação no campo da comunicação social.

Evidentemente, tratam-se de diferentes regulações. Antes de tudo, do ponto de vista dos interesses dos grandes meios de comunicação, enquanto a regulação dos meios tradicionais incidiria numa diminuição da fatia de mercado oligopolisticamente aproveitada pelos mesmos, a regulação dos meios digitais, por outro lado, poderia, financeiramente, ser proveitosa para os grupos de mídia tradicional pois, primeiro, poderia trazer benefícios diretos no caso de medidas que estabelecem remuneração por conteúdo jornalístico e, segundo, indiretamente, ao limitar o poder de grupos estrangeiros que dominam cada vez mais as receitas publicitárias.

Quanto as regulações no âmbito das plataformas digitais, por outro lado, as empresas detentoras das plataformas têm reiteradamente se posicionado de modo contrário a quaisquer iniciativas regulatórias da comunicação digital. As plataformas, especialmente Facebook e Google, destaca Napoli (2014), agem e se resguardam como meios de comunicação, porém, quando da ocorrência de possíveis responsabilizações em razão de negligências em sua curadoria informativa, como a disseminação de mentiras com potencial deletério para a saúde pública e para a democracia, as mesmas alegam não serem meios de comunicação por não realizarem trabalho de editoração, assim não podendo ser responsabilizadas por conteúdo de terceiros, mesmo quando suportados, disseminados e monetizados por sua tecnologia.

No Brasil, Google, Facebook e Telegram fizeram campanhas massivas em contrariedade à votação do Projeto de Lei 2.630/20. O Projeto, que visa a regulação das plataformas digitais no território brasileiro, possui como intuito o estabelecimento de transparência e dever de cuidado por parte das plataformas e acabou não sendo votado na ocasião, bastante em razão da influência que essas empresas exercem no debate público brasileiro, conforme afirmou o presidente da casa, Arthur Lira¹¹.

O Supremo Tribunal Federal (2023) chegou a determinar a remoção de notícias escritas pelas próprias empresas desinformando a população sobre o Projeto, relacionando-o com censura e perda de direitos por parte dos usuários, o Google colocou a informação logo abaixo da caixa de texto do seu buscador. Segundo a Corte Suprema, possivelmente houve abuso de poder econômico ao tentar influenciar a votação de um projeto de lei nacional.

¹¹ “A mobilização das gigantes da tecnologia foi um dos fatores que impediu a votação do Projeto de Lei das Fake News. A avaliação é do presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira”. (Câmara, 2023)

Figura 1 – Nota do Google contra o PL 2.630/20

Google Blog do Google Brasil PL das Fake News pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou ...

A criação de uma legislação de internet com o potencial de impactar a vida de milhões de brasileiros e empresas todos os dias precisa ser feita de uma maneira colaborativa e construtiva.

O Projeto de Lei 2630/2020 pode ir à votação antes mesmo que diversos setores da sociedade, incluindo parlamentares, tenham tido acesso ao texto que será votado. Se for aprovado do jeito que está, o PL iria na contramão do seu objetivo original de combater a disseminação de notícias falsas.

Uma das consequências indesejadas, por exemplo, é que **o PL acaba protegendo quem produz desinformação, resultando na criação de mais desinformação.**

Na prática, como resultado do PL 2630, as plataformas ficariam impedidas de remover conteúdo jornalístico com afirmações falsas como "A vacina de Covid-19 irá modificar o DNA dos seres humanos.", ou seja, continuariam disponíveis na busca do Google e no YouTube, gerando ainda mais desinformação.

Precisamos melhorar o texto do projeto de lei. O PL das Fake News pode aumentar a desinformação no Brasil. Fale com seu deputado por [aqui](#) ou nas redes sociais ainda hoje.

Esse é apenas um dos riscos presentes no texto atual do projeto. Acreditamos que podemos contribuir para melhorar o texto e minimizar consequências indesejáveis para o ambiente digital no Brasil.

Saiba [como o PL 2630 pode piorar a sua internet.](#) ■

Fonte: Marcelo Lacerda, Diretor de Relações Governamentais e Políticas Públicas do Google Brasil, no Blog do Google.

O *NetLab* (2023), da Universidade Federal do Rio de Janeiro, produziu um relatório sobre a campanha que as plataformas produziram contra o PL 2.630/20, demonstrando que as empresas travaram uma verdadeira guerra contra o projeto. O Google, como já citado, pôs abaixo da caixa de texto do seu buscador a frase: “veja como o PL das *Fake News* pode piorar a sua internet”, além de, segundo o estudo, haver evidências da plataforma ter artificialmente alterado o resultado das buscas sobre o projeto e também sugerido o termo “PL da censura” para os usuários das plataformas sem que, segundo análise de dados de buscas do período, esse termo tenha sido suficientemente procurado para aparecer como primeira sugestão.

Quanto às leis que preveem remuneração de conteúdo jornalístico por parte das plataformas, no Canadá, o Facebook diminuiu em 90% a circulação de notícias após a aprovação do *Online News Act* no país em 2023. Na Austrália, um ano antes, aconteceram também represálias contra a imprensa durante o estabelecimento de lei com intuito semelhante. No país da Oceania, após acordos entre empresas jornalísticas e as plataformas, as notícias voltaram a circular. Contudo, no país norte-americano, as notícias seguem com restrição de circulação, o que impactou mais fortemente os jornais locais (sobre as leis de remuneração de conteúdo jornalístico, ver capítulo 4).

Em contrapartida, as plataformas também lucram com as notícias que circulam em seu ambiente, portanto as plataformas, principalmente o Google e as tecnologias de inteligência artificial, também dependem, em certa medida, de conteúdos jornalísticos para aumentar as buscas, a confiabilidade e a qualidade da experiência do usuário em seus espaços. O Google, que é um mecanismo de pesquisa, segundo estudo realizado pela *FehrAdvice & Partners AG* em conjunto com a Universidade de Zurique, na Suíça,

Fatura cerca de 550 milhões de francos suíços (US\$ 640 milhões ou R\$ 3 bilhões) com anúncios no mecanismo de buscas por ano, especificamente nas buscas de informação, que são cerca de 55% do total —as restantes são buscas de transações, como compras de produtos, ou de navegação, endereços de sites. (Mello, 2023)

Este mesmo estudo também demonstrou que 70% dos usuários dizem que a experiência de acesso é melhor quando o site apresenta notícias. No longo prazo, a ausência de notícias leva à uma debandada de 8% dos usuários da plataforma já que as pessoas procurarão acessar os sites de notícias diretamente pelo seu endereço (Mello, 2023).

Portanto, é evidente que a sociedade, a imprensa e os legisladores podem, com base em medidas já existentes ao redor do mundo e da importância das notícias para o funcionamento das plataformas, pautar o debate público e exigir leis que atenuem as externalidades negativas destes modelos de negócio, seja na regulação democrática, seja nos pagamentos pelas notícias produzidas por veículos jornalísticos e monetizados pelas plataformas.

Em ambos os casos, há intento de melhoria da qualidade do debate público, e supõe-se, consequentemente, da democracia. No entanto, deve-se ter atenção quanto ao modelo de remuneração do jornalismo, diferentes formas de executar esse financiamento podem até beneficiar grandes grupos ao invés da imprensa independente, como na Austrália, que beneficiou o maior conglomerado de mídia do mundo, a *News Corporation*, de Rupert Murdoch (Ravache, 2023). Sem embargo, melhorias podem ser efetuadas durante ou após a aprovação de projetos com este fim e, em todo caso, cria-se mecanismos de fortalecimento da imprensa.

As plataformas Google e Facebook alegam que já existe uma série de projetos de financiamento do jornalismo independente por parte das empresas, por exemplo, o *Google News Initiative*. Argumenta-se, contudo, que medidas desta espécie são pouco significativas financeiramente no panorama amplo da atividade, pouco estáveis e bastante atreladas a eventuais arbitrariedades pelo lado das plataformas.

Facebook anunciou em março de 2020 que ‘investiria’ US\$100 milhões em jornalismo, num momento em que a pandemia começava a devassar o mundo. No

mesmo ano, a empresa teve receitas totais de US\$86 bilhões, um crescimento de 22%. Ou seja, 0,001% da sua receita de um ano foi para apoiar jornalismo (Spagnuolo, 2021, n.p.)

Apesar de até então não terem sido encontradas evidências de interferência editorial por meio destes programas de financiamento, a Associação de Jornalismo Digital - AJOR pediu mais transparência no direcionamento das verbas, já que segundo a entidade, o modelo de financiamento estaria reproduzindo desigualdades, como o benefício de determinados grupos em detrimento de outros no país (Poder360, 2021). Contudo, problematiza-se o fato das verbas de financiamento e regras de editais serem manejados pelas próprias empresas, não havendo nenhum impedimento de, em algum momento, recair numa forma de controle. Historicamente anunciantes possuem influência, em maior ou menor grau, no jornalismo, sobretudo comercial.

Ainda mais preocupante é o fato das plataformas serem acusadas algumas vezes de censura sobre determinados conteúdos jornalísticos. O jornalista Breno Altman, do canal Opera Mundi, acusa o Youtube de ter retirado parte da monetização do canal em razão da cobertura anti-sionista que o canal logra, segundo o veículo, exercendo sua liberdade de expressão e tecendo críticas ao estado de Israel (Brasil 247, 2023), como permitem os parâmetros democráticos ocidentais.

A Federação Nacional dos Jornalistas - FENAJ (2024, p. 37), também trouxe em seu *Relatório 2023 de Violência contra Jornalistas e Censura no Brasil* outra denúncia de censura contra jornalistas por parte da mesma plataforma:

O YouTube excluiu o canal do jornal *Brasil de Fato RS* e seu *podcast De fato*, alegando ‘violações graves ou repetidas de nossa política de spam, práticas enganosas e golpes’. A produção do *podcast* que antecedeu a exclusão foi uma entrevista com o cientista político Bruno Lima Rocha, que tratou das eleições na Argentina, com a candidatura de extrema-direita de Milei, e da crise no Oriente Médio, com os ataques de Israel à Faixa de Gaza. O *Brasil de Fato RS* pediu reconsideração argumentando que a entrevista, em nenhum momento, feriu a política da plataforma e perguntando se haveria outro motivo para a exclusão. Tanto a página do jornal como o *podcast* foram restabelecidos posteriormente.

Esta forma de influência também pode ocorrer de modo mais sutil. Os alcances dos conteúdos são definidos por meio de algoritmos programados pelas próprias plataformas, que podem privilegiar alguns conteúdos em detrimento de outros, com regras obscuras, em constante alteração e de já sabido prejuízo a informações críticas.

Robert Chappell, editor executivo do Madison 365, site sem fins lucrativos que cobre comunidades minorizadas no estado de Wisconsin, acusa o Facebook de privilegiar notícias positivas. Ele cita exemplos de notícias amenas que teriam grande alcance na

plataforma e outra mais séria, a respeito de cortes em programas de inclusão na Universidade de Wisconsin, que teria chegado a poucas pessoas. (Ghedin, 2023, n.p.)

Ao se considerar que a atual estrutura econômica de plataformas rege o mercado global, representando a maior concentração econômica da era moderna, é essencial que a imprensa cumpra o seu papel de *cão de guarda* da democracia, investigando e demonstrando o alcance do poder que tais empresas perpetram, seja de modo direto, ao criarem problemas de ordem informacional, ou indiretamente, ao utilizar seu poderio financeiro para influenciar as tomadas de decisão do estado na não-criação de leis que regrem o modelo de negócios das plataformas¹².

Para se ter ideia do poderio financeiro das novas plataformas, o grupo Globo, que domina a comunicação de massa do território brasileiro em termos de audiência, alcançando 98,53% dos municípios brasileiros por meio de 121 emissoras de TV, com predomínio no cinema do país, proprietário de duas das quatro maiores páginas da internet brasileira, do *podcast* mais ouvido e de vários canais de televisão a cabo, jornais impressos e plataforma de *streaming*, foi avaliado em 2,5 bilhões de dólares (Kantar IBOPE, 2022). Já a empresa Google, é avaliada em US\$ 1,3 trilhões e a Meta em US\$ 520 bilhões (Wade, 2023). Ou seja, todo o Grupo Globo é, em termos frios, aproximadamente 520 vezes menor que a Alphabet e 208 vezes menor que a Meta.

Por outro lado, os conglomerados midiáticos no Brasil possuem grande enraizamento no processo legislativo desde a redemocratização do país, com parlamentares ligados aos grandes grupos de comunicação sendo eleitos e, segundo o estudo do Intervozes em parceria com o Le Monde Diplomatique Brasil publicado por Terso (2022), “Eleições 2022: A mídia como palanque”, aumentado sua representação a cada eleição. No pleito de 2022, foram 45 candidatos, com 32 eleitos ou na suplência. Além disso, os grandes grupos também promovem uma série de eventos públicos com membros do judiciário e da política, com o intuito de se aproximar do poder, segundo reportagem do Aos Fatos escrita por Rudnitzki e Lobato (2023).

Sendo assim, o panorama traçado envolve (I) evidências de uma série de externalidades negativas que prejudicam o debate público e a democracia; (II) com a plataformização, a dependência econômica crescente da imprensa para com as plataformas; e, em decorrência de I e II, (III) a necessidade de regulações democráticas das plataformas digitais; (IV) a criação de leis que obriguem as plataformas a pagarem por conteúdo jornalístico e; (V) a necessidade

¹² Google, Meta e Amazon investem grandes quantias de dinheiro em *lobby* ao redor do mundo. No Brasil, o *lobby* das *big techs* é materializado na forma da entidade de representação no legislativo chamada *Câmara-e.net*. As empresas que mantêm essa entidade podem ser conferidas neste *link*: https://www.camara-e.net/site/conteudo/associados?menu_id=5.

aguda do jornalismo atuar enquanto *cão de guarda* da democracia, escancarando o enredo opaco das plataformas.

Em suma, os decisores políticos, as organizações não-governamentais, os estudiosos da Comunicação e os Meios de Comunicação preocupados com a concretização dos valores jornalísticos fundamentais, precisam se concentrar diretamente na interação entre os diferentes atores do processo noticioso contemporâneo. Acima de tudo, isto significa desviar a atenção das organizações noticiosas e das plataformas de modo individual para o ecossistema, como uma dinâmica complexa entre plataformas infraestruturais e *players* do setor. É aqui que os principais valores públicos da independência jornalística e da cobertura noticiosa precisa e abrangente precisam ser concretizados. [...]. A luta para definir as condições e os princípios de uma sociedade de plataforma exige uma consciência aguda da natureza em constante evolução do ecossistema de notícias da Sociedade de Plataforma, no qual os principais atores continuam a mudar suas estratégias de datificação, mercantilização e seleção. Assim, o direcionamento democrático do processo noticioso baseia-se num monitoramento contínuo destas estratégias pelas grandes plataformas infra-estruturais, bem como pelas principais organizações noticiosas. (Van Djick, Poell, Waal, 2018, p, 72, tradução minha)

Portanto, em razão da imprensa ser um ator importante, se não primordial, em tempos de esvaziamento da discussão pública orientada à crítica e ao bem comum, sendo ela possivelmente a única responsável pelo fornecimento independente e profissional de informações sobre as estruturas de poder num momento de captura algorítmica das subjetividades e financeira dos veículos de comunicação, onde as forças das plataformas se enraízam em múltiplas esferas de produção da informação e do conhecimento, que se defende a execução de pesquisas compreendendo os modos com que o jornalismo noticia as plataformas, mais especificamente, o modo com que os interesses de tais empresas são noticiados pela imprensa. No caso brasileiro contemporâneo, isso se materializa na forma do Projeto de Lei 2.630/20.

Enquanto a regulação, seja ela de qualquer natureza, é decerto um óbice à lucratividade e abrangência do poder que as plataformas possuem - assim como qualquer espécie de regulação é vista pelo neoliberalismo -, a grande imprensa tem, para além de sua pressuposta função social de crítica e denúncia do poder, o interesse financeiro que justamente essa regulação ocorra em razão dos fatores concorrenciais explicitados.

Ainda que se tratando de objetos de regulação diferentes, essa hipotética mudança de posicionamento da grande imprensa perante a algum tipo de regulação no âmbito da comunicação social seria uma boa amostragem das dinâmicas envolvidas na relação ainda pouco explorada entre a grande imprensa brasileira e as plataformas digitais. Esse recorte, defende-se, pode explicar com maior grau de cientificidade (I) possíveis óbices à atividade jornalística, como o receio da perda de alcance ou de verbas diretas advindas das plataformas,

(II) uma mudança de comportamento da grande imprensa perante algum tipo de regulação no campo da Comunicação Social, (III) uma amostragem dos interesses da grande mídia na regulação, bem como os significados sociais por ela propostos. Em ambas as suposições, a análise serve como um aprofundamento do entendimento da relação entre jornalismo, regulação e plataformas.

No próximo capítulo, de número três, essa tecnologia que reconfigurou a atividade jornalística, também com impactos importantes em todo o corpo social, especialmente na formação da opinião pública, será melhor descrita. Compondo assim, o segundo elemento da relação entre imprensa-plataformas-regulação.

3 PLATAFORMAS DIGITAIS: HISTÓRIA, DINÂMICAS E EXTERNALIDADES

No presente capítulo, o terceiro da dissertação, pretende-se abordar as plataformas digitais, passando pelo seu advento, popularização e algumas consequências que esta nova estrutura econômica e tecnológica provoca nos contextos sociais, políticos e de formação da opinião.

Desta forma, se organiza o presente capítulo em três seções. Primeiro, descreve-se o contexto tecnológico e histórico presente na criação e popularização da internet; em segundo, se aborda a criação e popularização das plataformas; em terceiro, se descreve os modelos de negócio das mesmas, com as três subseções subsequentes sintetizando algumas dinâmicas decorrentes das plataformas, a saber: a desinformação, o filtro-bolha e a câmara de eco. As últimas duas subseções buscam primeiro apresentar algumas ponderações sobre o hiperdimensionamento das externalidades negativas, demonstrando que não se deve recair em perspectivas tecnocentricas, e, ao fim, que o Brasil possui particularidades do contexto cenário informativo que merecem atenção.

Consciente que cada um destes itens poderia ocupar uma pesquisa inteira, o intuito é descrever e problematizar como estes fatores metamorfoseiam o panorama da comunicação para que, nos *capítulos 4* (das regulações) e *5* (da análise das notícias), se possa desfrutar de um aprofundamento contextual detalhado e estruturado em evidências, estatísticas e bibliografia. Ao final, a relação entre estes três componentes (imprensa, plataformas e regulação) poderá ser descrita com devido aprofundamento e irá embasar a análise empírica.

3.1 INTERNET: NOVA TECNOLOGIA, NOVOS PARADIGMAS

O que posteriormente veio a se chamar internet, foi inicialmente inventado nos Estados Unidos durante a guerra fria, visando propósitos acadêmicos e militares, especialmente a afirmação de uma rede de conexões objetivando a descentralização das informações para que em caso de ataque soviético não houvesse um apagão de dados de importância para o alto comando político-militar-tecnológico do país. Para tal, houve a criação de bancos de dados ligados em rede em diferentes universidades do país, compartilhando informações entre si por meio de cabos. Essa primeira versão do que posteriormente veio a ser a internet, chamava-se *Arpanet* (*Advanced Research Projects Agency Network*) por ter sido idealizado pela ARPA

(*Advanced Research Projects Agency*), projeto de inteligência militar ligado ao pentágono (Bolaño, 2014).

Até a década de 90, inúmeras inovações foram barateando sua operação e multiplicando suas possibilidades, em especial, os protocolos IP (*Internet Protocol*) e TCP (*Transfer Control Protocol*), que fizeram com que, de fato, se estabelecesse uma rede de compartilhamento com estabilidade pela qual os dados poderiam circular norteados por endereços digitais referentes a cada máquina conectada na rede. Sua eficiência foi tanta que atualmente a internet ainda se assenta neste mesmo protocolo de operação.

Em 1991, inventado pelo britânico Tim Berners-Lee, surge a *World Wide Web* (WWW) e a interface da web passa a ser acessada por meio de navegadores. Com o WWW, foi possível compartilhar links e acessá-los de praticamente qualquer lugar, já que, além de tudo, a patente da tecnologia manteve-se aberta e a difusão deu-se de modo relativamente rápido, apesar de desigual, no decorrer da década.

Números das Nações Unidas e do Banco Mundial afirmam que durante a década de 1990, houve um aumento de mais de dez vezes no número de usuários, passando de 2,6 milhões na alvorada da década para 400 milhões de usuários em 2000 (Ritchie et al., 2023). Durante esses dez anos, a exploração comercial da rede começa a ocorrer em alta escala e há uma multiplicação geométrica de empresas explorando o novo ambiente (Pariser, 2012).

Em 1995 o governo americano passa a ser responsável somente pela infraestrutura da rede, enquanto sua exploração na camada de aplicação passa a ser privada. A lógica militar e estatal dá lugar à exploração comercial. Primeiro, muitas iniciativas surgem, como uma profusão de sites independentes e empresas que veem a internet como uma ferramenta. Posteriormente, principalmente depois da quebra da bolha da internet em 1999, abarca também num mercado bastante desregulado e concentrado, moldando o atual cenário (Bolaño, 2014).

A popularização da internet também alimenta uma ideologia que veio a ser bastante proeminente no período, acreditando na possibilidade de espaços descentralizados de irradiação de informações, onde, diferentemente dos meios de comunicação tradicionais (impresso, rádio, televisão e analógicos em geral), cada usuário poderia então criar seu próprio conteúdo e compartilhá-lo indiscriminadamente com uma gama irrestrita de pessoas, superando a concentração econômica e de poder que os grandes meios de comunicação privados historicamente desfrutaram no setor, fazendo até com que grupos historicamente excluídos pudessem participar da esfera pública.

Dentre a vertente tecno-otimista, podemos destacar Pierre Lévy (1999) que acreditava que seria possível, por meio da interconexão, o estabelecimento de uma *inteligência coletiva*,

onde a humanidade poderia dar as mãos ao redor do globo, encurtando distâncias, dialogando e melhorando nossa condição de existência por meio do compartilhamento de conhecimentos. Assim, segundo o autor, gerando uma mudança de nível antropológico, onde voltaríamos a viver juntos, assim como fora no nascimento da raça humana no continente africano antes das ondas de imigrações pré-históricas.

Não é errôneo afirmar que a internet facilita a produção e compartilhamento de informações. Por exemplo, para se criar um conteúdo para a televisão, emprega-se horas de trabalho coletivo e um alto custo de produção; no impresso, cada exemplar possui um custo, como papel, impressão e distribuição; o telefone fixo, também, é pago por minuto de ligação - também chamada de *pulso* no Brasil. Assim sendo, a comunicação mediada, seja massiva ou interpessoal, antes da internet, era de fato, muito mais cara, lenta e restrita. Na internet essa dinâmica é alterada, o preço unitário da emissão da mensagem quase desaparece, possibilitando que, teoricamente, não somente atores midiáticos tradicionais possam gerar e enviar mensagens a um número expressivo de receptores, mas também pessoas comuns. Em tese, numa perspectiva tecnicista, a tecnologia poderia levar à uma comunicação mais democrática e livre.

No mesmo no período também já havia pensadores que viam na nova tecnologia alguns problemas que mais tarde vieram a se confirmar. Wolton, em 2001, já chama a atenção para o fato de uma maior produção de informações não resultar necessariamente numa melhora na qualidade desta informação e num avanço civilizacional. Pelo contrário, se não fosse levado em conta que a tecnologia é uma mera ferramenta do pensamento humano, não haveria avanços. A educação, por exemplo, é essencial para se relacionar com quantidades imensas de informação. A tecnologia, sozinha, não impõe avanços, mas sim os usos humanos feitos dela. Avanços tecnológicos não significam por si avanços humanos.

Castells, em *Sociedade em Rede* (1999), descreve um novo modo de organização da sociedade estruturada na comunicação, onde *nós* e *conexões* formam uma rede que abrange toda a sociedade conectada e é notável pela facilidade com que novas conexões podem ser feitas e desfeitas, gerando uma rede hiperconectada, flexível e ao mesmo tempo volátil.

As redes também criam um determinado grau de horizontalidade, que não significa a supressão das antigas relações de poder, mas que, o poder está ligado à quantidade de informações e conexões que obrigam que uma grande corporação, por exemplo, seja necessariamente também uma grande rede virtual, dependente de informações e conexões com outros nós. Além disso, numa dinâmica onde os acontecimentos reais e virtuais continuamente se alimentam, há uma dissolução das fronteiras entre o real e o virtual, tornando-se, os dois, cada vez mais parte de um mesmo corpo.

Assim sendo, a internet representa não apenas um novo modo de se comunicar, mas um novo paradigma tecnológico e econômico que penetra nas demais esferas da vida de modo estrutural, reorganizando a sociedade em suas bases e multiplicando a quantidade e a coleta de informações de modo geométrico, fazendo que a base da nova economia seja não mais somente material, mas também informativa, o que oblitera as barreiras entre o real e o virtual (Martino, 2015).

3.2 O INÍCIO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

As primeiras plataformas da internet surgem num contexto de aumento vertiginoso de usuários no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, superando a característica técnica e profissional que imperava na rede até então, a internet passa a ser uma extensão da vida social dos usuários, servindo como espaço de conexões e compartilhamento de informações, além, é claro, de ser o novo *locus* de exploração comercial das relações humanas.

O primeiro site de rede social¹³, o *SixDegrees.com*, foi posto no ar em 1997 e possuía estrutura bastante rudimentar se comparada às plataformas posteriores. Nele, houve a junção de uma série de funcionalidades já existentes em alguns sites anteriores, como o *AIM*, o *ICQ* e o *Classmates.com*, entretanto, o mérito do *SixDegrees* foi conseguir juntar a criação de um perfil *online* combinado com uma lista de amigos e ainda a possibilidade de surfar por esta lista de amigos (Boyd; Elison, 2007), todavia, o site saiu do ar em 2000 por não ser lucrativo, oferecendo poucas possibilidades aos usuários.

São diversos os sites que entre 1997 e 2001 podem ser definidos como de rede social que ganham certa popularidade, como *AsianAvenue*, *BlackPlanet*, *Migente*, *LiveJournal*, *Cyworld*, *Ryze* e *Tribe.net*. Contudo, foi o *Friendster* que conseguiu, pode-se dizer, ser o primeiro site de rede social que logrou sucesso financeiro e de audiência. Fundado em 2002, inicialmente centrado em encontros românticos, teve como diferencial em relação aos anteriores não a criação de novas conexões, mas sim na conexão com pessoas já conhecidas. O *Friendster*,

¹³ Boyd e Elison (2007, p. 210, tradução minha) definem os sites de rede social como: “[...] serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de local para local”.

apesar de não ter feito tanto sucesso no Brasil, foi o site de rede social mais popular no mundo até 2005, quando foi desbancado pelo *MySpace*.

No Brasil, até 2011, o site de rede social mais popular foi o Orkut, provido pelo Google. Por meio dele, milhões de brasileiros tiveram seu primeiro contato com sites de rede social. Sua popularidade só foi desbancada em agosto de 2011 pelo Facebook (G1, 2011), enquanto isso, o envio de ‘scraps’, depoimentos e a discussão em comunidades reinou amplamente na internet brasileira.

No Orkut, inexistia uma linha do tempo onde se podia ver o que os amigos faziam, para se saber a respeito de seu círculo social era necessário visitar o perfil da pessoa e ver aquilo que lá se encontrava, ou seja, não havia algoritmo de recomendação personalizada de conteúdos tampouco funções como curtir ou compartilhar. Sua sustentação financeira era bastante frágil, quase inexistiam espaços para anunciantes e a ausência de um algoritmo de recomendação fez com que o seu concorrente, o Facebook, fosse muito mais atrativo para o público. Em setembro de 2014, o site saiu do ar de forma melancólica, com poucas pessoas ainda o frequentando.

Fica claro que, dentre tantos outros sites de rede social que atingiram certa popularidade, foi o Facebook que alterou estruturalmente a forma como se compreende a internet, a sociedade e a economia. A plataforma que Mark Zuckerberg e mais alguns colegas fundaram em 2004 onde estudantes de Harvard podiam avaliar garotas da faculdade, conectar-se e trocar mensagens, alcançou números bastante elevados em audiência e relevância pública (Foer, 2019).

O que faz do Facebook uma plataforma de rede social diferente das anteriores é seu algoritmo de recomendação de conteúdo. Na *home page* da plataforma, o usuário é exposto a uma multitude de disposições informacionais de forma não-aleatória, de acordo com as pegadas registradas do possuidor da conta na plataforma. Essas pegadas são os *clicks*, comentários, compartilhamentos, localização geográfica, captura de som, hábitos de compra, tendências emocionais entre muitas outras informações que são compartilhadas e armazenadas pelo banco de dados da empresa e posteriormente processadas e interpretadas para recomendar conexões de amizade, postagens de amigos, postagens de páginas, postagens pagas, sites comerciais e contínua gama de disposições informacionais que provoquem interação do usuário. O *EdgeRank*, algoritmo da plataforma, repete-se, é um algoritmo de recomendação de conteúdo.

O Google, apesar de não ser uma plataforma de rede social e sim um mecanismo de buscas, segue lógica semelhante. Antes da invenção de Larry Page, já haviam outros buscadores que varriam a web buscando palavras-chave, porém o *PageRank*, o algoritmo do Google, é muito mais avançado no que diz respeito ao percebimento de quem é o usuário, onde ele mora,

o horário de busca e etc., assim, a plataforma percebe que determinadas ofertas de conteúdo são mais adequadas a cada pessoa e cada anunciante, mostrando com maior destaque, isto é, mais acima ranqueado e com maior predisposição de ser aquilo que o usuário está procurando. Para ranquear os sites em uma busca, o algoritmo também leva em conta a frequência de atualização do site, idade da página, número de acessos e outros fatores que nem sempre são explícitos.

O site de vendas Amazon foi também inovador nesse mesmo sentido. Jeff Bezos, muito antes do Google e do Facebook, inclusive, entendeu que a personalização seria o futuro da internet e começou a oferecer produtos de terceiros para os compradores certos. Para isso, a Amazon, ainda em meados da década de 1990, começou a armazenar dados sobre comportamentos de compra, e passou, ainda que de forma muito rudimentar, a oferecer os produtos com base nessas preferências percebidas. É claro que com o tempo este algoritmo foi se aperfeiçoando, porém, o intuito se manteve sempre o mesmo (Pariser, 2012; Foer, 2019).

Uma boa amostragem do sucesso que tal modelo econômico tem é o caso do Facebook. Em 2023, a plataforma contava com 2,9 bilhões de usuários ao redor do mundo, sendo a plataforma de rede social mais usada de toda a internet. Todo mês, mais de 26 milhões de usuários novos se conectam. Todavia, talvez o número mais expressivo é que 37,2% da população mundial está na plataforma. O número de usuários do Facebook é maior que o número de habitantes da China e da Índia somados (Data Reportal, 2023)

De todos os países que usam a plataforma, a Índia é o país com maior presença, contando com 369 milhões de usuários. Os Estados Unidos estão em segunda posição, com 184 milhões de usuários. A Indonésia tem 135 milhões e, em quarto lugar, o Brasil, com ao menos 114 milhões de pessoas na plataforma. Apesar da quarta posição, o Brasil e a América do Sul tem uma importância grande para a plataforma, já que representam 11,6% do mercado publicitário, sendo assim, a terceira maior fonte de renda da plataforma, atrás apenas do Sul e Sudeste da Ásia (Data Reportal, 2023).

Há, contudo, também tendências de desaceleração do número de usuários se cadastrando mensalmente, o que preocupa a plataforma em alguma medida. Outro fator é que a idade média de usuários da plataforma tem subido, no momento, a idade média é de 32 anos de idade. Isso faz com que o público mais jovem busque outras plataformas, em especial o TikTok e o Instagram. Ainda assim, o poder do Facebook, dentre outras grandes plataformas, não parece estar ameaçado no decorrer dos próximos anos.

Não obstante o Facebook ser um exemplo expressivo para a compreensão da interpenetração das plataformas na vida social, ele não é a única plataforma com grande poder econômico e de influência na discussão pública. Atualmente o Instagram (da Meta, assim como

o já citado Facebook), o Youtube (da Alphabet, proprietária do Google), o X (antigo twitter, do bilionário Elon Musk) e o TikTok (empresa chinesa), possuem números parecidos, apesar de variarem em termos de funcionalidades, formatos, público e dinâmica.

De toda a população do mundo, 65,7% da população mundial (5,3 bilhões de pessoas) usa frequentemente a internet. 61,4% dos humanos do planeta (4,9 bilhões de pessoas) usa plataformas de rede social (Petrosyan, 2024). A estimativa é de que até 2027, 5,75 bilhões de pessoas estejam nas redes sociais. A Meta afirmou que no final de 2022, o número de usuários ativos nas plataformas da empresa chegava a 2 bilhões de pessoas (Fernández, 2023). Segundo pesquisa da revista Forbes, em média, cada usuário acessa sites de redes sociais durante 145 minutos todos os dias (Bottorff; Wong, 2023).

3.3 O MODELO DE NEGÓCIO DAS PLATAFORMAS E SUAS EXTERNALIDADES

Apesar das plataformas de rede social como o Facebook, o Instagram e TikTok, o site de vendas Amazon e o buscador Google não operarem, aparentemente, o mesmo serviço, Pariser (2012) sustenta que ao se observar profundamente os modelos de negócios, ambos são muito mais parecidos do que à primeira vista deixa perceber. Um modelo personaliza as relações sociais, outro personaliza sites e outro mercadorias, porém, no fim do dia, tudo diz respeito à personalização, isto é, compreender o melhor possível o usuário e assim lhe pôr em contato com aquilo que mais lhe chama a atenção, que mais lhe faz interagir, comprar, permanecer e retornar ao site seja ele qual for.

Como consequência, Pariser (2012) defende que o indivíduo é exposto sempre ao mesmo conteúdo, numa repetição infinita de suas predileções e o afastando de conteúdos que poderiam alterar seu pensamento e colocá-lo em contato com diferentes pontos de vista e informações. A desinformação, que é um dos problemas decorrentes que podemos destacar nas plataformas também se beneficia deste modelo, já que cada informação é direcionada por meio de *microtarget*, ou seja, há um direcionamento certo de conteúdos para as pessoas que, de antemão, já se sabe dispostas a acreditar naquilo que lhe é enviado, posteriormente há a formação de comunidades personalizadas de crenças partilhadas onde há endosso coletivo e mútuo dessas opiniões, restando pouco lugar para a dúvida ou opiniões divergentes.

É assim que, quase três décadas depois do período tecno-otimista dos anos 1990, as plataformas, que representam os serviços que dominam a internet, apresentam externalidades que devem ser discutidas e problematizadas. Diferentemente daquilo que se acreditou durante

os anos 1990, o cenário econômico de extrema concentração e controle privado da discussão pública mostram que para se entender como a economia, a política e a comunicação caminham na segunda década do séc. XXI, é necessário se compreender como as plataformas operam e o que elas modificam.

No novo modelo econômico, de plataformas, diferentemente de etapas anteriores do capitalismo, conforme já mencionado, há uma nova forma de exploração dos recursos que transcende o esquema anterior - seja do capitalismo liberal ou monopolista -, neste ainda jovem modo de operação, o produto, bem como sua matéria-prima, majoritariamente não se baseia em objetos palpáveis, a maior lucratividade provém da exploração de dados. As grandes empresas do capitalismo de plataformas, ao invés de verem no espaço digital um meio para a obtenção do lucro no mundo físico - vendendo produtos físicos -, na plataforma isso transcorre de modo diferente, as “empresas [...] funcionam e obtém lucro com a manipulação (produção/ processamento/ distribuição) de informações [...] que representam nova fase de acumulação capitalista no âmbito da produção capitalista de informações” (Bolaño, 2014 apud Monteiro, 2008, p. 02).

Há uma série de interesses econômicos na captação e aquisição de dados pessoais. Por meio deles tem-se informações a respeito dos hábitos de milhões¹⁴ de usuários que possibilitam a descoberta de tendências de mercado. A publicidade é a principal interessada na aquisição dos dados já que a publicidade se torna tanto mais eficaz quanto mais se conhece quem possui predisposição ou não a comprar determinados produtos. Quando se sabe, por exemplo, quais pessoas se interessam por itens esportivos, quais se interessam por moda, por literatura, por itens domésticos e assim por diante, é muito menos custoso investir em campanhas publicitárias, a taxa de retorno e índice de conversão de compras por valor investido é muito maior.

As *Big Techs* (Meta, Alphabet, Apple, Microsoft e Amazon) possuem papel central nesta nova dinâmica já que o serviço oferecido por elas ao usuário supostamente de modo gratuito é pago pelos anunciantes. O desígnio das plataformas é fazer com que o usuário permaneça o maior tempo possível conectado ao serviço, gerando assim mais dados para serem capturados. Para Bentes (2022, p. 226), “na economia digital, o valor dos dados está

¹⁴ “[...] os dados psicossociais e emocionais não interessam tanto pelo perfil psicológico individual em si, mas pela possibilidade de estabelecer correlações entre os perfis psicológicos e os padrões de atividades dos usuários. Ou seja, os modelos de previsão algorítmicos estão menos preocupados em produzir um conhecimento individualizado e unificado sobre a personalidade de cada indivíduo, do que em revelar padrões supraindividuais ou interindividuais que permitiriam fazer predições em larga escala. Deste modo, o perfil psicológico individual é, na verdade, utilizado para influenciar e agir sobre o comportamento tanto de um indivíduo específico quanto de seus similares.” (Bentes, 2022, p. 225)

intrinsecamente ligado ao valor da atenção” e “a atenção constituiria, na equação do capitalismo de vigilância, o recurso primeiro para a produção dos dados”. Não ao acaso, a existência de uma economia da atenção é bastante ventilada na literatura do tema.

Zubboff (2019) descreve o capitalismo atual como um *capitalismo de vigilância*, justamente pelo intento generalizado de vigiar cada comportamento humano com a finalidade de acumulação de capital financeiro. Para a autora, o avanço deste modelo econômico representa um patamar inédito de exploração comercial do comportamento humano, prevendo comportamentos e os leiloando para a publicidade. Com isso, ao invés do estado ser visto como o grande poder, as plataformas começam a exercer um tipo de controle diferente, onde ao invés de totalitário, é instrumentário, pois não age pela violência, mas pela sedução. Para isso ser feito, os movimentos da vida são cada vez mais captados por sensores, chegando até a vigilância do sono, da voz, localização, entre muitos outros.

O sono, para Crary (2014), é o último estágio de dominação do capitalismo, já que é não-produtivo. Por meio das plataformas, o capital hiperestimula os usuários com o intuito de prendê-los conectados pelo máximo de tempo possível e deste modo até o sono é afetado. É sintomático que quando questionado sobre quem seria o maior concorrente da plataforma de streaming Netflix, o CEO da empresa, Reed Hastings, afirmou que é o sono (Olhar Digital, 2017).

Como consequência das possibilidades econômicas que esse acúmulo de dados sem precedentes¹⁵ que o *big data* dispõe, Pariser (2012) chama a atenção para a personalização. Fator central para a compreensão do modelo econômico na internet, que diferente da televisão, onde a emissora se concentrava na percepção de um gosto médio de uma massa de telespectadores, a curadoria algorítmica, com base na enormidade de dados que podem ser coletados sobre o usuário, consegue oferecer produtos ou conteúdos que se baseiam em um gosto percebido de modo muito profundo e preciso. A compreensão maquínica do ser humano leva em conta o processamento de um número de informações muito grande e por isso confere até mesmo certa predição de comportamentos.

A partir dos processos do *big data* e da mediação dos algoritmos, os difusos sistemas de monitoramento digital buscam conhecer, classificar, segmentar, reconhecer

¹⁵ “Eric Schmidt costuma ressaltar que, se gravássemos toda a comunicação humana desde o início dos tempos até 2003, precisaríamos de aproximadamente 5 bilhões de gigabytes para armazená-la. Agora, estamos criando essa mesma quantidade de dados a cada dois dias” (Pariser, 2012, p. 12).

padrões de ação individuais e relacionais a fim de prever e modificar o comportamento humano como meio de capitalização de seus serviços. (Bentes, 2022, p. 222)

Quando aplicado à política, Da Empoli (2019) frisa que pela quantidade de informações que são coletadas sobre uma população votante inteira, a engenharia social torna-se mais fácil que um estudo químico, por analogia, onde a quantidade de sensores é menor que a quantidade de moléculas existentes em uma reação química. Com as plataformas, há um sensor ou mais para cada indivíduo, tornando a política um jogo de engenharia, onde aquele que consegue processar mais dados – e tendo mais dinheiro para isso - aumenta suas chances de obtenção de sucesso eleitoral, haja vista a ascensão de partidos de extrema direita que atuam como, ou em conjunto, com centros de processamento e engenharia de dados, como a *Cambridge Analytica*.

Como nos chama a atenção a pesquisadora Zeynep Tufekci (2017), as engrenagens da economia digital estão testando constantemente formas para influenciar nosso comportamento, que podem ser direcionadas tanto para nos fazer clicar em anúncios de sapatos quanto para influenciar nosso voto. (Bentes, 2022, p. 232)

Já Habermas (2022) chama a atenção para o fato da esfera pública política ser alterada por conta da natureza das informações que são fornecidas dentro do ambiente online em razão das novas tecnologias da informação e da comunicação. As plataformas possibilitam a perda do privilégio jornalístico enquanto *gatekeeper* dominante. Até então, apesar de problemático, esta atividade selecionava determinadas pautas de acordo com critérios e fornecia profissionalmente informações sobre o assunto nos meios de comunicação tradicionais. No cenário hodierno, há uma geração de informações descentralizada, bem verdade, mas também desprovida de qualquer espécie de organização ou profissionalismo na apuração dos fatos.

Contudo, ainda não há um consenso acadêmico quanto as influências eleitorais das plataformas já que elas também estão inseridas em contexto que as precede e que, bem verdade, também não contava com um sistema informativo satisfatório (Habermas, 2022). Apesar do grau de concentração econômica em 2023 ser estrondosamente maior, isso já ocorria fortemente antes do advento das *big tech*. Não se deve esquecer que a pobreza consequente das políticas (ou não-políticas) neoliberais, seu sistema representativo frágil e tantos outros fatores têm papel importante em anomalias eleitorais, assentando-se numa débil legitimação democrática.

Ainda assim, há fortes indícios da existência de dinâmicas que moldam a produção de informações e o debate público e promovem a alteração de seu funcionamento, prejudicando a comunicação em seu aspecto difuso e à longo prazo. A *desinformação*, o *filtro-bolha* e a *câmara de eco* são fenômenos decorrentes das plataformas e do seu modelo de negócio que podem

nutrir tendências de queda da qualidade do debate público, extremismo político, tendências hipermercadológicas de comunicação - tanto na dimensão discursiva quanto na economia política da comunicação -, piora da qualidade informativa e consequentemente decréscimo democrático. Nas próximas seções, pretende-se debater essas três dinâmicas.

3.3.1 Desinformação

A definição do conceito de desinformação não é um ponto pacífico, diferentes autores tentam defini-la de diferentes formas. Enquanto alguns levam em consideração a dimensão tecnológica, outros levam os processos políticos e mesmo históricos para a consolidação do que hoje é popularmente denominado *fake news*. Marcondes Filho (2009a) em 1993, por exemplo, utiliza o termo *desinformação* problematizando a industrialização da notícia e seus excessos na mídia analógica.

Além disso, os problemas de concentração e interesses financeiros da mídia de massa privada compõem e precedem o falho panorama informativo das sociedades contemporâneas, porém hoje juntam-se a ausência de regulação dos novos meios e desembocam num aumento radical dos problemas da informação pública. O cenário da desinformação decerto não se resume as plataformas da internet. Ainda assim, o recorte aqui pretendido diz respeito ao processo de desinformação decorrente das plataformas digitais, que tem se mostrado maior, mais rápido e ainda mais dramático.

Deste modo, deve-se ressaltar que a *desinformação* aqui abordada, diz respeito ao fenômeno ligado às plataformas de rede social, onde há instrumentalização de mentiras para a consecução de fins políticos ou financeiros. Destarte, a definição de desinformação aqui empregada gira em torno das duas definições abaixo postas:

O grupo de especialistas da Comissão Europeia criado para debater o fenômeno definiu desinformação como ‘todas as formas de falsidade, informações inexatas ou enganosas concebidas, apresentadas ou promovidas para causar intencionalmente danos públicos ou para fins lucrativos’, excluídos erros jornalísticos, comentários políticos e distorções deliberadas como a sátira e a paródia. (Barbosa, Martins, Valente, 2021, p. 11)

Recuero, Soares e Zago (2021, p. 04) definem desinformação como “informações distorcidas, manipuladas ou inteiramente falsas que são criadas intencionalmente com a função de enganar para gerar algum tipo de ganho político”, compondo um problema do contexto de

informação e uma desordem informacional, sendo que, em conjunto com outras dinâmicas, apresenta danos ao “debate público e à esfera pública”.

Em inglês o termo *misinformation* se difere do termo *desinformation*. No caso do primeiro, o termo nomeia um processo comunicativo enganoso, onde não há intenção de apresentar informação sem base factual para a consecução de uma vantagem política ou financeira. Já no segundo caso, *desinformation*, significa que não existe base factual e, em conjunto, também há objetivo claro e deliberado de distorção da realidade (Barbosa, Martins, Valente, 2021).

Já o termo *fake news* é bastante problemático e deve ser evitado numa pesquisa científica, apesar de ser o termo popularmente utilizado para se referir ao fenômeno da *desinformação*. Habgood-Coote (2018) defende que o termo é pouco preciso, tendo uma ampla e por vezes conflitante gama de significados atribuídos por pesquisadores, jornalistas e toda espécie de políticos, como Donald Trump - exemplo mais notório de político utilizando o termo com um significado próprio. A nomenclatura, segundo o autor, é (I) *linguisticamente defeituosa*, pois falha em tentar estabilizar seu significado; (II) *desnecessária*, pois já existem nomes melhores para descrever o fenômeno e; (III) o termo é uma *propaganda*, no sentido de já ter sido instrumentalizado por ideologias políticas.

Embora mentiras orquestradas com fins políticos já existam há séculos, as redes sociais digitais estruturam um ambiente que favorece o aparecimento e a proliferação desse tipo de desinformação. Por conta do alcance, da velocidade, da captura abusiva de dados pessoais e pela própria arquitetura informacional das plataformas que favorecem conteúdos que despertam fortes sentimentos (Barbosa, Martins, Valente, 2021; Giusti, Piras, 2021) a orquestração de suas funcionalidades é relativamente fácil e ainda é lucrativa dos pontos de vista financeiro e político, fazendo com que atualmente a desinformação seja um dos fenômenos de alto destaque nas discussões públicas, especialmente em períodos eleitorais.

O tema da desinformação ficou em voga após as eleições de Donald Trump nos Estados Unidos e com a saída do Reino Unido da União Europeia em 2016, somado à isso, a ascensão e fortalecimento de líderes de extrema direita como Jair Bolsonaro no Brasil, Erdogan na Turquia, Matteo Salvini e Giorgia Meloni na Itália, Viktor Orbán na Hungria, Marine Le Pen na França, Putin na Rússia, Javier Milei na Argentina, Boris Johnson na Inglaterra, Netanyahu em Israel e Duterte nas Filipinas, entre outros e guardadas as diferenças locais, levanta questões a respeito de uma possível correlação entre o aumento de votos de líderes extremistas e o aumento vertiginoso do número de usuários de plataformas de rede social na segunda década do séc. XXI.

Alguns autores na literatura europeia e norteamericana atribuem os problemas de desinformação eleitoral americana à Rússia (Bechis, 2021; Zafesova, 2021; Morini, 2021). Segundo esta corrente, há uma herança técnica da propaganda soviética que hoje é empregada com fins de guerra híbrida, afim de desestabilizar os Estados Unidos e a Europa e assim enfraquece-los num mundo multipolar. Entretanto, no presente estudo não se adota tais premissas por notar-se uma ausência de evidências factuais e, sobretudo, pelo fato de praticamente todas as grandes plataformas que estruturam o debate global serem empresas norte-americanas.

Segundo Zuboff (2019), houve grande apoio legal, político e tecnológico do governo norte-americano às empresas de *big data*, como o Google, que permitiu a captura abusiva de dados e o consequente estabelecimento de um mercado predatório e vigilantista. O 11 de setembro, por exemplo, desencadeou grandes investimentos em vigilância. O governo de Barack Obama, entre 2009 e 2016, foi o primeiro a utilizar o processamento de dados na política e também permitiu o grande crescimento do Google neste período.

No caso de Donald Trump, há evidências de que o ex-presidente e então candidato americano empregou bombardeamento de informações falsas em alguns lugares chave para as eleições de 2016, apesar de juridicamente isto nunca ter sido imputado. Por meio dos dados vendidos pelo Facebook, a *Cambridge Analytica*, entre outras, conseguiu acessar os dados de milhões de usuários americanos e descobrir determinadas tendências comportamentais, como os medos e preconceitos presentes na população de algumas localidades geográficas e assim lhes apresentar publicidade hiper-segmentada (Da Empoli, 2019). À título de exemplo, foi afirmado que a candidata opositora no pleito, Hillary Clinton, fornecia armas ao grupo extremista ISIS (Crawford, 2017).

Eleições posteriores à de Trump mostraram que as mentiras foram altamente disseminadas por meio das plataformas digitais em campanhas eleitorais mundo afora, como o Brasil durante as eleições presidenciais de 2018 onde o candidato de extrema-direita Jair Bolsonaro se sagrou vencedor. No Brasil, uma série de estudos da Comunicação são bastante enfáticos quanto ao peso da desinformação política no país, com destaque para o sintetizado pelo Coletivo Intervozes:

Pesquisa IDEIA Big Data/Avaaz divulgada em outubro de 2018, logo após o segundo turno [das eleições presidenciais], apontou que mais de 98% dos eleitores de Bolsonaro foram expostos a uma ou mais notícias falsas durante a campanha – e que mais de 89% deles acreditaram que tratava-se de verdades. Pesquisa Atlas Político mostrou um número menor, mas que mesmo assim é altíssimo: 36% do eleitorado brasileiro tinha acreditado que Fernando Haddad, candidato do PT, havia distribuído

um ‘kit gay’ para crianças nas escolas quando ocupou o Ministério da Educação. [...] mais de 50 milhões de brasileiros compraram a história. Somente no final de semana do primeiro turno, a agência de checagens Lupa classificou como inverídicas 12 informações que, somadas, tiveram mais de 1,17 milhão de compartilhamentos no Facebook. Não se sabe a quantas pessoas a verificação dos fatos classificados como inverídicos chegou. (Barbosa, Martins, Valente, 2021, p. 12)

Além da questão política, a desinformação também apresenta potencialidade deletéria para a saúde pública (Hazelton, 2020). Durante a pandemia do Covid-19, mentiras sobre medidas de prevenção, combate à doença e vacinação, possivelmente causaram óbices na adesão de parte da população às políticas de contenção da doença. Neste sentido, a desinformação, factualmente, pode matar, não se restringindo, de modo algum, ao impacto na formação da opinião política eleitoral.

No Brasil, durante a pandemia do Covid-19, mentiras e teorias da conspiração foram amplamente acessadas no YouTube, sendo que, cerca de 40% das menções à doença em vídeos da plataforma continham algum tipo de desinformação. Muitos canais fazem uso de estratégias para burlar a moderação de conteúdo, como mencionar o nome da doença de forma dissimulada, porém, segundo as próprias diretrizes da plataforma, denota-se um descumprimento das regras de moderação, como no caso dos *strikes*, que, quando recorrentes, segundo acordado pela própria plataforma com os usuários, devem acarretar num bloqueio do canal infringente, o que, muitas vezes, não aconteceu, como ainda os mesmos seguiram gerando receitas de publicidade tanto para si mesmos como para a plataforma. Portanto, o Youtube, comprovadamente, lucrou com a desinformação sobre a doença (Machado et al., 2022).

Duas motivações principais aparecem como principal motor de produção de notícias falsas. A primeira é pecuniária: há um número crescente de pessoas que capitalizam financeiramente os algoritmos utilizados pelas plataformas de redes sociais e motores de busca na Internet. Artigos de notícias falsas que se tornam virais podem, na verdade, gerar receitas publicitárias significativas ou aumentar o valor do próprio domínio. A segunda motivação é ideológica. Alguns provedores de notícias falsas procuram promover os políticos que favorecem (Curini, Pizzimenti, 2021, p. 93, tradução minha)

O caso do Youtube na pandemia é também um exemplo inequívoco de como as externalidades negativas se entrelaçam e são, sobretudo, decorrentes do modelo de negócio das plataformas. O intento final das plataformas é capturar o maior tempo de atenção possível para assim fisgar mais dados e consequentemente conseguir vender mais tempo de tela hipersegmentado. Ou seja, atenção-dados-espacos publicitários. Se os vídeos contendo mentiras geram visualizações pois prendem a atenção do usuário, a empresa dona da plataforma vende mais espacos publicitários e por fim gera receitas.

Individualmente, o usuário das plataformas está a todo momento sendo superestimulado áudio e visualmente de modo preciso e contundente, onde os conteúdos buscam se acoplar às suas emoções algoritmicamente percebidas, deixando o usuário envolto numa torrente de informações que vão se sobrepondo de modo sucessivo, não propiciando tempo para a reflexão ou aprofundamento no assunto de fundo que compõe uma notícia recebida (Giusti, Piras, 2021), como mais provavelmente pode ocorrer num material impresso, à título de exemplo. Deste modo, a desinformação pode ser absorvida continuamente sem que o usuário busque ativamente mais informações sobre um determinado tema.

A desinformação também encontra um terreno extremamente fértil para se multiplicar na medida em que tal dinâmica criada pelas plataformas favorece conteúdos que despertam sentimentos intensos, como o ódio e o medo (Barbosa, Martins, Valente, 2021). Não se pode ainda afirmar certamente se as plataformas possuem algum tipo de predileção curadora por esse tipo de conteúdo, mas muito provavelmente, no mínimo, o algoritmo compreende que esse teor de informação gera engajamento dos usuários, o que faz com que o espalhamento de mentiras se dê de forma mais intensa e com maior engajamento que a de conteúdos verdadeiros, assim gerando mais dados e receitas.

Por outro lado, Allcott e Gentzkow (2017) ressaltam que no caso das eleições americanas de 2016, parcela majoritária do eleitorado não se informou pela internet, mas principalmente pela televisão. Segundo os autores, apenas 14% da população americana tomou o Facebook ou outra plataforma de rede social como fonte primária de informações. Apesar das mentiras pró-Trump terem circulado quatro vezes mais que as mentiras pró-Clinton, alcançando 30 milhões de compartilhamentos. Apenas uma quantidade muito pequena de pessoas visualizou essas mentiras e nem metade das pessoas acreditaram nessas falsas informações.

Também não é possível afirmar categoricamente que líderes extremistas são votados exclusivamente por conta da desinformação presente nas plataformas de rede social já que há dúvidas em relação ao alcance que as mentiras têm em mudanças de votos. Curini e Pizzimenti (2021) afirmam que cada pessoa escolhe o veículo que se alinha aos seus interesses e, independente de uma notícia contradizer seu ponto de vista, sua opinião pouco será alterada visto que a procura destes é por qualquer informação que confirme a sua visão já estabelecida, sendo a informação enganosa apenas uma fonte para seu viés de confirmação. Os autores problematizam se uma informação verdadeira faria com que o voto fosse diferente, isto é, os efeitos da mídia são limitados.

Ciente de contra-argumentos sobre as interpretações alocadas numa primeira onda interpretativa que superdimensiona o papel da desinformação *online* em anomalias eleitorais,

alertando para perspectivas tecnocentricas, as dinâmicas resultantes das redes, advoga-se, ainda devem ser vistas sob suspeitas, já que o aumento do número de representantes extremistas, recrudescimento da polarização afetiva e instabilidades democráticas coincidem, no mínimo, com certa contundência com a ascensão global das plataformas (Ortellado, Riberio, Zeine, 2022).

Embora correlações ingênuas não devam ser tomadas como ótica, desvinculações entre os dois fenômenos também não parecem compreender um panorama político e informativo radicalmente diferente dos paradigmas que deixam de existir pós-domínio global das plataformas suportadas por algoritmos na década de 2010, demandando novas abordagens analíticas e interpretativas que deem conta de um cenário mais complexo e ainda pouco analisado, onde a formação da opinião se dá cada vez mais por novas dinâmicas, crescentemente dependentes de plataformas digitais, com suas lógicas hipermercadológicas e desconectadas dos valores públicos.

A desinformação, aqui defende-se, mina a compreensão de temas da vida social que antecedem a escolha de um candidato ou outro. Não se trata, portanto, de analisar se um grupo de votantes recebeu determinada informação não-factual, mas que as distorções da compreensão de temas de interesse da *pólis* são sutilmente moldados por lógicas hipermercadológicas que somente num momento posterior irão se materializar em votos e outras questões sociais e de saúde, como por exemplo, a queda do número de pessoas se vacinando.

Nas plataformas, há constantes ressignificações de temas como o aborto, descriminalização das drogas, auxílios sociais e punitivismo penal, normalmente, por páginas que ganham visibilidade por meio de impulsionamento pago ou orgânico (o que também demanda investimentos de tempo e trabalho). Quando da ocorrência do pleito, não parece ser tão decisivo que um candidato espalhe mais ou menos mentiras já que o horizonte de valores que foi construído - por vezes com distorções sutis, em outros casos com mentiras deliberadas e orquestradas com uma finalidade definida - num longo prazo, carece apenas de um candidato que se acople aos seus ideais.

Allcott e Gentzkow (2017) afirmam que apenas uma quantidade reduzida de pessoas se informa pela internet, entretanto, em discordância, as tendências de estudos empíricos atuais mostram que, pelo contrário, há um aumento de pessoas se informando pelas plataformas (conforme demonstrado no *capítulo 1*), se considerado que a clivagem geracional aponta para um uso acentuado das plataformas pelos mais jovens, não se trata apenas de uma análise do presente, mas também de uma projeção futura embasada em dados, já que em algumas décadas

a porcentagem de pessoas que se informa pelas plataformas tende a aumentar. Junto disso, as pessoas que não se informam pelas plataformas digitais também convivem com aqueles que por lá se informam, alterando o significado comum, intersubjetivamente construído, dos temas de interesse público.

Conforme as investigações sobre o tema avançam, é possível se observar que, apesar da desinformação possuir efeitos limitados e não serem o único fator dos problemas políticos e sociais atuais, o fenômeno é possivelmente danoso ao debate público e certamente impõe óbices à consciência climática, científica e social, alavancando discursos de ódio e fomentando preconceitos dos mais diversos, variando em teor e intensidade de acordo com os contextos locais e fatores socioculturais. Assim, apesar de seus efeitos limitados – e não se sabe o quão limitados –, o fenômeno da desinformação segue sendo peça central na compreensão de conjuntura política do tempo presente.

3.3.2 Filtro-Bolha

Diante da quantidade imensurável de possibilidades que a internet ofereceu ao usuário das redes numéricas, percebeu-se entre o final dos anos 1990 e o início dos anos 2000 que um modelo de negócios muito lucrativo na internet seria uma espécie de filtragem, diferindo da relação histórica entre o público e a mídia tradicional no qual o intento do veículo de comunicação era encontrar um denominador comum dos gostos de uma ampla parcela de população, na nova tecnologia, digital, há um avanço na precisão dessa relação, radicalizando as possibilidades dos anunciantes de se perceber o que cada indivíduo prefere ver, comprar ou interagir.

Por meio de algoritmos programáveis, faz-se uma filtragem de conteúdo que torna a internet mais palatável, não tendo o usuário que percorrer uma quantidade imensurável e aleatória de informações buscando seu interesse – como seria a internet sem os filtros – mas, pelo contrário, com base nos dados armazenados, o serviço das grandes plataformas seria justamente o de selecionar aquilo que mais se adequa ao gosto de cada usuário, melhorando sua experiência, apresentando com precisão o que é procurado e fazendo com que essa clientela retorne ao serviço, estimulando hábitos mais lucrativos para as empresas.

Grandes plataformas como o Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Amazon e Google, apesar de trabalharem com a gestão de diferentes tipos de conteúdo e operarem em diferentes modelos de negócio, em essência, a dinâmica da filtragem é onipresente e é incontornável no

intento de conquista de usuários e anunciantes. A gestão algorítmica de conteúdos é a base dos espaços da internet atual e pode ser encontrada em sites de buscas, de rede social, de música, de compras, de viagem, de relacionamentos e assim por diante.

Apesar dos benefícios que essa acuidade traz, como a comodidade e praticidade de se encontrar a informação de interesse, fazendo do ambiente *online* um espaço mais atrativo e organizado, Pariser (2012) hipotetiza um fenômeno decorrente do processo de filtragem que na visão do escritor pode apresentar danos para a vida em sociedade. Segundo o autor, o contato incessante do usuário somente com aquilo que lhe agrada, que se assemelha consigo, que possui a mesma opinião que a sua, em tese, faz com que haja um apagamento do grande mercado de ideias, que, no ideal democrático, seria o espaço onde diferentes opiniões e pontos de vista poderiam dialogar e contribuir para a vida pública.

No caso das plataformas de rede social ou mecanismos de busca, por exemplo, o algoritmo de recomendação de conteúdo levará em consideração fatores como a proximidade de um usuário com o outro, os *clicks*, suas curtidas, compartilhamentos, comentários e visualizações, a depender de cada plataforma. Em seguida, conteúdos semelhantes serão reiteradamente mostrados para o usuário que passará então a conviver em um ambiente cercado por informações que em certa medida repetem aquilo que o usuário viu e a plataforma entendeu que despertou algum tipo de interação (Prado, 2022). Pariser (2012) chama essa dinâmica de um *eterno retorno*.

A confrontação e discussão de ideias são necessárias para a formação das subjetividades e para a vida em sociedade, sem o acesso ao diferente, a formação de novas ideias é prejudicada de forma assaz. A alteridade, que é a capacidade de o ser humano conseguir se colocar no lugar do outro, é diminuída, dificultando o processo comunicativo em seu sentido mais profundo (de colocar em comum), consequentemente substituindo as possibilidades da discussão pública com vistas à busca do bem comum por polarização de ordem política e afetiva (Recuero, Soares, Zago, 2021).

Supõe-se que conforme a personalização se aperfeiçoa, mais os referenciais comuns desaparecem da vida em sociedade, há um enfraquecimento dos laços comunitários, um estímulo à competitividade entre os indivíduos e cria-se vieses de confirmação algorítmicos que são danosos a vida social, e por isso mesmo, consequentemente, aos processos políticos que passam a ser regidos por lógicas emocionais, mais ligadas aos afetos que à tentativa de consecução do bem comum por meio de parâmetros pretensamente racionais.

Sendo assim, o chamado filtro-bolha consiste na consequência social do processo de filtragem e hipersegmentação algorítmica das plataformas, dirigindo os usuários a uma dieta de

informações restrita e selecionada com base em fatores percebidos pela plataforma em relação ao próprio usuário e que causa danos à persecução de um diálogo da sociedade com ela mesma justamente por desacostumar o indivíduo ao mundo não filtrado, ou seja, o mundo real, com diferenças, ruídos, serendipidade e aleatoriedade de eventos e personalidades.

Num filtro-bolha, supõe-se, de antemão, que as razões de existência de recomendações semelhantes e reiteradas são os *filtros algorítmicos* ao passo que as câmaras de eco, *espaços digitais enclausurados*, podem ser formados pelo direcionamento algorítmico ou mesmo buscados pelo próprio usuário por motivações pessoais, como, por exemplo, a explicação por meio que da dissonância cognitiva tenta fazer. A ideia¹⁶ de uma câmara de eco não determina *a priori* a razão pela qual as pessoas têm uma dieta restrita de informações como a hipótese do filtro-bolha o faz.

Filtro-bolha [...] é uma câmara de eco sobretudo produzida por algoritmos de ranqueamento interessados na personalização passiva sem qualquer escolha de nossa parte, uma possível consequência de aspectos específicos dos modos pelos quais notícias e informações são distribuídas *online*. (Arguedas et al., 2022, p. 11, tradução minha)

Enquanto o filtro-bolha se refere ao processo de filtragem algorítmica realizado pelas plataformas (pré-seleção), o conceito de câmara de eco, apesar de ainda não totalmente consolidado, tende ao fenômeno presente na constituição de um ambiente onde os usuários encontram-se em espaços que confirmam suas tendências, em especial predileções sociopolíticas, mas não somente. Isto é, um espaço restrito e autorreferente, no qual ecoam vozes semelhantes, numa confirmação mútua de visões de mundo similares, que por sua vez não são necessariamente produzidas pela plataforma digital (auto-seleção).

3.3.3 Câmara De Eco

Segundo Colleoni, Rozza e Arvidsson (2014), embora no início dos anos 2000 alguns estudos afirmaram que as redes sociais digitais poderiam servir como uma espécie de esfera pública, onde as opiniões políticas poderiam ser formadas e discutidas de modo mais livre e democrático que o anterior, em torno de grandes meios de comunicação, evidências de estudos

¹⁶ Opta-se por utilizar os termos “hipótese” ou “ideia” ao invés de “conceito” ou “teoria” pelo fato de ainda não existir uma definição pacificada e robusta, amplamente aceita, a respeito das duas dinâmicas.

posteriores mostraram que, pelo contrário, elas poderiam criar grupos de confirmação mútua de opiniões, com pouco espaço para opiniões divergentes.

Esse mecanismo de *homofilia* tem como uma de suas chaves explicativas a tendência psicológica descoberta por Festinger (1957) nomeada *dissonância cognitiva*¹⁷, inclinação na qual o indivíduo busca confirmar seus pontos de vista ao invés de confrontá-los, assim evitando dissonâncias, ou seja, o desconforto psicológico causado pelas diferenças entre o mundo pensado e o mundo real. É isso que o artigo de Brugnoli et al. (2018, p. 01, tradução minha) afirma:

[...] investigamos quantitativamente o efeito de dois mecanismos (evitação de desafios e busca de reforços) por trás do viés de confirmação, um dos principais impulsionadores do comportamento humano nas redes sociais [digitais]. Descobrimos que o mecanismo de evitação de desafios desencadeia o surgimento de dois grupos distintos e polarizados de usuários (ou seja, câmaras de eco) que também tendem a estar rodeados de amigos com sistemas de crenças semelhantes. Através de uma abordagem baseada em rede, mostramos como o mecanismo de busca de reforço limita a influência dos vizinhos e impulsiona principalmente a seleção e difusão de conteúdos mesmo entre usuários com ideias semelhantes, promovendo assim a formação de subgrupos altamente polarizados dentro da mesma câmara de eco.

Se a oferta de informações tende ao infinito na internet, isso significa que é relativamente mais fácil de se encontrar um conteúdo ou grupo que concorda com seu ponto de vista, ainda mais quando as fronteiras geográficas são relativizadas e pessoas de diferentes lugares com gostos semelhantes podem se unir com o direcionamento dos algoritmos (*clusterização*). Em decorrência, faz-se possível que tendências comportamentais socialmente reprimidas encontrem respaldo (I) pela disponibilidade de acesso e tendência natural a se buscar aquilo que é de preferência e confirma suas opiniões e (II) ao procurar por esses tipos de conteúdo, receber como recomendação outros conteúdos semelhantes. Sendo, as duas vias, elementos de um mesmo problema, de um lado por conta de uma tendência psicológica, por outro por ação de reforço das plataformas. Isso pode levar a comportamentos mais impulsivos e menos refletidos, potencialmente prejudiciais para o bem-estar individual e social. Cabe lembrar que não é necessário que se tenha exclusivamente reforços positivos para que uma atitude seja encorajada, mas que recebamos estímulos positivos recorrentes.

As câmaras de eco ainda poderiam funcionar como uma quebra da espiral do silêncio em grupos extremistas. A espiral do silêncio é uma teoria que sugere que as pessoas tendem a

¹⁷ Segundo Festinger (1957, p 03, tradução minha): “I – A existência de dissonância, sendo psicologicamente desconfortável, motivará o indivíduo a tentar reduzir essa dissonância e encontrar consonância. II – Quando a dissonância está presente, além de tentar reduzir isso, o indivíduo irá ativamente evitar situações e informações que poderiam aumentar a dissonância”

ficar caladas quando percebem que suas opiniões são diferentes das da maioria, por medo de isolamento social ou retaliação. No entanto, em grupos algoritmicamente formados que operam dentro de *echo-chambers*, os indivíduos podem sentir um senso de validação e reforço contínuo de suas crenças, mesmo que elas sejam divergentes da maioria das pessoas que se encontram fora destes espaços (Haile, 2023). Isso pode encorajá-los a expressar suas opiniões de maneira mais aberta e até mesmo a adotar comportamentos extremos sem o medo da rejeição. Posteriormente, indivíduos semelhantes, mesmo *off-line*, também podem encontrar respaldo. De tal sorte, não é peremptório se eventualmente a maioria das pessoas não se encontrar no interior das câmaras de eco. Esses fatores, supõe-se, fornecem em conjunto um ângulo de explicação plausível para a correlação entre a ascensão de discursos extremados e o alcance das grandes plataformas digitais.

Em grupos radicalizados, as notícias são pouco lidas e os veículos noticiosos beneficiados pelas tendências de consumo que emergem desses espaços são compostos por linhas editoriais hiperpartidárias e com pouca intenção de confrontar ideais formados (Recuero, Soares, 2021), oferecendo evidências para certezas pré-estabelecidas, com pouco apreço pelo estado real das coisas e pela apuração profissional de fatos. Com tal demanda, houve, no Brasil – mas não somente -, o crescimento de canais com discursos centrífugos, como o Terra Brasil Notícias, o Jornal da Cidade Online, Revista Oeste e a Jovem Pan.

Essas suposições se entrelaçam com uma elucidação feita por Da Empoli (2019) a respeito das tendências de discursos políticos que emergem no ambiente das plataformas digitais: há uma inclinação do ambiente político algoritmicamente orientado não caminhar para o centro - em movimento centrípeto - conforme a política estabelecida em torno da mídia tradicional o fazia, onde o candidato ou representante buscava encontrar um denominador comum que não contrariasse a parte oposta dos votantes ao qual se dirigia a mensagem com riscos de prejuízo eleitoral. Para o autor, quando as plataformas criam espaços enclausurados, agrupados e microsegmentados, o discurso tende a tomar direções centrífugas, isto é, para longe do centro.

3.3.4 Ponderações sobre o superdimensionamento das externalidades negativas

Para além de caracterizações, por outro lado, algumas pesquisas buscam atenuar a importância destes fenômenos, alegando que não são tão totalizantes quanto inicialmente se pensou. O estudo de Arguedas et al. (2022, p. 18, tradução minha) realiza uma revisão de

literatura do tema e conclui opondo-se fortemente ao real impacto que as câmaras de eco e o filtro-bolha suscitam na discussão pública já que, segundo os estudos empíricos revisados pelos autores, há uma série de conclusões que apontam que existe uma porcentagem de pessoas que consomem *exclusivamente notícias hiperpartidárias*, mas que esse número é muito pequeno, entre 5% e 10% nos Estados Unidos. O estudo pontua ainda que na ampla maioria das vezes, as notícias consumidas por meio das plataformas são, pelo contrário, “um pouco mais diversas”.

De modo geral, os autores consideram que (I) as câmaras de eco são pequenas; (II) que o consumo de notícias na internet é mais diverso; (III) a dieta homofílica de informações ocorrem por auto-seleção; (IV) que os índices de polarização política caíram em alguns lugares, mas em outros se aumentou a polarização afetiva, sem ser possível generalizar; (V) e que as elites possuem um papel significativo pautando as notícias e a opinião pública, com “partidos e políticos proeminentes contribuindo com frequência para a polarização, seja em torno de questões ideológicas ou científicas, como as mudanças climáticas” (Arguedas et al, p. 29, tradução minha).

Fletcher, Robertson e Nielsen (2021) argumentam em conformidade e semelhança com as conclusões de Arguedas et al. (2022). Segundo os autores, são reais as câmaras de eco de notícias partidárias, porém muito pequenas, em torno de 5% dos usuários de internet¹⁸. Eles também concluem que existem mais pessoas não consumindo notícias do que pessoas em câmaras de eco de notícias. Segundo os mesmos, a desigualdade na distribuição de notícias e o distanciamento das mesmas é um fenômeno com maior peso do que as câmaras de eco de notícias. Nota-se que, diferentemente de Arguedas et al. (2022), que apontam para as câmaras de eco num todo, neste caso, o foco é nas notícias partidárias e em sua circulação restrita. Por outro lado, se considera como inseridos numa câmara de eco “pessoas que dizem que só recebem notícias de meios de comunicação online de esquerda ou de direita.” (Fletcher, Robertson, Nielsen, 2021, p. 02, tradução minha, grifo do autor), isto é, não uma dieta restrita, mas exclusiva.

Em pesquisa menos recente denominada *Should we worry about filter bubbles?*, Borgesius et al. (2016, p. 8, tradução minha) demonstram que se deve levar em consideração os contextos locais na análise dos efeitos da personalização de conteúdo pois cada região possui diferentes formas de organização política, o caso dos Estados Unidos, bipartidário, recebe um impacto político que difere do cenário Holandês, “onde mais de dez partidos competem entre si”. Concluem também que na ocasião do estudo não haviam evidências empíricas que

¹⁸ Pesquisa feita no Reino Unido, Áustria, Alemanha, Noruega, Espanha e Estados Unidos.

apontassem para a existência de filtros-bolha, com a ressalva de que era possível que no futuro esse quadro se modificaria em razão dos avanços tecnológicos:

A personalização em sites de notícias ainda está numa fase inicial e o conteúdo personalizado não constitui uma fonte de informação substancial para a maioria dos cidadãos, como demonstrou a nossa análise da literatura sobre a utilização dos media. No entanto, se a tecnologia de personalização melhorar e o conteúdo noticioso personalizado se tornar a principal fonte de informação das pessoas, poderão surgir problemas para a nossa democracia, como demonstrou a nossa análise de estudos empíricos sobre os efeitos dos media. (Borgesius et al. 2016, p. 10, tradução minha, grifo meu)

Outro estudo, denominado *Burst of the Filter Bubble? Effects on the diversity of Google News*¹⁹ escrito por Haim, Graefe, Brosius (2017, p. 01), sugere um ‘estouro’ do filtro-bolha ao analisar a diversidade encontrada na ferramenta de distribuição de notícias da Alphabet, o Google Notícias. Segundo os autores, “os resultados somam-se a um conjunto crescente de evidências, que sugerem que as preocupações com os filtros-bolha algorítmicos no contexto das notícias online podem ser exageradas”, com isso, apesar de comprovarem que as notícias distribuídas apresentam uma diversidade aceitável de veículos, sugere que, por essa razão, preocupações com o filtro-bolha são exageradas.

O estudo de Axel Bruns (2019), denominado ‘*Are Filter Bubbles Real?*’ é mais enfático neste sentido. Segundo o autor, as ideias de filtro-bolha e câmaras de eco são metáforas contraproduativas pelo fato de apontarem na direção errada da causa dos problemas sociais, em especial a polarização afetiva e a ascensão de discursos extremados, que assolam as sociedades atuais. Para Bruns (2019), a metáfora do filtro-bolha acaba responsabilizando em demasia as plataformas ao passo que a real causa desses problemas é o uso que a sociedade tem feito dessas tecnologias, segundo o pesquisador, são perspectivas tecnocentricas aquelas que buscam apontar as plataformas como a causa de todos esses problemas.

Num mundo hiperconectado, mas profundamente polarizado, o filtro mais importante permanece nas nossas cabeças, não nas nossas redes: é o filtro cognitivo que nos faz rejeitar algumas ideias imediatamente, mesmo apesar das evidências que as apoiam, enquanto nos apegamos a outras do que há muito foi refutado e desacreditado. Não muito diferente da ideia agora completamente insustentável do próprio ‘filtro-bolha’, talvez. (Bruns, 2019, p.80, tradução minha).

O autor também alega que os concernimentos com o filtro-bolha devem ser menores pois “a vasta maioria dos usuários não estão nas redes para falar majoritariamente de política”

¹⁹ Em tradução literal: “Estouro do filtro-bolha? Efeitos na diversidade do Google Notícias”.

(Bruns 2019, p. 15, tradução minha) e o consumo de notícias é mais diverso nas plataformas. O autor defende que os termos ganharam ampla relevância pois o grande jornalismo (*legacy media*) tem interesse em fazer críticas às empresas de tecnologia, que tomaram sua audiência.

O artigo de Dahlgren (2021), parte da premissa de que os filtros-bolha não existem com base nos já mencionados estudos de Bruns (2019) e Borgesijs et al. (2016), então, faz a reflexão: “*what, then, is the democratic problem if there are only a few of them?*” (Dahlgren, 2021, p. 29). Ou seja, para o autor, pelo fato do filtro-bolha não abranger a totalidade da sociedade, não se deve ter maiores preocupações do ponto de vista democrático. Na conclusão, Dahlgren (2021, p. 29) ainda menciona que durante o séc. XVI, Erasmo de Rotterdam alertava que os “novos livros distraíam as pessoas do que realmente era importante na vida”, segundo o autor, devemos ter cuidado com visões negativas da tecnologia, correndo o risco de no futuro olharmos “[...] para trás para o debate sobre o *filter bubble* da mesma maneira[...]”.

De modo geral, percebe-se como traço mais evidente dos estudos aqui reunidos que concluíram pela pouca importância das hipóteses do filtro-bolha e da câmara de eco e que utilizaram a distribuição de notícias como o corpus de análise e majoritariamente realizaram os estudos com base em dados provenientes de países do norte global. Esses trabalhos, em resumo, concluem que a distribuição de notícias é mais diversa no espaço *online* e que as tecnologias não mudam muito os comportamentos que já existiam antes das plataformas. As pesquisas abordadas fazem importantes contribuições no sentido de demonstrar que embora existam perspectivas teóricas que supõem uma maior predominância dos dois fenômenos no ambiente da internet, indivíduos em espaços enclausurados e consumidores de informações homofílicas representam uma porcentagem limitada do total dos usuários. Tais conclusões contribuem ao demonstrar que as hipóteses possuem limitações e não se aplicam a qualquer tipo de conteúdo distribuído no ambiente das plataformas, afastando perspectivas totalizantes e tecnocêntricas.

3.3.5 Peculiaridades do contexto brasileiro

No presente trabalho, entende-se que tais apontamentos não podem ser interpretados como suficientes para se pôr totalmente em cheque as hipóteses das câmaras de eco e do filtro-bolha, apesar de serem atenuadores da centralidade outrora imaginada. Antes de tudo, é imprescindível que se considere que tais estudos são provenientes de pesquisas do norte global, por isso, não refletem necessariamente a realidade brasileira.

No Brasil, em comparação com países do norte-global, a importância das plataformas no tecido social é aumentada. Segundo o relatório *Data Reportal* (2023), o país localizado na América do Sul tem, somente no Facebook, 114 milhões de pessoas (a população brasileira é estimada em 203 milhões²⁰). YouTube, Facebook e Instagram são as plataformas com o maior número de usuários no país. Abrangendo 96,4%, 85,1% e 81,4% dos usuários de internet, respectivamente. Em seguida, encontram-se TikTok, Kwai e Twitter. O Brasil é o terceiro país que mais consome mídias sociais no mundo, atrás apenas da Índia e Indonésia (Comscore Brasil, 2023). Em 2021, 47% da população se informava principalmente por meio de rádio e televisão, sendo estas as fontes primárias de informação para 75% daqueles com mais de 65 anos. Para aqueles entre 16 e 24 anos, apenas 33% usavam primordialmente as mídias tradicionais enquanto quase 70% usavam as plataformas para se informar. Os meios *online* (sites, portais e mídias sociais) eram os principais modos de obtenção de informação para 43% dos entrevistados, segundo o estudo PoderData (Roscoe, 2021). Tais dados sugerem um aumento substancial da importância das plataformas no cenário informativo brasileiro nas próximas décadas.

Por isso, a importância diminuída dos fenômenos filtros bolha e câmaras de eco em países como o Reino Unido, Áustria, Alemanha, Noruega, Espanha e Estados Unidos - conforme o estudo de Fletcher, Robertson, Nielsen (2021) também citado por Arguedas et al (2022) -, não pode ser transportada automaticamente para a realidade brasileira. Eventuais 40% da população brasileira corresponderiam à totalidade da população de quase todos os países da Europa ocidental e, considerando a centralidade que as mídias sociais têm hodiernamente no cenário informativo brasileiro (em montante populacional, em importância no panorama informativo e em tempo de uso) – muito maior que no continente europeu -, seria provável supor que a porcentagem de pessoas abarcadas por essas dinâmicas é, politicamente, mais relevante. Deve-se também mencionar que a população brasileira tem poucos hábitos de leitura²¹ e educação midiática incipiente. Ortellado, Riberio e Zeine (2022) também demonstram que há polarização no Brasil em todos os sentidos analisados pelos autores (eleitoral, afetiva, de opiniões e de atitudes políticas).

²⁰ Conforme: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37237-de-2010-a-2022-populacao-brasileira-cresce-6-5-e-chega-a-203-1-milhoes#:~:text=A%20popula%C3%A7%C3%A3o%20do%20pa%C3%ADs%20chegou,demogr%C3%A1fico%20anterior%2C%20realizado%20em%202010.>

²¹ Segundo relatório Retratos da leitura no Brasil – 5ª Edição feita pelo Instituto Pró-Livro (2020), 52% dos brasileiros tem o hábito de leitura, e em média, cada pessoa lê apenas 4 livros por ano.

Entende-se também que os estudos mencionados possuem outro fator de limitação, que é o acesso aos dados, que na maioria das plataformas são restritos. Além da formação de câmaras de eco tender a ser mais robusta em alguns assuntos²², ela também se dá de modo transversal, por diversas plataformas, ensejando pesquisas que abranjam diversos espaços de interação *online*. O Facebook e o Instagram, por exemplo, muito mais populares que o Twitter, possuem um ambiente de sociabilidade comparativamente mais enclausurado, com algoritmos de ranqueamento distintos (Cinelli et al. 2021). Se for levado em conta os aplicativos de mensageria, como Whatsapp e Telegram, decisivos para as eleições brasileiras, se encontrará um ambiente ainda mais seletivo, opaco e filtrado por apenas alguns administradores *a priori* designados. Nesses espaços de interação, faz-se no mínimo suspeito replicar a afirmação de que as notícias consumidas são “um pouco mais diversas” (Arguedas et al., 2022, p. 18).

Recuero, Soares e Zago (2021) entendem que a dieta informativa daqueles que estão inseridos em uma câmara de eco é diferente daqueles que não estão, e que, mesmo não sendo um fenômeno que abarca a totalidade dos usuários, traz impactos e radicalização no grupo ali inserido e na opinião política geral. Em contrariedade ao argumento de Dahlgren (2019, p. 29): “*what, then, is the democratic problem if there are only a few of them?*”, não é necessário que a maioria dos usuários estejam em dietas informativas exclusivas para que existam impactos negativos na discussão pública. Deve-se lembrar que, no caso do Brasil, os eleitores considerados radicalizados orbitam 20% do eleitorado. Para se ganhar uma eleição equilibrada, como foi o caso das eleições presidenciais de 2022²³, é necessário apenas 1% do total dos votantes. Ao mesmo tempo em que isso não muda o fato dos estudos empíricos aqui reunidos terem demonstrado uma quantidade menor de pessoas nesses espaços enclausurados, tampouco comprova que em razão desta porcentagem se deve imprimir menor importância ao fenômeno.

Se considerada a crescente importância das plataformas nos meios de obtenção de informação e sua crescente quantidade de sensores e captura de dados, além da evolução da inteligência artificial, é possível ainda sugerir que esses fenômenos podem vir a se tornar mais incisivos no futuro. O argumento progressista de que sempre existiram novas tecnologias da informação e da comunicação não pode ser usado como homogeneizador das diferentes formas de relação que cada tecnologia historicamente estabeleceu com o ser humano, bem como seus diferentes impactos em cada época. O rádio, por exemplo, foi ferramenta primordial para a

²² Recuero, Soares e Zago (2021, p. 12) ao analisarem a desinformação durante a pandemia no Twitter mostram que “os resultados apontam para uma rede polarizada, em que links anti ou pró-cloroquina praticamente não circulam em vizinhança diversa. [...] Esse elemento sugere fortemente a presença de câmaras de eco, que atuam diante de uma polarização afetiva”.

²³ Conforme: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao/resultados>.

disseminação da ideologia do partido nazista, apesar de ser uma tecnologia neutra. O livro é completamente diferente da internet, em especial das plataformas suportadas por algoritmos, que diferem radicalmente em inúmeros aspectos, principalmente por ser uma tecnologia ativa e altamente precisa no processo de reconhecimento do seu público. Por tais razões, esses mencionados argumentos de Dahlgren (2019) parecem frágeis.

Mas ainda mais importante é o fato de Fischer e Jarren (2023) apontarem para uma perda de predomínio informativo do jornalismo no espaço das plataformas, o que sugeriria que o consumo exclusivo de notícias abordados pelos estudos não toca parte importante do consumo de informações atual, já que as notícias compõem uma limitada fatia das informações²⁴ que orientam os cidadãos cotidianamente (Habermas, 2022; Fischer, Jarren, 2023). Nesse sentido, parece frágil utilizar a dieta de notícias – e é isso que Arguedas et al. (2022), Bruns (2019), Fletcher, Robertson, Nielsen (2021) e Haim, Graefe, Brosius (2017), Borgesius et al. (2016) e Dahlgren (2019) fazem - como um fator preponderante na mensuração da relevância das câmaras de eco e do filtro-bolha, isto é, para além do consumo de notícias, o consumo informativo em formato homofílico pode ocorrer por meio de formatos de conteúdos muito diversos, como *memes*, influenciadores, opiniões profissionalmente não-filtradas (Habermas, 2022) ou pelos comentários supervenientes à própria notícia. Não obstante, segundo estudo abrangente conduzido por Gabielkov et al. (2016), na ocasião, 59% dos *links* compartilhados (notícias em sua maioria) em plataformas sequer eram lidos.

Por vezes, as notícias contrárias são até acessadas, para serem, então, duramente criticadas nos comentários, onde se pode optar por qual opinião endossar. Os comentários que mais recebem engajamento são aqueles que aparecem primeiro no rol de opiniões. Não seria absurdo suspeitar que esses comentários são mais importantes para a constituição de uma câmara de eco do que as próprias notícias, já que, inclusive, muitos nem chegam a acessar o *link* das matérias antes de tecer críticas nos comentários e, neste caso, a hipótese de uma confirmação mútua de opiniões segue sustentada mesmo na presença de “notícias um pouco mais diversas” (Arguedas et al., 2022, p. 18, tradução minha), sendo as mesmas, inclusive, alvos de ataques coletivos. Portanto, as dinâmicas de autoconfirmação não se tratam de um enclausuramento absoluto do usuário conforme a premissa de Bruns (2019) e Fletcher,

²⁴ “Uma proporção menor do público está participando ativamente em notícias (22% por meio de postagens e comentários), enquanto cresce os que participam de forma reativa (31% por meio de leitura, curtida, ou compartilhamento) ou simplesmente não participa de nenhuma notícia (47%).” (Reuters Institute Digital News Report, 2023)

Robertson, Nielsen (2021), mas sim de um reforço constante, mesmo que dissimulado, em meio a outros estímulos.

Arguedas et al. (2022) também se concentram numa definição de política muito ligada a questão eleitoral. As dinâmicas que emergem das plataformas talvez realmente não tenham o poder de mudar os votos das pessoas na ocasião dos pleitos, entretanto, se considerarmos a política em seu aspecto mais abrangente, aquele que se refere à relação do indivíduo com a *pólis* (Martino, 2015), pode-se sugerir que a formação difusa da opinião possua dinâmicas propaladas no tempo e que nem sempre são captadas por pesquisas de opinião. Isto é, apesar das câmaras de eco possuírem impactos limitados na mudança de votos, talvez ainda possua efeitos sutis, e por isso mesmo de maior alcance e menor inteligibilidade na formação da opinião à longo prazo, o que posteriormente retorna para os pleitos, porém com pouca chance de ser constatada numa pesquisa que mede mudanças de votos numa delimitação breve.

Sobre as dinâmicas da desinformação, da câmara de eco e do filtro-bolha, apesar das ressalvas que alguns autores fazem quanto ao alcance das mesmas, é importante que se tenha atenção ao impacto de tal fenômeno para a vida em sociedade, em especial, no fortalecimento de tendências discursivas, de consumo e oferta de conteúdos hiperpartidários e hipermercadológicos que podem criar ou acentuar querelas sociais prejudicando o debate público e a vida em sociedade, incidindo, num momento posterior, em maior ou menor medida, em anomalias eleitorais que elevam tendências de esfacelamento de regimes democráticos e que, sobretudo, são diferentes em países do sul global, aqui com destaque para o Brasil.

4 REGULAÇÃO DAS PLATAFORMAS

No presente capítulo, busca-se apresentar as possibilidades de intervenção legal no âmbito das plataformas digitais como forma de adequação das externalidades negativas que emergem do modelo de negócio das mesmas. Se, por um lado as plataformas reestruturam o debate público possibilitando que atores menores também tenham suas vozes ouvidas, também frequentemente são tomadas direções contrárias ao ideal deliberativo, além de estabelecerem uma predominância no mercado publicitário que aprofunda dramaticamente crises no jornalismo, gerando drásticas consequências para o funcionamento do debate público.

Diante da desregulação que impera em países que ainda não possuem legislações específicas, é necessário que se pense métodos para resolver os problemas de ordem informacional e deliberativos (Recuero; Soares; Zago, 2021; Habermas, 2022), e, neste sentido, a regulação pode ajudar pois consegue, se bem executada, (I) fortalecer a prevalência de informações confiáveis, (II) moderar conteúdos contendo discursos de ódio; (III) mitigar a polarização afetiva que prejudica o debate público e (IV) num plano ideal, - sugerido ao fim da primeira seção -, (V) possibilitar a criação de redes que enalteçam valores públicos. Ainda, em alguns casos – trabalhados na segunda seção do presente capítulo - fortalecer o financiamento do jornalismo. Por outro lado, são necessários cuidados para que não se interfira na liberdade de expressão.

Por isso, a primeira seção se encarrega de descrever, de modo introdutório, as regulações de plataformas digitais, bem como apresentar três alternativas legais e comparar as soluções postas por cada uma. Já na segunda seção, em procedimento semelhante, se descreve o que é a crescente necessidade de remuneração do conteúdo jornalístico pelas plataformas e suas motivações, bem como alguns exemplos internacionais. Em ambas as seções, são adotados procedimentos exploratórios, tomando como referências bibliográficas textos acadêmicos e jornalísticos, além da análise documental, apoiada nas legislações. Com isso, contextualiza didaticamente – evitando, na medida do possível, vocabulário jurídico - o assunto noticiado pela *Folha de S. Paulo* e *O Globo* na análise do capítulo ulterior.

4.1 REGULAÇÃO DEMOCRÁTICA DE PLATAFORMAS: CONTEXTO, DEFINIÇÃO E MOTIVAÇÕES

As mudanças sociais produzidas pela internet e, em especial pelas plataformas digitais, fizeram com que o processo de publicação e divulgação de conteúdos deixasse de estar nas mãos de alguns autores privilegiados, como os grandes meios de comunicação, o jornalismo e entidades de representação política e possibilitou, a partir de então, um espaço possivelmente mais horizontal e democrático. Com o passar do tempo, especialmente após o estouro da bolha da internet no início dos anos 2000 e com o advento das redes sociotécnicas algorítmicas na década seguinte, o cenário de liberdade deu lugar a outro tipo de controle, ainda mais concentrado, desta vez com características transnacionais, se apoiando em espaços permeados por lacunas jurídicas (Bolaño, 2014; Lessig, 2006).

A ascensão de governos autoritários e processos de erosão democrática são muitas vezes relacionadas ao domínio das plataformas, que por sua vez se configuram enquanto atores racionais, ou seja, que visam lucro e que, para isso, fazem o uso de estratégias de condução de seus espaços de interação em sentidos que se afastam do ideal democrático liberal – conforme trabalhado no capítulo anterior –, no qual deve-se procurar a concorrência leal de opiniões, respeito entre os interlocutores e informações confiáveis (Habermas, 2022; Martino, 2015). Neste sentido, diversos países, entre eles o Brasil, discutem a construção de mecanismos legais que possam dar conta da recondução destes ambientes em direções produtoras do ponto de vista democrático.

Outras medidas, como a educação midiática e o fortalecimento de políticas públicas são também primordiais e ainda mais profundas, contudo, são soluções de longo prazo e, mesmo que consigam atingir seus respectivos objetivos de amadurecimento da relação cidadã com os novos e velhos meios de comunicação e legitimação do Estado democrático de direito, espaços algorítmicos privados que conduzem a discussão pública em sentidos antidemocráticos ainda precisam ser enfrentados e ajustados. Deste modo, a regulação democrática de plataformas digitais compõe uma das necessárias soluções para os problemas decorrentes da nova configuração informacional, e, dentre o conjunto de soluções possíveis, a mais imediata e menos custosa.

Não obstante, pelo fato das plataformas digitais, em especial as plataformas de rede social, terem se tornado um espaço de interação que muitas vezes cumpre o papel de praça pública, onde as discussões de interesse geral são debatidas, as medidas regulatórias não podem restringir a liberdade de expressão. Alguns modelos regulatórios presentes em países como a

China e a Rússia (Macedo Junior, 2020), a despeito de características culturais locais, optaram por regimes com maior controle estatal (*command-and-control*), o que não se adequa a concepção de liberdade de expressão amplamente aceita no Brasil. Sobretudo pelo histórico do país, que conta com democracia recente e frágil, deve-se afastar regulações que incidam diretamente sobre conteúdo ou regimentem práticas vigilantistas (Observacom et al., 2020).

Também é imprescindível que as regulações não acentuem a concentração de mercado capitaneada pelas grandes plataformas. Segundo a teoria da regulação responsiva, atores pequenos devem ser regulados de forma mais branda, já que, se as mesmas obrigações forem impostas a todos, aqueles com maior poderio financeiro perpetuariam e fortaleceriam suas posições de dominância. Imperioso que haja a possibilidade de sanções responsivas sobre as empresas reguladas na medida em que estas atuam como atores racionais que visam ao lucro e, por isso, não tomarão iniciativas próprias para se adequar aos parâmetros públicos sem a coação das punições (Azevedo, 2020). Em concordância, Observacom et al. (2020) entendem que atores menores devem ser menos regulados e atores maiores devem ser mais regulados, facilitando a entrada de novos *players* e limitando de alguma forma as grandes plataformas, que possuem maior importância pública e, por vezes, fazem uso de práticas desleais de concorrência.

Nos países sem regulações específicas, o regime em vigência é a *autorregulação* das plataformas, no qual as empresas decidem sozinhas aquilo que deve ou não ser moderado em seu domínio, apoiando-se em seus Termos e Condições estabelecidos em contrato com os usuários, mas na prática, atuando quase livremente, com pouca transparência e muitas vezes em discordância com legislações nacionais, controlando de modo privado a discussão pública sem responsividade para com as demandas da sociedade civil e com possibilidade de totalitarismo de ordem privada.

Esse cenário representa um risco ao efetivo exercício de direitos, um risco que vai crescendo à medida que tal punhado de empresas reforça sua posição dominante no mercado e desenvolve tecnologias opacas para a governança da informação. A trajetória natural desse processo eleva os níveis de alarme e requer ações urgentes para atenuar os riscos que isso implica para o efetivo exercício de direitos e por distorcer a ideia de uma Internet descentralizada, livre e aberta [...]. (Observacom et al, 2020, p. 07)

Lessig (2006) enxerga que no cyberesepaço o *código é a lei*. As ações dos usuários são governadas pela arquitetura do espaço, desta forma, ao invés de um cenário aparentemente livre, têm-se uma situação na qual a regimentação é criada por atores que não são eleitos e a qual não é publicamente controlada. O autor argumenta que o espaço livre não pode acontecer sem o

império da lei no sentido público pois a liberdade irrestrita resulta também na liberdade de controle de atores com maior poder. A definição privada dos parâmetros de funcionamento sociais é considerada uma vicissitude quando essa arquitetura, com seus próprios termos, passa a regimantar questões de interesse público com incidências econômicas, políticas e sociais.

Dentre algumas existentes alternativas de regulação democrática, Azevedo (2020), defende que as regulações com cunho democrático se situam num meio-termo entre o modelo de *autorregulação* e o *command-and-control*. Se o primeiro já fora elucidado, têm-se o *command-and-control*, que é definido por Azevedo (2020, p. 150) como o regime no qual “o Estado mantém e aplica uma aparelhagem constante de fiscalização e punição sobre os regulados”, trazendo riscos consideráveis à liberdade de expressão ao legitimar o controle do estado, criando modelo algo semelhante aos moldes do *grande irmão*, do romance 1984, de George Orwell. Mesmo na eventualidade de governos que tenham o bom senso de condução democrática, outros podem encontrar brechas para ferir a liberdade de expressão, sobretudo de conteúdos críticos, como do jornalismo independente e investigativo ou de movimentos sociais.

Entre as duas pontas, portanto, tem-se o modelo de *autorregulação-regulada* que “representa uma extensão e uma individualização da teoria da correção” (Ayres; Braithwaite, 1992, p. 102 apud Azevedo, 2020, p. 155), com Estado e empresas reguladas atuando de modo conjunto, preservando a celeridade e dinâmica das plataformas, fazendo uso de seus conhecimentos dos próprios modelos de negócio e de suas tecnologias, mas também instituindo parâmetros que obriguem-nas a agir na contenção de suas externalidades negativas, como na moderação de conteúdo, no estabelecimento de transparência, na formulação conjunta de seus Termos e Condições com o acompanhamento e fiscalização de uma agência reguladora independente formada pela Sociedade Civil, pelas próprias plataformas e por grupos de interesse, como jornalistas, advogados, pesquisadores, sindicatos e afins. Por isso, a *autorregulação regulada* é um modelo de regulação “privado quantos às regras” e “público quanto ao *enforcement*”²⁵ (Azevedo, 2020, p. 157), se configurando como alternativa democrática e compatível com o funcionamento legal e econômico da sociedade da informação (Abboud, Campos 2020).

No documento assinado por entidades representativas da sociedade civil e da academia que se ocupam do Direito à Comunicação na América Latina (Observacom et al., 2020, p. 08), a regulação das plataformas precisa levar em consideração que os ambientes gerados pelas plataformas são rápidos, dinâmicos e mutáveis, assim, as regulações que buscam regram esses

²⁵ *Enforcement* pode ser definido como constrangimento legal, o que “compreende toda e qualquer interação do regulador dirigida ao regulado a fim de conduzir este à conformidade” (Azevedo, 2020, p. 151).

espaços também precisam ser céleres e dinâmicas ao mesmo tempo em que exista controle público das medidas adotadas, correndo o risco de, se não adotada regulação, possibilitar a perpetuação da atuação privada das plataformas, mesmo se em contrariedade aos direitos humanos. Nesta perspectiva, é primordial a adoção de “mecanismos de *autorregulação*, *co-regulação* e *regulação pública*, com o entendimento de que os desafios apresentados pelo novo cenário digital [...] não permitem a aplicação de soluções únicas e iguais como em outros sistemas ou suportes de informação e comunicação.”

Dentro dos modelos de regulação conjunta entre Estado e plataformas a incumbência de julgar os conteúdos que devem ser removidos é delegada às plataformas e, pontualmente, ao meio do judiciário. Assim, é confiado de modo permanente aos atores privados o julgamento das manifestações como legais ou ilegais, legítimas ou ilegítimas. Embora, se criados mecanismos de *accountability*, como a obrigação de relatórios, seja possível visualizar quais e quantos conteúdos foram removidos e, por meio da formulação adequada de leis, se defina precisamente quais são os conteúdos considerados ilegais, há críticas no sentido da interpretação e julgamento ser formalmente instituída ao ator privado, podendo ser entendido como uma privatização do Direito (Macedo Junior, 2020).

Se é a plataforma quem decide o que é, por exemplo, desinformação, “isso criaria um incentivo conservador e não liberal para que os provedores passassem a censurar conteúdos para se proteger dos riscos de serem multados” (Macedo Junior, 2020, n.p.). Se houver responsabilização das plataformas por qualquer conteúdo, pode-se gerar o *chilling effect*, que é, diante da possibilidade de sofrer consequências por danos causados por terceiros, a empresa regulada passar, então, a apagar mais conteúdos do que o necessário para não sofrer processos. Por isso, é peremptório sopesar essa delegação de culpa para que não se piore um cenário já assaz complexo²⁶.

Além da estrutura da regulação, como seu modelo de *enforcement* e fiscalização, que pode variar de acordo com cada país, a questão da substância, ou seja, aquilo que será exigido e fiscalizado das entidades reguladas, também deve ser diferente em cada país já que cada unidade nacional enfrenta um contexto particular. Na Alemanha, por exemplo, há, historicamente, grande preocupação com os discursos de ódio ao passo que no Brasil, diferentemente, existe maior concernimento a respeito da desinformação nos Projetos de Lei por conta das tribuladas últimas duas eleições presidenciais (2018 e 2022), especialmente se

²⁶ Sobre o *chilling effect*, tratar-se-á da questão da responsabilização de conteúdo de terceiros com exemplos de legislações já existentes nas quatro subseções seguintes.

considerados os hábitos e tendências nacionais de consumo informativo do país latino-americano já apresentados anteriormente neste trabalho.

No caso do combate à desinformação por meio de abordagens conteudísticas, salvo algumas exceções, existe considerável dificuldade em se definir aquilo que é legal de forma absoluta. Por exemplo, manchetes exageradas, sensacionalistas e parciais são usadas há muito tempo para chamar a atenção de leitores, então indaga-se se isso não seria uma forma de desinformação, sendo assim denominado por Marcondes Filho (2009a) ainda no início dos anos 1990, antes das plataformas digitais. Existem também dificuldades em delimitar aquilo que é opinião de uma descrição de um fato por meios enganosos (Macedo Junior, 2020). Mesmo as agências de *fact-checking* fazem uso de uma escala de factualidade, na qual, entre a verdade e a mentira, existem diferentes tons, como parcialmente verdadeiro, duvidoso e parcialmente falso. Nestes casos, é dubitável que existam respostas fáceis, rápidas e prontas sobre qual conteúdo deve ser considerado ilegal.

Um dos consensos diz respeito a ilegalidade de conteúdos de pornografia de vingança (*revenge porn*) e pornografia infantil. Quando denunciados os conteúdos – seja diretamente nas plataformas ou pela justiça formal –, estes devem ser retirados imediatamente, tendo por parte das plataformas, relativa facilidade na condução dessa moderação pois não se trata de interpretação, mas de um objeto manifestamente ilegal que, a partir do momento em que é assim reconhecido, o compartilhamento com um banco de dados unificado entre as plataformas permite que ao ser feito novamente o *upload* do material, a tecnologia de inteligência artificial de moderação identifique que se trata das mesmas imagens e desta forma rapidamente derrube a postagem, nos mesmos moldes de conteúdos contendo direitos autorais, diferentemente de mensagens de texto, que dependem mais de contexto (Gorwa; Binns; Katzenbach, 2020).

Uma resposta possível para esse problema da subjetividade seria a atenção quanto ao comportamento dos usuários ao invés dos conteúdos. Compartilhamentos humanamente impossíveis, ganhos abruptos de seguidores, engajamentos artificiais, *bots* e verbalizações repetidas por um grupo homogêneo também em comportamento humanamente impossível, podem ser um indicativo de comportamento fraudulento, que visa inflar artificialmente o debate público e, neste caso, não recairia num controle de conteúdo já que nem sequer, nesta dimensão, seria levado em conta o que está contido em cada mensagem.

Em contrapartida, avançando na discussão, apesar das legislações ocidentais hoje existentes comporem avanços significativos na transparência das medidas adotadas pelas plataformas e na imposição de obrigações legais e diferentes regimes de responsabilização, é ainda difícil afirmar que atingirão, de fato, com contundência o cerne das externalidades

negativas identificadas no capítulo anterior, como a predominância de conteúdos hipermercadológicos, desinformação, formação de espaços enclausurados de consumo informativo homofílico e polarização política e afetiva.

Tomando como orientação as proposições de Lemos (2005, p. 16), existem três camadas que compõem os sistemas de comunicação na internet: A primeira, a camada *física*, se trata das estruturas materiais que suportam o transporte das mensagens, como os cabos óticos, as antenas, as ondas de rádio e os computadores. A segunda camada, *lógica*, diz respeito aos códigos que suportam a comunicação das partes físicas, isto é, linhas de programação, protocolos da internet (TCP/IP) e todas as linguagens numéricas comuns, formando a arquitetura da rede. Por fim, a terceira camada, de *conteúdo*, é a camada visível, onde e-mails, fotos, mensagens e interações são estruturadas pelas duas camadas anteriores. As informações, pode-se dizer, trafegam por uma pavimentação construída fisicamente e logicamente. Segundo Abbud (2020, n.p.), “o código incorpora certos valores e impossibilita a realização de outros valores atuando como um modelador de expectativas cotidianas, ou seja, da própria ação do indivíduo”

Neste sentido, é necessária atenção sobre as regulações ocidentais que hoje despontam como alternativas à *autorregulação* privada, obrigando os provedores de aplicação a atuarem em sentido corretivo, ou seja, *a posteriori* dos problemas subsequentes da arquitetura. Algumas regulações não tocam em questões estruturais que contribuem para o esfacelamento das qualidades democráticas por não aturem na formação e somente na correção dos problemas, assim, podem ser adjetivadas como alternativas ainda tímidas. Aquelas que consideram mudanças nos algoritmos e no *design*, já se aproximam de mudanças estruturais.

Tal adjetivação se justifica pois se um sistema gera consequências, resolver as próprias consequências não fará com que as mesmas deixem de existir sem se tratar as causas. Fazendo o uso de analogia, aprisionar infratores depois de formados não sana a violência pelo simples fato de que a estrutura que acentua o comportamento julgado inaceitável segue intacta.

Igualmente, se o comportamento problemático de parte dos usuários das plataformas digitais for de fato acentuado pelas estruturas que regem as possibilidades de atuação no cyberspaço (Lessig, 2006), deve-se atentar se as regulações propostas e existentes atingem a arquitetura das plataformas, modificando as condições das quais emergem as ações que agriem o estabelecimento de um espaço democraticamente produtivo e não estejam excessivamente preocupadas em medidas corretivas, posteriores, como relatórios e moderação de conteúdo, que apesar de importantes, medidas mínimas.

Abboud e Campos (2020) ressaltam que as modificações estruturais podem se dar por duas vias: a primeira, por regulação algorítmica, que modifica diretamente as dinâmicas que

acentuam os comportamentos e ranqueiam os conteúdos. Esta pode ser problematizada pela incapacidade de o regulador compreender todas as linguagens de programação da plataforma, pela alteração contínua do mecanismo algorítmico e pela dificuldade em fiscalizar um objeto matemático abstrato. A segunda, são regulações que obrigam as plataformas a realizarem modificações em sua estrutura para se adequarem ao exigido pelas normas regulatórias.

Como as informações deixaram de ser geradas de forma centralizada, profissional e centrada em organizações, o modelo dominante de direito regulatório que até então se baseava num controle estável, “típico do fenômeno da privatização pré-massificação da internet, [...] deve ser substituído por um modelo mais reflexivo e dinâmico da regulação autorregulada, no qual o elemento da proceduralização do direito passa a ser central”. Isto é, Abboud e Campos (2020) argumentam que é necessária uma regulação que admita o aprendizado e o constante aperfeiçoamento, não esgotando a formulação de normas num texto que pode se tornar obsoleto em pouco tempo, ao passo que as tecnologias da informação evoluem de modo contínuo.

A possibilidade de se reconduzir as redes privadas na direção de valores públicos é bastante difícil, defende Fuchs (2014), que advoga pela necessidade da criação de mídias sociais pautadas no interesse público, com orientação pela e para a sociedade civil. Segundo autor, as plataformas capitalistas e o interesse público são inconciliáveis, já que o poder exercido pelas mesmas provém de uma concepção liberal, onde a propriedade privada é a razão dos direitos ao passo que o interesse público exige indistinção entre proprietários e não-proprietários. As plataformas atuam como colonizadoras, extraíndo dados e capturando os serviços locais de mídia, com regulações de cunho liberal, o equilíbrio de forças se ajusta, mas não se iguala.

Já num modelo público de plataformas bem executado, propõe Fuchs (2014), há a possibilidade de criação de mecanismos legais de gestão independente que estabeleceria distância das investidas governamentais e ainda geraria mecanismos sociais de proteção de dados e vigilantismo. Portanto, entende-se que é necessária a construção de alternativas ao modelo extrativista atual das plataformas digitais privadas ao mesmo tempo em que se pensa modelos de regulação democráticos e efetivos já existentes.

Com isso, por se tratar de regulações de objetos ainda muito recentes, as obrigações de transparência e compartilhamento de dados presentes nesta primeira onda de regulações podem melhorar o entendimento das ciências, do judiciário e do próprio poder regulador sobre o funcionamento das plataformas, possibilitando regulações aperfeiçoadas, mais avançadas e mesmo, num cenário ideal, plataformas públicas. Um passo nesse sentido seria a construção de bancos de dados públicos.

De todo modo, fica demonstrado que existem alternativas de mitigação dos problemas das plataformas que não são restrições à liberdade de expressão. De certo que não serão todos os problemas resolvidos nas primeiras tentativas de regulação de plataformas, tais atos constituem passos importantes no redirecionamento da discussão pública e na aproximação com valores públicos. Isso deve ser considerado ao se deparar com narrativas, principalmente proveniente de atores interessados - como atores políticos extremistas ou pelas próprias empresas de plataforma, que evitam a todo custo serem reguladas – de que as regulações de plataforma constituem peremptoriamente óbices à liberdade de expressão.

As regulações são, pelo contrário, um caminho possível de fortalecimento da liberdade de expressão já que robustecem o Direito à Informação, e instituem aquilo que estabiliza relações humanas, que são os limites (Lessig, 2006). Sem impedimentos e punição responsiva, toda forma de violência é possível e o caos é iminente. A maneira de se resolver os problemas decorrentes do ambiente das plataformas digitais enseja o mesmo caminho, desde que seja levado em conta os interesses da sociedade civil e preceitos públicos, como a liberdade de expressão e o debate factualmente orientado.

Abaixo, as discussões teóricas aqui abarcadas podem ser exemplificadas e debatidas de modo concreto por meio da análise e comparação de três textos legais de regulação democrática de plataformas. No caso das duas primeiras, são legislações já em vigor e, no caso do terceiro texto legal, trata-se do Projeto de Lei sobre o mesmo tema, discutido no Brasil até maio de 2024.

Ao final, por meio de análise documental baseada em fontes primárias, criou-se uma tabela comparativa dos três textos, apontando aproximações e discrepâncias entre as matérias quanto às soluções propostas para o estabelecimento de um espaço comunicacional mais robusto e em alinhamento com valores públicos.

4.1.1 - NetzDG

O *Network Enforcement Act*²⁷ ou NetzDG, que entrou em vigor na Alemanha no início de 2018, é uma das primeiras regulamentações destinadas a plataformas digitais e representa um passo significativo na moderação de conteúdo, promoção de transparência e na aplicação da lei no ambiente digital, embora apresente algumas controvérsias.

A lei é fruto de uma série de eventos anteriores, como a ascensão de discursos extremistas e antidemocráticos, exacerbados pelos problemas informacionais associados aos modelos de negócios das mídias sociais, como o discurso de ódio e a desinformação. Na Alemanha, destaca-se um discurso crescente anti-imigração que facilitou a ascensão de políticos até mesmo próximos do nazismo. Frente a acusações de negligência na moderação de conteúdos, o NetzDG surgiu como possível solução legal para o combate ao crescente discurso de ódio no espaço das plataformas.

Desde 2000, a diretiva de *E-Commerce* da União Europeia já abordava a questão da responsabilidade dos provedores de aplicação, reproduzida na Alemanha pelo *Telemediengesetz* (Lei das Telecomunicações). Esta diretiva afirmava que “não poderia haver a obrigação dos provedores vigiarem ativamente o conteúdo postado por terceiros” (Brega, 2023), protegendo a liberdade de expressão na internet comercial em seus primórdios e evitando obrigações onerosas aos provedores, estimulando o desenvolvimento e a exploração comercial da rede.

A *Telemediengesetz* (Lei das Telecomunicações) estabelecia que um provedor só seria responsabilizado pelo conteúdo de terceiros se contribuísse conscientemente para a violação de determinado direito e, em caso de ciência, teria duas semanas para mitigar violações semelhantes. No entanto, a definição do que era ilegal era feita pelos próprios provedores através de suas políticas de uso, radicalmente influenciadas pela legislação norte-americana, local de origem de quase todas as grandes plataformas (Brega, 2023).

Com o crescimento acelerado do ambiente *online* nas duas décadas seguintes, sobretudo as plataformas, essas legislações mostraram-se insuficientes. Na prática, as plataformas não agiam de forma eficaz e, com grande influência na formação da opinião política, discursos de ódio ganharam mais espaço, resultando em violências reais e repercutindo na composição do parlamento alemão.

²⁷ Network Enforcement Act – NetzDG:

https://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/RefE/NetzDG_engl.pdf?__blob=publicationFile&v=4.

Em 2015, após vários casos de violência contra imigrantes e parlamentares com posturas mais acolhedoras em relação aos estrangeiros, o ministro da justiça, Heiko Maas, tentou aumentar a atuação das plataformas na mitigação desses problemas. Foi proposta uma força-tarefa envolvendo Google, Facebook, Twitter e ONGs. Este código de conduta, aderido voluntariamente pelas empresas, não teve efeito significativo, pelo contrário, foi insignificante. No caso mais emblemático, o Twitter, apenas 1% das denúncias foram atendidas (Brega, 2023).

Diante da inação das plataformas, em abril de 2017, o próprio ministro Maas enviou ao parlamento um rascunho da *NetzDG*, que foi aperfeiçoado e aprovado dentro de alguns meses. Essa legislação inovadora buscava não apenas criar parâmetros gerais para a rede, como a Seção 230 americana, a Diretiva de Comércio de 2000 da União Europeia ou o Marco Civil Brasileiro de 2014, mas também avançar na obrigação das plataformas de atenuar as externalidades negativas resultantes de seus modelos de negócio.

A lei se aplica a plataformas com mais de dois milhões de usuários na Alemanha e exclui serviços de mensageria. Ela não cria novas definições de condutas ilegais, mas aplica a legislação existente no Código Penal alemão às plataformas (Ranzani, Napolitano, 2021), num movimento de convergência regulativa (Blotta, Francischelli, 2020).

Não há uma definição específica de desinformação, mas são mencionados artigos como ‘difamação intencional’, ‘falsificação por traição’ e ‘falsificação de dados destinados a fornecer provas’. Segundo Brega (2023), isso demonstra que o fenômeno é complexo, composto por condutas criminalmente relevantes e outras ainda não pacificadas, com isso, a legislação pôde se concentrar nas condutas puníveis e deixar de lado àquelas que não encontram respaldo na legislação existente, evitando lacunas jurídicas.

A lei também obriga as plataformas a disponibilizarem um canal claro e acessível para denúncias e a fornecerem relatórios semestrais sobre as denúncias recebidas, o conteúdo removido e o tempo de resposta, trazendo transparência às tomadas de decisão. A lei estabelece uma diferença entre conteúdos manifestamente ilegais, que devem ser removidos em 24 horas, e conteúdos ilegais, que têm um prazo de sete dias. Com isso, ao se julgar conteúdos mais complexos, pode-se tomar maior tempo de reflexão.

O regime de responsabilidade é subjetivo: a plataforma não é responsabilizada objetivamente por todo conteúdo de terceiros, nem isenta de culpa. Ela será responsabilizada se falhar sistematicamente na aplicação da lei, com previsão de multas em caso de descumprimento. Se a plataforma receber uma denúncia e se omitir na ocorrência de problemas sistemáticos e estruturais, ela poderá ser responsabilizada.

Em geral, há problematização sobre uma possível privatização da justiça ao obrigar as plataformas a julgarem a legalidade dos conteúdos, mas também, em contrapartida, se pode ter a interpretação de que esse julgamento já ocorria anteriormente, e que após a lei, tornou-se possível adicionar aproximação com a legislação alemã, ao invés das plataformas seguirem somente diretrizes formuladas por elas próprias, sendo empresas estrangeiras, baseadas em legislação, não somente, mas sobretudo norte-americanas, com interpretação da liberdade de expressão bastante diferente daquela firmada no país germânico. O judiciário, em última instância, define o que deve ser retirado e isso é replicado pelas plataformas, combinando a legitimidade judicial com a celeridade das plataformas.

Contudo, segundo relatórios das próprias empresas, a maioria das decisões ainda se baseia em seus próprios termos de uso, que por vezes são mais específicos que a própria legislação aplicada. Por isso, apesar de aumentar a transparência (Brega, 2023), a regulação alemã foi por alguns caracterizada como ineficaz, levantando dúvidas sobre os impactos positivos e o alcance da lei. Por outro lado, não apresentou indícios significativos de restrições à liberdade de expressão (Maas; Wortelker; Rott, 2024).

4.1.2 - *Digital Services Act*

Proposto no final de 2020, o *Digital Services Act* - DSA²⁸ é uma emenda à Diretiva de Comércio de 2000 que entrou em vigor em 16 de novembro de 2023. Essa legislação, aplicável a todos os países membros da União Europeia, busca estabelecer parâmetros jurídicos atualizados e coerentes com a dinâmica algorítmica das plataformas digitais. Paralelamente, foi criado o *Digital Market Act* - DMA, que regula o comércio digital. Juntos, esses atos constituem importantes precedentes para regulamentações transnacionais em plataformas digitais, já que, diferentemente das legislações anteriores, se impôs sobre um conjunto de Estados nacionais, coadunando com às características desterritorializadas das plataformas.

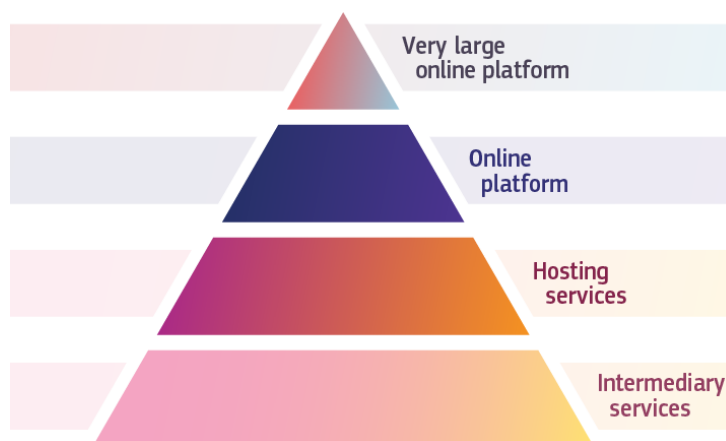
Foram estabelecidos parâmetros uniformes para aplicação em todo o território da União, respeitando particularidades locais. Mantém-se o regime de responsabilidade da Diretiva de Comércio de 2000, que proíbe os países de obrigarem as empresas a monitorar extensivamente os conteúdos publicados por terceiros. No entanto, o DSA institui um procedimento de conformidade escalonado, aumentando as responsabilidades das empresas

²⁸ Digital Services Act – DSA: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>.

conforme seu tamanho e relevância no cenário digital (Santos, 2023), em concordância com a teoria responsiva de regulação, permite que empresas menores não sejam sobrecarregadas, evitando sufocar a competitividade do mercado e reforçar tendências monopolistas, que dificultariam a entrada de novos concorrentes (Azevedo, 2020, Observacom et al., 2020).

A legislação define quatro tipos de serviços digitais (Figura 1), em ordem crescente de importância e obrigações: (1) serviços intermediários, como provedores de acesso e registradores de domínio; (2) serviços de hospedagem virtual, como nuvens de armazenamento e hospedagem de sites; (3) plataformas *online* que conectam vendedores e consumidores, como *marketplaces* e mídias sociais; e (4) grandes plataformas (VLOPs - *very large online platforms*) e grandes mecanismos de busca (VLOSEs - *very large online search engines*), com mais de 45 milhões de usuários mensais na União Europeia. (Comissão Europeia, 2024a)

Figura 2: Os quatro tipos de empresas do *Digital Services Act*



Fonte: Comissão Europeia, 2024a. (Disponível em: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en)

Todas as plataformas devem estabelecer pontos de contato entre usuários e autoridades, reportar ofensas criminosas, possuir termos e condições que respeitem o usuário e serem transparentes sobre conteúdos patrocinados, sistemas de recomendação e decisões de moderação de conteúdo (Comissão Europeia, 2024b). Entretanto, grandes plataformas e mecanismos de busca possuem obrigações específicas devido ao seu maior impacto social. Devem identificar, analisar e avaliar riscos sistêmicos relacionados aos seus serviços, especialmente aqueles ligados a conteúdos ilegais, direitos fundamentais, pluralismo e liberdade de comunicação, direitos das crianças, violência de gênero, saúde pública, segurança pública e processos eleitorais (Comissão Europeia, 2024b).

Após reconhecerem os riscos sistêmicos de seus serviços, as grandes plataformas devem agir para conter externalidades negativas, adaptando seus modelos de negócios e operações algorítmicas de forma transparente, compartilhando dados e permitindo a participação de pesquisadores externos. A lei também prevê um repositório público de conteúdos patrocinados e a disponibilização de modelos de recomendação (*feeds*) não baseados em perfilamento.

Em termos gerais, o *Digital Services Act* é visto como um avanço. Moderna e compatível com um modelo econômico global baseado na coleta de dados, a legislação respeita a liberdade de expressão e econômica, ao mesmo tempo em que estabelece mecanismos de controle e responsabilização gradual para atores transnacionais que afetam diretamente os contextos informacionais dos estados da União. É um passo importante na direção dos direitos digitais em um cenário algorítmico mais complexo do que aquele dos primeiros direitos virtuais dos anos 1990 e início dos anos 2000. Contudo, devido à recência da medida legislativa, seu alcance e eficácia só poderão ser avaliados no futuro.

4.1.3 - Projeto De Lei 2.630/20

No Brasil, o Marco Civil da Internet, aprovado em 2014, estabeleceu direitos e deveres no ambiente digital, regulando as funções dos diversos atores na internet e unificando decisões judiciais que, até então, eram baseadas em disposições jurídicas inadequadas para o ambiente *online*. No entanto, com o passar dos anos, surgiram novos desafios que a legislação original não abordava, especialmente aqueles decorrentes do crescimento das plataformas digitais algorítmicas.

Diante de problemas informacionais contínuos (Recuero, Soares, Zago, 2021), como desinformação durante as eleições presidenciais e durante a pandemia de Covid-19, o Projeto de Lei 2.630/2020²⁹, chamado Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, ou PL das *Fake News*, surgiu como o projeto mais avançado de regulação das plataformas digitais no Brasil, visando instituir uma corresponsabilização das plataformas e diminuir a desinformação.

Proposto pelo Senador Alessandro Vieira (CIDADANIA) em 2020 e relatado pelo Deputado Orlando Silva (PCdoB), o projeto passou por várias modificações até ter sido engavetado em maio de 2024. Em abril de 2023, em vias de ser votado, o presidente da Câmara,

²⁹ Projeto de Lei 2.630/20 (último substitutivo)

https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2265334.

Arthur Lira, retirou o projeto de pauta devido a campanhas das *big techs* e à falta de quórum para aprovação. O projeto contava com o apoio de setores progressistas, grandes conglomerados tradicionais de comunicação e do governo federal (2023-2026), além de entidades da sociedade civil e científicas, como a Coalizão Direitos na Rede e o Coletivo Intervozes. A oposição foi formada pela extrema-direita e por grupos parlamentares influenciados pelo *lobby* das *big techs*, que alegaram censura estatal (Haas, 2023).

Em maio de 2024, durante as enchentes causadas pelas mudanças climáticas ocorridas no estado do Rio Grande do Sul, a discussão sobre a desinformação esteve em alta e, diante das numerosas resistências ao projeto providas dos grupos opositores já mencionados, o Projeto foi definitivamente retirado de pauta para, segundo o Presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira, recomeçar da estaca zero, desta vez atendendo aos interesses da parcela majoritária da casa legislativa. Segundo a Coalização Direitos na Rede (2024) essa decisão foi prejudicial para a discussão da regulação no país pois a formulação do texto contou com mais de dez audiências públicas envolvendo a Sociedade Civil, as *big techs* e parlamentares, resultando num Projeto de Lei viável, aceitável do ponto de vista da liberdade de expressão e com significativas melhorias na instituição de parâmetros jurídicos de responsabilidades e transparência.

O projeto visava até então aumentar a transparência e mitigar externalidades negativas das plataformas, sem impor controle estatal direto sobre o conteúdo. As redes sociais, ferramentas de busca, serviços de mensageria instantânea e provedores de aplicação com mais de 10 milhões de usuários mensais no Brasil eram o foco, excluindo o comércio eletrônico e plataformas colaborativas sem fins comerciais. As plataformas seriam obrigadas a agir rapidamente em casos de riscos ao estado democrático de direito, ataques terroristas, automutilação, infrações sanitárias ou crimes contra crianças. Em resumo, em situações que oferecessem riscos sistêmicos à sociedade e à democracia.

O Projeto previa várias medidas para aumentar a transparência, como: (I) explicar porque um conteúdo foi moderado e se isso foi feito automaticamente ou por humanos; (II) transparência algorítmica, permitindo aos usuários escolher entre *feeds* recomendados e cronológicos; (III) auditorias externas para verificar as ações das plataformas; (IV) um repositório de anúncios, incluindo informações sobre segmentação de público; e (V) relatórios semestrais sobre moderação de contas, número de usuários ativos e detalhes sobre a equipe moderadora, como seus respectivos contratos de trabalho, língua materna e número de moderados.

O Projeto inicialmente incluía a remuneração de conteúdo jornalístico pelas plataformas, mas, devido à complexidade de se criar um modelo de remuneração que

beneficiasse as empresas jornalísticas sem aumentar disparidades ou reduzisse a qualidade da atividade jornalística — como no caso de sites caça-cliques —, essa temática foi retirada do texto. Assim, a questão da remuneração de conteúdo jornalístico foi transferida para o PL 2.370/19, que atualiza a Lei de Direitos Autorais (Desinformante, 2023) – esse Projeto será discutido mais à frente.

O relator do projeto, Orlando Silva (PCdoB), defende que, além das decisões do Supremo Tribunal Federal sobre a constitucionalidade do Art. 19 do Marco Civil da Internet³⁰, haja responsabilidade subjetiva e “subsidiária” entre o provedor e o usuário para conteúdos impulsionados. Nestes casos, a plataforma obtém receitas, justificando responsabilidades pelo material. Assim, a responsabilidade seria do autor da postagem e, se este não pudesse garantir a reparação dos danos causados, as *big techs* assumiriam a responsabilidade subsidiária (Grossmann, 2023).

Houveram também críticas ao texto, especialmente à parte da imunidade parlamentar, que impediria as plataformas de moderarem o conteúdo de vereadores, deputados e senadores. De acordo com um documento assinado por várias entidades da sociedade civil ligadas ao Direito e à Comunicação, como a Federação Nacional dos Jornalistas - FENAJ, OBSERVACOM, Intervozes, Coalizão Direitos na Rede, NETLAB, entre outras, isso permitiria que parlamentares disseminassem desinformação sem serem punidos (Direitos Na Rede, 2020).

Outra crítica é sobre a criação de uma entidade reguladora. Inicialmente, o projeto previa a criação de uma agência para fiscalizar as plataformas, mas agências reguladoras devem ser criadas pelo executivo, não pelo legislativo. As *big techs* alegam que o órgão seria um 'ministério da verdade'. No entanto, tais narrativas não encontravam respaldo no texto, no qual o proposto modelo de correção visava criar um mecanismo de fiscalização sem interferência estatal direta nos conteúdos. A falta de uma agência reguladora poderia resultar em uma regulação ineficaz, sem a capacidade de punir as plataformas quando necessário, conforme prevê o modelo de *autorregulação-regulada* (Azevedo, 2020)

O PL 2.630/20, que esteve em discussão no legislativo brasileiro até maio de 2024, foi retirado de pauta pelo presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira. Sem prejuízos à análise, o Projeto de Lei 2.630/2020 foi resultado de longas discussões com a sociedade civil, materializando as possíveis medidas que ainda podem se tornar leis efetivas em outro momento político do país. Mesmo com a extinção do projeto, seu conteúdo segue figurando como matéria

³⁰ Essa questão aguarda julgamento do STF. Até o encerramento dessa dissertação, o STF ainda não havia se manifestado sobre o assunto.

importante a ser analisada e debatida pela academia, cristalizando uma série de propostas que poderiam readequar as dinâmicas interacionais.

4.1.4 Comparação dos textos legais

Abaixo, apresenta-se uma tabela comparativa entre as soluções propostas pelas três matérias legais para sete quesitos aqui entendidos como importantes para o robustecimento de dinâmicas comunicativas voltadas aos valores públicos no ambiente das plataformas digitais, ou seja, com potencial de reconduzir esse espaço em sentidos democraticamente produtivos, a saber:

Desinformação, que atrapalha o estabelecimento de uma discussão factualmente orientada; *Discurso de ódio*, que impede uma concorrência leal de ideias baseada em parâmetros éticos; *Transparência*, que faz a sociedade civil, a academia e os reguladores compreenderem as decisões e o funcionamento das plataformas; *Responsabilização*, que obriga as plataformas a agirem diante de problemas decorrentes de seu modelo de negócios; *Filtro Algorítmico*, que é a estrutura lógica da rede, balizando comportamentos humanos; *Escopo*, que significa em quais atores a legislação se aplica e se essa aplicação é responsiva; e *Conteúdo Illegal*, que é a substância da regulação, ou seja, o que é considerado legítimo ou não nos espaços de interação.

Em seguida, discorre-se sobre as diferenças e aproximações entre os textos. Faz-se o uso de uma análise documental comparativa, não visando a totalidade dos textos, que são mais abrangentes que os quesitos aqui analisados (como tratados comerciais, por exemplo) mas tão somente os sete tópicos já mencionados. As informações foram retiradas do corpo das legislações, disponibilizadas nos sites oficiais.

Tabela 2: Tabela de comparação das regulações analisadas: NetzDg, DSA e PL 2630/20

	<i>NetzDg</i>	<i>Digital Services Act</i>	PL 2.630/20
Desinformação	Não é o foco. É mencionado em artigos como difamação intencional e falsificação com o intuito de fornecer provas (art. 1, seção 1).	VLOPS e VLOSES precisam mitigar riscos sistêmicos, incluindo <i>bots</i> , contas falsas, termos e condições e adaptação de algoritmo (art. 33, 34 e 35). Proíbe publicidade segmentada com base em informações sensíveis ou para crianças. Obriga destaque de informações confiáveis (art. 35).	Desinformação é um dos riscos sistêmicos previstos (art. 7). No caso de mensageria privada, limitar o encaminhamento de mensagens (art. 41). Identificar conteúdos pagos (art. 26). É crime financiar ou promover mensagens inverídicas que comprometam o processo eleitoral e a integridade física, passíveis de sanção criminal (art. 50). Estimula educação midiática (art. 38). Veda publicidade infantil (art. 40).
Discurso de ódio	É o foco. São citados diversos artigos do <i>German Criminal Code</i> como incitação ao ódio, disseminação de imagens de violência, difamação de religiões, insulto e difamação, ameaça de prática de crime e etc. (art. 1, seção 1).	Na mitigação de riscos e adaptação algorítmica está incluído os direitos fundamentais da dignidade humana, além de riscos de violência física e mentais, discriminação, violência de gênero e menores de idade (art. 34).	Consta nos riscos sistêmicos e de dever de cuidado: violência contra a mulher, racismo, proteção da saúde pública, crianças e adolescentes, idosos, e com consequências negativas graves para o bem-estar físico e mental, e infrações sanitárias (art. 11)
Transparência	Relatórios semestrais informando as ferramentas disponíveis para denúncia, critérios de bloqueio, pessoal disponível e sua língua (art. 1, seção 2).	Relatórios anuais com informações sobre a moderação (art. 15). Autoridades e pesquisadores podem solicitar dados (art. 40). Auditoria externa independente (art. 37). Exige que os usuários saibam detalhes do funcionamento do <i>feed</i> algorítmico (art. 27).	Relatórios semestrais com informações sobre a moderação (art. 23). Auditoria externa independente (art. 24). Dados para pesquisadores (art. 25). Devido processo, incluindo facilidade para denuncia de conteúdos ilegais. Identificar conteúdos pagos (art. 26).
Filtro Algorítmico	Não é mencionado.	A contenção de riscos sistêmicos das grandes plataformas prevê teste e ajuste de algoritmos e <i>design</i> (art. 35). O usuário pode alterar o funcionamento dos <i>feeds</i> (art. 38).	Usuários podem optar por <i>feed</i> algorítmico ou cronológico (art. 20 § 2º). Mitigação de riscos sistêmicos, incluindo adaptação de algoritmo (art. 7 e 8). Nos termos, deve constar informações sobre o algoritmo (art. 21).

Responsabilização	Multa quando o ator regulado falha reiterada e sistematicamente no cumprimento das exigências. (art. 1, seção 4)	Escalonado de acordo com o tamanho. Subsidiária se tomar conhecimento de conteúdo ilegal e não agir em tempo razoável.	Subsidiária em conteúdos impulsionados e em descumprimento de dever de cuidado (art. 6).
Atores Regulados	+ de 2 milhões de usuários no país (exclui mensageria e jornalismo) (art. 1, seção 1).	4 níveis: Intermediários; de Hospedagem; Plataformas; Grandes Plataformas - VLOPS e VLOSES (+ 45 milhões de usuários registrados no território da união)	+ de 10 milhões de usuários no país (inclui mensageria)
Conteúdo Ilegal	Artigos pré-existentes no <i>German Criminal Code</i> , principalmente os de combate à violência e discursos de ódio. Tem-se 24 horas para retirada de conteúdos manifestamente ilegais e 7 dias se houver dúvida.	Depende da definição tomada pelas unidades nacionais e da união (art. 3), mas aponta para os direitos humanos como parâmetro e conteúdos com danos potenciais pessoais ou coletivos (art. 34). Obriga disponibilização de canais de denúncia e notificação de autoridades.	Legislação já existente: crimes contra o Estado Democrático de Direito; Atos de terrorismo; Instigação do suicídio e automutilação; crimes contra crianças e adolescentes; racismo; misoginia e infração sanitária (art. 7 e 11)

Fonte: Autoria própria.

Desinformação: No caso da NetzDG, a desinformação não figura como foco, mas sim a transparência e responsabilidade das plataformas no combate aos discursos de ódio. Neste intuito, são mencionados artigos já existentes no Código Criminal Alemão que mencionam falsificação e difamação com alguma incidência na desinformação, entretanto, não há menções sobre o reforço de informações confiáveis, informações durante crises ou alterações na arquitetura da plataforma que contribuam para narrativas factualmente não-embasadas.

No DSA, a desinformação coordenada e o discurso de ódio são parte dos riscos sistêmicos que precisam ser mitigados. O texto europeu é inovador quando propõe que, além dos cuidados das plataformas e avaliações independentes, a empresa deve testar e ajustar seu modelo de negócios e *design* para não acentuar violências e discurso de ódio, também impulsionados por desinformação. Neste sentido, a lei consegue atingir em certa medida a camada lógica, da arquitetura da rede.

Já a última versão do Projeto de Lei 2.630 traz consigo os riscos sistêmicos e o dever de cuidado das plataformas, que figuram como procedimentos de avaliação de riscos decorrentes do modelo de negócio das plataformas e adaptação, incluindo os algoritmos. Nesse sentido, o projeto brasileiro previu diversas medidas que podem ter impactos na disseminação intencional de desinformação, como, além da responsabilização solidária, limitação de compartilhamento

de mensagens em aplicativos de mensageria, sanções contra atores que disseminarem mentiras com impactos eleitorais e de segurança das pessoas, bem como a vedação da publicidade com base em perfis de crianças e mesmo uma previsão, apesar de não mandatória, de promoção da educação midiática por parte de estados e municípios.

Discurso de ódio: Na NetzDg, seguindo tradição alemã, há bastante preocupação com o discurso de ódio, e são considerados conteúdos ilegais aqueles que contêm: § 86 Divulgação de materiais de propaganda de organizações inconstitucionais e terroristas; § 86a Utilização de símbolos de organizações inconstitucionais e terroristas; § 89a Preparação de um ato grave de violência que ponha em perigo o Estado; § 91 Instruções para cometer um ato grave de violência que ponha em perigo o Estado; § 166 Insultar denominações, sociedades religiosas e associações ideológicas; § 185 Insulto; § 186 Difamação; § 187 Difamação; entre outros artigos.

No DSA, há a consideração pela dignidade humana e por riscos de violência física e mentais, discriminação, violência de gênero e menores de idade. Já na lei brasileira, violência contra a mulher, racismo, proteção da saúde pública, crianças e adolescentes, idosos, com consequências negativas graves para o bem-estar físico e mental, e infrações sanitárias são considerados conteúdos ilegais que devem ser moderados pelas plataformas, além da adaptação de algoritmos e modelo de negócio.

Transparência: No que diz respeito a transparência, o DSA obriga as grandes plataformas e buscadores a produzirem relatórios anuais com dados sobre a moderação de conteúdo, como o número de denúncias, conteúdos retirados, pessoal dedicado e língua materna dos profissionais da equipe. Ainda, inovam ao obrigarem as plataformas a disponibilizarem opções de *feed*, bem como informações sobre o ranqueamento de informações. Também prevê o acesso de autoridades e pesquisadores aos dados das plataformas, incluindo informações sobre o funcionamento dos algoritmos.

Já a NetzDG institui algum grau de transparência na obrigação de relatórios semestrais de moderação (art. 2, seção 1), contendo os esforços para moderação de conteúdo ilegal, número de denúncias recebidas, dados sobre a equipe de moderação, incluindo quantidade de funcionários e língua, tempo de resposta e usuários envolvidos na denúncia. No entanto, a transparência sobre o funcionamento das plataformas ou outras medidas que envolvam pesquisadores não são mencionadas.

O Projeto de Lei 2.630/20 trazia consigo a obrigação de relatórios com periodicidade também semestral, contendo informações sobre moderação, equipe de moderação e medidas adotadas pelas plataformas na mitigação de conteúdos definidos como ilegais pela legislação aplicada.

Responsabilização: Quanto a responsabilização civil dos provedores por conteúdo de terceiros, no caso da lei alemã, mantém-se regime semelhante ao adotado pela diretiva do comércio de 2000, contudo, se houver falha reiterada e sistemática dos deveres impostos pela NetzDG, como os deveres de transparência e moderação de conteúdos ilegais, há a responsabilização, incorrendo em multas que podem chegar a 10% do faturamento anual da empresa. Com isso, afasta-se o *chilling effect* ao mesmo tempo que obriga a ação das plataformas na moderação efetiva de conteúdo.

O DSA prevê que as grandes plataformas somente serão responsabilizadas por conteúdo de terceiros quando estiverem cientes de riscos sistêmicos e não agirem em tempo hábil, dentro das possibilidades tecnológicas disponíveis, forçando os atores reguladores a avaliarem com frequência as consequências de seu modelo de negócio, bem como terem especial atenção às denúncias recebidas.

No caso brasileiro, há uma responsabilização solidária, ou seja, tanto da plataforma como do responsável pela postagem em dois casos: no primeiro, em caso de conteúdos que foram pagos e, no segundo, caso as plataformas falhem na condução do protocolo de dever de cuidado.

Atores Regulados: Os atores regulados pela NetzDG são todas os provedores de serviços de mídia com mais de dois milhões de usuários no país, com o objetivo de lucro e excluídas plataformas com o intuito jornalístico ou de comunicação interpessoal, como os serviços de mensageria.

A regulação no DSA é bastante responsiva. São considerados quatro diferentes níveis de importância, conforme já mencionado. Esse escalonamento ajuda a não aumentar a concentração de mercado já existente ao passo que isenta novas iniciativas de responsabilidades. Atores com maior importância possuem maiores responsabilidades, em especial os VLOPS e VLOSES, que possuem mais de 45 milhões de usuários mensais na união e passam por regulação mais rígida.

No caso da proposta brasileira, o texto considerava que deviam ser regulados os provedores de aplicação com mais de 10 milhões de usuários no país incluindo os aplicativos de mensageria, que se configuram como meios importantes na comunicação pública brasileira, em especial durante períodos eleitorais.

Conteúdo Ilegal: Quanto ao conteúdo ilegal posto na lei alemã, tem-se 19 artigos do Código Criminal alemão já existentes, entre eles: incitação ao ódio, disseminação de imagens de violência, difamação de religiões, insulto e difamação, ameaça de prática de crime e etc.

Com isso, consegue considerar como ilegais as práticas já pacificadas no país sem incidir em novas definições ou tipificações.

O DSA baseia sua definição de conteúdo ilegal na possibilidade de informações que ofereçam riscos à saúde física ou mental, além de se nortear pela declaração de direitos humanos, contudo, pelo fato de se aplicar em todo o território da união, depende das definições de cada país membro, com suas leis específicas.

No Projeto de Lei brasileiro, também são considerados artigos já existentes, como violência contra a mulher, racismo, proteção da saúde pública, violência contra crianças, adolescentes e idosos, que ocasionem consequências negativas graves para o bem-estar físico e mental e infrações sanitárias.

De modo geral, pode-se perceber que há considerável influência das duas legislações estrangeiras nos padrões normativos propostos pelo extinto Projeto de Lei 2.630/20, podendo, num futuro, figurar como base para o delineamento de novas legislações com a possibilidade de melhorias das dinâmicas comunicativas das plataformas.

Apesar das legislações não regrem especificamente a camada lógica, ou seja, a estrutura da plataforma, a lei europeia e a proposta brasileira têm o mérito de colocar no texto legal a necessidade de adaptação dos algoritmos e do *design* para a contenção de externalidades negativas, o que figura como um mérito e uma evolução em relação à NetzDG, que atua superficialmente, em procedimentos *ex post* como denúncias e moderação de conteúdo.

Em conjunto com as previsões de transparência, as legislações aqui analisadas têm o potencial de impor algum grau de melhoria nos debates, obrigando as plataformas a agirem em relação aos danos ocasionados por intermédio de suas tecnologias. Por outro lado, é necessário que haja o acompanhamento dos desdobramentos destas ainda muito recentes legislações, o que dificulta também conclusões mais incisivas por ora.

4.2 REMUNERAÇÃO POR CONTEÚDO JORNALÍSTICO

A mudança nos modos de se consumir e distribuir notícias trouxe desafios significativos para o modelo econômico tradicional do jornalismo. Com a crescente popularidade das plataformas digitais, o jornalismo enfrenta uma crise de financiamento, uma vez que grande parte da receita publicitária migrou para essas novas plataformas. Diante desse cenário, a remuneração de conteúdo jornalístico tornou-se uma questão central para garantir a sustentabilidade da imprensa e a qualidade da informação que permeia as discussões públicas.

As plataformas beneficiam-se economicamente do conteúdo jornalístico uma vez que artigos e reportagens atraem leitores e geram tráfego significativo para os espaços algorítmicos, como o *feed* do Facebook, os resultados de busca do Google ou as respostas do ChatGPT. Sem notícias, as informações que abastecem os bancos de dados da tecnologia são pouco confiáveis, levando os usuários a reprovarem os resultados, possivelmente gerando perdas econômicas às empresas detentoras da tecnologia (CGI.BR, 2023).

Esse trabalho humano – a produção de notícias – é aproveitado gratuitamente pelas empresas de tecnologia. A manutenção do trabalho envolve custos, incluindo salários de jornalistas, despesas de apuração e infraestrutura, além de serem objetos produzidos por um autor, proprietário de sua criação. Sem uma fonte adequada de financiamento, a capacidade das organizações de mídia de produzir conteúdo voltado ao interesse público³¹ fica comprometida e a discussão pública passa a ser cada vez mais abastecida por informações não-produzidas, não-editadas e não-cheçadas profissionalmente, incidindo nos parâmetros democráticos.

É por isso também que cada vez mais a remuneração dos conteúdos jornalísticos tem ganhado força no debate internacional. Legislações estão sendo discutidas ou já foram implementadas para obrigar as plataformas a compensarem financeiramente os veículos de comunicação pelo uso de seu conteúdo em vários países (CGI.BR, 2023). Abaixo apresenta-se, resumidamente, quais as soluções legais propostas por cinco países ao redor do mundo. Serão discutidos os contextos, motivações, formatos e críticas à cada solução. Ao final, tem-se uma tabela que facilita a visualização e comparação entre os diferentes modelos.

4.2.1 Austrália

Figurando como a primeira legislação deste tipo, a pioneira lei australiana de remuneração por conteúdo jornalístico, oficialmente conhecida como o *News Bargaining Code*³², foi implementada em março de 2021. Esta legislação visa corrigir o desequilíbrio de poder nas negociações entre empresas de mídia e grandes plataformas digitais por meio de remuneração das plataformas para o jornalismo.

³¹ “De acordo com Basilio Sartor, o termo interesse público funciona como um ‘fundamento ético-epistêmico’ dentro do jornalismo, que abarca aspectos como a relevância dos fatos, esclarecimento dos cidadãos, vigilância social e também preferências do público no consumo de informações, os quais atuam todos de forma integrada na produção de notícias” (Fernandes et al., p. 1).

³² News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code: <https://www.legislation.gov.au/C2021A00021/latest/text>.

Ainda em 2017, o governo de Malcom Turnbull, então primeiro ministro, solicitou ao *Treasury Commonwealth* (entidade que conduz estudos econômicos) um relatório conduzido pela Comissão Australiana de Concorrência e Consumidores – AACC entre 2018 e 2019 que demonstrou, entre outras conclusões, que parte da crise enfrentada pelos jornais, sobretudo locais, estava relacionada ao redirecionamento das verbas publicitárias às grandes plataformas. (Taylor, Allman, 2024).

Antes da lei, foram estimuladas negociações voluntárias entre plataformas e veículos, entretanto, ainda em dezembro de 2019, a AACC identificou pouco progresso nas negociações o que, em conjunto com o receio dos impactos financeiros da pandemia do COVID-19 já em abril de 2020, estimulou o parlamento a criar uma emenda à Lei de Concorrência e do Consumidor de 2010, assim, criando a obrigação da negociação entre as partes com previsão de arbitragem por meio do *News Bargaining Code* (Taylor, Allman, 2024).

As regras para a remuneração sob essa lei estipulam que as plataformas digitais devem negociar de boa-fé com as empresas de mídia australianas para pagar pelo conteúdo noticioso exibido em suas plataformas quando e se a plataforma gerar mais valor com o conteúdo noticioso que o próprio veículo na plataforma. A negociação é feita de forma coletiva ou individual, com base em tradição de lei de concorrência do país, que estimula negociações e arbitragem. Caso as negociações não se dêem em um período de 3 meses, um árbitro independente pode ser chamado para determinar a remuneração adequada (Fernandes et al., 2024, p. 05).

Para que veículo tenha direito de participar de negociação com as plataformas, esse precisa ser registrado pela Autoridade Australiana de Comunicações e Mídia - ACMA. A ACMA registra uma empresa de notícias se ela cumprir (I) determinados critérios de receita (maior que 150 mil dólares australianos por ano) e (II) conteúdo, como padrões jornalísticos éticos, além de atuar produzindo conteúdo para o território Australiano (Taylor, Allman, 2024). Em 26 de junho de 2024 foram encontrados 47 veículos registrados³³ (*Registered News Media Corporations* - RNMCS).

Por serem considerados veículos aptos a receber a remuneração somente aqueles com receitas anuais superiores a 150 mil dólares australianos, excluiu-se em parte veículos pequenos, aumentando ainda mais a disparidade entre os grandes e pequenos veículos do país. Editores menores enfrentaram dificuldades para acessar negociações diretas com as grandes plataformas e, em alguns casos, precisaram formar alianças coletivas para obter acordos justos.

³³ Registro de empresas jornalísticas elegíveis para remuneração na Austrália: <https://www.acma.gov.au/register-eligible-news-businesses>.

A falta de transparência nos detalhes dos acordos, protegidos por cláusulas de confidencialidade, dificulta a avaliação completa dos benefícios da lei, já que não se sabe como esse dinheiro tem sido investido pelas empresas (Mello, 2023).

A lei beneficiou grandes conglomerados de mídia como a *News Corporation*, de Rupert Murdoch, que firmou acordo de três anos próximo de US\$ 150 milhões com o Google. Rod Sims, idealizador do modelo legal australiano, alegou, por outro lado, que pequenos e médios veículos também conseguiram obter benefícios, especialmente através de alianças coletivas que facilitaram as negociações, como no caso da *Country Press Australia*, “que reúne 160 publicações pequenas e regionais, [e] recebeu um dos maiores valores por jornalista empregado” - em torno US\$ 200 milhões em acordo com a Meta e com o Google (Mello, 2023, n.p.).

Segundo relatório realizado ao final do primeiro ano da lei³⁴ (Austrália, 2022, p. 06) o Google chegou a 9 acordos com grandes veículos, 14 acordos com veículos médios e um acordo com um grupo regional (*Country Press Australia*). A Meta, diferentemente, fechou acordo com 8 grandes veículos (um a menos que o Google), entretanto, contemplou apenas 5 dos 14 veículos médios, além de também ter fechado acordo com a *Country Press Australia*, ou seja, chegou numa resolução com apenas 13 das já poucas 24 empresas jornalísticas formalmente elegíveis.

Outro imbróglio da legislação é que as plataformas que devem pagar por conteúdo são designadas pelo próprio Ministro do país, o que, até março de 2024 ainda não havia ocorrido com nenhuma plataforma. Segundo a reportagem de Taylor e Allman (2024), isso tem sido usado como ferramenta de persuasão por parte do governo, fazendo as plataformas a agirem. Em contrapartida, os acordos realizados se deram fora dos moldes da lei, apesar do governo ter considerado que estes foram motivados pela própria legislação no relatório de 2022.

Em fevereiro de 2024, a Meta declarou que após cumprir os contratos que já foram firmados, irá descontinuar seus pagamentos no país. Segundo a empresa, apenas 3% do *feed* é composto por notícias e a empresa não pode ser responsável por salvar o jornalismo já que concede tráfego aos veículos ao passo que seu modelo de negócio não depende dos conteúdos jornalísticos (Taylor, 2024a).

Diante desse cenário, o governo australiano tem discutido medidas para coagir a empresa a não descontinuar esses pagamentos, seja por meio da designação da plataforma no *Bargaining Code*, o que resultaria numa multa de 10% caso não buscasse acordo, ou então pela

³⁴ Relatório: News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code - The Code's first year of operation: <https://treasury.gov.au/sites/default/files/2022-11/p2022-343549.pdf>.

formulação de impostos ou taxas que alimentassem um fundo, o que afastaria eventuais retaliações contra as notícias dentro da plataforma (Taylor, 2024b).

Em todo caso, diante dos fatos noticiados, pode-se inferir que a inovadora legislação se mostrou deficitária quanto a distribuição justa das verbas entre os veículos, foi ineficaz em razão dos acordos terem ocorrido fora do escopo da lei e ainda se corre o risco de piorar o cenário econômico dos veículos do país, com a contrapartida de ter forçado acordos com o Google, e, os agora desfeitos, acordos com a Meta.

4.2.2 Canadá

A lei canadense de remuneração por conteúdo jornalístico, conhecida como *Online News Act*³⁵, foi aprovada em 22 de junho de 2023 e entrou em vigor em 16 de novembro do mesmo ano, com o objetivo de estabelecer negociação justa entre empresas intermediadoras de notícias e empresas jornalísticas do país e com modelo semelhante ao Australiano, também sem se basear em direitos autorais. Essa lei exige que plataformas com mais de 20 milhões de usuários únicos mensais e com receitas anuais de um bilhão de dólares canadenses – no país, apenas Google e Meta –, negociem compensações financeiras justas pelo uso de conteúdo jornalístico em seus serviços (Canadá, 2023).

Tem-se como objetivo que a legislação estimule acordos por meio negociação direta dentro de 90 dias, minimizando a intervenção governamental. Caso não ocorra acordo, o Estado torna-se intermediador. A regulamentação será supervisionada pelo *Canadian Radio-television and Telecommunications Commission* - CRTC, que também publicará relatórios anuais contendo, inclusive, o valor dos acordos, impondo transparência nas negociações (Diniz, 2023). Segundo o artigo 27, parágrafo 1 da lei, um veículo é considerado jornalístico e assim elegível para a barganha se:

[...] (b) Produz conteúdo noticioso de interesse público e eventos atuais, incluindo cobertura de instituições e processos democráticos e deve: (i) empregar regularmente dois ou mais jornalistas no Canadá, podendo incluir jornalistas que são proprietários ou parceiros do negócio e jornalistas que não têm relação independente com a empresa; (ii) operar no Canadá, com conteúdo editado e projetado no país; (iii) produzir conteúdo jornalístico que não se concentre principalmente em um tópico específico, como notícias da indústria, esportes, recreação, artes, estilo de vida ou entretenimento; (iv) ser membro de uma associação jornalística reconhecida e seguir seu código de ética ou ter seu próprio código de ética, exigindo a adesão a processos

³⁵ Online News Act do Canadá: <https://canadagazette.gc.ca/rp-pr/p2/2024/2024-01-03/html/sor-dors276-eng.html>.

e princípios reconhecidos da profissão jornalística, incluindo imparcialidade, independência e rigor na reportagem e no tratamento das fontes; ou (c) operar um veículo de notícias indígena no Canadá e produzir conteúdo que inclua assuntos de interesse geral, abrangendo questões relacionadas aos direitos dos povos indígenas, incluindo o direito à autogovernança e direitos tratados em tratados. (Canadá, 2023)

Tendo a diversidade como um ponto de destaque da regulação, há cuidado com os pequenos veículos, que são citados diversas vezes na lei, como veículos com línguas minoritárias e indígenas. A intenção é crucial, pois os pequenos veículos são os que mais têm enfrentado dificuldades financeiras devido à dominação do mercado publicitário digital por empresas como Google e Meta.

Se por um lado a lei apresenta a intenção de fornecer receita para as organizações de notícias, ajudando a sustentar o jornalismo local e estabelecendo uma negociação justa e transparente, a Meta bloqueou o conteúdo de notícias em suas plataformas no país (Facebook e Instagram) fazendo com que houvesse grande queda de receita dos veículos locais, sendo os pequenos veículos os mais afetados e agravando ainda mais a já existente crise (Owen, 2024; Media Ecosystem Observatory, 2024).

Segundo pesquisa realizada pelo *The Media Ecosystem Observatory* (2024, p. 02, tradução minha) da Universidade de Toronto e Universidade McGill, os resultados preliminares da remoção de *links* contendo notícias no Facebook não fez com que o engajamento dos usuários em discussões políticas diminuísse, concluindo que o impacto foi maior para os veículos que para os usuários e para a plataforma.

As páginas de veículos noticiosos nacionais [*national news outlets*] perderam aproximadamente 64% do seu engajamento após o banimento das notícias no Facebook do Canadá. Veículos locais perderam aproximadamente 85% de engajamento. Quase metade de todos os veículos locais pararam totalmente de postar no Facebook nos quatro meses após o banimento das notícias.

Já o Google, que também tinha ameaçado remover as notícias, anunciou no final de 2023 que não negociaria individualmente com os veículos, mas chegou a um acordo com o governo e pagará 100 milhões de dólares canadenses por ano e investirá esse montante por meio de negociação direta coletiva, ou seja, irá destinar o dinheiro para uma entidade única, ainda não definida, que em seguida distribuirá a verba tomando como critério o número de jornalistas em tempo integral de cada empresa (Thibeault, Cochrane, Major, 2023).

Por isso, apesar da legislação ter obrigado o Google a tomar alguma medida compensatória, causou prejuízos aos veículos e sua implementação, na prática, foi parcial, em razão das regras estabelecidas inicialmente terem sido ignoradas pelo Google, que

posteriormente à positivação propôs o acordo no modo almejado (Thibeault, Cochrane, Major, 2023). A Meta, que não tem nas notícias a fonte central de seu modelo de negócios, não se preocupou em buscar um acordo nem em exibir notícias em seu *feed*. De modo geral, a legislação não atingiu os objetivos inicialmente buscados e possivelmente agravou a situação de diversos jornais, apesar de ter forçado acordos.

4.2.3 França

Dentro de outro paradigma de remuneração (direitos autorais), a lei francesa de nº 2019-775³⁶ de 24 de julho de 2019 é a atualização da Lei de Direitos Autorais e Conexos do país, motivada pela Diretiva de Direitos do Autor e Direitos Conexos – MUD da União Europeia de 2019. A Lei de Direitos Autorais e Conexos (*droits voisins*) de 1985, estabeleceu inicialmente que artistas intérpretes, produtores de música e de videogame, empresas de comunicação audiovisual e imprensa no território francês tivessem o direito de autorizar ou desautorizar o uso de sua obra, e, no caso de anuência, permitiu ao proprietário cobrar por isso.

Após a MUD, a França, no mesmo ano, atualizou esse direito estendendo-o ao conteúdo jornalístico que circula nas plataformas (Meta e Google). As regras da lei exigem que as plataformas de tecnologia negociem diretamente com os editores de notícias para definir uma compensação justa pelo uso de seus artigos e notícias com base em propriedade intelectual.

A atualização da lei de direitos do autor e conexos definiu, em seu artigo Art. L. 218-5, que a distribuição da remuneração será definida por acordo entre as plataformas e as empresas jornalísticas individualmente, e

I – [...] na falta disso, por qualquer outro acordo coletivo nos termos do artigo L. 2222-1 do código do trabalho. No que diz respeito aos outros autores, esta parte é determinada por um acordo específico negociado entre, por um lado, as organizações profissionais de imprensa e de agências de notícias representativas e, por outro lado, as organizações profissionais de autores ou os organismos de gestão coletiva [...].

II – Na ausência de acordo dentro de um prazo de seis meses a partir da publicação da lei [...], e na falta de qualquer outro acordo aplicável, uma das partes na negociação do acordo coletivo ou do acordo específico mencionados no I deste artigo pode recorrer à comissão prevista no III. A comissão busca uma solução de compromisso com as partes a fim de chegar a um acordo. Em caso de desacordo persistente, ela fixa a parte apropriada prevista no I, bem como as modalidades de sua repartição entre os autores envolvidos.

³⁶ Lei nº 2019-775 que atualiza a lei de direitos autorais e conexos na França: https://ip-documents.info/2022/IP/FRA/22_5449_00_f.pdf.

III – Para a implementação do II, é criada uma comissão presidida por um representante do Estado e composta, além disso, por metade de representantes das organizações profissionais de empresas de imprensa e de agências de notícias representativas e por metade de representantes das organizações representativas dos jornalistas e outros autores mencionados no I. O representante do Estado é nomeado entre os membros da Corte de Cassação, do Conselho de Estado ou do Tribunal de Contas, por decreto do ministro responsável pela comunicação. (França, 2019)

Em outras palavras, os acordos podem ser individuais ou coletivos, e caso não se chegue em um consenso, há a arbitragem de uma comissão multissetorial que decidirá os valores justos a serem pagos. Na prática, o Google firmou acordos coletivos com a *Alliance de la Presse d'Information Générale* - APIG em março de 2022, abrangendo cerca de 350 grupos de notícias nacionais, regionais e locais. Um mês depois, em abril de 2022, foi feito outro acordo, agora com o *Syndicat des éditeurs de la presse magazine* - SEPM, representando 80 editores e 400 títulos. Além dos acordos coletivos, também foram firmados anteriormente, em 2021, acordos individuais, não excluindo uns aos outros. (Cardoso, Buss, 2022).

A legislação, desde sua aprovação, embasou punições. Em 2019, a Agência *France-Presse* - AFP entrou com uma ação legal contra o Twitter para forçar a plataforma a fornecer os dados necessários para calcular a remuneração devida. Em 2021, o Google foi condenado pela *Autorité de la Concurrence* a pagar multa de € 500 milhões (R\$ 2,7 bilhões) e, em 2024, novamente, desta vez em € 250 milhões (R\$ 1,36 bilhão) (Istoé, 2024). Somente após esse período de resistência e multas que os primeiros acordos afora mencionados foram firmados.

Pelo fato dos números não terem sido divulgados, a legislação acaba sendo criticada por uma ausência de previsão de transparência na legislação, dificultando uma visão mais aprofundada dos impactos gerados. As informações sabidas são aquelas divulgadas individualmente por veículos, como o *Le Monde*, que divulgou estar recebendo aproximadamente 1 milhão de Euros por ano e o *La Dépêche du Midi*, em torno de 2 milhões de Euros por ano (SudOuest, 2022).

A legislação conseguiu forçar os acordos com o Google e definir de forma clara quais os beneficiários, foi flexível com a previsão legal de acordos coletivos e individuais, além de fiscalização e punição atuantes. Resta saber como se configura a distribuição interna dessas entidades, que não conta com grande transparência já que se trata de uma negociação entre entes privados. A Meta, por outro lado, afirmou no final de 2023³⁷ que irá descontinuar os pagamentos para entidades jornalísticas na França após o final dos contratos já existentes, assim

³⁷ Decisão da Meta de não mais firmar acordos de pagamentos por notícias na Alemanha, Reino Unido e França: <https://about.fb.com/br/news/2023/09/atualizacao-sobre-facebook-news-na-europa/>.

como na Alemanha e no Reino Unido. Segundo a empresa, a plataforma depende pouco das notícias, ao passo que se tornou muito cara para mantê-las.

4.2.4 Alemanha

A Alemanha seguiu caminho semelhante ao da França. Após o MUD de 2019, o país atualizou sua Lei Sobre Direitos Autorais e Correlatos (*Urheberrechtsgesetz – UrhG*³⁸) em junho de 2021, forçando acordos entre entidades representativas do jornalismo e grandes plataformas, especialmente o Google. A atualização da Lei estabeleceu um sistema para garantir uma remuneração justa aos autores através de acordos de remuneração conjunta, regulados por conselhos de arbitragem quando necessário.

A lei também especifica como as associações devem ser formadas e representadas, como as negociações e arbitragem devem ocorrer e como os custos devem ser divididos. Para garantir uma remuneração justa aos autores, segundo o art. 32 da Lei, as associações de autores (proprietários do direito sobre a obra) e de utilizadores (pessoas ou entidades que usam obras) devem estabelecer acordos de remuneração conjunta. Esses tratados devem levar em conta as características específicas de cada área de aplicação (músicas, vídeos, jogos, notícias...), como a estrutura e o tamanho dos utilizadores das obras (art. 35a).

As associações envolvidas devem ser representativas, independentes e ter autoridade para firmar acordos de remuneração conjunta. Uma associação é considerada qualificada se representar uma parte significativa dos autores ou utilizadores, deixando de assim ser se seus membros decidirem o contrário.

Se não houver acordo entre as partes, a arbitragem pode ser usada para estabelecer os acordos de remuneração. A arbitragem é iniciada se (I) uma parte não iniciar negociações dentro de três meses após uma solicitação por escrito, (II) se as negociações não forem concluídas em um ano, ou se (III) uma das partes declarar que as negociações falharam. A partir daí o conselho de arbitragem apresenta uma proposta de acordo aos atores envolvidos e a proposta é considerada aceita se ninguém se opuser dentro de seis semanas.

Esse conselho é composto por avaliadores nomeados, metade por cada parte - proprietários dos direitos e utilizadores - e um presidente que deve ser imparcial, apontado por um consenso entre as duas partes. Caso não houver um acordo a respeito da nomeação do

³⁸ Lei Alemã de Direitos Autorais e Conexos atualizada em 2021: https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_urhg/englisch_urhg.html.

presidente, o Tribunal Regional Superior - da região onde se localiza a sede ou endereço da parte requerida - é quem decide sobre isso.

Como consequência da legislação europeia e alemã, em 2021 foi anunciado “um acordo para criar um critério de pagamento a editoras alemãs, [...] com exceção de hospedagem de pequenos trechos das notícias. [O Google] agora expandiu o alcance desses acordos e lançou uma ferramenta da web³⁹ para facilitar futuros acordos com as editoras” (Padrão, 2022, n.p.). Com isso, no final de 2022, “mais de 220 agências de notícias na Alemanha firmaram esses acordos com o Google, como *Der Spiegel*, *Zeit*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* e outras. Esses acordos não se limitam a notícias em texto, mas também vídeos de canais de TV como a N-TV e RTL” (Padrão, 2022, n.p.). A Meta, pelo contrário, anunciou ao final de 2023, conforme já mencionado em relação à França, que após cumprir os contratos já existentes, vai descontinuar o pagamento por notícias.

4.2.5 Brasil

No Brasil, que ainda não conta com nenhuma legislação específica, a remuneração por conteúdo jornalístico figurou na discussão pública após ter sido inicialmente alocada no Projeto de Lei 2.630/20 até sua penúltima versão. O projeto, que visava a regulação das plataformas digitais, continha em seu Art. 32 a previsão de remuneração por conteúdo jornalístico, porém foi a mesma retirada do Projeto por conta não somente da oposição das *big techs*, mas também pela sociedade civil e parlamentares terem concordado que se trata de um assunto complexo, que mereceria uma discussão própria. Foi então realocado no Projeto de Lei 2.370/19⁴⁰.

O que já foi o Art. 32 do Projeto de Lei 2.630/20, previa que provedores de conteúdo deveriam remunerar empresas jornalísticas pelo uso de seus conteúdos, independentemente do formato. As empresas elegíveis para receber remuneração deveriam ter pelo menos dois anos de existência e produzir conteúdo jornalístico original de forma regular e profissional, além de manter endereço físico e editor responsável no Brasil. O projeto não definia as regras de pagamento, deixando a negociação coletiva direta entre as empresas jornalísticas e os gestores

³⁹ Ferramenta anunciada pelo Google na Alemanha e Hungria para facilitar o pagamento pelo uso de trechos de notícias no buscador: <https://support.google.com/webmasters/answer/11317369#zippy=%2Cem-que-pa%C3%ADses-a-enp-%C3%A9-oferecidaA>.

⁴⁰ Projeto de Lei 2.370/19 que atualiza a Lei de Direitos Autorais (LDA) no Brasil: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2198534>.

das plataformas, com a possibilidade de arbitragem em caso de impasse. A arbitragem seria feita pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE.

Conforme mencionado, a discussão sobre remuneração foi posta em outro Projeto de Lei, o 2.370/19, que debate a atualização da Lei de Direitos Autorais (LDA). Inicialmente, atores e roteiristas demandaram reajuste do pagamento pelo uso de suas obras no *streaming* já que, no passado, receberam uma quantia determinada para que sua obra fosse utilizada num determinado contexto. Como as plataformas de *streaming*, entre elas a Globoplay, reaproveitam e lucram com as obras em outro contexto, questionaram legalmente os artistas a possibilidade de se renegociar novos pagamentos.

Com a retirada da previsão de remuneração por conteúdo jornalístico do Projeto de Lei 2.630/20, a demanda do jornalismo, então, foi posta com a dos artistas pelo fato de ambas se basearem em direitos autorais pagos por plataformas. Um problema decorrente disso é de ordem política, já que o importante apoio parlamentar e de opinião que a remuneração por conteúdo jornalístico recebia do Grupo Globo deixou de existir conforme o pagamento por direitos autorais para os artistas figura como possibilidade de onerar o grupo de mídia, proprietária da plataforma de *streaming* Globoplay.

As questões que compõem a remuneração no país são complexas. Isso porque a definição de quais empresas estão aptas a receber a remuneração também é complexa, passando pela definição do que é ser jornalista. No Brasil, não existe uma aceção legal de quem pode ser assim considerado, diferentemente dos outros países já mencionados. Nem mesmo é necessário possuir diploma para atuar como tal, segundo decisão do Supremo Tribunal Federal de 2009. (Câmara, 2023).

A definição de empresa jornalística presente no Projeto de Lei também é objeto de discordâncias. Segundo as normas do Projeto de Lei 2.370/19, a conta feita para a remuneração leva em conta fatores como (I) volume de produção, (II) audiência *online* e (III) investimento, o que certamente levaria a pagamentos maiores para grandes grupos, além de ainda mais grave, beneficiaria canais comprovadamente desinformativos, como o Jornal da Cidade Online e Terra Brasil Notícias, que possuem audiência *online*. A título de exemplo, em julho de 2021, segundo reportagem de Patrícia Campos Mello (2021) respaldada em dados da *SimilarWeb*, os sites tiveram, respectivamente, 16,2 e 12,9 milhões de visitas.

A Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ (2023) em conjunto com outras 46 entidades representativas do jornalismo, frisou que é imperioso que legislações que estipulem remuneração por conteúdo jornalístico beneficiem os profissionais jornalistas e o jornalismo público, principalmente aqueles que atuam em regiões com desertos de notícias, ao invés de ser

um tratado comercial entre grandes empresas. Foi também mencionado que o cálculo de distribuição de verba precisa ser regulamentado posteriormente, com maior grau de detalhamento e discussão.

A FENAJ, representando de modo independente os jornalistas e a Sociedade Civil, propõe um formato de fundo setorial no qual a distribuição da verba provém de uma taxa paga pelas plataformas, entre 0,5% e 5% que alimenta um fundo gerido de forma conjunta, mais ligados aos valores públicos do que às arbitrariedades governamentais ou privadas. A mitigação de desertos de notícias no país se faz cada vez mais importante e uma remuneração que leve em conta essa premissa, bem como a diminuição da concentração econômica e de audiência, é imperiosa. Ainda, não impede que negociações diretas baseadas em propriedade intelectual sejam também feitas, constituindo formas distintas de remuneração e robustecimento da atividade ainda mais sólidas que as experiências internacionais aqui reunidas por se dar por duas vias, possivelmente contrabalanceando a si mesmas na existência de vicissitudes de ordem distributiva.

Segundo Fernandes et al. (2024, p. 12), o financiamento ideal deve levar em conta o interesse público, a distribuição justa e equânime de verbas, com transparência, responsabilização, sustentabilidade financeira, pluralidade de veículos, independência do órgão fiscalizador e uma orientação pelos resultados. É possível, nesses moldes, que o direcionamento da verba se dê de acordo com quesitos outros que aqueles pautados em volume ou poder de barganha.

Quanto ao relativo atraso brasileiro em relação a outros países aqui analisados, pode servir como possibilidade de se tomar como exemplo os traços das legislações internacionais que funcionaram e adaptá-las ao panorama nacional, e no caso das que não funcionaram – a maioria delas – descartá-las. Deve se levar em conta características nacionais específicas, como a grande relevância que a desinformação tem tomado na formação da opinião pública, as características de consumo de informação no país e a histórica concentração midiática.

4.2.6 Comparação dos textos legais

Tabela 3: Comparação da remuneração de conteúdo jornalístico: Austrália, Canadá, União Europeia, Alemanha, França e Brasil

	Quem Remunera?	Como funciona?	Quem recebe?
Austrália (News Media Bargaining Code) (2021)	• Plataformas	• Barganha Direta Individual / Coletiva • Lei de Concorrência	• Receita < US\$ 150 mil por ano • Padrões editoriais profissionais • Independência Editorial
Canadá (Online News Act) (Dez. 2023)	• Plataformas (+ 20 mi de usuários; + \$1 bi de receitas anuais) • Na prática, somente Meta e Google	• Barganha Direta Individual • Lei de Concorrência	• Veículos: • (a) mais de 2 jornalistas regulares • (b) operar no Canadá • (c) seguir código de ética • (d) veículos indígenas
União Europeia (Diretiva MUD – Direitos do autor e direitos conexos) (Mar. 2019)	• Empresas que lucram com a promoção de conteúdo de outrem	• Estimula os países membros a criarem leis • Direito Autoral	• Titulares de direitos autorais, incluindo jornalistas
Alemanha (German Act on Copyright and Related Rights) (Jun. 2021)	• Serviço da sociedade da Informação	• Barganha Direta Coletiva • Direito Autoral	• Titulares de direitos autorais, incluindo jornalistas
França (Art. 218-4 da Lei. 2019-755) (Jun. 2022)	• Plataformas	• Negociação Direta Coletiva / Individual • Direito Autoral	• Titulares de direitos autorais, incluindo jornalistas
Brasil (PL 2.370/19)	• Plataformas (+ 10 mi de usuários) • (inclui mensageria)	• Negociação Direta Individual • Direito Autoral	• Veículos com: • (a) mais volume • (b) audiência <i>online</i> • (c) investimento
	Pontos positivos	Pontos negativos	Arbitragem e fiscalização
Austrália (News Media Bargaining Code) (2021)	• Forçou acordo com Google • + Empregos	• Parcialmente efetiva • Beneficiou grandes grupos (<i>News Corp.</i>) • Falta transparência	• Se não resolvido impasse, ACCC indica um mediador
Canadá (Online News Act) (Dez. 2023)	• Forçou acordo com Google • Diversidade	• Notícias bloqueadas pela Meta • Jornalismo perdeu receitas (+150 US\$ mi)	• <i>Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC)</i>

União Europeia (Diretiva MUD – Direitos do autor e direitos conexos) (Mar. 2019)	• Forçou acordos em 11 países • Internacional	• Há tendência da Meta não pagar mais por notícias em vários países	• Depende de cada país
Alemanha (German Act on Copyright and Related Rights) (Jun. 2021)	• Detalhada • Forçou acordo com o Google	• Parcialmente efetiva • Pouco transparente • Parcialmente efetivo • Meta vai descontinuar pagamentos	• Comissão (arbitra valores em impasses) • Tribunal Regional Superior (resolve impasses) • <i>German Patent and Trademark Office</i> (DPMA) (fiscaliza e pune)
França (Art. 218-4 da Lei. 2019-755) (Jun. 2022)	• Flexível • Forçou acordo com o Google	• Parcialmente efetiva • Pouco transparente • Meta vai descontinuar pagamentos	• <i>Autorité de la Concurrence</i> (fiscaliza e pune) • Comissão (arbitra valores em impasses)
Brasil (PL 2.370/19)	• Transparência	• Favorece <i>click-bait</i> • Favorece desinformação • Favorece grandes grupos	

Fonte: Autoria própria.

A remuneração de conteúdo jornalístico pelas plataformas se apresenta como um importante passo para fortalecer a informação factualmente orientada em um mundo cada vez mais capturado pelas plataformas digitais e seus algoritmos, os quais sobrelevam opiniões não-profissionalmente filtradas, contribuem estruturalmente para o enfraquecimento da atividade profissional de apuração e checagem de informações, lucram com o conteúdo jornalístico produzido e não pagam de modo justo por isso. Isto é, afetam tanto o interesse público quanto os interesses comerciais privados.

A julgar pelas legislações aqui estudadas, pode-se perceber que existem diferentes maneiras de se pensar legalmente a remuneração do conteúdo jornalístico. Enquanto a Europa adotou medidas que se baseiam no direito autoral e em acordos para a estipulação dos pagamentos, a Austrália e o Canadá optaram por outro caminho, baseados em leis de concorrência e barganha direta. Em ambos os casos, parte-se da premissa do jornalismo enquanto atividade privada e comercial.

É importante perceber que as legislações que conseguiram forçar acordos, muitas vezes não foram efetivas no delineamento dessa barganha, que ocorreu por fora na Austrália, no Canadá e na França, principalmente com o Google, ao passo que a Meta, apesar de ter inicialmente também firmado acordos, anunciou ao final de 2023 que após cumprir os

compromissos já firmados não irá mais pagar por notícias. Isso também sugere que a Meta não se preocupa tanto quanto o Google com a presença de notícias em suas plataformas, muito provavelmente por conta de seu modelo de negócios não depender tanto desses conteúdos.

Se o delineamento da remuneração não levar em conta brechas na legislação, como a possibilidade de retirada dos conteúdos para evitar o pagamento - conforme caso envolvendo a Meta no Canadá e na Austrália -, a legislação pode ser não somente inefetiva como ainda piorar o quadro econômico de veículos já frágeis, especialmente os de menor porte, independentes e investigativos, que dependem mais do tráfego e da publicidade proveniente das plataformas que veículos maiores, financeiramente mais robustos e com negócios mais diversos.

Também deve-se ter cuidado com a distribuição da verba no caso de acordos, já que os veículos menores possuem menor poder de barganha e têm a possibilidade de serem preteridos numa negociação, agravando a concentração. Nesse sentido, a proposta da FENAJ figura como possibilidade viável e funcional, já que cria um modo distinto de remuneração, que não depende da programação algorítmica da plataforma ao passo que não impossibilita aquelas baseadas em direito autoral. Ainda, pode seguir premissas de valores públicos para a distribuição, como a mitigação dos crescentes desertos de notícias e jornalismo independente, assim, contrabalanceando as desordens informacionais ocasionadas direta ou indiretamente pelas plataformas.

Conclui-se que as regulações até agora existentes são de cunho comercial, são parcialmente efetivas e por vezes favorecem grandes grupos de comunicação. É necessário, assim, que se pense maneiras mais maduras de se estabelecer os pagamentos e de se distribuir as verbas. É também peremptório que se pense as leis partindo do pressuposto do jornalismo enquanto uma função pública prejudicada por uma reconfiguração econômica que enseja compensações, sendo os fundos públicos uma tentativa diferente daquelas que já falharam. Um eventual modelo híbrido (barganha e fundo), traria apoio político de grandes grupos de mídia e benefício aos menores, mantendo interesses comerciais e públicos.

Se bem delineadas, a remuneração de conteúdo jornalístico, em conjunto com a regulação democrática de plataformas, são medidas com o potencial de introduzir novos aspectos na formação da opinião e do debate público com vistas ao estabelecimento de um cenário comunicativo mais próximo ao ideal democrático. Enquanto um pode regerar os espaços deliberativos, outro pode robustecer as fontes de informação do debate público.

5 ANÁLISE DE ENQUADRAMENTO DAS REGULAÇÕES DE PLATAFORMAS DIGITAIS NOS JORNAIS *FOLHA DE S. PAULO* E *O GLOBO*

Sendo assim, em posse das elucidações sobre os três temas que permeiam a discussão central da presente dissertação (I - jornalismo nas plataformas, II - as plataformas digitais e III - as regulações das plataformas), é possível, finalmente, compreender como o enquadramento das notícias sobre o Projeto de Lei 2.630/20 se deu na *Folha de S. Paulo* e no *O Globo*.

5.1 MATERIAIS E MÉTODOS

5.1.1 Pesquisa bibliográfica

A primeira parte da pesquisa, teórica, se assenta num procedimento de pesquisa bibliográfico, no qual o intuito é criar condições de contextualização e reunião crítica de diferentes abordagens sobre temas que precedem e definem em certa medida o objeto de análise empírico. Para isso, a opção de pesquisa se deu pela criação de um percurso teórico que se estende desde a pré-história da atividade de imprensa até a imprensa contemporânea, em plataformização, o que traz um aprofundamento da análise e certa originalidade ao trabalho. Existem inúmeros trabalhos que abordam a história do jornalismo e outros que descrevem o processo contemporâneo de plataformização, contudo, a descrição desse processo numa perspectiva historicizada, onde se percorre o itinerário da atividade numa abordagem *macro* é um pouco menos comum, apesar de igualmente importante - em especial para o leitor de fora da academia ou de outros campos, que poderá dispor de uma contextualização suficiente para se compreender o problema contemporâneo com grande número de elementos atuais e históricos.

Ciente do recorte cronológico extenso, se subdividiu a atividade em seis períodos nos quais, dentro de cada, se reuniu criticamente a visão de alguns autores, numa pesquisa bibliográfica exploratória, entendidos como clássicos dentro da literatura brasileira e internacional sobre jornalismo, cruzando esses entendimentos, entrevendo aproximações, discrepâncias e levantando apontamentos críticos sobretudo sobre os traços gerais da atividade se modificando com o transcorrer do tempo. Busca-se, nesse procedimento, compreender os

aspectos tecnológicos, discursivos, econômicos e de contexto de cada fase da atividade de imprensa.

Também consciente que a imprensa varia em características dentro dos períodos históricos e em cada localidade geográfica, utilizou-se o conceito de *tipo ideal* para ressaltar determinadas características vistas como dominantes em cada período da atividade, mesmo que isso acabe ignorando em certa medida as especificidades de empresas jornalísticas que, por exemplo, tenham tido diferentes modelos de negócio, critérios de noticiabilidade e suporte tecnológico dentro de seu agrupamento temporal.

Acredita-se que justamente pelo aspecto *macro* da pesquisa teórica, esta abordagem viabiliza a pesquisa bibliográfica sem recair em empreitadas extensivas, superdetalhadas e contraproduzidas ao mesmo tempo em que leva em consideração que esses tipos são construídos a partir do ângulo de observação do pesquisador e que, na prática, denota apenas um agrupamento abstrato com fins metodológicos, mas que, contudo, consegue delimitar contornos que orientam a crítica, a comparação e a historicização do conceito de imprensa e suas metamorfoses.

Nos dois capítulos que não tratam do jornalismo, isto é, o capítulo sobre as plataformas e o capítulo sobre a regulação das plataformas, busca-se, de modo semelhante, por meio de pesquisa bibliográfica exploratória, descrever o que são esses tópicos, quais suas definições e problemáticas se utilizando de textos científicos e jornalísticos, compondo um pano de fundo que complementa e embasa a análise empírica.

5.1.2 Análise Documental

No *capítulo 4*, além de pesquisa bibliográfica exploratória, se realiza uma análise documental de dois temas legais: (I) na primeira seção do capítulo, de três propostas de regulação de plataformas, sendo elas a NetzDG, da Alemanha, o *Digital Services Act*, da União Europeia e o Projeto de Lei 2.630/20, do Brasil. E, (II) na segunda seção do capítulo, se analisa cinco casos internacionais de remuneração por conteúdo jornalístico pelas plataformas, a saber: Austrália, Canadá, Alemanha, França e Brasil.

Tal procedimento, em ambas seções, busca encontrar as soluções legais existentes para os problemas levantados no *capítulo 3*. Além de reunir as possibilidades de ação por meio de fontes primárias (as próprias leis e projetos de lei) e secundárias (bibliografia científica e jornalística), ao final da dissertação se buscará um entrelaçamento das análises. Como a análise

de enquadramento (o objetivo geral da presente dissertação) se dá em cima de textos que abordam a regulação das plataformas no país, percebeu-se que era sugestiva uma contextualização aprofundada no tema de tal sorte que as inferências e interpretações dos enquadramentos jornalísticos pudessem se apoiar numa base devidamente sólida.

5.1.3 Análise de enquadramento

Quanto ao acoplamento teórico-metodológico, a análise do enquadramento das regulações no jornalismo comercial brasileiro significa a problematização de um conjunto de informações que fomentam parcialmente⁴¹ a discussão pública. Com isso, pelos enquadramentos significarem uma tendência de percepção dos problemas que as sociedades têm de um determinado problema, pode essa disposição da informação ser decisiva para a formulação de políticas públicas.

Soares (2009, p. 264) afirma que as representações postas no jornalismo são a substituição do objeto em si por um conjunto de “símbolos e discursos, por meio dos quais os seres humanos tomam consciência dos objetos do mundo empírico ou imaginário, pensam sobre eles, além de utilizá-los para se relacionarem com outros seres humanos”, assim, a construção das representações são realizadas em conjunto com “processos cognitivos individuais, influencias da cultura e da estrutura social e dos meios de comunicação”. Tanto o *agenda-setting* como o *framing* podem estabelecer uma hierarquia de prioridades no debate público, chamando a atenção para quais problemas possuem maior importância, definindo problemas, contextualizando-os e apresentando soluções.

Como dizia Cohen, mesmo que a mídia não seja capaz de dizer às pessoas o que pensar, ela parece ser eficiente ao dizer sobre o que elas devem pensar [hipótese do agenda-setting] e, mormente, como elas devem pensar sobre tais assuntos [hipótese do enquadramento]. Baseado nessa premissa, muitos autores tentam demonstrar que, mesmo quando uma audiência não incorpora as interpretações difundidas pela mídia, os enquadramentos midiáticos fornecem os mapas cognitivos que utilizamos para refletir sobre problemáticas públicas. (Campos, 2014, p. 382)

Apesar de, adiciona-se, hoje a opinião da imprensa não possuir o mesmo poder de agendamento da discussão pública como obtivera no passado, isso não significa, modo algum,

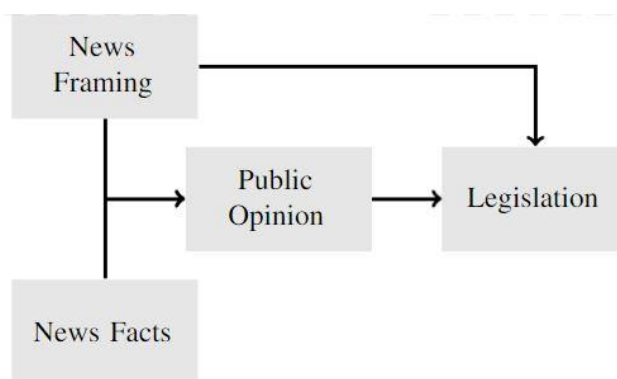
⁴¹ Parcialmente, pois, com a perda do monopólio da informação por parte do jornalismo, a discussão pública, conforme já mencionado, passa a ser também direcionada por outros formatos de informação e características de consumo da informação na internet (Habermas, 2022).

que esse poder é insignificante. Não se deve esquecer que somente a emissora de televisão *Globo* alcança praticamente a totalidade do território brasileiro e eventuais contribuições podem ser decisivas para a criação de legislações.

Dada a centralidade da mídia como potencial formadora de uma cultura política que contém juízos morais e apreciações genéricas sobre regras sociais amparadas nas instituições políticas, a pesquisa de enquadramentos se revela necessária para sinalizar a disposição de uma sociedade nacional em aceitar as implicações sociais de uma legislação específica [...]. (Rothberg, 2014, p. 417)

Por vezes, o enquadramento das notícias sobre um acontecimento possui tanto alcance na opinião pública quanto os próprios fatos. Quando as notícias mencionam determinado tema, este assunto aparece mais em projetos de lei e em pesquisas no Google, sugerindo correlação entre as realidades socialmente e politicamente percebidas e os enquadramentos jornalísticos. É isso que concluem Sheshadri, Hang e Singh (2018) em análise comparativa entre propostas de legislação, buscas no Google e enquadramentos jornalísticos, não significando que todo tópico de preocupação público e proposta de lei se tornem necessariamente legislações já que existem diferentes graus de porosidade e a formulação de leis é atravessada por outras variáveis da política.

Figura 3 – Caminho Causal das Notícias à Legislação



Fonte: Sheshadri, Hang e Singh (2018, n. p)

Na *figura 2* acima alocada, de Sheshadri, Hang e Singh (2018), é possível visualizar um fluxograma do caminho entre os enquadramentos jornalísticos e a legislação. Neste esquema, pode-se perceber que a percepção da opinião pública e dos próprios legisladores sobre os problemas são construídos pelos fatos em si em conjunto com os enquadramentos jornalísticos - apesar de não somente -, sugerindo que a criação de leis é também direcionada em partes pelos modos com que a imprensa retrata determinado problema ao criar significados comuns e

viabilizar a ação coletiva em detrimento de percepções individuais, deste modo, preenchendo lacunas de interpretação sobre o que são e como se resolve determinadas problemáticas sociais (*public issues*).

Neste sentido, foi demonstrado, por meio da pesquisa de Vannuchi (2018), que a regulação da mídia tradicional foi retratada como *censura* no grande jornalismo e que, por meio de outros autores, o cenário de dependência entre o jornalismo e as plataformas impôs um panorama de tensão entre os dois modelos de negócio, sugerindo hipotéticas constrições à liberdade de expressão por parte das plataformas, ou então, na tentativa da imprensa hegemônica influenciar a opinião pública e os legisladores em relação a necessidade de regulação das plataformas digitais. Busca-se aferir no plano empírico tais suposições.

A necessidade da pesquisa conduziu a escolha metodológica na direção da Análise de Enquadramento (*Framing Analysis*) pelo fato dessa abordagem possibilitar a compreensão de como um assunto é retratado na notícia, sua seleção, ênfase e exclusões (Rothberg, 2014). Podendo essa ser um indicador dos *modos* como o jornalismo hegemônico brasileiro se relaciona com o tema da regulação das plataformas digitais, em especial o Projeto de Lei 2.630/20, que, mesmo após sua extinção, ainda figura como a materialização dos interesses pró-regulatórios no território brasileiro.

A abordagem apropriada para o estudo de matérias jornalísticas é a análise de enquadramento, produzindo resultados que põem em evidência os vieses implícitos na sua produção. Trata-se de uma metodologia que permite salientar o caráter construído da mensagem, revelando a sua inclinação implícita, em textos aparentemente objetivos, imparciais e com função meramente referencial. (Soares, 2009, p. 58)

Busca-se, assim, compreender como a regulação é retratada nos dois jornais de maior circulação no Brasil, a *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, por constituírem uma boa amostragem do jornalismo hegemônico brasileiro, ao mesmo tempo que correspondem aos exatos mesmos dois títulos analisados por Vanucchi (2018). Desta forma, pode-se também apontar eventuais mudanças de posicionamento com maior precisão, contribuindo para a atualização do tema.

Quanto ao recorte temporal, se escolheu o período de 15 de abril até 15 de maio de 2023 por ter sido a época em que o tema esteve bastante presente na discussão pública em razão da possibilidade concreta do Projeto de Lei 2.630/20 ter sido votado no legislativo brasileiro. O Projeto foi retirado de pauta no dia dois de maio pelo Presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira. Sendo o momento decisivo de aprovação ou reprovação do projeto, acredita-se que

os posicionamentos jornalísticos mais importantes e representativos se deram justamente nesse delineamento temporal.

Foram buscadas as palavras-chave “Projeto de Lei 2.630”, “PL 2630” e “2630” no mecanismo de busca do site dos dois jornais, tendo sido encontradas 41 menções na *Folha de S. Paulo* e 29 no *O Globo* no período. Foram considerados apenas os textos escritos em língua portuguesa, já que, no caso da *Folha* existem notícias em espanhol e inglês, contudo, são traduções das notícias escritas originalmente em português. Também foram desconsiderados alguns textos encontrados que mencionavam o tema dentro de outro enredo, por exemplo, aqueles que traziam consigo o tema da disputa entre o governo Lula e a presidência da Câmara dos Deputados (legislatura 2023-2024), onde o Projeto de Lei 2.630/20 figurava entre um os objetos de barganha entre os dois atores. Dessarte, os conteúdos jornalísticos que tratavam do Projeto de Lei 2.630/20 como tema central foram todos extensivamente incorporados ao corpus do estudo. Todas as análises individuais, bem como o endereço dos sites podem ser encontrados no seguinte *link* do *Google Planilhas*: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1i2ewOJhfRXXmZz8IhR5VGUywbts_5bIHNr8mkPvEWJI/edit#gid=0.

Buscando responder a problemática central do trabalho (como a regulação das plataformas é abordada nos grandes jornais brasileiros?), a análise se guia pelas seguintes perguntas: (a) Quais os enquadramentos utilizados pela imprensa ao tratar da questão? (b) Quais as fontes utilizadas? (c) Os veículos são favoráveis ou contra o PL 2.630/20? (d) Qual aprofundamento das matérias no tema?

Uma variável considerada na análise foi o gênero jornalístico, a saber: notícia, reportagem, coluna e editorial. Sendo essa variável importante do ponto de vista analítico pois cada tipo de texto apresenta uma diferente relação com a edição do jornal, variando em teor de escrita, em grau de objetividade/opinião, aprofundamento e representatividade jornalística ou empresarial e etc. Por exemplo, um editorial reflete de forma muito mais precisa a opinião do jornal, enquanto a coluna é mais ligada a opinião subjetiva do jornalista, sendo a mesma mais livre do ponto de vista editorial. A reportagem é mais extensiva, há maior aprofundamento e consulta de fontes externas, como especialistas e parlamentares, além de apresentar um tema, e não apenas um acontecimento do dia. Já a notícia, diferentemente, é mais breve e se direciona à informação do dia, sobre o que está ocorrendo, normalmente mais objetiva e mais numerosa.

Como mencionado, por meio da análise de enquadramento se buscou compreender os *modos* com que o Projeto de Lei foi retratado nas notícias. Isto significa que, diferentemente de uma análise de conteúdo, que foca no aspecto exato, isto é, numérico da amostragem, a análise

de enquadramento, ainda que considere o aspecto estatístico, também investiga as sutilezas presentes nas escolhas de representação de uma realidade. A escolha de determinados termos em prejuízo de outros, como por exemplo, a utilização de “PL da censura” pode indicar uma atribuição de sentido ao fato ao ressaltar determinados atributos e não outros. Por meio do emprego de tais termos, é possível de início perceber a qual lado da disputa política um ator pertence.

Em leitura prévia, foi detectado que no veículo *Globo* há utilização de enquadramento de responsabilidade, como a correlação entre ataques a escolas no início de 2023 combinados em fóruns da internet, como o *Reddit* e *Discord*, e a implementação de regulamentações. Nesta perspectiva, a internet desregulada coloca em risco a vida das crianças, sendo por isso imperiosa a aprovação do Projeto de Lei das *Fake News*.

Um exemplo preliminar, uma evidência dessa linha editorial, também proveniente da emissora *Globo* (do mesmo grupo do jornal que será analisado na presente investigação), foi a matéria veiculada pelo programa *Fantástico*⁴² (link: <https://globoplay.globo.com/v/11729798/>) no dia trinta de abril de 2023, dois dias antes da votação do projeto hipoteticamente ocorrer na Câmara dos Deputados. A matéria é peremptória ao concluir que é necessária a aprovação do Projeto de Lei 2.630/20 para a proteção das crianças na internet após mostrar cenas perturbadoras de menores de idade cometendo crimes e sendo vítimas de violência na internet.

A identificação dos enquadramentos se dá por meio de um procedimento dedutivo, ou seja, analisando-os a partir de categorias genéricas já existentes. Esta escolha se justifica pelo fato da presente pesquisa optar por se apoiar em enquadramentos já consagrados por outros autores desta abordagem metodológica. Com isso, a pesquisa futuramente pode dialogar com outras pesquisas da área, além de tornar possível também dedicar-se a identificação de outros fatores dentro dos textos analisados, como as fontes empregadas e o aprofundamento no tema.

Utilizou-se, assim, os enquadramentos genéricos identificados por Semetko e Valkenburg (2000). Sendo eles: *Atribuição de Responsabilidade* que é quando busca-se atribuir à algum ator a responsabilidade por algo ocorrido, *Interesse Humano* quando se busca, por meio de alguém, contar uma história, assim humanizando a narrativa; *Conflito*, bastante recorrente nas matérias jornalísticas, quando coloca a questão dentro de uma luta na qual diferentes atores travam uma batalha; *Moralidade*, quando se atrela a questão a julgamentos de ordem moral, como religioso, por exemplo; *Econômico*, quando se tratar de ganhar ou perder fatias econômicas.

⁴² Programa fixo e semanal com a maior audiência da emissora e com considerável poder de agendamento da discussão pública em território brasileiro.

Sobre a análise das fontes, foram elas divididas de acordo com leituras prévias do material da análise, sendo elas: *Empresariais*, quando partem de um posicionamento que representa uma empresa comercial privada; *Científicas*, quando partem de pesquisadores, universidades ou grupos de pesquisa da área de interesse da notícia; *Oficiais*, quando partem de órgãos governamentais, parlamentares ou políticos; *Técnicas*, quando se trata de pessoas que trabalham e possuem experiência profissional (não-científica) sobre o assunto em questão; e *de Redes Sociais*, quando são pinçadas pelo autor da matéria comentários de redes sociais. Isso não significa que a natureza da fonte, iminentemente, signifique algo, mas que, juntamente com a interpretação de quem são essas fontes, como elas se posicionam e sua relação com o tema, pode-se aferir que o jornalista faz uma escolha que implica uma avaliação do tema abordado.

Desta forma, se uma frase, conforme Entman (1993), pode ter o conteúdo que permite identificar todo o enquadramento que um texto destina-se a passar, a fonte quando citada costuma ser um reforço à frase ‘enquadrante’, de forma que se tem assim a ideia clara do posicionamento que a reportagem outorga à temática escolhida. (Pozobon, Miranda, 2012, p. 26)

Quanto ao posicionamento, se busca aferir se a notícia é favorável, neutra ou desfavorável ao Projeto de Lei 2.630/20. Para isso, além da consideração dos outros fatores, como a escolha das fontes, do aprofundamento e dos enquadramentos que indicam um juízo sobre o assunto, ainda pode-se extrair uma ideia que se sobressai às demais dentro do corpo da matéria, como, por exemplo, ressaltar que a regulação é apressada ou, por outro lado, que a internet é perigosa sem leis. Neste caso, o arcabouço teórico previamente trabalhado é essencial quando contextualiza a temática e situa os atores participantes do debate, bem como suas correntes argumentativas e aproximações ou distanciamentos para com o identificado nos textos jornalísticos.

Já o aprofundamento das matérias será medido pela dicotomia contextual-episódico⁴³. Por meio desta categorização busca-se compreender se regulação foi abordada de modo aprofundado ou episódico, isto é, se houve devida contextualização do problema, se o cenário legal, social e econômico no qual a regulação torna-se uma necessidade foi explicado suficientemente, se o texto aborda um acontecimento do dia ou se a narrativa contempla um

⁴³ “As notícias contextuais, para os autores, são, comumente, de natureza explicativa, surgindo, às vezes, ao lado de notícias convencionais para complementá-las e oferecem um contexto mais aprofundado ao invés de apenas os fatos dos eventos daquele dia. Na visão dos autores, os jornais costumam rotular as notícias contextuais como análise de notícias com o intuito de evitar críticas que possam surgir por mesclarem interpretação com fatos” (Brandão, 2023, p. 39)

tema complexo e com diferentes camadas. Assim, é possível perceber se as contribuições provenientes dos dois veículos trouxeram adequadamente o tema ou se houveram omissões.

5.2 RESULTADOS

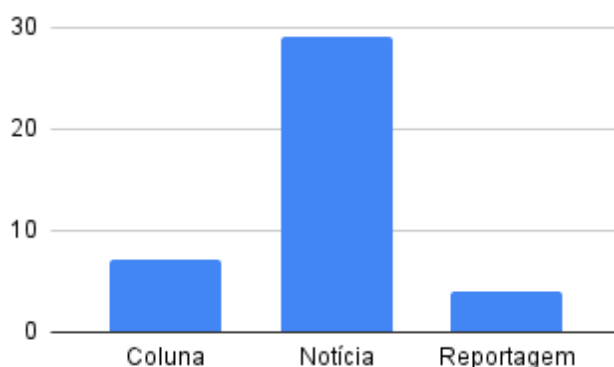
Foram analisadas 41 matérias da *Folha de S. Paulo* e 35 do jornal *O Globo*, somando, ao todo, 76 matérias. Inicialmente, busca-se organizar os textos por meio dos autores, o período das publicações, números de matérias respectivas a cada autor, número de reportagens, notícias, colunas e editoriais, recorte de gênero e alguns apontamentos preliminares decorrentes destes dados. Essa primeira etapa serve apenas como um indicativo preliminar e organizativo da análise de enquadramento, mais interpretativa, que ocorre em seguida.

Após a apresentação dos resultados referentes a cada dimensão analisada, frisando estatísticas, qualidades e eventos que se sobressaem na cobertura do tema, são também retomados alguns desses resultados na construção da discussão, a qual se encarrega de relacionar os resultados obtidos pela pesquisa com a bibliografia previamente apresentada, figurando como repostas empíricas aos problemas de ordem teórica.

5.2.1 Panorama Quantitativo Geral

Foram encontradas 41 matérias sobre o Projeto de Lei 2.630/20 na *Folha de S. Paulo*. Sendo 29 notícias, oito colunas e quatro reportagens. Nenhum editorial foi encontrado no período. O número de reportagens (4) é pequeno em comparação as notícias (29).

Gráfico 1 – Contagem Gênero Jornalístico *Folha de S. Paulo*



Fonte: Levantamento do próprio autor

A jornalista que mais abordou o tema foi Patrícia Campos Mello, tendo sido autora de nove textos sobre o tema no período analisado⁴⁴ sendo, sozinha, autora principal de cinco notícias e duas reportagens. Constança Rezende foi a segunda a tratar mais vezes do tema, assinando seis matérias, três sozinha. Victoria Azevedo assinou outras seis, porém, é autora principal de apenas uma notícia. Por outro lado, apesar de Danielle Brandt ter produzido cinco notícias, foi a autora principal em quatro delas.

Tabela 4 –Números de cada autor *Folha de S. Paulo*

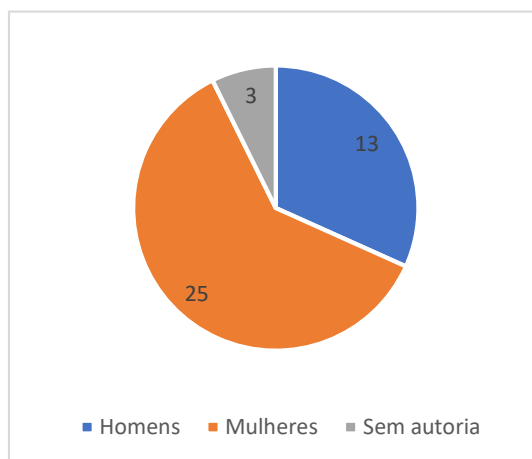
Autor	Total	Autor Principal	Reportagem	Notícia	Coluna
Patrícia Campos Mello	9	8	2	7	0
Constança Rezende	6	3	0	6	0
Victoria Azevedo	6	1	0	6	0
Danielle Brant	5	4	0	5	0
Renata Galf	4	3	1	3	0
Raquel Lopes	3	2	0	3	0
Ranier Bragon	3	2	0	3	0
Juliana Braga	2	2	0	0	2
Renato Terra	2	1	0	0	1
Angela Pinho	2	1	1	1	0
Wilson Gomes	2	2	0	0	2
Renato Machado	2	0	0	2	0
José Henrique Mariante	1	1	0	0	1
Reinaldo Azevedo	1	1	0	0	1
Andrei Ribeiro	1	1	0	1	0
José Marques	1	1	0	1	0
Luchas Marchesini	1	1	0	1	0
Flávia Mantovani	1	1	1	0	0
Francisco Lima Neto	1	1	0	1	0
Matheus Teixeira	1	0	0	1	0
Joana Cunha	1	0	0	1	0
Fábio Pupo	1	0	0	1	0

Fonte: Levantamento do próprio autor

⁴⁴ Apesar de não figurar aqui como objetivo do trabalho, no estudo realizado por Ranzani e Pieranti (2021), a jornalista Patrícia Campos Mello também foi responsável pelo maior número de notícias sobre a fusão inconstitucional entre as emissoras estatal e pública, NBR e a TV Brasil, em 2021, fato pouco noticiado, sugerindo relevante papel da jornalista na defesa do Direito à Comunicação nos meios de comunicação do Brasil.

Quanto ao recorte de gênero, Patrícia Campos Mello, Constança Rezende, Victória Azevedo e Danielle Brandt, todas mulheres, são responsáveis por 18 (43,9%) das 41 notícias. As únicas quatro reportagens, ou seja, textos mais aprofundados e contextuais sobre o Projeto de Lei 2.630/20 no período foram todas assinadas por pessoas do sexo feminino, sendo duas por Mello. Das 41 matérias encontradas, subtraídas três notícias sem autoria, 25 notícias (61%) tiveram mulheres como autoras principais. Por outro lado, três das quatro colunas, mais opinativas, encontradas foram escritas por homens.

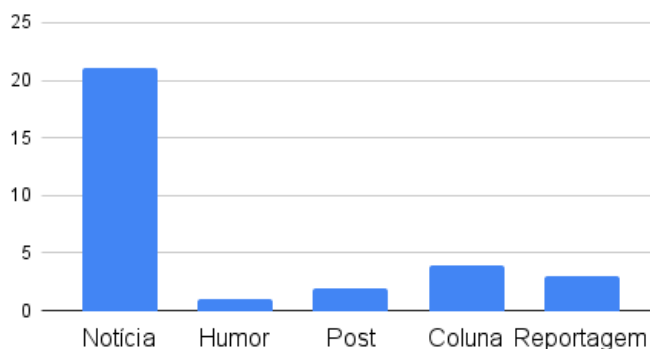
Gráfico 2 – Gênero dos autores *Folha de S. Paulo*



Fonte: Levantamento do próprio autor.

No caso do jornal *O Globo*, se encontrou 35 textos abordando o Projeto de Lei 2.630/20 no período, sendo 25 notícias, quatro colunas, três reportagens, um texto humorístico e dois posts⁴⁵. A quantidade de reportagens é pequena (03).

Gráfico 3 – Contagem Gênero Jornalístico *O Globo*



Fonte: Levantamento do próprio autor

⁴⁵ No jornal *O Globo*, algumas postagens de mídias digitais de jornalistas são postadas em formato de um texto, informativo, opinativo e bastante breve.

Foram encontradas três matérias sem assinatura. Também se chama a atenção para o fato do *O Globo* ter assinado seis matérias, sendo o principal autor sobre o tema. A jornalista Miriam Leitão aparece como a segunda a tratar mais vezes do tema (3), apesar de ter escrito textos breves, sendo, dois *posts*, o que retrata uma certa pulverização dos autores ao abordarem a temática. Essa tendência fica ainda mais explícita se for considerado que outros cinco jornalistas (Guilherme Caetano, Dimitrius Dantas, Jan Niklas, Karolini Bandeira e Paolla Serra) trataram do tema duas vezes e todos os outros treze jornalistas participaram, como autores principais ou secundários, de apenas um texto sobre a temática cada.

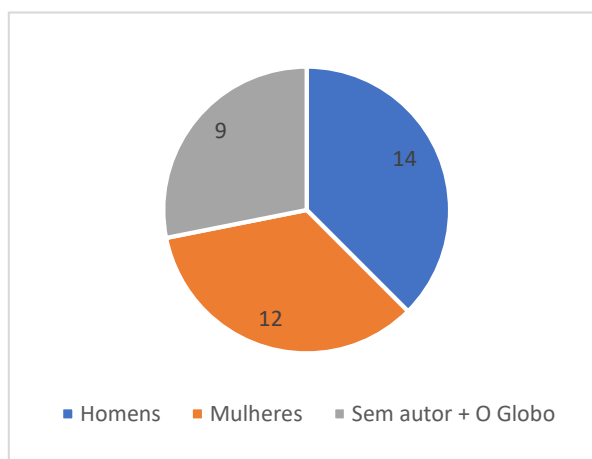
Tabela 5 –Números de cada autor *O Globo*

Autor	Total	Autor Principal	Reportagem	Notícia	Post	Coluna
O Globo	6	4	0	6	0	0
Miriam Leitão	3	3	0	0	1	2
Sem autor	3	3	0	3	0	0
Guilherme Caetano	2	2	1	1	0	0
Dimitrius Dantas	2	2	1	1	0	0
Jan Niklas	2	2	0	2	0	0
Karolini Bandeira	2	2	0	2	0	0
Paolla Serra	2	2	0	2	0	0
Gabriel Sabóia	1	1	0	1	0	0
Fernanda Alves	1	1	0	1	0	0
Janaína Figueiredo	1	1	0	1	0	0
Guilherme M. Martins	1	1	0	0	0	1
Naira Trindade	1	1	0	0	1	0
Renan Monteiro	1	1	0	1	0	0
Mariana Muniz	1	1	0	1	0	0
Daniel Gullino	1	1	0	1	0	0
Anderson Schreiber	1	1	0	0	0	1
Rafael Moraes Moura	1	1	0	1	0	0
Johanns Eller	1	0	0	1	0	0
Marlen Couto	1	0	1	0	0	0

Fonte: Levantamento do próprio autor

Esses números sugerem que diferentemente da *Folha*, onde alguns jornalistas acompanharam mais de perto o Projeto e seus desdobramentos, no caso do *O Globo*, ao menos no período de 30 dias aqui analisados, um maior número de jornalistas abordou a temática um menor número de vezes.

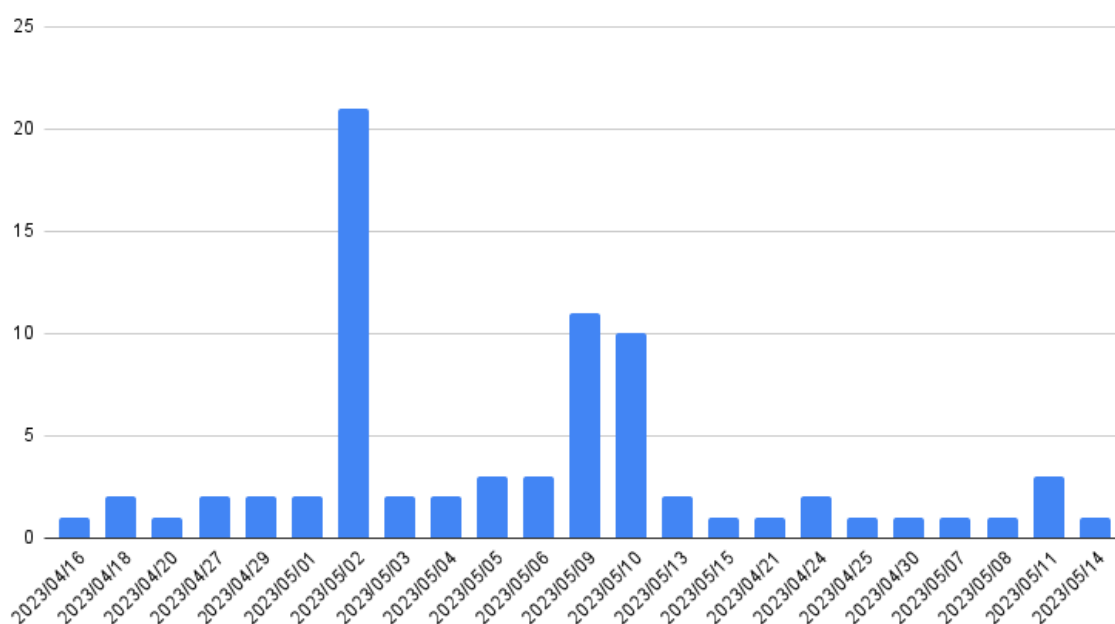
Gráfico 4 – Gênero dos autores *O Globo*



Fonte: Levantamento próprio do autor

Sobre o recorte de gênero, há ligeira superioridade no número autores homens (14) sobre o número de mulheres (12) que se ocuparam do tópico, em outras nove vezes, ou não há menção de autoria ou é assinado, como autor principal ou secundário, pelo veículo *O Globo*.

Gráfico 5 – Notícias por Dia Geral



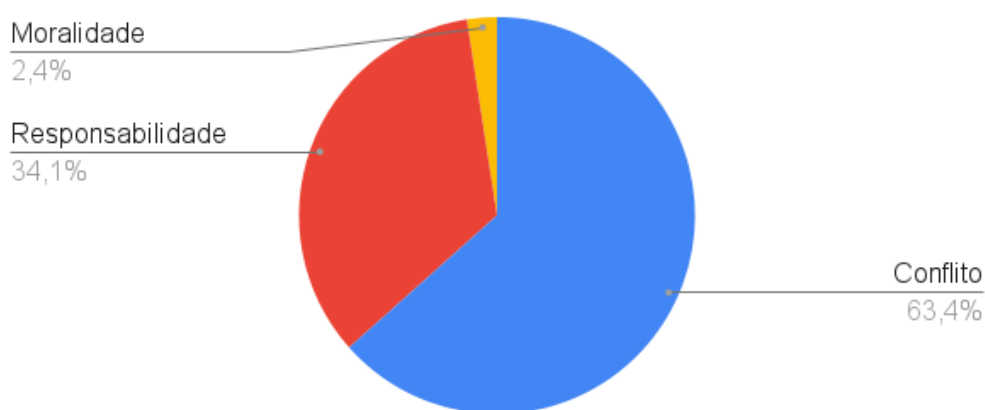
Fonte: Levantamento próprio do autor

Se considerada a soma dos dois veículos, são 76 matérias encontradas, tendo o dia dois de maio de 2023 como aquele em que mais vezes o Projeto de Lei 2.630/20 apareceu (21). Este foi o dia em que Arthur Lira, o Presidente da Câmara dos Deputados adiou a votação do PL em decorrência da ausência de número suficiente de votos na casa legislativa, entretanto, o tema mais abordado nesse dia foi a campanha do Google. O segundo momento em que o assunto mais apareceu foi nos dias nove de maio (11) e dez de maio (10), a maioria das matérias nesses dois dias falam sobre a campanha do Telegram contra o Projeto de Lei e suas repercussões, como falas de Moraes, de Flávio Dino e processos envolvendo o Ministério Público Federal e o Supremo Tribunal Federal. Há uma constância aproximada, em cada título, que varia entre uma e duas notícias nos outros dias.

5.2.2 Sobre os Enquadramentos

No que diz respeito a análise do enquadramento jornalístico, foi constatado que nas 41 matérias analisadas da *Folha de S. Paulo*, se utilizou predominantemente do enquadramento de *conflito* (63,4%) seguido por *responsabilidade* (34%) e apenas um enquadramento de *moralidade* (2%). Em nenhuma matéria o *interesse econômico* e o *interesse humano* figuraram como ideia reinante.

Gráfico 6 – Proporção Enquadramentos *Folha de S. Paulo*



Fonte: Levantamento próprio do autor

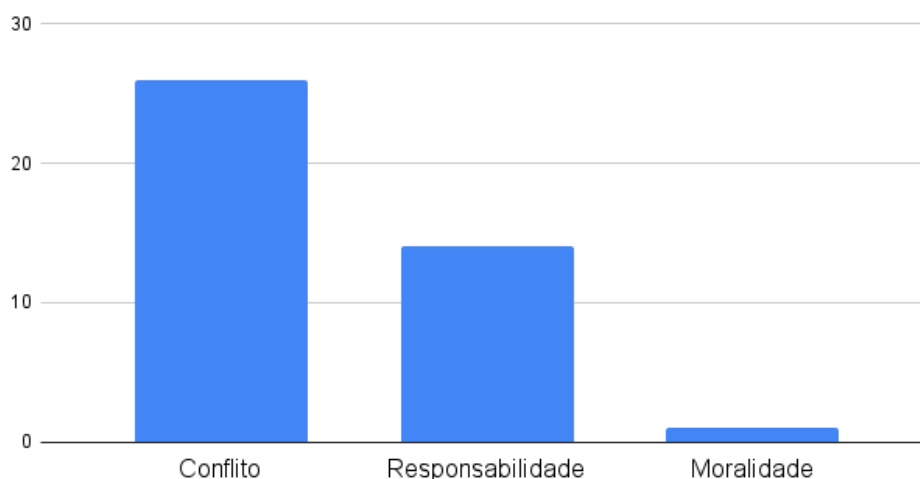
O enquadramento de *conflito* está presente em 26 das 41 matérias, isso corresponde a 63,4% das menções ao Projeto de Lei 2.630/20 e adjacências no veículo. Diferentes atores são postos em disputa pela aprovação ou não do projeto. De um lado as *big techs* (principalmente

Google e Telegram) e a direita (bolsonaristas e evangélicos) e do outro lado, o governo, a esquerda, as universidades, o STF e a Globo, conforme exemplo de reportagem de Patrícia Campos Mello⁴⁶:

Apesar de toda a mobilização da oposição e plataformas contra o projeto, que levou ao revés da noite de terça-feira (2), a lei ainda tem aliados poderosos. O Supremo Tribunal Federal, principalmente nas figuras dos ministros Alexandre de Moraes e Gilmar Mendes, não vai desistir facilmente de aumentar a responsabilidade das plataformas de internet. E os veículos da grande mídia, em especial a Globo, não querem deixar escapar a perspectiva de remuneração de conteúdo jornalístico e de mudanças na publicidade digital que constam no projeto.

Outro exemplo de como o Projeto é recorrentemente enquadrado na *Folha* pode ser visto no trecho desta coluna: “Enquanto a votação da PL das *fake news* periga ser adiada na Câmara, o clima nas redes sociais está acirrado, com esquerda e direita se opondo em relação ao tema e aumentando a pressão sobre políticos e plataformas de internet.”⁴⁷

Gráfico 7 – Contagem Enquadramentos *Folha* de S. Paulo



Fonte: Levantamento próprio do autor

⁴⁶ “Adiamento da votação do PL 2630 e vitória da extrema direita e das plataformas”

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/05/adiamento-da-votacao-do-pl-2630-e-vitoria-da-extrema-direita-e-das-plataformas.shtml>.

⁴⁷ “PL das Fake News polariza redes e pressiona big techs”.

<https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2023/05/pl-das-fake-news-polariza-redes-e-pressiona-big-techs.shtml>.

O título de diversas matérias também demonstra essa abordagem, por exemplo: “Definição de quem irá fiscalizar e multar *big techs* pode ser entrave para a regulação”⁴⁸, “Google lança ofensiva contra o PL das *fake news*”⁴⁹, “PL das *fake news* polariza redes e pressiona *big techs*”, “O PL 2630 como parte da guerra cultural da extrema direita”⁵⁰.

Nesse sentido, há sempre uma busca pela disputa, pela polêmica e pelo dissenso nas matérias. Algo que certamente influenciou essa abordagem foi a campanha do Google contra o projeto e posteriormente, uma semana depois, a campanha do Telegram. No dia 02 de maio, por exemplo, das 12 matérias da Folha de S. Paulo, sete usaram o *conflito* como abordagem. Já nos dias 09 e 10 de maio, das 12 matérias, oito usaram o enquadramento de *conflito*.

Ao colocar o Projeto de Lei 2.630/20 dentro de uma grande disputa entre duas partes opostas, com interesses conflitantes e com falas exaltadas, principalmente após a retirada de pauta do Projeto, é grifado, de modo muito claro e reiterado, que quem perdeu foi o governo Lula - mesmo tendo o veículo citado que apoiava o Projeto -, sem se considerar a participação da sociedade civil.

Há ainda, outros 14 textos (34%) com o enquadramento de *responsabilidade*. Nestes casos, há o apontamento de que as plataformas agem numa lacuna legal que precisa ser de alguma forma suprida por leis. Em alguns casos se menciona que as plataformas, apesar de assim por vezes se considerarem, não são veículos jornalísticos e que por isso precisam ser reguladas. Menciona-se a instrumentalização das *big techs* pelas milícias digitais para cometer crimes, a ausência de um resguardo para as crianças.

A necessidade de remuneração por conteúdo jornalístico, com o motivo de as grandes plataformas prejudicarem o modelo de negócio dos veículos de imprensa. Sobre o modelo de remuneração pretendido pelo *O Globo*, há menções muito explícitas de que o Projeto de Lei 2.630/20 precisa conter a remuneração por conteúdo jornalístico, e não desmontá-lo, citando até Jandira Feghali: “se tirar o conteúdo jornalístico esvazia o [PL] 2630 e arrisca o apoio amplo, inclusive na sociedade, nós não vamos tirar não. Vamos deixar lá”⁵¹.

48 “Definição de quem irá fiscalizar e multar *big techs* pode ser entrave para a regulação” <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/04/definicao-sobre-quem-ira-fiscalizar-e-multar-big-techs-pode-ser-entrave-para-regulacao.shtml>.

49 “Google lança ofensiva contra o PL das *fake News*” <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/05/google-lanca-ofensiva-contr-pl-das-fake-news-mostram-emails-e-relatorio.shtml>.

50 “O PL 2630 como parte da guerra cultural da extrema direita” <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/wilson-gomes/2023/05/o-pl-2630-como-parte-da-guerra-cultural-da-extrema-direita.shtml>.

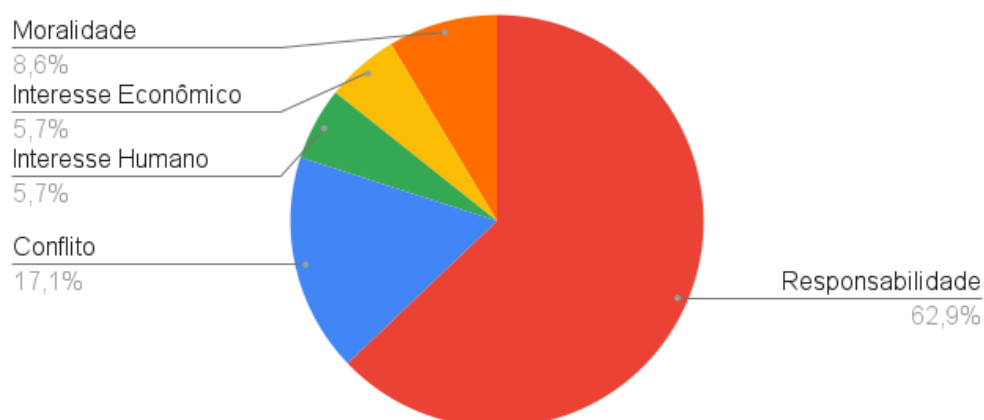
51 “Governistas pressionam para manter conteúdo jornalístico no PL das *fake News*”. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/05/governistas-pressionam-para-manter-conteudo-jornalistico-no-pl-das-fake-news.shtml>.

Destaca-se notícia escrita por Patrícia Campos Mello tratando da remuneração de conteúdos jornalísticos por parte das plataformas. Há, como argumento principal que isso já foi feito em outros países como Canadá e Austrália, colocando a possibilidade de regulação como um problema internacional. Há devida contextualização, apesar de breve, das problemáticas envolvidas em cada modelo de financiamento, como o benefício aos grandes conglomerados midiáticos e as reivindicações de grupos representativos do jornalismo independente, principalmente vindos da FENAJ. Chama-se a atenção para o fato desta ser a única menção nominal de grupos representativos do jornalismo independente em todo o corpus analisado, considerados os dois veículos. Todas as vezes em que o jornalismo independente, de menor porte, é mencionado, ele não possui nome e nem reivindicação, apenas comentários breves, como neste exemplo, escrito por Danielle Brant e Victória Azevedo⁵²:

Há dissenso entre os veículos sobre a forma de remuneração por conteúdo jornalístico prevista no PL. Entidades como Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), Aner (Associação Nacional de Editores de Revistas) e ANJ (Associação Nacional de Jornais), que reúne os principais veículos de mídia, entre eles a Folha, defendem o projeto de lei; veículos menores temem perder financiamento por terem menor poder de barganha.

No veículo *O Globo*, o enquadramento principal foi o de *responsabilidade*, correspondendo a 22 matérias (63%), o enquadramento de *conflito* foi percebido em seis textos (17,1%), o de moralidade em três (8,6%) e o de interesse humano em uma (5,7%) matéria.

Gráfico 8 – Proporção Enquadramentos *O Globo*



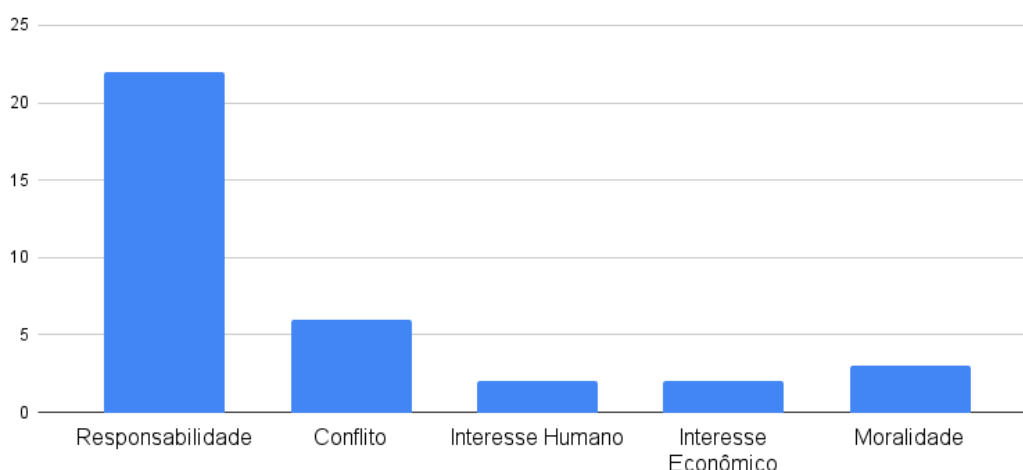
Fonte: Levantamento próprio do autor

⁵² “Governistas pressionam para manter conteúdo jornalístico no PL das Fake News”

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/05/governistas-pressionam-para-manter-conteudo-jornalistico-no-pl-das-fake-news.shtml>

O enquadramento principal, de *responsabilidade*, aponta as plataformas como causadoras de problemas na privacidade, na segurança e na qualidade da informação que hoje circula. *O Globo* denuncia de modo claro os problemas decorrentes dos modelos de negócio das plataformas citando nominalmente empresas como a Meta, o Google, o Telegram e o Discord. Há também uma evidente tendência de relacionar os ataques às escolas⁵³ ocorridos no início de 2023 com a ausência de regulação de tais empresas. Assim, o PL 2.630/20 é visto, na maioria das vezes, mais como uma punição contra agentes infratores no ambiente da internet que como uma possibilidade de melhoria dos espaços de deliberação.

Gráfico 9 – Contagem Enquadramentos *O Globo*



Fonte: Levantamento próprio do autor

Há reiteradas menções às plataformas como atores que estão à margem da lei, ressaltando palavras como ‘reincidentes’ e perpetradores de ‘coação’ contra o parlamento brasileiro. Venda de armas, dinheiro falso, cartão falso de vacinação e pedofilia também são por vezes atreladas ao nome das plataformas, principalmente no caso do Telegram, que possibilitava tais atos ao mesmo tempo em que dizia que a regulação era censura.

Nos enquadramentos de *conflito*, o segundo mais encontrado, tem-se a ideia, até a retirada de pauta do Projeto, que há duas partes lutando, mas que é quase certo que uma delas (pró-regulação) sairá vencedora. Tal otimismo só começa a mudar no próprio dia 02 de maio,

⁵³ “Nove mortes foram registradas em ataques a escolas em 2023. O tipo crime se tornou mais recorrente nos últimos anos e vive seu maior patamar na história recente.” <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil-registra-9-ataques-em-escolas-neste-ano-e-atinge-patamar-recorde-relembre-casos/>.

após fala pessimista de Lira. O conflito desenhado pelo veículo é formado, por um lado, pelas *big techs* e os bolsonaristas e, do outro, as crianças, parlamentares pesquisadores.

Mesmo na presença de uma disputa, se percebe que as empresas jornalísticas independentes tiveram suas reivindicações negligenciadas. A FENAJ não é mencionada em nenhum momento no veículo *O Globo*, ao passo que há algumas menções à ABERT e ANJ.

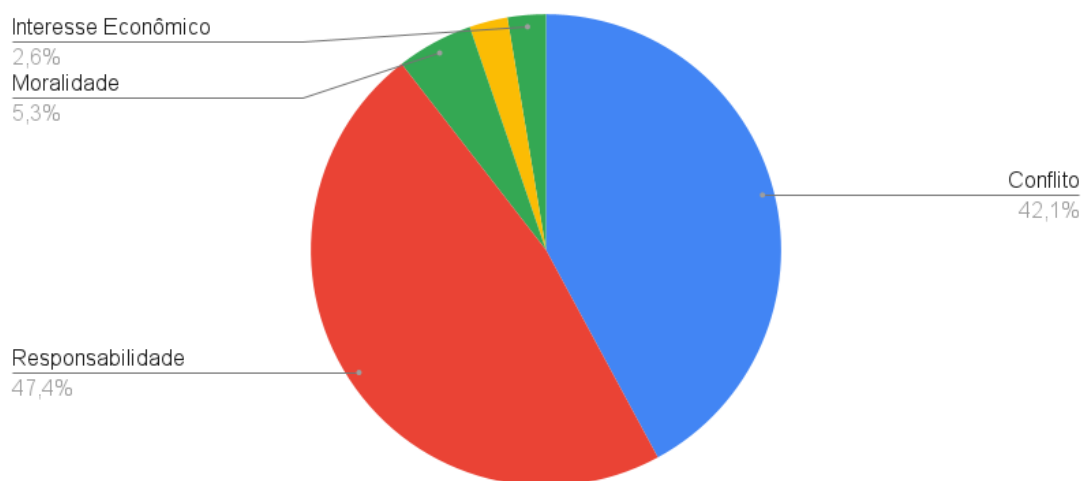
Além do claro apoio ao modelo de conteúdo jornalístico até então previsto, afirma-se que remuneração por conteúdo artístico baseado em direitos autorais para os artistas deve ser deixado para outro projeto.

Não há menção do grupo *Globo* participar da ABERT e da ANJ e nem menção de que há controvérsias, sobretudo do jornalismo independente e menores veículos, ao modelo de barganha naquele momento proposto. Também fica parecendo que todos os veículos estão de acordo com essas premissas. Menciona o Canadá e a Austrália, porém ignora que a Austrália, por exemplo, criou um modelo onde os principais beneficiados foram as grandes empresas e no Canadá foi inoperante.

Há duas matérias com enquadramento de *interesse humano* no *O Globo*, ou seja, aquele enquadramento que se interessa por uma pessoa para, por meio dela, construir uma história ou ideia. O maior texto é sobre o pesquisador brasileiro da área do Direito, Ricardo Campos, professor da Goethe Universität. O acadêmico é bastante conhecido por sua atuação pró-regulação. Além de sua biografia, na entrevista, fala-se sobre a remuneração por conteúdo jornalístico, mencionando o caso da Austrália e afirmando que o “Marco Civil da Internet é um dinossauro”. Fica evidente o interesse do jornal *O Globo* em relacionar as plataformas aos ataques às escolas na pergunta feita pela jornalista Janaína Figueiredo ao pesquisador: “Os ataques golpistas no início do ano e, mais recentemente, a escalada de violência nas escolas influenciaram a versão final do projeto?”⁵⁴, com o pesquisador respondendo que sim.

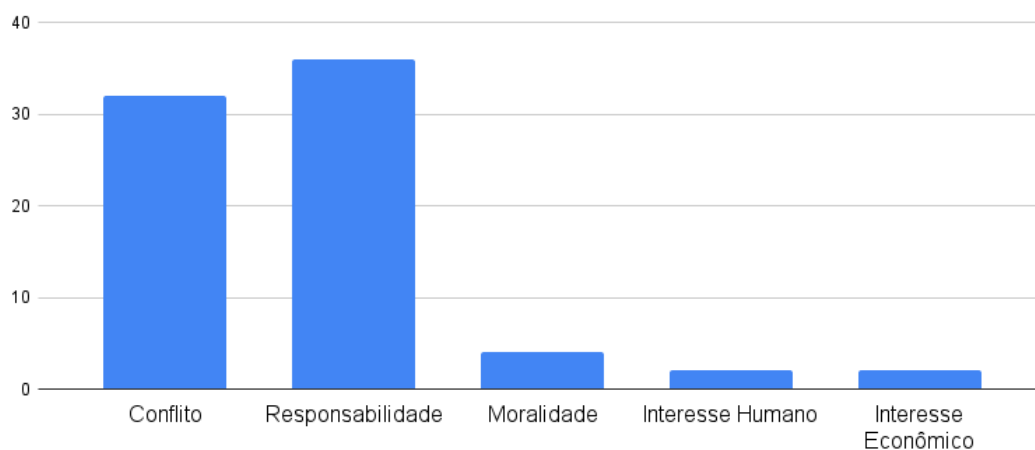
A outra matéria com *interesse humano* é sobre Rose Marie Santine, professora da UFRJ e cofundadora do NetLab. No texto, fala-se sobre como o NetLab, reconhecido internacionalmente, tem investigado as plataformas, identificando desinformação e falhas estruturais. A pesquisadora faz uma analogia: “só existem cinco farmácias, elas vendem remédios verdadeiros e outros falsos, se reclamar, a farmácia não tem nada a ver com isso. Se a farmácia for regulamentada, o produtor de remédio falso não vai mais ter onde vender”.

⁵⁴ “Entrevista: PL das Fake news inova ao regular WhatsApp e Telegram, diz pesquisador Ricardo Campos” <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2023/04/entrevista-pl-das-fake-news-inova-ao-regular-whatsapp-e-telegram-diz-pesquisador-ricardo-campos.ghtml>.

Gráfico 10 – Proporção Enquadramentos Geral

Fonte: Levantamento próprio do autor

No recorte geral, o enquadramento que predominou somados os dois veículos, foi o de responsabilidade, com 36 (47,4%) das 76 notícias analisadas. Em segundo lugar, foi o enquadramento de conflito, com 32 matérias (42%). As duas únicas matérias, de todo o corpus analisado, com o enquadramento de *interesse humano* foram as já citadas entrevista com o pesquisador Ricardo Campos e com Rose Marie Santini na *Folha de S. Paulo*. Num todo, apenas duas matérias abordam o Projeto do ângulo da *moralidade*, ambas do *O Globo*.

Gráfico 11 – Contagem Enquadramentos Geral

Fonte: Levantamento próprio do autor

Foram encontrados também apenas dois textos que tinham como enquadramento predominante o *interesse econômico*, apesar de terem sido encontrados traços dessa sorte em algumas matérias onde há a descrição de ganhos ou perdas econômicas do jornalismo. Contudo, esses traços não foram compreendidos como dominantes em quase todas as notícias analisadas, demonstrando o apagamento de um componente bastante importante da discussão regulatória - que será debatida na discussão da presente pesquisa.

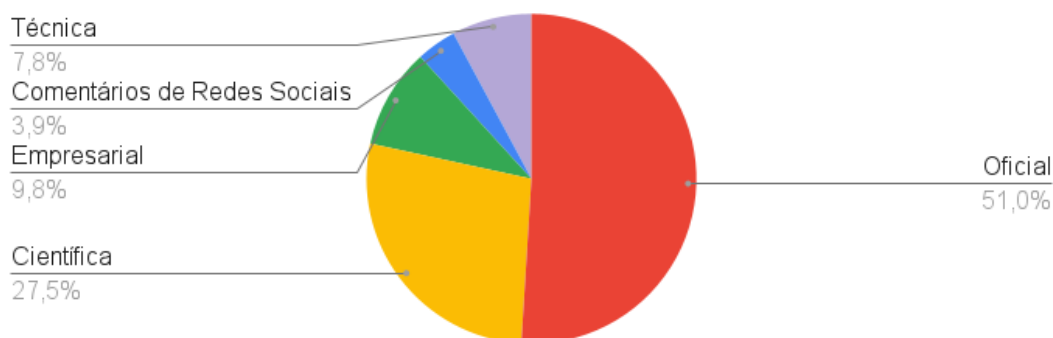
5.2.3 Sobre a Natureza das Fontes

Quanto a natureza das fontes na *Folha de S. Paulo*, predominam aquelas de caráter *oficial*, aparecendo 26 vezes⁵⁵ (51%), de forma mais reiterada: Orlando Silva (PCdoB) relator do Projeto de Lei 2.630/20, Flávio Dino do Ministério da Justiça, Alexandre de Moraes do Supremo Tribunal Federal e Wadih Damous, Secretário Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça.

As fontes oficiais também denotam certo alinhamento ao projeto já que é de conhecimento público que o posicionamento oficial do governo petista (2023/2026) é favorável ao projeto. Essas fontes deixam isso claro em dois eventos: primeiro ao avaliar positivamente o projeto, e depois ao afirmarem que as empresas que fizeram campanha contra o Projeto sejam investigadas e eventualmente punidas. Um exemplo é fala de Wadih Damous: “Eles [as *big techs*] não podem emitir opinião sobre projeto de lei, sobre voto. Não podem. Estão abusando do poder econômico”⁵⁶

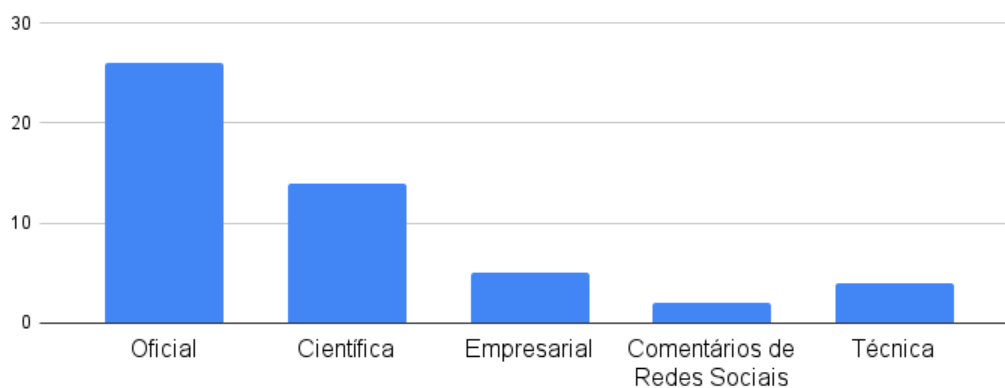
⁵⁵ Foi contabilizado cada vez que essas pessoas aparecem como fonte de informação para as matérias sendo que, em diversos textos, existe mais de uma fonte.

⁵⁶ “Governo pretende proibir anúncio do Google contra PL das Fake News” <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painel/2023/05/governo-pretende-proibir-anuncio-do-google-contr-pl-das-fake-news.shtml>.

Gráfico 12 – Proporção Fontes *Folha de S. Paulo*

Fonte: Levantamento próprio do autor

De forma também bastante presente são utilizadas fontes *científicas*. Estas foram acionadas 14 vezes (27,5%) e é bastante recorrente a aparição de pesquisadores do campo do Direito e da Comunicação, a saber: Francisco Britto Cruz do NetLab, Ricardo Campos da Goethe Universität, Ivan Hartman do Insper, Coalização Direitos na Rede, Laura Tresck do Comitê Gestor da Internet, e diversas vezes o NetLab da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), entre outros. Todas as fontes científicas são pró-regulatórias, apesar de Francisco Britto Cruz ter duas vezes mencionado que Alexandre de Moraes exagerou ao suspender o Telegram.

Gráfico 13 – Contagem Fontes *Folha de S. Paulo*

Fonte: Levantamento próprio do autor

As fontes de natureza *empresarial* aparecem cinco vezes (10%). Em três ocasiões, vêm de Henrique Matos, Diretor de Parcerias de Notícias na América Latina do Google; Marcelo

Lacerda, Diretor de Relações governamentais do Google; e do Google, institucionalmente. No caso de Henrique Matos, o executivo diz que o PL 2.630/20 desincentiva os investimentos em jornalismo da empresa: "O PL 2630 deveria reconhecer e estimular investimentos como esses [já existentes], mas, ao contrário, desconsidera a troca de valor existente entre plataformas e veículos de notícias e cria um desincentivo para novos investimentos"⁵⁷

Em outra utilização deste tipo de fonte, na reportagem de Danielle Brandt, se fala sobre o posicionamento do Google contra o PL 2.630/20 e da opinião da empresa sobre a questão das regulações, segundo a empresa, uma eventual aprovação pode piorar a desinformação. Não há qualquer contraposição àquilo que é dito por Marcelo Lacerda, Diretor de Relações Governamentais do Google Brasil. O tom das informações segue esta linha: "Uma legislação apressada pode piorar o funcionamento da internet, cercear direitos fundamentais, favorecer determinados grupos ou setores da economia e criar mecanismos que coloquem em risco discursos legítimos e a liberdade de expressão."⁵⁸ Tais fontes, que embasaram matérias contrárias ao Projeto de Lei 2.630/20, foram veiculadas nos dias 20, 27 e 29 de abril.

Em outra ocasião, já no dia 10/05, há um texto, muito breve, tratando do posicionamento de Magno Karl, diretor do grupo liberal Livres, criticando a decisão de Alexandre de Moraes contra o Telegram. Segundo o cientista político, a plataforma tem o direito de informar seu público sobre uma medida que afetará o funcionamento da plataforma. Não é posto nenhum contraponto a fala de Magno, como o fato da plataforma ter disseminado desinformação ou abuso de poder econômico. Já o art. 19 do Marco Civil da Internet, que respalda a decisão de Moraes de suspensão do Telegram - por não ter cumprido ordem judicial - não é mencionado. Nesse texto, o Projeto de Lei 2.630/20 figura como pano de fundo da matéria.

Também são identificados *comentários de redes sociais* como fonte de informação. Nas duas ocasiões (4%) as matérias trazem comentários do X (antigo Twitter). No primeiro caso, foram escolhidos comentários que criticavam o Projeto de Lei 2.630/20 na ocasião do bloqueio de Alexandre de Moraes ao Telegram: "Com o bloqueio do Telegram. Estamos vendo só uma demonstração com o que está por vir com a censura da PL 2630"⁵⁹. No segundo caso, menciona-se uma disputa de diferentes narrativas nas mídias sociais, com comentários pró e contra, a

57 "Google diz que PL das Fake News desincentiva seus investimentos em jornalismo" <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/04/google-diz-que-pl-das-fake-news-desincentiva-seus-investimentos-em-jornalismo.shtml>.

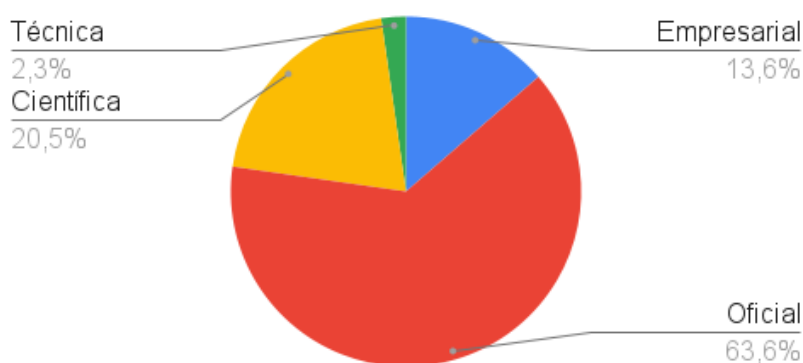
58 "Google critica urgência em votação e afirma que PL das Fake News agrava desinformação" <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/04/google-critica-urgencia-em-votacao-e-afirma-que-pl-das-fake-news-agrava-desinformacao.shtml>.

59 "Usuários reclamam de bloqueio do Telegram no Brasil" <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2023/04/usuarios-reclamam-de-bloqueio-do-telegram-no-brasil.shtml>.

título de exemplo: "Se querem censurar o Google, imagine o que farão conosco", ou então, o "PL das Fake News pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou não", o texto também trouxe comentários irônicos, como "saudades do Bolsonaro" e "desfazendo o L"⁶⁰.

No jornal *O Globo*, as principais fontes são oficiais, todas elas alinhadas com a aprovação do projeto. Há 28 menções desse tipo de fonte, isto é, 63,6% das vezes em que aparecem fontes jornalísticas. Orlando Silva aparece em no mínimo sete matérias como fonte, sem contar as vezes em que é mencionado. Flávio Dino, Elmar Nascimento, Randolfe Rodrigues, Rui Costa Pimenta, Arthur Lira, e o já citado Wadih Damous também são atores ouvidos pelo veículo.

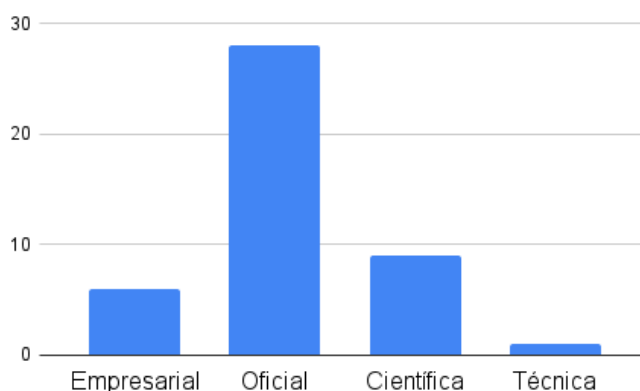
Gráfico 14 – Proporção Fontes *O Globo*



Fonte: Levantamento próprio do autor

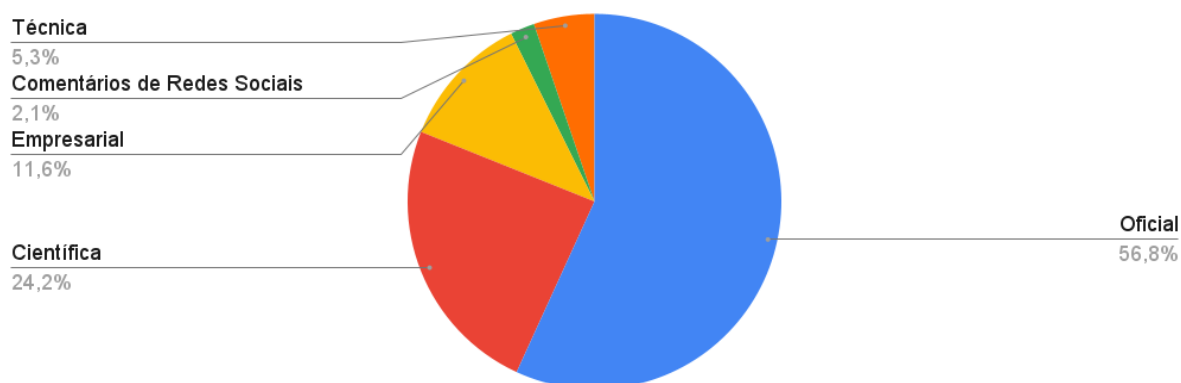
As fontes de caráter *científico*, 9 vezes acionadas (20%), são elas: Nina Santos, da Sala de Articulação contra a Desinformação; Ricardo Campos, pesquisador da Goethe Universität; Rose Marie Santini, da UFRJ, Marcelo Crespo, da ESPM, Leo Nascimento e Paulo Fonseca, da UFSC. Sendo também todas favoráveis ao projeto. Normalmente essas fontes trazem perspectivas mais complexas e aprofundadas, trazendo informações mais detalhadas e, mesmo ao se porem favoravelmente, impondo uma perspectiva mais nuançada que as fontes *oficiais*.

60 “PL das Fake News polariza redes e pressiona big techs” <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2023/05/pl-das-fake-news-polariza-redes-e-pressiona-big-techs.shtml>.

Gráfico 15 – Contagem Fontes *O Globo*

Fonte: Levantamento próprio do autor

Chama a atenção que, diferentemente da *Folha*, no *O Globo* pronunciamentos do Google e de outras plataformas foram pouco reproduzidas (apenas 3 vezes, e como contraponto de uma narrativa de conflito). As duas únicas matérias com fonte empresarial em sobressalência é de quando entidades do grande jornalismo (ABERT, ANER, ANJ, entre outras) assinaram um manifesto pela aprovação do Projeto de Lei 2.630/20. Não há qualquer menção sobre o grupo *Globo* ser o principal ator do grupo de empresas (ABERT) que encabeçou a carta. Não há, idem, menções às reivindicações da FENAJ. No texto também fica claro a preocupação da empresa em afastar as reivindicações de pagamento de direitos autorais para artistas: “O manifesto expõe a preocupação que o projeto de lei aborde direitos autorais de produtores culturais que não tenham relação direta com o combate à desinformação”⁶¹.

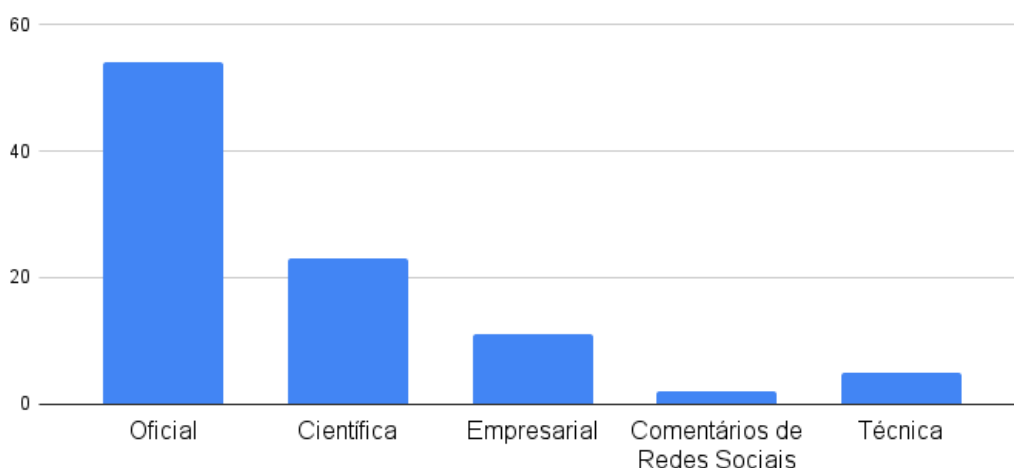
Gráfico 16 – Proporção Fontes Geral

Fonte: Levantamento próprio do autor

61 “Organizações de jornalismo assinam manifesto pela aprovação do PL das Fake News” <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2023/04/organizacoes-de-jornalismo-assinam-manifesto-pela-aprovacao-do-pl-das-fake-news.ghtml>.

De modo geral, considerados os dois veículos, a predominância de fontes de natureza *oficial* (54 vezes, ou 57%) e *científica* (23 vezes ou 24%) demonstram que há destaque de vozes pró-regulatórias com narrativas semelhantes, envolvidas na elaboração e aprovação do Projeto. No caso de fontes empresariais, há discrepância entre os dois jornais. A *Folha* fornece um maior espaço para as plataformas se contraporem enquanto o *O Globo* pouco faz uso deste tipo de construção textual. Quando se utilizou de uma empresarial, na verdade o fez de modo oportuno, trazendo de modo dissimulado seu próprio posicionamento enquanto empresa, porém intermediada por uma entidade representativa.

Gráfico 17 – Contagem Fontes Geral



Fonte: Levantamento próprio do autor

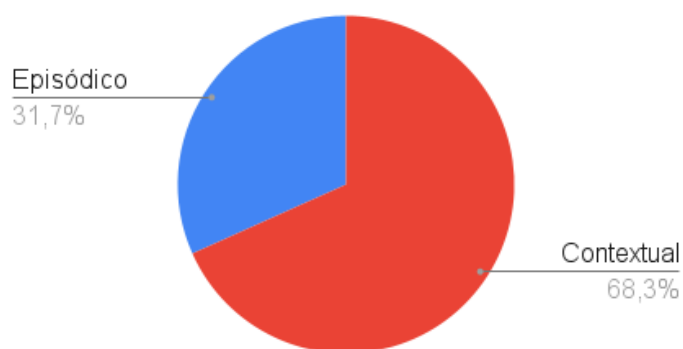
Em resumo, é possível evidenciar que há um oportuno uso de fontes *oficiais* e *científicas* de forma contundente por meio dos dois veículos analisados. Das fontes *oficiais*, quase todas fazem parte da base governista, e das *científicas*, todas são pró-regulação.

5.2.4 Sobre o Aprofundamento das Matérias

No caso do veículo *Folha de S. Paulo*, percebe-se que há considerável detalhamento do contexto que enseja a regulação, como a desinformação, o discurso de ódio e a ausência de responsabilização. Em 68,3% das matérias se descreve o Projeto de Lei 2.630/20 dentro de um

contexto, explicitando as razões, tomando por vezes experiências internacionais e contribuindo com argumentos racionais, ponderados e respaldados por vozes profissionais.

Gráfico 18 – Proporção Contextual x Episódico *Folha de S. Paulo*



Fonte: Levantamento próprio do autor

Após a retirada de pauta do projeto, a *Folha de S. Paulo*, em muitas passagens, coloca a derrota na conta do governo Lula, que foi vencido em uma de suas principais intenções, que era a regulação das plataformas. Há poucas menções de que a derrota, na ocasião, seria da sociedade civil num todo, que participou de uma dezena de audiências públicas para a construção do texto relatado por Orlando Silva.

No caso da *Folha*, algumas omissões dizem respeito a não-contraposição de falas empresariais (nas três notícias apontadas), por vezes se reforçando informações duvidosas, como a alegação de que a regulação está ocorrendo de forma apressada, sem contextualizar que, na ocasião, o país já havia enfrentado mais de uma eleição sem regulação específica para plataformas - para além de regramentos eleitorais provenientes do Superior Tribunal Eleitoral. Também as audiências públicas que ajudaram a formular o Projeto de Lei em debate na época foram mencionadas poucas vezes, com participação das empresas, de veículos jornalísticos, pesquisadores e parlamentares que ocorreram em 2021.

Em dois casos, conforme já mencionado, há a reprodução de narrativas pescadas em mídias sociais, como afirmações de que o Projeto de Lei iria incorrer em censura, sem explicar as razões pelas quais decorreria alguma forma de censura a partir do texto legal então posto, indo ao encontro da narrativa das plataformas e da extrema direita.

A questão da agência reguladora, primordial para a fiscalização das medidas tomadas pelas plataformas, que foi retirada do Projeto em 27 de abril, foi mencionada em uma das notícias da *Folha* da seguinte maneira: “O ponto era criticado pela oposição, que apelidou o

órgão de ‘Ministério da Verdade’. Segundo eles, poderia haver risco de interferência ideológica na agência, com a retirada de conteúdos de opositores.”⁶²

Gráfico 19 – Proporção Contextual x Episódico *O Globo*



Fonte: Levantamento próprio do autor

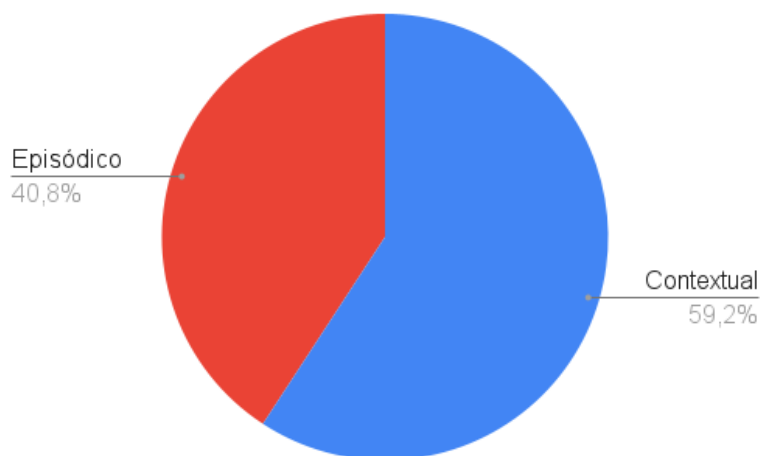
No *O Globo*, em 18 matérias (51%) se identificou uma *contextualização* dos cenários legais e sociais que envolvem a regulação. Em alguns momentos chega a se mencionar as audiências públicas, do poder de censura das *big techs*:

Diante das repercussões das campanhas do Google e Telegram contra o Projeto de Lei 2.630/20, uma matéria, com o professor da ESPM, Marcelo Crespo. Há o argumento de que as *big techs* falam de censura, mas quem tem o poder de censura são as próprias plataformas. Portanto, elas acusam os outros daquilo que elas próprias fazem. Se as plataformas atuam com base em seus próprios termos, indaga-se porque se a sociedade criar, publicamente, os termos, passa a ser cerceamento de liberdade.

É importante que o professor, diferentemente dos atores políticos tomados usualmente como fontes, afirma que o projeto não é perfeito e possui limitações. Contudo, se não é perfeito, que seja discutido e seja feito algo, pois o modo atual é perigoso para a democracia. O professor também ressalta que houve audiências públicas. Há, como já visto em verbalizações anteriores do *O Globo* sobre o Projeto, otimismo. "Com o envio das mensagens do Telegram, o debate para que o PL 2630 volte à pauta do Congresso ficará mais intensificado."⁶³ Ou seja, achava-se na ocasião que o Projeto ainda poderia voltar ao debate.

⁶² “PL das Fake News: Leia a íntegra da versão apresentada pelo relator” <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/04/pl-das-fake-news-leia-a-integra-da-versao-apresentada-pelo-relator.shtml>.

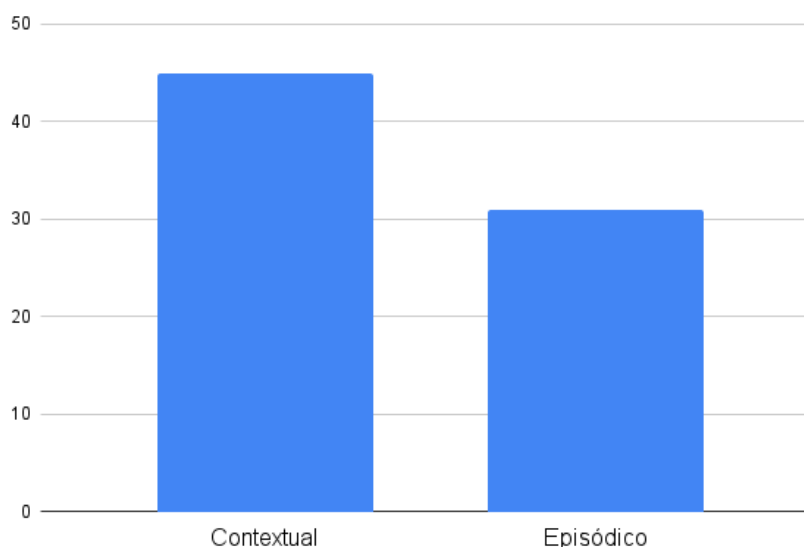
⁶³ “Big techs acusam PL 2630 por algo que praticam, considera especialista em direito digital.” <https://oglobo.globo.com/blogs/miriam-leitao/post/2023/05/big-techs-acusam-pl-2630-por-algo-que-praticam-considera-especialista-em-direito-digital.ghtml>.

Gráfico 20 – Proporção Contextual x Episódico Geral

Fonte: Levantamento próprio do autor

De modo geral, quanto ao aprofundamento das matérias nos quesitos de contextualização do problema e do cenário legal, social e econômico que enseja a regulação, percebe-se que a *Folha de S. Paulo* realiza um aprofundamento um pouco maior que o *O Globo*, apesar de ambos terem contextualizado de modo considerável a temática, incluindo os problemas que ensejam a regulação e apontando os responsáveis, apesar de algumas omissões.

Não há grandes explicações sobre o que seria um modelo de *autorregulação regulada* presente no Projeto e já utilizada em outros países, como a Alemanha, num modelo de regulação na qual a moderação de conteúdo seguiria a cargo das plataformas, apenas estabelecendo parâmetros acordados com as autoridades públicas instituídas, que fariam o papel de fiscalizadores técnicos das medidas que as próprias empresas de plataforma estariam tomando em relação às suas próprias regras. A grande maioria das vezes em que exemplos internacionais foram mencionados, foi para embasar a necessidade da remuneração de conteúdo jornalístico.

Gráfico 21 – Contagem Contextual x Episódico Geral

Fonte: Levantamento próprio do autor

Nos textos que abordam a remuneração por conteúdo jornalístico, também já descrito, têm-se a ideia de que não existem outras formas de realizar a remuneração salvo aquela já posta no projeto da época, onde, segundo a experiência internacional demonstra, haveria benefício aos grandes veículos de comunicação em detrimento dos menores.

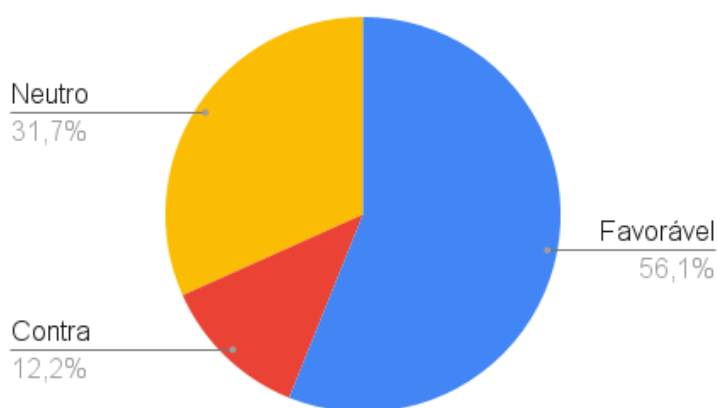
Quando há a tentativa de se enquadrar a complexa questão da regulação majoritariamente dentro de uma disputa entre atores, perde-se em algum grau a descrição do problema em si, dando espaço a disputas entre atores que, quando tomados como fonte, pouco aprofundam a temática justamente por se utilizarem de um discurso mais preocupado com o convencimento que com a descrição. Por outro lado, onde prepondera o enquadramento de *responsabilidade*, existe um maior aprofundamento, ao menos tratando a questão dentro de uma problemática na qual se aponta um responsável, no caso, as plataformas.

Não se explica, em nenhum momento, nos dois veículos que a questão da desinformação não é um fenômeno exclusivo da atual conjuntura tecnológica e que sua existência também decorre de problemas de ordem analógica, agudamente enraizada no modelo midiático comercial e concentrado.

5.2.5 Sobre o Posicionamento em Relação ao Tema

Quanto ao posicionamento perante o Projeto de Lei 2.630/20, no sentido de apoio ou denegação da iniciativa, as notícias veiculadas pela *Folha de S. Paulo* são predominantemente *favoráveis* (23 matérias, ou 56,1%), enquanto os posicionamentos *neutros* estão presentes em 13 textos (31,7%) e os *contrários* estão em cinco matérias (7,9%). Percebe-se, com isso, que apesar de haver uma posição majoritária de apoio - conforme esperado -, há abordagens com certo grau de objetividade, neutralidade, ou até de omissão, mas, ainda sim, demonstra algum nível de diversidade de opiniões.

Gráfico 22 – Proporção Favorável x Contra *Folha de S. Paulo*



Fonte: Levantamento próprio do autor

O posicionamento mais recorrente, de endosso ao Projeto, é percebido em 23 textos. São matérias que trazem consigo uma valoração positiva da legislação, apresentada como solução para problemas, sobretudo, de desinformação, sendo o termo “PL das Fake News”, de longe, o termo mais usado para se referir à proposta. Quanto à remuneração por conteúdo jornalístico, há reiteradas menções aos modelos de remuneração do Canadá e da Austrália. A diminuição, por exemplo, do fato da regulação Australiana ter incorrido em acordos favoráveis a grandes grupos de comunicação, tendo apenas a jornalista Patrícia Campos Mello mencionado esse assunto, pode ser um indício de mais uma inclinação favorável dos jornalistas autores destes textos à regulação.

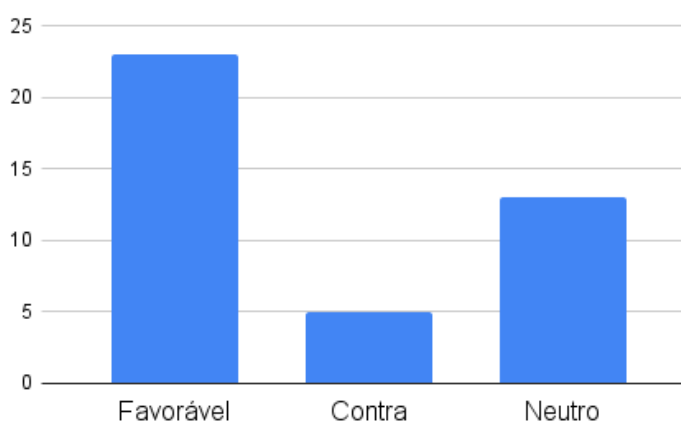
Foram encontradas 13 (31,7%) classificadas como *neutras*. Em partes, isso se explica em decorrência de um enquadramento de *conflito* – já mencionado -, por meio do qual frequentemente se constrói textos nos quais dois lados estão em disputa, cada um com seus argumentos e interesses próprios. Por vezes, o abuso da abordagem descritiva recai numa

valoração praticamente *neutra*, sem sobrepor um posicionamento ao outro, assim, possivelmente tornando a interpretação do fato, não como um acontecimento de interesse público e de resolução de um problema social, mas uma mera disputa entre agentes políticos onde as possíveis melhorias ou perdas são deixadas de lado e a guerra de narrativas é o assunto central.

As matérias onde se pode interpretar como mais saliente um posicionamento *contrário* à aprovação do Projeto de Lei 2.630/20, são cinco (12,2%). Há, em dois textos, evidência dada à voz do Google, que é posta como linha condutora das matérias. Conforme já mencionado, é reproduzido, sem contrapontos, o posicionamento oficial da empresa, como afirmações de que o Projeto foi formulado de modo apressado, sem discussões públicas e sem se considerar o que as *big techs* já fazem pelo jornalismo.

Em um dos casos, Marcelo Lacerda, Diretor de Relações governamentais do Google, afirma que o Projeto de Lei 2.630/20 aprofunda a desinformação e que pode piorar a internet, dificultando o acesso de atores menores. O PL é retratado como equivocado e apressado: "Contrário à votação da urgência do projeto de lei sobre fake news defendida pelo Congresso e pelo governo, o Google afirma que poderá ser agravado o problema da desinformação com a aprovação do atual texto."⁶⁴

Gráfico 23 – Contagem Favorável x Contra *Folha de S. Paulo*



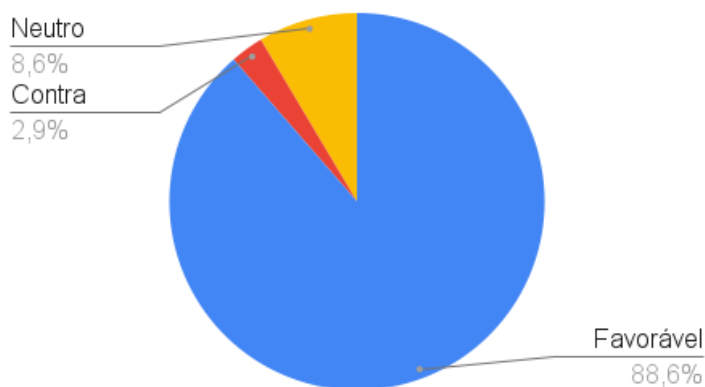
Fonte: Levantamento próprio do autor

⁶⁴ "Google critica urgência em votação e afirma que PL das Fake News agrava desinformação"
<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/04/google-critica-urgencia-em-votacao-e-afirma-que-pl-das-fake-news-agrava-desinformacao.shtml>.

Há, ainda, uma coluna do professor e pesquisador da Universidade Federal da Bahia, Wilson Gomes. Segundo o autor, há no momento um movimento de "*media blaming*" que impede que as vantagens da tecnologia digital sejam devidamente percebidas. Para Gomes, desde a invenção do livro se culpa as novas mídias por problemas que acontecem, como a corrupção dos valores da família e afins. O autor não se diz contra a regulação, na verdade até entende que é um "clamor sensato". Por outro lado, deixa claro um posicionamento contrário àqueles que acusam as tecnologias de serem os grandes causadores do mal contemporâneo. Pelo título e pelo teor do texto, dá a entender que culpabilizar os algoritmos é um exagero. Apesar de ser um ponto de vista legítimo e parcialmente respaldado em literatura científica, que por uma vertente tem nos últimos anos argumentado uma menor centralidade da tecnologia nos problemas de ordem política do que em algum momento se pensou, acaba endossando, justamente pelo contexto, as perspectivas das *big techs* perante o Projeto.

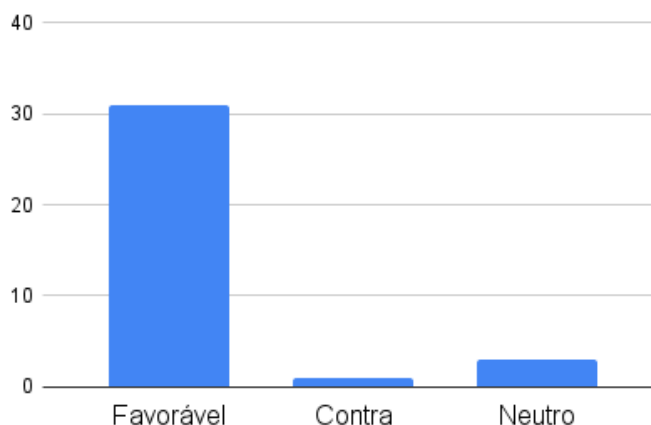
Nesses casos, no entanto, não se pode afirmar peremptoriamente que o jornal se posiciona, enquanto empresa – ainda mais por não terem sido encontrados editoriais –, contrária à aprovação do projeto pois não se trata de afirmações institucionais, e sim de reprodução de falas das empresas de plataforma, principalmente o Google. Todavia, as matérias passam, ainda, por uma filtragem editorial. E a escolha do veículo de não contextualizar implica numa leitura na qual, se for tomado como fonte única do acontecimento, decerto se poderá interpretar que a regulação é deletéria para o ecossistema informativo e para a economia. Três das cinco matérias contrárias ao Projeto foram veiculadas nos dias 20, 27 e 29.

O veículo *O Globo*, por outro lado, possui uma maior rigidez editorial. 31 notícias (88,6%) encontradas eram *favoráveis* ao Projeto. Em grande parte dessas vezes, vê-se a regulação como uma solução para a segurança das crianças e adolescentes, além de prevenir crimes, desinformação e responsabilizar as plataformas, que são textualmente representadas como infringentes da ordem posta.

Gráfico 24 – Proporção Favorável x Contra *O Globo*

Fonte: Levantamento próprio do autor

Há apoio explícito da linha editorial do veículo ao Projeto, que também destaca a importância da remuneração do conteúdo jornalístico pelas plataformas de tecnologia para fortalecer o ecossistema jornalístico e combater a desinformação e discursos de ódio. Há, antes de Artur Lira, Presidente da Câmara dos Deputados, adiar a votação, bastante otimismo quanto à rápida aprovação do projeto - segundo a maioria das matérias, é certo que essa aprovação ocorrerá rapidamente.

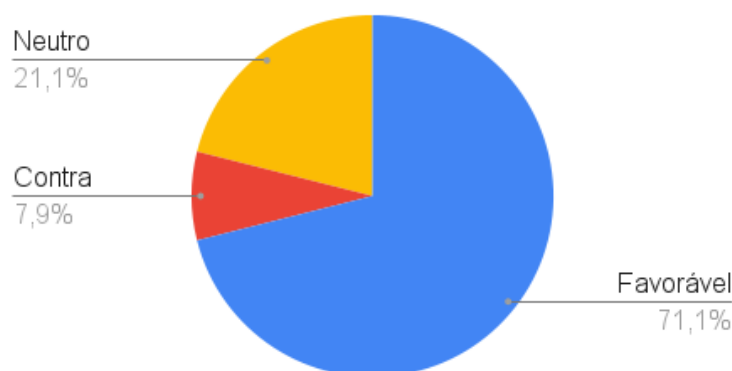
Gráfico 25 – Contagem Favorável x Contra *O Globo*

Fonte: Levantamento próprio do autor

Na única notícia onde a interpretação subjacente pode ser vista como negativa, há a reprodução de algumas falas do Google e a fonte principal, o presidente da associação Brasileira de *Lawtechs* e *Legaltechs*, Daniel Marques, ressalta que as *big techs* não se utilizaram de sua posição de “dominância para influenciar o mercado e as pessoas” na ocasião da possível investigação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) contra as plataformas

após as mesmas terem feito campanha contra a aprovação o Projeto de Lei 2.630/20, dando a entender que há um posicionamento *pró-big techs* na notícia. Apesar do jornalista não se posicionar perante o PL (que inclusive é um assunto correlato na notícia), ao trazer a voz do Google com certo destaque, coloca a interpretação contrária ao projeto como uma ideia em evidência.

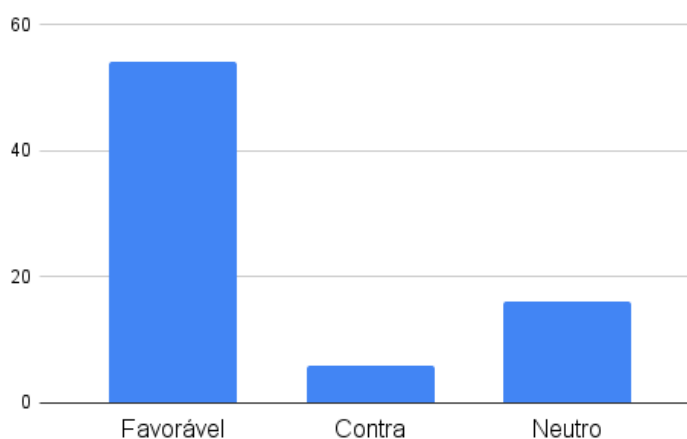
Gráfico 26 – Proporção Favorável x Contra Geral



Fonte: Levantamento próprio do autor

De modo geral, há, conforme o esperado, um posicionamento *favorável* (71%) das notícias provenientes dos dois veículos ao projeto. Das 78 matérias analisadas, 54 colocam o Projeto de Lei 2.630/20 como importante de ser aprovado e como uma solução para uma série de problemas atuais. São poucas as unidades textuais nas quais se pode perceber uma interpretação *negativa* (seis matérias ou 8% do corpus) do Projeto, na maioria dos casos, reproduções de falas empresariais sem contraponto.

Gráfico 27 – Contagem Favorável x Contra Geral



Fonte: Levantamento próprio do autor

Também, em 16 casos (21%), não foi possível identificar uma ideia que se sobressaiu, muito em razão de abordagens mais objetivas, ou muito breves, sem muita contextualização, e ainda diversas narrativas de conflito, nas quais não se sobressai uma ideia perante outra.

5.3 DISCUSSÃO

Em resumo, fica demonstrado que o enquadramento predominante é de *responsabilidade*, as fontes principais são *oficiais* e *científicas*, há uma avaliação do aprofundamento dos textos *consideravelmente aprofundada*, e o posicionamento dos veículos é *favorável* à aprovação do Projeto de Lei 2.630/20. Por outro lado, há omissões quanto às reivindicações do jornalismo independente e as questões econômicas que envolvem a legislação, em especial dos interesses dos próprios veículos.

A princípio não foram encontradas pistas de possíveis omissões (no sentido de alguma sorte de censura ou autocensura), da imprensa em relação às plataformas, pelo contrário, as plataformas foram retratadas como responsáveis por danos ao jornalismo, a sociedade e à segurança das pessoas de modo claro.

Os principais achados indicam, além da prevista tendência favorável à regulação, ênfase na responsabilização das plataformas. A abordagem frequentemente recorre a problemas sociais, como ataques a escolas, para justificar a necessidade de intervenção regulatória. Destaque para o jornal *O Globo* que menciona de forma recorrente nas matérias estudadas que a regulação é uma questão de vida ou morte para as crianças. Também representa a regulação como uma questão central para a sobrevivência seja do jornalismo, das crianças ou da democracia.

No caso da *Folha de S. Paulo* existe uma predominância de textos favoráveis, contudo, destoando da tendência, algumas matérias tomam como única fonte o Google na ocasião da campanha contra o Projeto de Lei 2.630/20 em 20, 27 e 29 de maio de 2023, poucos dias antes da possível votação, assim, ressaltando a perspectiva das plataformas de que a proposta regulatória, na ocasião, era apressada e desestimulava investimentos em jornalismo, além de afirmar, de modo bastante equivocado - de acordo com as discussões postas no *capítulo 4* -, de que haveria um agravamento da desinformação existente na internet.

Os enquadramentos identificados incluem, de modo geral, com maior frequência a *responsabilidade* das plataformas e o *conflito* entre diferentes grupos de interesse. O mais

recorrente - especialmente no *O Globo* -, o enquadramento de *responsabilidade*, vê nas plataformas um ator que precisa ser de alguma forma regulado para suprir uma lacuna legal deixada pelo Marco Civil da Internet. Já a *Folha de S. Paulo* aborda a questão como um *conflito* onde empresas, parlamentares e entidades representativas da sociedade civil encontram-se numa guerra para a aprovação ou não de medidas regulatórias.

As alterações que o enquadramento sofreu no decorrer do tempo também são importantes. Antes da retirada do projeto de pauta, houve, por parte da *Folha de S. Paulo*, grande preocupação com a disputa entre Google de um lado e o STF e o MPF do outro na semana que antecedeu a eventual votação, incluindo, principalmente, as desinformações providas pelas plataformas. Assim, a contextualização do tema pode ter sido de alguma forma dirigida pelas próprias plataformas, que além de terem ditado a agenda da discussão num aspecto geral, também ocasionaram numa definição do foco da imprensa nesse período, que enfatizou bastante na disputa entre os atores. Já o *O Globo*, neste evento, tomou caminho diferente. Embora tenha abordado alguns tons de disputa, trouxe maior enfoque nas plataformas enquanto responsáveis por interferir na tramitação do projeto.

A inclusão de fontes oficiais e científicas contribuem para uma abordagem embasada do tema ao mesmo tempo que demonstram o alinhamento dos jornais com argumentos pró-regulatórios. Enquanto Orlando Silva (relator do projeto), Flávio Dino (ministro da justiça), Wadiah Damous (Secretário Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça) aparecem nos dois veículos como fontes oficiais, há também menções reiteradas de estudos do NetLab (UFRJ) e de estudiosos da comunicação e do direito (Ivan Hartmann do Insper, Laura Tresck do Comitê Gestor da Internet, Ricardo Campos da Goethe Universität, Rose Marie Santini do Netlab e Nina Santos da Sala de Articulação contra a Desinformação).

Alguns aspectos suscitam algumas problematizações. Além da abordagem que apoiava o Projeto com detalhamento e motivações, a lógica da polêmica esteve bastante presente, especialmente na *Folha de S. Paulo*, que sempre abordou a questão dentro de uma disputa permeada de falas exaltadas, ameaças e trechos descontextualizados nos títulos. Já o *O Globo*, por um outro *approach*, responsabilizou as *big techs* com imputações criminais, polêmicas e imagens chocantes.

Ao se considerar que a discussão acerca do Projeto de Lei 2.630/20 estava sendo um dos temas mais mencionados no ambiente das plataformas, alguns títulos de matéria parecem buscar engajamento, sugerindo empiricamente aquilo que foi debatido ainda no *segundo capítulo* sobre a reconfiguração da atividade jornalística, num agravamento dos traços

sensacionalistas, agora lutando por atenção em meio à toda espécie de disposição informacional de fácil consumo e alto apelo suportados por um sistema de recomendação responsivo.

Apesar da necessidade de apontar se responsabilidade, não parece razoável para a discussão pública que seja feita uma abordagem sensacionalista - conforme algumas matérias - , o que prejudica o debate em alguma medida, que poderia traduzir temáticas orientadas ao esclarecimento de pontos de interesse da sociedade de forma simples e didática para a compreensão do público. Mesmo a matéria do Fantástico, também aqui citada por estar bastante alinhada ao discurso identificado, não explicou o funcionamento da legislação, não enfatizou experiências internacionais ou afins, mas, pelo contrário, usou um discurso dionisíaco, de medo e caça às bruxas.

Conforme abordado em capítulos anteriores, a regulação das plataformas figura como uma possibilidade de melhoria do espaço das discussões, entretanto, por vezes a representação da regulação que fora posta na cobertura deixa de lado que o propósito da lei é o direcionamento da discussão pública na direção ideal para, no lugar, privilegiar certo punitivismo de atores criminosos, como os pedófilos que agem nas plataformas, e as próprias plataformas, que os deixam agir – o que não é mentira, porém não contempla a totalidade do tema.

Em partes a cobertura também não adentra à discussão propriamente do Projeto, mas de seu entorno político seguido de alguns tópicos ou parágrafos para contextualização, como “saiba mais” e afins. Quase não é mencionado que o Projeto de Lei que na época esteve em vias de ser votado foi discutido em mais de 10 audiências públicas durante o ano de 2022 bem como há poucas menções de exemplos internacionais que embasam a regulação, salvo a remuneração por conteúdo jornalístico da Austrália e Canadá.

Não há qualquer tipo menção, neste recorte temporal examinado, de que os problemas de ordem informacional também incluem a grande mídia hegemônica analógica. Pelo contrário, a desinformação, segundo os textos, mesmo naquelas matérias que contextualizam o problema mais detalhadamente, ignoram completamente o papel radical que os meios de comunicação tradicionais cumprem na desordem informativa do passado recente e contemporânea. Programas policiaiscos, sensacionalismo, canais religiosos, ausência de conteúdos próprios para crianças, a falta de programas educativos, poucos conteúdos regionais, concentração econômica e tantos outros problemas que não poderão ser aqui listados à exaustão, segundo esses textos, aparentemente, não possuem relação alguma com o fenômeno da desinformação. Por fim, detalha-se quatro principais achados que merecem destaque.

5.3.1 Campanha publicitária do Google na Folha de S. Paulo

O Google, durante a campanha contra o Projeto de Lei 2.630/20 investiu, segundo documento solicitado por Alexandre de Moraes à plataforma, R\$ 2,1 milhões em anúncios em diversas praças, como a Meta, o Spotify, Poder360, Antena 1, Revista Veja e a Folha de S. Paulo. Basicamente empatada com a Meta como maiores investimentos de campanha, a *Folha de S. Paulo* recebeu R\$ 634 mil para veicular um anúncio de página inteira contra a proposta na versão impressa do veículo - evento já de conhecimento público.

Contudo, chama-se a atenção para o fato das três matérias na quais se percebe uma alteração clara da linha editorial do jornal serem do exato mesmo período da campanha das *big techs*, em especial do Google, que declarou ao STF que a campanha durou de 27 de abril a 2 de maio. Foram veiculadas as matérias nos dias 20, 27 e 29.

De todo modo, soa no mínimo uma grande coincidência que o veículo, em todo o período analisado, tenha apenas veiculado matérias claramente contra a proposta de lei justamente nessa janela de tempo, repercutindo falas institucionais do Google sem contraponto, ou fazendo o uso de comentários pinçados em redes sociais que ridicularizam a regulação. A narrativa empregada nessas três notícias⁶⁵ é bem próxima as das plataformas.

A declaração do Google de que investiu no veículo foi repercutido pela própria *Folha de S. Paulo*, porém em poucas ocasiões, sempre de modo episódico: “Na Folha, a empresa [Google] gastou cerca de R\$ 634 mil por publicidade veiculada no último dia 30 de abril, segundo o documento. A planilha foi enviada ao ministro Alexandre de Moraes no último dia 4 de maio.”⁶⁶

Em nenhum dos casos há o apontamento de um publeditorial, contudo, em caso afirmativo da hipótese, não seria a primeira vez que a *Folha de S. Paulo* publica um texto publicitário sem a adequada indicação⁶⁷. Segundo reportagem de Paulo Morotyn (2023) para o The Intercept Brasil, o jornal publicou uma série de matérias em favor da prefeitura de São Paulo após ter recebido quase R\$ 3 milhões para uma editoria do veículo chamada “Estúdio Folha”, no qual as matérias não estão marcadas como conteúdos publicitários. As datas de

⁶⁵ “Google critica urgência em votação e afirma que PL das Fake News agrava desinformação”
<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/04/google-critica-urgencia-em-votacao-e-afirma-que-pl-das-fake-news-agrava-desinformacao.shtml>

⁶⁶ “Google aponta à PF gasto de R\$ 2 milhões em anúncios contra PL das Fake News”
<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/06/google-aponta-a-pf-gasto-de-r-2-milhoes-em-anuncios-contr-pl-das-fake-news.shtml>

algumas matérias apontadas pelo The Intercept Brasil são de pouco mais de um mês após as três matérias contra a regulação das plataformas.

Sendo esses apenas os fatos, uma conclusão de correlação necessita de uma investigação mais profunda, como, por exemplo, o preço de um anúncio de página inteira na época, o que poderia sugerir se o valor investido pelo Google é equivalente ao praticado pelo veículo. Não foi encontrado se o valor de um anúncio na *Folha de S. Paulo* vale R\$ 630 mil.

Se verdadeira a hipótese, pode-se apontar um novo nível de sujeição da imprensa perante as plataformas, que diante da busca por verbas publicitárias, constrói até mesmo matérias contra os seus próprios interesses. Ainda mais grave seria o poderio das *big techs* alcançarem um estágio de influência no debate público mais profundo do que o teorizado no capítulo 2.

5.3.2 O apagamento do jornalismo independente

O jornalismo independente ou com diferentes modelos de negócio que o da grande imprensa, figuraram na cobertura do tema com pouco destaque, em grande parte das vezes sendo citados de forma genérica, sem denominação de entidades representativas, como a FENAJ ou até a AJOR, muito menos problematizações de que alguns modelos de remuneração de conteúdo jornalístico por plataformas poderiam beneficiar apenas os grandes veículos.

Em matéria do *O Globo* se discute uma carta escrita por entidades que representam grandes empresas de jornalismo defendendo o modelo de remuneração de conteúdo jornalístico nele proposto, dando a entender, desde o título, que todo o jornalismo está de completo acordo com essas premissas: “PL das Fake News beneficia todos que fazem jornalismo, afirma ANJ”⁶⁸. A reportagem também afirma que a remuneração por conteúdo artístico baseado em direitos autorais deve ser tratada em outro projeto.

Não há menção do grupo *Globo* participar de grupos como a própria ANJ ou ABERT e muito menos a menção de que há controvérsias, sobretudo do jornalismo independente e menores veículos, em relação ao modelo de barganha naquele momento proposto. Menciona o Canadá e a Austrália, porém ignora que a Austrália, por exemplo, criou um modelo onde os principais beneficiados foram as grandes empresas e a lei Canadense foi inefetiva.

⁶⁸ “PL das Fake News beneficia todos que fazem jornalismo, afirma ANJ”

<https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2023/04/pl-das-fake-news-beneficia-todos-os-que-fazem-jornalismo-afirma-anj.ghtml>.

No *capítulo 4* desta dissertação, foi demonstrado que o modelo de remuneração baseado em barganha direta ou considerando fatores como volume, investimento em jornalismo e tempo de existência do veículo, pode ter implicações significativas para a consolidação da já existente concentração midiática. Por vezes, grandes veículos tiveram mais facilidade para negociar, enquanto em outros casos, especialmente com a Meta, não houve acordos, tendo no final de 2023 a empresa anunciado a descontinuação de programas de apoio ao jornalismo.

A reivindicação desses veículos contrasta com a pedida dos grandes conglomerados, entretanto, mesmo nessa hipótese, a função pública do jornalismo seria dar voz a tais reivindicações, que em parte ressonam as demandas da sociedade civil, afinal de contas, até mesmo as plataformas – ainda mais opostas aos interesses dos veículos e da sociedade – tiveram suas vozes repercutidas.

Tal movimento de apoio de grandes veículos aos modelos de remuneração de conteúdo jornalístico e regulação de plataformas sugere uma analogia com as coalizões políticas democráticas amplas, como no caso das eleições de 2022, nas quais o apoio ao ‘bem coletivo’ depende da obtenção de vantagens particulares ao invés de objetivos públicos, voltados ao melhoramento do espaço crítico e emancipatório visando o bem coletivo. A luta pelo financiamento do jornalismo aqui abalizado reflete um cálculo de ganhos privados.

5.3.3 A ausência de enquadramentos econômicos e os lobbies

Se Rothberg (2014) fala que a análise de enquadramento possibilita visualizar a seleção, ênfase e exclusões (Rothberg, 2014) dentro da notícia, uma exclusão notável é que em toda a cobertura tenha-se muito pouco falado de questões econômicas que permeavam a discussão do Projeto de Lei 2.630/20, bem como dos interesses econômicos em torno da remuneração por conteúdo jornalístico. De forma também representativa, por poucas vezes os *lobbies* que disputavam os contornos da proposta foram mencionados.

Com exceção de Patrícia Campos Mello, a entidade Câmara-e.net, que representa a frente digital no legislativo, foi poucas vezes citada. Mesmo tendo um recorrente foco no conflito entre dois lados - (I) plataformas, extrema direita e evangélicos, e, do outro (II) Lula, STF e o jornalismo – as entidades, nominalmente, que compõem essa discussão por meio de atuação direta nas instâncias de poder são muito pouco mencionadas, as menções ao tema se limitam à uma descrição na ampla maioria das vezes sem detalhamento

Conforme já mencionado, Patrícia Campos Mello é quase sempre uma exceção, já que foi entrevistada no *podcast* Café da manhã⁶⁹ da *Folha de S. Paulo* e falou sobre o assunto dos lobbies e como eles influenciaram o debate em torno do Projeto. Nesta outra reportagem de Campos Mello, a Câmara.e-net também é mencionada como responsável pela disseminação de mentiras aos evangélicos, o que culminou na debandada de evangélicos, sobretudo do partido REPUBLICANOS, esvaziando a possível aprovação do Projeto na ocasião:

A campanha teve ainda fake news espalhada pela Câmara Brasileira da Economia Digital (camara-e.net), que representa o Google, Meta, Twitter, TikTok e outros. Como revelou o portal Metrôpoles, a entidade distribuiu para parlamentares evangélicos um documento que levantava a possibilidade de o PL das Fake News censurar postagens de cunho religioso e até versículos da Bíblia. O deputado federal Deltan Dallagnol (Podemos-PR) disseminou a campanha de desinformação em suas redes sociais.

Considerando a gravidade desta afirmação, acredita-se que a cobertura no período poderia também ter detalhado com maior profundidade a atuação dessa entidade, que, representando as plataformas, atuou produzindo discursos desinformativos dentro e fora do legislativo brasileiro. Muito pouco se menciona, nominalmente, quem são os deputados que compõem a bancada das *big techs*. Talvez um direcionamento investigativo para a entidade poderia criar uma agenda pública mais consciente de quem e como atua contra a regulação em detrimento de se deter em responsáveis muito amplos e sem nome.

A praticamente ausência de enquadramentos de interesse econômico pode sugerir uma abordagem, em ambos os veículos, que não toca parte da questão central que envolve a relação dos dois conglomerados midiáticos e as plataformas. Tanto o *O Globo* como a *Folha de S. Paulo* escanteiam a discussão econômica, citada em parágrafos breves.

Já o *lobby* da imprensa não é citado. Existe a bancada das *big techs*, a bancada evangélica, os governistas, entre outros, porém a bastante conhecida e há muito tempo – no mínimo desde os anos 1960 - atuante, bancada das operadoras de comunicação, por óbvio, não é sequer mencionada, salvo em reportagem de Patrícia Campos Mello na *Folha de S. Paulo* que aponta o grupo Globo como um dos responsáveis por encabeçar a defesa da permanência da remuneração dos conteúdos jornalísticos dentro do Projeto de Lei 2.630/20.

Os interesses dos próprios grupos são representados nas matérias da *Folha* por meio da ANJ e no *O Globo* por meio da ABERT. No caso do primeiro, é falada a participação da *Folha de S. Paulo*, porém no caso do segundo, o *O Globo* omite sua própria participação, como se

⁶⁹ Podcast Café da Manhã da Folha, em 3 de maio de 2023, link: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2023/05/podcast-explica-como-disputa-de-lobbies-afeta-discussao-do-pl-das-fake-news.shtml>

nessas matérias fosse dada voz a um outro grupo externo verbalizando seus próprios objetivos empresariais.

Por vezes a *Folha de S. Paulo* aponta a si própria e seus interesses, como o fato de compor a ANJ, mas sempre com pouco aprofundamento e detalhamento. Não figura o tema econômico como a temática central em basicamente nenhuma matéria, mas é tomado um valor-notícia voltado a processos, disputas políticas, denúncias e tramitação de matérias legais e seus rearranjos do lado da *Folha de S. Paulo* e, do lado do O Globo, as plataformas, como criminosas.

5.3.4 A Folha de S. Paulo e O Globo não mais chamam regulação de censura

Se durante uma década, entre 2007 e 2017, a *Folha de S. Paulo* e o *O Globo* construíram significados contrários à ideia de regulações no campo da comunicação social segundo Vanucchi (2018), a presente pesquisa mostra que essa percepção mudou, sendo agora, empresas que veem na regulação uma medida positiva, que poderá melhorar o panorama informativo. Algumas proposições soam mesmo irônicas, como a afirmação de que (I) a regulação não pode ser chamada de censura; e que (II) não apresenta qualquer risco à liberdade expressão.

O interesse financeiro na obtenção de remuneração por conteúdos jornalísticos e, junto disso, a limitação do poderio das plataformas, pode ser uma explicação bastante razoável para essa nova representação dentro da notícia, que, se por um lado cumpre sua função pública de crítica, responsabilização e defesa de valores públicos, por outro lado demonstra que a conjuntura histórica na qual se assenta a mídia hegemônica é radicalmente diferente daquela posta uma década antes.

O lugar que hoje as plataformas ocupam são típicas de atores que dominam o mercado, lutando contra a regulação pública em razão do regramento ser feito a partir do seu próprio poderio particular. Se a grande mídia hegemônica ocupou essa posição no passado, agora compõe o outro lado da moeda, lutando para que a regulação legal imponha maior paridade e limitação da dominação do ator dominante.

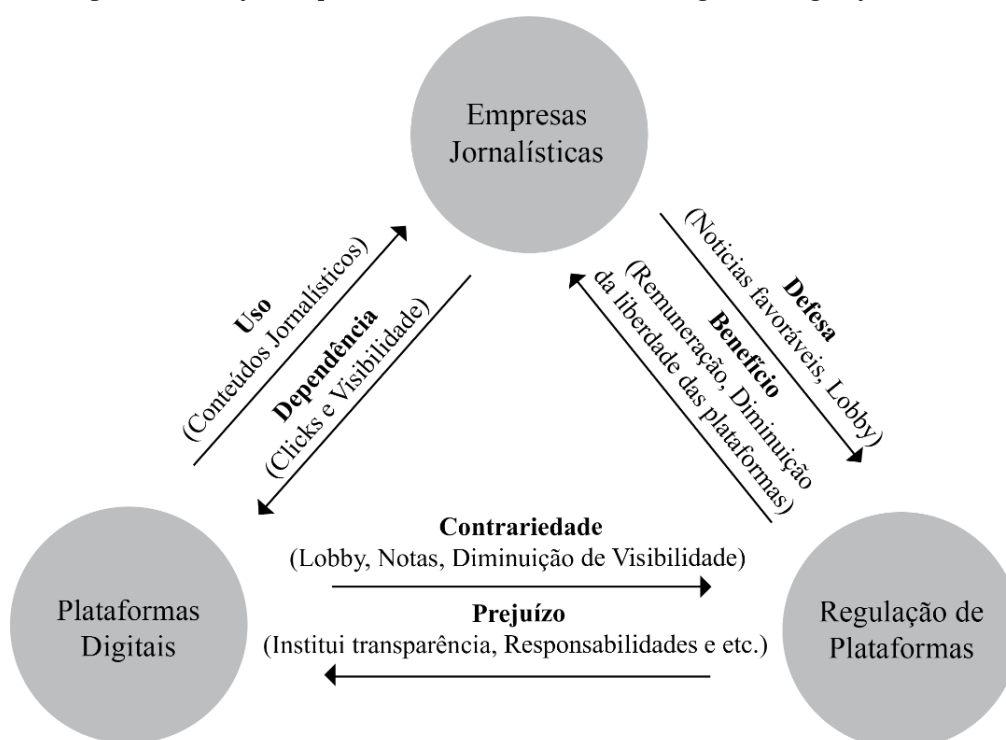
Se por um lado isso se alinha com as intenções da sociedade civil em relação à instituição de valores públicos nos espaços virtuais, é também um sintoma descrito na bibliografia do *capítulo 2*, que aponta uma crescente sujeição do jornalismo aos imperativos das plataformas, transformando o antigo poderoso no atual vassalo.

Como foi debatido no *capítulo 4*, é necessário que haja atenção quanto às medidas regulatórias no âmbito das plataformas, que se não formuladas da maneira correta, podem oferecer riscos à liberdade plena de expressão, o que é bem pouco problematizado pelos dois jornais, que citam a regulação como uma solução para praticamente quaisquer problemas que acontecem na internet sem a menção de que essas medidas necessitam de atenção, sendo, o exato contrário da antiga abordagem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa avança na descrição da relação entre regulação, plataformas e o grande jornalismo, mais especificamente na defesa da regulação das plataformas por meio do grande jornalismo, que verbalizou em favor do Projeto de Lei 2.630/20 e também da remuneração por conteúdos jornalísticos. Essa relação também pode ser explorada de diferentes direções e enfoques. Com base no material aqui analisado, a relação entre plataformas, empresas jornalísticas e regulação de plataformas podem tomar as seguintes direções (figura 4):

Figura 4 – Relação Empresas Jornalísticas, Plataformas Digitais e Regulação de Plataformas



Fonte: Próprio do autor

(I) Entre regulação e plataformas: As plataformas atuam contra as regulações por meio de *lobby* (pela Câmara-e.net, por exemplo), notas (no blog do Google ou mensagens do Telegram, por exemplo) e diminuição da visibilidade de notícias favoráveis à regulação (conforme relatório do NetLab (2023)), do lado contrário, a regulação impõe prejuízo às plataformas (como transparência, moderação, remuneração de conteúdo jornalístico e responsabilização).

(II) Entre plataformas e empresas jornalísticas: As plataformas usam o conteúdo jornalístico para melhoria da experiência do usuário (como Google, Google News, Facebook,

Facebook News e Instagram); do lado contrário, as empresas jornalísticas dependem financeiramente das plataformas (para audiência e veiculação de anúncios).

(III) Entre empresas jornalísticas e regulação: As empresas jornalísticas apoiam a regulação das plataformas e a remuneração de conteúdo jornalístico por meio das notícias (conforme aqui demonstrado) e *lobby* (conforme apoio de frente parlamentar dos grandes veículos de comunicação ao Projeto); do outro lado, a regulação concede verbas (remuneração) e estabelece regras para a concorrência (restrição das liberdades empresariais das plataformas).

Situando-se no interior dessa dinâmica, comprova-se cientificamente que as grandes empresas jornalísticas brasileiras apoiaram o Projeto de Lei 2.630/20. Se por um lado cumpriram parte de seu dever enquanto entidade crítica, não hesitando contra um ator central na estrutura econômica hodierna, ainda deve-se considerar que há o interesse na aprovação de um projeto que pode render vantagens financeiras diretas e indiretas.

Se o interesse dos mesmos dois veículos aqui empiricamente analisados fosse realmente a melhoria do panorama informativo, midiático e jornalístico, haveria também discussão sobre outros modelos de financiamento jornalístico que não beneficiassem apenas os grandes veículos de comunicação, além, é claro, concordância sobre a regulação dos meios de comunicação tradicionais chamados ironicamente de ‘censura’ durante uma década pelos mesmos dois veículos aqui abalizados.

A predominância de vozes e entidades científicas na cobertura do tema é apenas pontualmente oportuna financeiramente. Resta também mensurar se a voz científica é tão predominante em coberturas sobre medidas de privatização de recursos naturais ou sobre a própria regulação da comunicação tradicional.

Quando posto numa localização histórica e conjuntural, fica também demonstrado que a atual estrutura econômica e comunicativa transnacional, baseada em dados, hiperconcentrada e despolitizada, coloca a atividade de imprensa numa situação de enfraquecimento financeiro, além de subordinação às grandes plataformas, que controlam o fluxo distributivo dos conteúdos jornalísticos.

O posicionamento da imprensa aqui identificado reflete também esse panorama o qual, com a crescente sujeição de um para com o outro, faz a atividade de imprensa tomar uma posição de embate para com as plataformas e de omissão quanto a seus próprios interesses, buscando construir socialmente significados que resultem numa diminuição do poder das plataformas por meio de leis.

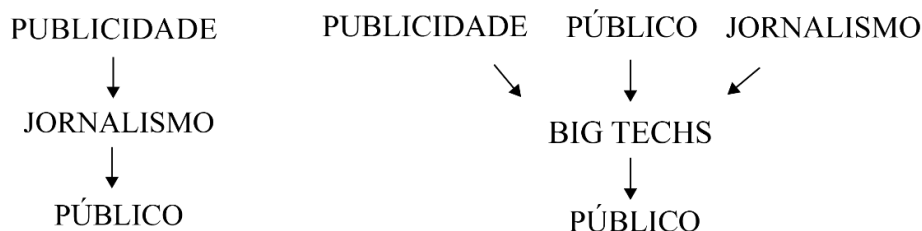
O prejuízo que as plataformas impuseram ao jornalismo, incluindo a crescente dependência, pode ser visto nas verbalizações do jornalismo que busca construir significados

que regulem esse novo ator de alguma forma, se possível, do modo mais pesado possível. A ideia de que as plataformas são uma ameaça à liberdade de expressão e que não cumprem as leis é bastante recorrente. Ao mesmo tempo, implicitamente percebe-se que o uso da polêmica vai ao encontro do que as plataformas privilegiam em seus espaços. Disputas, falas emotivas e até manifestações fora de contexto têm destaque nas matérias. Isto é, a lógica das plataformas é imperativa mesmo nas críticas contra as próprias plataformas.

Os comportamentos que as plataformas, principalmente Google, Meta e Telegram, promoveram durante a campanha contra o Projeto de Lei 2630/20 representam um precedente perigoso para a autonomia do país. Ao limitarem o alcance de informações pró-regulação e potencializarem informações contra a proposta, foram artificialmente inflados aspectos do debate público com consequências concretas para tessitura de um artifício legal de interesse da sociedade civil.

A perda da filtragem profissional acarreta em diferentes *inputs* informativos na construção da opinião pública, conforme apontado por Fischer; Jarren (2023) e Habermas (2022), entre outros autores citados no arcabouço teórico da presente pesquisa. A mediação do jornalismo profissional, mesmo instrumentalmente enviesada, figurava como instância de mediação entre as informações massivamente disponibilizadas ao passo que a mediação atual é mais plural, mas também - ainda menos - pautada por valores públicos, tendo como exemplo o caso aqui analisado envolvendo além das verbalizações da imprensa tradicional, a narrativa das plataformas em relação ao projeto de lei (figura 5).

Figura 5 – A mudança no caminho informação-público.



Fonte: Próprio do autor

Neste caso, uma formulação do Estado foi afetada por informações que fomentaram o debate público com inverdades, com posições que outrora passariam pelos detentores dos meios de impressão ou transmissão analógicos - por muito tempo, somente os jornais -, que tinham o poder de impor uma gramática própria, imperfeita, mas executada por agentes que detinham

habilidades de investigação e escrita, que se orientavam pelo fato e por critérios de noticiabilidade.

A abordagem deontologicamente orientada do fato pelo jornalismo profissional em contraste com tal relação na abordagem arbitrária das plataformas, fica bastante clara nesse ponto. Ao passo que o jornalismo hegemônico, mesmo embebido de interesses e omissões, ainda cita o projeto de lei, descreve, detalha e se respalda numa factualidade, as plataformas fizeram alegações que não se apoiavam em provas documentais, ou seja, no texto do Projeto ou em experiências internacionais.

Ao se considerar que a maioria dos cidadãos brasileiros não leram o Projeto de lei, a narrativa alarmista e apoiada em emoções, com alta disseminação no tecido social, traduziu informações sistêmicas com critérios mais próximos aos da publicidade e das relações públicas que aos critérios do jornalismo, escancarando assim no corpus estudado uma amostra da mudança na estrutura da Esfera Pública.

Apesar da grande imprensa - que outrora foi apontada como responsável por construir socialmente significados que, em conjunto com outras medidas, resultaram na rejeição do antigo projeto de regulação dos meios de comunicação (Vannuchi, 2018) -, ter criado significados favoráveis ao atual Projeto de regulação das plataformas, incluindo a remuneração por conteúdos jornalísticos, não resultou isto na aprovação do Projeto de lei, extinto em 2024.

Se isso é suficiente para sugerir uma diminuição da influência direta – não por meio da construção de significados sociais - da grande imprensa na condução de processos legislativos, não é conclusivo e não figurou como foco. Contudo, em outros países, como a Austrália, legislações contra as plataformas foram formuladas com grande influência dos grandes grupos de comunicação e em favor desses.

Por outro lado, embora hoje com alcance limitado, a construção de significados sociais da grande imprensa perante o tema, de acordo com a análise empírica aqui efetuada, descreveu e contextualizou satisfatoriamente o projeto em alguns aspectos, principalmente na descrição de problemas e responsabilidades, podendo figurar como um auxílio para o amadurecimento do debate de longo prazo sobre possíveis medidas futuras semelhantes, já que a regulação das plataformas ainda é um tema debatido na academia, na sociedade civil e nas casas legislativas.

Sugere-se que pesquisas futuras sejam efetuadas no âmbito do jornalismo independente, onde a situação financeira é mais frágil que a de grandes jornais e a dependência para com verbas provenientes de grandes plataformas é maior, assim, eventualmente podendo exercer maior poder de coação, mesmo que por vias sutis, não somente no sentido de controle direto,

mas até por autocensura dos jornalistas, que inconscientemente podem incorporar e perpetuar escolhas editoriais que acarretam sucesso de audiência.

Por fim, os objetivos inicialmente pretendidos pela dissertação foram alcançados, fornecendo resultados que oferecem avanços valiosos para compreender como a regulação das plataformas digitais é percebida e discutida no jornalismo, bem como sugerem áreas para futuras pesquisas e reflexões críticas sobre a cobertura midiática desse tema.

REFERÊNCIAS

ABBOUD, G.; CAMPOS, R. A autorregulação regulada como modelo do Direito proceduralizado. In: ABBoud, G.; NERY JR, N.; CAMPOS, R. (Orgs.). **Fake news e Regulação**. Edição do Kindle. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2020.

ABBOUD, G.; NERY JR, N.; CAMPOS, R. (Orgs.). **Fake news e Regulação**. Edição do Kindle. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2020.

ABERNATHY, P. M.; STONBELY, S. **The State Of Local News Report**, 2023. Disponível em: https://localnewsinitiative.northwestern.edu/assets/slntp/the_state_of_local_news_2023.pdf. Acesso em 04 ago. 2024.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M.; Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**. v. 31, n. 02, p. 211-236, 2017. Disponível em: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 31 jan. 2024.

ARGUEDAS, A. R.; ROBERTSON, C. T.; FLETCHER, R.; NIELSEN, R. K. **Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: a Literature Review**. Reuters Institute for the Study of Journalism: Oxford, 2022. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Echo Chambers Filter Bubbles and Polarisation A Literature Review.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Echo%20Chambers%20Filter%20Bubbles%20and%20Polarisation%20A%20Literature%20Review.pdf). Acesso em 31 jan. 2024.

Associação pede transparência de big techs na relação com veículos de jornalismo. **Poder 360**, 24 set. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/associacao-pede-transparencia-de-big-techs-na-relacao-com-veiculos-de-jornalismo/?ref=nucleo.jor.br>. Acesso em: 26 fev. 2024.

AUSTRÁLIA. **News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code: The Code's first year of operation**, nov. 2022. Disponível em: <https://treasury.gov.au/sites/default/files/2022-11/p2022-343549.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2024.

AUTORITE DE LA CONCURRENCE. **Décision n° 22-D-13 du juin 2022 relative à des pratiques mises en œuvre par Google dans la sectoru de la presse**, 2022. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/06/decisao-franca-google-acordo.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2024.

AZEVEDO, C. H. A. J. A regulação dos serviços over-the-top de vídeo streaming por assinatura no Brasil: uma proposta à luz do modelo de autorregulação regulada. **Revista de Direito, Estado e Telecomunicações**, v. 12, n. 2, p. 133-171, out. 2020.

BARBOSA, B.; MARTINS, H.; VALENTE, J. **Fake News: Como as plataformas enfrentam a desinformação**. Rio de Janeiro: Multifoco. 2021.

BECHIS, F. Playing the Russian Disinformation Game. In: GIUSTI, S.; PIRAS, E. (Org.) **Democracy and Fake News**. Routledge: Londres, 2020.

BENKLER, Y.; ROBERTS, H.; FARIS, R.; SOLOW-NIEDERMAN, A.; ETLING, B. Social Mobilization and the Networked Public Sphere: Mapping the SOPA-PIPA Debate. **Political Communication**. v. 32, n. 4, p. 594-624. 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2014.986349?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 31 jan. 2024.

BENTES, A. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. In: POLIDO, F.; ANJOS, L.; BRANDÃO, L. **Políticas, Internet e Sociedade**. Instituto de referência em internet e sociedade: Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://medialabufri.net/wp-content/uploads/2019/08/BENTES-GESTAO-ALGORITMICA-politicas-internet-e-sociedade.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2024.

BLOTTA, V.; FRANCISCHELLI, G. Convergência midiática e regulação convergente: dinâmicas e políticas do audiovisual a partir da internet. **Revista Eptic Online**, v. 22, n. 3, p. 45-65, set.-dez. 2020.

BOLAÑO, C.; VIEIRA, E. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **Revista Eptic**, v. 16, n. 2, p. 75-88, maio-ago. 2014.

BOYD, D.; ELISSON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 01, p. 210-230. 2007.

BRANDÃO, A. C. **Enquadramentos temáticos/contextuais nos vídeos sobre o embate entre Jair Bolsonaro e o STF no canal da BBC News Brasil**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista. Bauru. 2023. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/ana-carolina-brandao-silva.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2023.

BREGA, Gabriel Ribeiro. A regulação de conteúdo nas redes sociais: uma breve análise comparativa entre o NetzDG e a solução brasileira. **Revista Direito GV**, São Paulo, v. 19, e2305, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2317-6172202305>. Acesso em: 25 jul. 2024.

Câmara dos Deputados. Comissão vai debater obrigatoriedade do diploma de jornalismo para o exercício da profissão. 26 out. 2023b. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1009187-comissao-vai-debater-obrigatoriedade-do-diploma-de-jornalismo-para-o-exercicio-da-profissao/#:~:text=Decis%C3%A3o%20do%20Supremo,n%C3%A3o%20%C3%A9%20exigido%20pela%20Constitui%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 20 jul. 2024.

Câmara dos Deputados. Lira defende responsabilização das big techs por ofensiva contra o PL das Fake News. 2 mai. 2023a. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/957860-lira-defende-responsabilizacao-das-big-techs-por-ofensiva-contr-o-pl-das-fake-news/>. Acesso em: 26 fev. 2024.

CAMPOS MELLO, P. Leis para big techs remunerarem empresas de mídia se espalham pelo mundo. **Folha de S. Paulo**, 8 abr. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/04/leis-para-big-techs-remunerarem-empresas-de-midia-se-espalham-pelo-mundo.shtml>. Acesso em: 04 ago. 2024.

CAMPOS MELLO, P. Remover conteúdo jornalístico faz Google perder usuários e engajamento, diz estudo. **Folha de S. Paulo**, 14 jul. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/07/remover-conteudo-jornalistico-faz-google-perder-usuarios-e-engajamento-diz-estudo.shtml>. Acesso em 26 fev. 2023.

CAMPOS MELLO, P. Site Campeão de compartilhamentos no WhatsApp e no Telegram lidera comunicação bolsonarista. **Folha de S. Paulo**, 16 ago. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/08/site-campeao-de-compartilhamentos-no-whatsapp-e-no-telegram-lidera-comunicacao-bolsonarista.shtml>. Acesso em: 04 ago. 2024.

CAMPOS, A. identificação de enquadramentos através da análise de correspondências: um modelo analítico aplicado à controvérsia das ações afirmativas raciais na imprensa. **Opinião Pública**, v. 20, n. 3, p. 377-406, dez 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/zqhLRY3rqswQXB3scF53xTG/?format=pdf>. Acesso em 26 fev. 2024

CANADÁ. **Online News Act Application and Exemption Regulations: SOR/2023-276 de 2023**. Disponível em: <https://canadagazette.gc.ca/rp-pr/p2/2024/2024-01-03/html/sor-dors276-eng.html>. Acesso em: 06 ago. 2024.

CARDOSO, J. BUSS, G. França aceita proposta do Google sobre pagamento de notícias. **Poder 360**, 25 jun. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/franca-aceita-proposta-do-google-sobre-pagamento-de-noticias/>. Acesso em: 20 jul. 2024.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede**. v. 01. São Paulo: Paz e Terra. 1999.

CGI.BR. **Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais: Câmara de conteúdos e bens culturais**. São Paulo: CGI.BR, 2023. Disponível em: <https://bibliotecadigital.acervo.nic.br/server76/api/core/bitstreams/002c1f88-c0b5-46af-85ba-79ed292461e8/content>. Acesso em: 22 jan. 2024.

COLLEONI, E.; ROZZA, A.; ARVIDSSON, A. Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily In Twitter Using Big Data. 2014 **Journal of Communication**. v. 64, n. 02, p. 317-332. 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/5693875/Draft_version_Echo_Chamber_or_Public_Sphere_Predicting_political_orientation_and_measuring_political_homophily_in_Twitter_using_big_data. Acesso em: 31 jan. 2024.

COMISSÃO EUROPEIA. **DSA: Very Large Online Platforms and Search Engines**. 2024b. Disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-vlops>. Acesso em: 22 abr. 2023.

COMISSÃO EUROPEIA. **Regulamento dos Serviços Digitais**. 2024a. Disponível em: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_pt. Acesso em: 22 abr. 2023.

CRARY, J. **24/7: Capitalismo Tardio e os Fins do Sono**, 2016. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7923443/mod_resource/content/1/24-7%20Capitalismo%20tardio%20e%20os%20fins%20do%20sono%20by%20Jonathan%20Crary%20%28z-lib.org%29.epub.pdf. Acesso em 31 jan. 2024.

CRAWFORD, K. Stanford study examines fake news and the 2016 presidential election. **Stanford News**, 18 jan. 2017. Disponível em: <https://news.stanford.edu/2017/01/18/stanford-study-examines-fake-news-2016-presidential-election/>. Acesso em: 31 jan. 2024.

CURINI, L.; PIZZIMENTI, E. Searching for a Unicorn: Fake News and Electoral Behaviour. In: GIUSTI, S.; PIRAS, E. (Org.) **Democracy and Fake News**. Routledge: Londres, 2020.

DA EMPOLI, G. **Engenheiros do Caos**. São Paulo: Vestígio, 2019

DA SILVA, G. ; SANTOS, M. F. L; SANSEVERINO, G. G.; MESQUITA, et al. Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. **Revista Eptic**, v. 22, n. 01, p.162-178. 2020. Disponível em: <https://ut3-toulouseinp.hal.science/hal-02547608/>
<https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/12124/10226>. Acesso em 03 out. 2023.

DATA REPORTAL. Facebook users, stats, data & Trends. **Data Reportal**, 11 mai. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>. Acesso em: 31 jan. 2024.
DESINFORMANTE. **Saiba tudo sobre o PL 2630: tire suas dúvidas sobre o projeto de regulação das redes sociais**. 2 mai. 2023. Disponível em: <https://desinformante.com.br/saiba-tudo-pl-2630>. Acesso em: 22 mar. 2024.

DINIZ, I. Entenda como funciona a remuneração do jornalismo por plataformas digitais em outros países. **Lupa**, 17 mai. 2023. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/05/17/entenda-como-funciona-a-remuneracao-do-jornalismo-por-plataformas-digitais-em-outros-paises>. Acesso em: 20 jul. 2024.

DIREITOS NA REDE. **Alerta de organizações da sociedade civil sobre o Projeto de Lei 2630/2020**. 6 abr. 2022. Disponível em: <https://direitosnarede.org.br/2022/04/06/alerta-de-organizacoes-da-sociedade-civil-sobre-o-projeto-de-lei-2630-2020/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

DIREITOS NA REDE. **Grupo de trabalho sobre regulação de plataformas deve levar em conta acúmulo de quatro anos de discussão multissetorial sobre o tema**. 12 jun. 2024. Disponível em: <https://direitosnarede.org.br/2024/06/12/nota-publica-grupo-de-trabalho-sobre-regulacao-de-plataformas-deve-levar-em-conta-acumulo-de-quatro-anos-de-discussao-multissetorial-sobre-o-tema/>. Acesso em: 20 jul. 2024.

FENAJ. **PL 2370/2019: remuneração do jornalismo por plataformas é fundamental, deve promover pluralidade e contemplar profissionais**. Disponível em: <https://fenaj.org.br/pl-no-2370-2019-remuneracao-do-jornalismo-por-plataformas-e-fundamental-deve-promover-pluralidade-e-contemplar-profissionais/>. Acesso em: 20 jul. 2024.

FENAJ. **Relatório 2023: Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa**, 2024. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2024/01/Relato%CC%81rio-da-Viole%CC%82ncia-2023.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2023

FERNÁNDEZ, R. Número de usuários diários activos de Facebook a nível mundial desde el primer trimestre de 2011 al cuarto trimestre de 2022. **Statista**, 20 mar. 2023. Disponível em: <https://es.statista.com/estadisticas/636622/facebook-numero-de-usuarios-activos-diarios-a-nivel-mundiales/>. Acesso em: 31 jan. 2024.

FESTINGER, L. **A Theory of Cognitive Dissonance**. Stanford: Stanford University Press, 1957. Disponível em: <https://archive.org/details/FestingerLeonATheoryOfCognitiveDissonance1968StanfordUniversityPress/page/n5/mode/2up>. Acesso em 1 fev. 2024.

FIGARO, R.; MOLIANI, J. A.; PACHI, F. F.; NONATO, C. Reconfiguração do trabalho e da identidade de jornalistas: reflexões com base em pesquisa no período de pandemia de Covid-19. **Revista observatório**, v. 8, n. 1, p. 1-17, 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2022v8n1a7pt>. Acesso em: 6 ago 2024.

FISCHER, R.; JARREN, O. The platformization of the public sphere and its challenge to democracy. **Philosophy and Social Criticism**. v. 00, n. 00. p. 1-16. 2023.

FOER, F. **O mundo que não pensa**. São Paulo: Leya, 2019.

FRANÇA. **Code de la Propriété Intellectuelle de 24 de outubro de 2019**, 2019a. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGIARTI000038835794/2019-10-24>. Acesso em 05 ago. 2024.

FRANÇA. **LOI no 2019-775 du 24 juillet 2019 tendant à créer un droit voisin au profit des agences de presse et des éditeurs de presse**, 2019b. Disponível em: https://ip-documents.info/2022/IP/FRA/22_5449_00_f.pdf. Acesso em 05 ago. 2024.

FRASER, N. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. **Social Text**, v. 25-26, p. 56–80. 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/466240>. Acesso em 03 out. 2023.

FUCHS, C. Social Media and the Public Sphere. **Triple C**, n. 12, v. 1, p. 57-101. 2014. Disponível em: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/552>. Acesso em: 05 jul. 2024.

G1. Facebook ultrapassa Orkut em usuários únicos no Brasil, diz Ibope. **G1**, 10 set. 2011. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/facebook-ultrapassa-orkut-em-usuarios-unicos-no-brasil-diz-ibope.html>. Acesso em: 31 jan. 2024.

GANS, H. **Democracy and the news**. New York: Oxford, 2004.

GHEDIN, R. Alcance de jornais no Facebook diminui ainda mais, acusam sites norte-americanos. **Núcleo**, 19 jun. 2023. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/curtas/2023-06-19-alcance-jornais-facebook-reducao/>. Acesso em 26 fev. 2024.

GIUSTI, S.; PIRAS, E. Introduction. In: GIUSTI, S.; PIRAS, E. (Org.) **Democracy and Fake News**. Routledge: Londres, 2020.

GORWA, R.; BINNS, R.; KATZENBACH, C. Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. **Big Data & Society**. v. 7, n. 1, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2053951719897945>. Acesso em: 4 ago. 2024.

GROSSMANN, L O. PL da Fake News muda responsabilidade das redes sociais para reduzir impasse. **Convergência Digital**, 22 jun. 2023. Disponível em: <https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/PL-da-Fake-News-muda-responsabilidade-das-redes-sociais-para-reduzir-impasse-63513.html?UserActiveTemplate=mobile>. Acesso em: 22 mar. 2024.

HAAS, G. Lei das Fake News: Quem é contra e quem é a favor ao PL 2630? **Canal Tech**, 28 abr. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/lei-das-fake-news-quem-e-a-favor-e-quem-e-contra-ao-pl-2630-248176/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

HABERMAS, J. Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere. **Theory, Culture & Society**. v. 39, n. 04. p. 145-171. 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/02632764221112341>. Acesso em: 30 jan. 2024.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. São Paulo: UNESP, 2011 [1962].

HABGOOD-COOTE, J. Stop Talking about Fake News! **An Interdisciplinary Journal of Philosophy**. v. 62, n. 9-10, p. 133-1065. 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0020174X.2018.1508363>. Acesso em: 31 jan. 2024.

HAZELTON, A. Once upon a Time Covid-19: A tale of misleading information going viral. In: GIUSTI, S.; PIRAS, E. (Org.) **Democracy and Fake News**. Routledge: Londres, 2020.

INTERVOZES et al. **Padrões para uma regulação democrática das grandes plataformas que garanta a liberdade de expressão online e uma Internet livre e aberta**, 2020. Disponível em: <https://app.rios.org.br/index.php/apps/onlyoffice/s/XnQtAqTfcmgqMwK>. Acesso em: 8 jul. 2021

ISTOÉ. França multa Google em R\$ 1,6 milhão por não cumprir acordo com empresas de mídia. 20 mar. 2024. Disponível em: <https://istoe.com.br/franca-multa-google-em-250-milhoes-de-euros/>. Acesso em: 04 ago. 2024.

KANTAR IBOPE. **Most Valuable Brazilian Brands 2021/2022**. Kantar: São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz-downloads/kantar-brandz-most-valuable-brazilian-brands-2022>. Acesso em: 31 jan. 2024.

LESSIG, L. **Code 2.0**. Basic Books: Nova York, 2006. Disponível em: <https://archive.org/details/Code2.0/page/n35/mode/2up>. Acesso em: 04 ago. 2024.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Editora 34: São Paulo, 1999.

MAAS, S; WORTELKER, J; ROTT, A. Evaluating the regulation of social media: An empirical study of the german NetzDG and Facebook. **Telecommunications Policy**. v. 48, n.5, mar. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2024.102719>. Acesso em: 04 ago. 2024.

MACEDO JUNIOR, R. P. Fake News e as novas ameaças à liberdade de expressão. In:

MACHADO, D. F. T.; SIQUEIRA, A. F.; SHIMIZU.; N. R.; GITAHY, L. It-wich-must-be-named: COVID-19 misinformation, tactics to profit from it and to evade content moderation on Youtube. **Science and Environmental Communication**. v. 07. n. 0, p. 1-15, nov. 2022. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2022.1037432/full>. Acesso em 31 jan. 2024.

MARCONDES FILHO, C. **Ser jornalista**: A língua como barbárie e notícia como mercadoria. São Paulo: Paulus, 2009b.

MARCONDES FILHO, C. **Ser jornalista**: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus, 2009a.

MARTINO, L. M. S., **Teoria das Mídias Digitais**: Linguagens, Ambientes, Redes. Petrópolis: Vozes. 2015

MEDIA ECOSYSTEM OBSERVATORY. When journalism is turned off: Preliminary findings on the effects of Meta's news ban in Canada. Abr. 2024. Disponível em: https://static1.squarespace.com/static/6450265301129e5dbabfe8a2/t/6622c8a408f39611294ebdb2/1713555621401/Whenjournalism+is+turned+off_Preliminary+Report.pdf. Acesso em: 04 ago. 2024.

MELO, J. M. **História Social da Imprensa**. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

MORINI, M. Myths and Realities of Putinism in Post-Truth Politics. In: GIUSTI, S.; PIRAS, E. (Org.) **Democracy and Fake News**. Routledge: Londres, 2020.

MOTORYN, P. Ricardo Nunes já gastou quase R\$ 3 milhões com propagandas disfarçadas de jornalismo na Folha. **The Intercept Brasil**, 23 ago. 2023 Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2023/08/23/ricardo-nunes-propagandas-jornalismo-folha/>. Acesso em: 04 ago. 2024.

NAPOLI, P. M. Social Media and the Public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. **Telecommunications Policy**, v. 39, n. 09, p. 751-760, out. 2015., Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S030859611400192X>. Acesso em: 31 jan. 2024.

NAPOLITANO, C.; RANZANI, L. Regulação Democrática de Plataformas de Rede Social: Possibilidades da Autorregulação Regulada no Brasil. **Revista Eptic Online**, v. 23, n. 3, p. 183–199, dez. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.54786/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

NETLAB. **A guerra das plataformas contra o PL 2630**. Abr. 2023. Disponível em: <https://uploads.strikinglycdn.com/files/2cab203d-e44d-423e-b4e9-2a13cf44432e/A%20guerra%20das%20plataformas%20contra%20o%20PL%202630%20-%20NetLab%20UFRJ,%20Abril%202023.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2023

NICOLETTI, J.; FIGARO, R. Plataformização do trabalho dos jornalistas: uma outra face da precarização. 2022, Anais.. Fortaleza: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003131079.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2024.

NIELSEN, R. K.; LEVY, D. A. D.; The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy. In: LEVY, D. A.; NIELSEN, R. K. (Org.) **The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy**. Reuters Institute for the Study of Journalism: Oxford. 2010.

OBSERVACOM et al. **Padrões para uma regulação democrática das grandes plataformas que garanta a liberdade de expressão online e uma Internet livre e aberta**. 2020. Disponível em: <https://app.rios.org.br/index.php/apps/onlyoffice/s/XnQtAqTfcmgqMwK>. Acesso em: 8 jul. 2021.

OLHAR DIGITAL. Maior concorrente da Netflix é o sono, diz CEO. **Olhar Digital**, 18 abr. 2017. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2017/04/18/noticias/menor-concorrente-da-netflix-e-o-sono-diz-ceo/>. Acesso em: 31 jan. 2024.

OWEN, L. H. Screenshots are one big winner of meta's news ban in Canada. **NiemanLab**, 8 mai. 2024. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2024/05/screenshots-are-one-big-winner-of-metas-news-ban-in-canada/>. Acesso em; 04 ago. 2024.

PADRÃO, M. Google faz acordo e paga 300 empresas da Europa por uso de notícias. **Canaltech**, 11 mai. 2022. Disponível: <https://canaltech.com.br/negocios/google-faz-acordo-e-paga-300-empresas-da-europa-por-uso-de-noticias-216148/>. Acesso em: 04 ago. 2024.

PARISER, E. **O filtro invisível**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PETROSYAN, A. Number of Internet and Social Media Users Worldwide as of January 2024. **Statista**, 31 jan. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Worldwide%20digital%20population%202023&text=Of%20this%20total%2C%204.95%20billion,population%2C%20were%20social%20media%20users>. Acesso em 31 jan. 2024.

PEW RESEARCH CENTER. Newspaper Fact Sheet. **Pew Research Center**, 10 nov. 2023. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers>. Acesso em: 31 jan. 2024.

POZOBON, R. O.; MIRANDA, C. M. Protocolo de análise para classificação das fontes jornalísticas em mídia impressa: uma ferramenta para o estudo do enquadramento. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. 16-30, jan-jun. 2012. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Artigo%2024.pdf>. Acesso em: 26. Fev. 2024.

RANZANI, L. H. de A.; PIERANTI, O. P. A repercussão da fusão entre a TV Brasil e a NBR nos jornais de grande circulação. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 24, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/67305>. Acesso em: 17 fev. 2024.

RAVACHE, G. Projeto de lei pode dar mais de R\$ 230 milhões por ano para Globo. **Notícias da TV**, 5 abr. 2022. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/projeto-de-lei-pode-dar-mais-de-r-230-milhoes-por-ano-para-globo-78471>. Acesso em: 26 fev. 2024.

RECUERO, R.; SOARES, F.; ZAGO, G. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a Desinformação sobre COVID-19 no Twitter. **Contracampo**, Niterói, v. 40, n. 1, p. XXX-YYY, jan.-abr. 2021.

RITCHIE, H. ; MATHIEU, E. ; ROSER, M. ; ORTIZ-OSPINA, E. Internet. **Our World In Data**, 2023. Disponível em: <https://ourworldindata.org/internet>. Acesso em: 31 jan. 2024.
ROSCOE, B. Internet é principal meio de informação para 43%; TV é mais usada por 40%. **Poder 360**, 18 out 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40/>. Acesso em: 31 jan. 2024.

ROTHBERG, D. Enquadramentos Midiáticos e sua influência sobre a consolidação de direitos de crianças e adolescentes. **Opinião Pública**, v. 20, n. 3, p. 407-424, dez. 2014. Disponível em: https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IML0SaswNQ_MDA_6d455_/v20n3a06.pdf. Acesso em 26 fev. 2024.

RUDNITZKI E.; LOBATO, G. Debate nos três poderes sobre regulação das redes mobiliza ações de lobby do Google à Globo. **Aos Fatos**, 30 mar. 2024. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/regulacao-redes-sociais-lobby/>. Acesso em: 04 ago. 2024.

SANTOS, C. Digital Services Act: uma nova fase para a internet?. **Conjur**, 14 fev. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-fev-14/direito-digital-digital-services-act-fase-internet/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

SCHENEIDER, I. C. A imprensa na Alemanha. In: QUINTERO, A. P. (Org.). **História da imprensa**. Lisboa: Planeta Editora, 1994.

SEMETKO, H. A.; VALKENBURG, P. M. Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. **Journal of Communication**, v. 50, n. 2, p. 93-109, 2000. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>. Acesso em: 28 fev. 2024.

SHESHADRI, K.; HANG, C. W.; SINGH, M. The Causal Link between News Framing and Legislation. **ArXiv**, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/323257164_The_Causal_Link_between_News_Framing_and_Legislation. Acesso em: 26 fev. 2024

SOUSA, J. P. A História Social da Imprensa de José Marques de Melo: um contributo notável e disruptor à história da imprensa lusófona. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 7, n. 2, p. 8-27, jul-dez, 2018. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/65266/1/7614_30316_1_PB.pdf. Acesso em: 26 fev. 2024

SPAGNUOLO, S. No jornalismo, Google e Facebook só pagam pelo caos que ajudaram a criar. **Núcleo**, 29 nov. 2021. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/linhafina/2021-11-29-jornalismo-financiamento-google-facebook/>. Acesso em: 26 fev. 2024.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Online advertising revenue in the United States from 2000 to 2022. **Statista**, 22 ago. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/183816/us-online-advertising-revenue-since-2000/>. Acesso em 31 jan. 2024.

SUDOUEST. Google signe finalement l'accord pour rémunérer la presse quotidienne française, 03 mar. 2022. Disponível em: <https://www.sudouest.fr/france/google-signe-finalement-l-accord-pour-remunerer-la-presse-quotidienne-francaise-9482902.php>). Acesso em 05 ago. 2024.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. STF determina remoção de anúncios com ataques ao PL das Fake News. 2 mai. 2023. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=506578&ori=1>. Acesso em: 26 fev. 2024.

TAYLOR, J. Forcing Meta to carry news on Facebook and Instagram a scenario being considered by Australian government. **The Guardian**, 25 jun. 2024b. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2024/mar/14/meta-facebook-news-media-bargaining-code>. Acesso em 04 ago. 2024.

TAYLOR, J. Meta says facebook cannot solve media industry's 'issues' as it defends ending payments for news in Australia. **The Guardian**, 14 mar. 2024a. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2024/mar/14/meta-facebook-news-media-bargaining-code>. Acesso em 04 ago. 2024.

TAYLOR, M.; ALLMAN, D. Australia's News Media Bargaining Code: What happens next? **Norton Rose Fulbright**, mar. 2024. Disponível em: <https://www.nortonrosefulbright.com/en/knowledge/publications/a34c8ca1/australias-news-media-bargaining-code-what-happens-next>. Acesso em 04 ago. 2024.

TERSO, T. Políticos Donos da Mídia violam Constituição e fragilizam a Constituição. **Le Monde Diplomatique Brasil**, 27 set. 2022. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/politicos-donos-da-midia-violam-a-constituicao-e-fragilizam-a-democracia/>. Acesso em: 05 ago. 2024.

THIBEAULT, D.; COCHRANE, D.; MAJOR, D. Federal government reaches deal with Google on Online News Act. **CBC**, 29 nov. 2023. Disponível em: <https://www.cbc.ca/news/politics/google-online-news-act-1.7043330>. Acesso em: 31 jan. 2024.

Tortura, neonazismo, mutilação: Fantástico escancara violência extrema em rede social. **Notícias da TV**, 1 mai. 2023. Disponível em: Acesso em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/tortura-neonazismo-mutilacao-fantastico-escancara-violencia-extrema-em-rede-social-101745>. Acesso em: 31 jan. 2024.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

VAN DJICK, J.; POELL, T.; WAAL, M. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford University Press: Nova York, 2018.

VANNUCHI, C. M. A regulação dos meios de comunicação no discurso dos jornais. **Revista Alterjor**, v. 17, n. 1, p. 21-38, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/137227>. Acesso em: 26 fev. 2024.

WADE, J. How much Amazon, Apple, Meta and the biggest Tech Companies Are Worth. **Yahoo Finance**, 31 mar. 2023. Disponível em: <https://finance.yahoo.com/news/much-amazon-apple-meta-biggest-110011623.html>. Acesso em 31 jan. 2024.

WOLTON, D. Pensar a Internet. **Revista FAMECOS**, v. 01, n. 15, p. 24-28, ago. 2001. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/dc51/df352d4ed1dcba10112ae8a44fdf44830f85.pdf>. Acesso em 20 jan. 2024.

WONG, B. J. D.; BORTOFF, C. Top Social Media Statistics and Trends of 2024. **Forbes Advisor**, 18 mai 2023. Disponível em: https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/#social_media_platforms_statistics_section. Acesso em: 31 jan. 2024.
Youtube reduz monetização do canal Opera Mundi, em razão da cobertura da guerra da palestina. **Brasil 247**, 9 out. 2023. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/tortura-neonazismo-mutilacao-fantastico-escancara-violencia-extrema-em-rede-social-101745>. Acesso em: 31 jan. 2024.

ZAFESOVA, A. Lie to Live: The production of a faked reality as an existencial function of Putin's regime. In: GIUSTI, S.; PIRAS, E. (Org.) **Democracy and Fake News**, Routledge: Londres, 2020.

ZUBOFF, S. A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019. Disponível em: <https://nae.com.pt/wp-content/uploads/A-Era-do-Capitalismo-de-Vigilancia-Shoshana-Zuboff.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2024.