



O IMPACTO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NO JORNALISMO

José Augusto Camargo
(organizador)

Dão Real Pereira dos Santos

Marcos Dantas

Jefferson de Oliveira

Victor Pagani

Camila Ikuta

Beth Costa

**FRIEDRICH
EBERT** 
STIFTUNG

**FIP IFJ
FIP IFJ**

FENAJ
FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS



José Augusto Camargo
(organizador)

**O IMPACTO DAS
PLATAFORMAS
DIGITAIS
NO JORNALISMO**

O impacto das plataformas digitais no jornalismo é uma publicação independente

Realização: Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ

Produção editorial: José Augusto Camargo

Revisão: Samira de Castro

Produção visual e gráfica: Brasil Geral

As opiniões, conceitos e avaliações dos autores não representam a posição das entidades patrocinadoras deste projeto. Apenas os anexos I e II são documentos oficiais.

Elaborado com software livre:

Libre Office Writer – digitação e diagramação.

Inkscape – produção dos gráficos e capa.

PDF Arranger – finalização em PDF.

A reprodução dos textos deste relatório é permitida para fins não comerciais desde que citada a fonte e a autoria.

São Paulo – Atualizado em 21 de maio de 2021

Agradecimentos

Esta publicação é uma parceria entre a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), a Fundação Friedrich Ebert (FES) e o Escritório Regional da Federação Internacional dos Jornalistas para a América Latina. Agradecemos a todos que colaboraram para sua realização, especialmente ao Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, ao Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos e ao Instituto Justiça Fiscal, que auxiliaram nas pesquisas. Aos autores dos textos, nossa gratidão e reconhecimento pelo trabalho prestado.

SUMÁRIO

Introdução.....	6
1 – Como o Brasil se conecta com as plataformas digitais	9
<i>José Augusto Camargo</i>	
2 – A constituição econômica das Big Techs.....	18
<i>Dão Real Pereira dos Santos</i>	
3 – O modelo de negócio das grandes plataformas: uma esfinge a ser decifrada	41
<i>Marcos Dantas</i>	
4 – O debate regulatório no governo brasileiro.....	57
<i>Jefferson Martins de Oliveira</i>	
5 – O impacto da comunicação digital sobre o jornalismo.....	69
<i>José Augusto Camargo</i>	
6 – A evolução do emprego formal dos profissionais do jornalismo	79
<i>Victor Gnecco Pagani e Camila Ikuta</i>	
7 – Propostas para revigorar o jornalismo	92
<i>Beth Costa</i>	
Anexo I	95
<i>Sociedades democráticas precisam do Jornalismo</i>	
Anexo II.....	99
<i>Plataforma Mundial por um Jornalismo de Qualidade</i>	
Sobre os autores	103

Introdução

A World Wild Web (www), rede mundial de computadores, como o próprio nome deixa claro, é um sistema interligado que permite a troca de documentos (sons, textos e imagens) por meio de programas específicos (navegadores e softwares) entre diferentes computadores por, virtualmente, todo o planeta. Tecnicamente, este fenômeno é possível pela digitalização das informações onde os dados (analógicos) são transformados em dígitos binários (números – 1 e 0) colocados em sequência que podem ser rapidamente transmitidos e decodificados posteriormente pelos programas adequados.

Esta descrição, primária e insuficiente, não dá a dimensão do impacto social, político, econômico e cultural que a digitalização e a web causaram no mundo contemporâneo. Dentre as características mais visíveis desta nova revolução tecnológica na vida da população – dada sua avassaladora presença no cotidiano – assinalamos as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter etc) que propiciam comunicação direta entre pessoas e as plataformas digitais de negócios que intermedeiam a compra e venda de produtos, serviços e lazer (Google, Amazon, YouTube etc). Estes mecanismos são vistos por grande parte da população como se fossem eles próprios “a internet”, e não partes integrantes da rede.

Existem vários ângulos sob os quais é possível analisar o fenômeno da digitalização da informação pelas plataformas e redes sociais, mas dois, em particular, têm obtido uma visibilidade maior nos espaços de decisão política. O primeiro diz respeito aos dados pessoais dos usuários que, uma vez coletados pelas empresas de tecnologia, são utilizados de forma não muito transparente, e o outro, que chama a atenção das autoridades antitruste e dos legisladores, é a questão do monopólio impulsionado pela quase ausência de regulação sobre o setor e o consequente abuso do poder econômico que elas praticam. São aspectos importantes do problema que dizem respeito, principalmente, ao universo individual da

privacidade violada do cidadão (esfera situada no campo do direito civil) e sobre a livre concorrência econômica, pilar do liberalismo clássico.

É fato que as grandes empresas tecnológicas atualmente formam um oligopólio mundial, inclusive o acróstico GAFAM (Google, Amazon, Facebook e Microsoft) tornou-se uma forma comum de designá-las. A palavra teria sido criada – ou ao menos popularizada – pela jornalista francesa Cécile Ducourtieux em um artigo para o Le Monde, publicado em 20 de dezembro de 2012, onde apresenta a proposta em estudo pelo governo francês para que estas multinacionais passem a pagar mais impostos no país (na verdade, ela utiliza o termo GAFA, sendo o M acrescentado posteriormente)¹. A palavra se popularizou e depois outros criaram o NATU (Netflix, Airbnb, Tesla e Uber). Como se não bastasse, agora surgiu o BATX (Baidu, Alibaba, Tencent e Xiaoni) para se referir aos gigantes chineses. De maneira mais genérica também são chamadas simplesmente de “Big Techs”. Se a moda não parar por aí, te-remos que achar um codinome para o Tik Tok e a Huawei.

Brincadeiras à parte, isto só comprova a abrangência que as grandes plataformas e as empresas do setor de internet adquiriram no mundo atual.

Aliás, já existe uma vasta literatura que procura compreender o ecossistema digital controlado pela GAFAM – ou pelas Big Techs se preferirem –, fenômeno que tanto deflagra movimentos destruidores quanto avanços modernizantes. A rede mundial de computadores, apesar da promessa inicial de ser um espaço de liberdade de opinião, acabou dominada por poucas empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC de abrangência mundial. O domínio que se materializa nas redes sociais, que não são por si mesmas produtoras diretas de conteúdo mas sim intermediadoras e distribuidoras da produção de terceiros, paradoxalmente limita o alcance e a qualidade da informação consumida pela maioria das pessoas pela internet.

Um dos resultados desta contradição é o enfraquecimento da imprensa tradicional.

1 A totalidade do artigo está disponível apenas aos assinantes, mas a introdução pode ser lida no original francês em: https://www.lemonde.fr/economie/article/2012/12/20/la-france-esquisse-des-pistes-pour-faire-payer-plus-d-impots-aux-geants-du-web_1808875_3234.html#phG4PG6GzUfRm9Br.99.

Se entendemos que a existência de uma imprensa livre – que colabora na formação crítica do cidadão – é condição básica para a manutenção da estrutura democrática de uma república moderna e que as redes sociais não substituem a imprensa de qualidade (e diversos autores apontam este fato), concluímos que o próprio estado democrático de direito se encontra ameaçado. Para reverter este quadro sombrio, será preciso estabelecer marcos jurídicos que protejam o cidadão do controle e manipulação digital e, na esfera da geopolítica mundial, criar um sistema participativo de governança internacional para ordenar o tráfico mundial na web hoje excessivamente concentrado nas mãos de empresas norte-americanas.

Este estudo – fruto do trabalho de jornalistas e pesquisadores de diferentes áreas, que abordam a questão das plataformas digitais sob o prisma amplo dos direitos coletivos, trabalhistas e sociais – tem o objetivo de traçar de forma interdisciplinar o retrato de como a internet está estruturada no país, seu impacto na contemporaneidade, avaliar as consequências da sua presença na sociedade e, notadamente, seu reflexo no jornalismo. Trata-se de, a partir das evidências e indicadores disponíveis, ajudar na compreensão do fenômeno digital e propor uma alternativa à “crise comunicacional” criada pela presença avassaladora das redes sociais na internet, pela lógica do “clique” que mede o valor do texto e da mercantilização dos dados pessoais, este sim o verdadeiro modelo de negócio das empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC em suas operações globais.

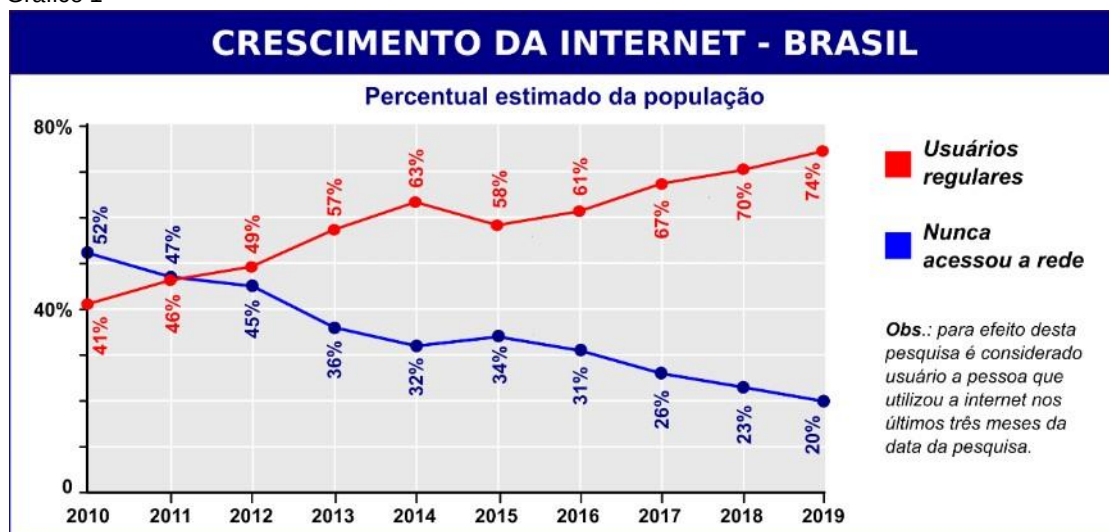
E, registre-se, este relatório é também uma forma de contribuir com o projeto proposto pela Federação Internacional dos Jornalistas – FIJ e encampado pela Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ de taxar as grandes plataformas digitais, visando a constituição de um fundo para fortalecimento do jornalismo e pela valorização dos jornalistas.

Como o Brasil se conecta com as plataformas digitais

José Augusto Camargo

O uso da internet (e consequentemente das redes sociais) se difundiu rapidamente entre os brasileiros. Segundo estimativa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – Cetic.br (pesquisa TIC Domicílios), mais de 70% da população pode ser considerada usuária de internet, ou seja, pessoas com 10 anos ou mais que, pelo menos, nos últimos três meses anteriores à pesquisa acessaram à rede mundial de computadores. O gráfico 1 apresenta as mudanças ocorridas na rede em dez anos.²

Gráfico 1



Fonte: Cetic.BR, pesquisa TIC Domicílio - IBGE, elaborado por José Augusto Camargo

Em uma década, o uso da internet se popularizou entre os brasileiros sendo hoje amplamente difundido em todas as camadas sociais. Os dados da pesquisa de 2019 indicam que 95% da classe A é usuária de internet; 93% da classe B; 78% da classe C e, nas classes D e

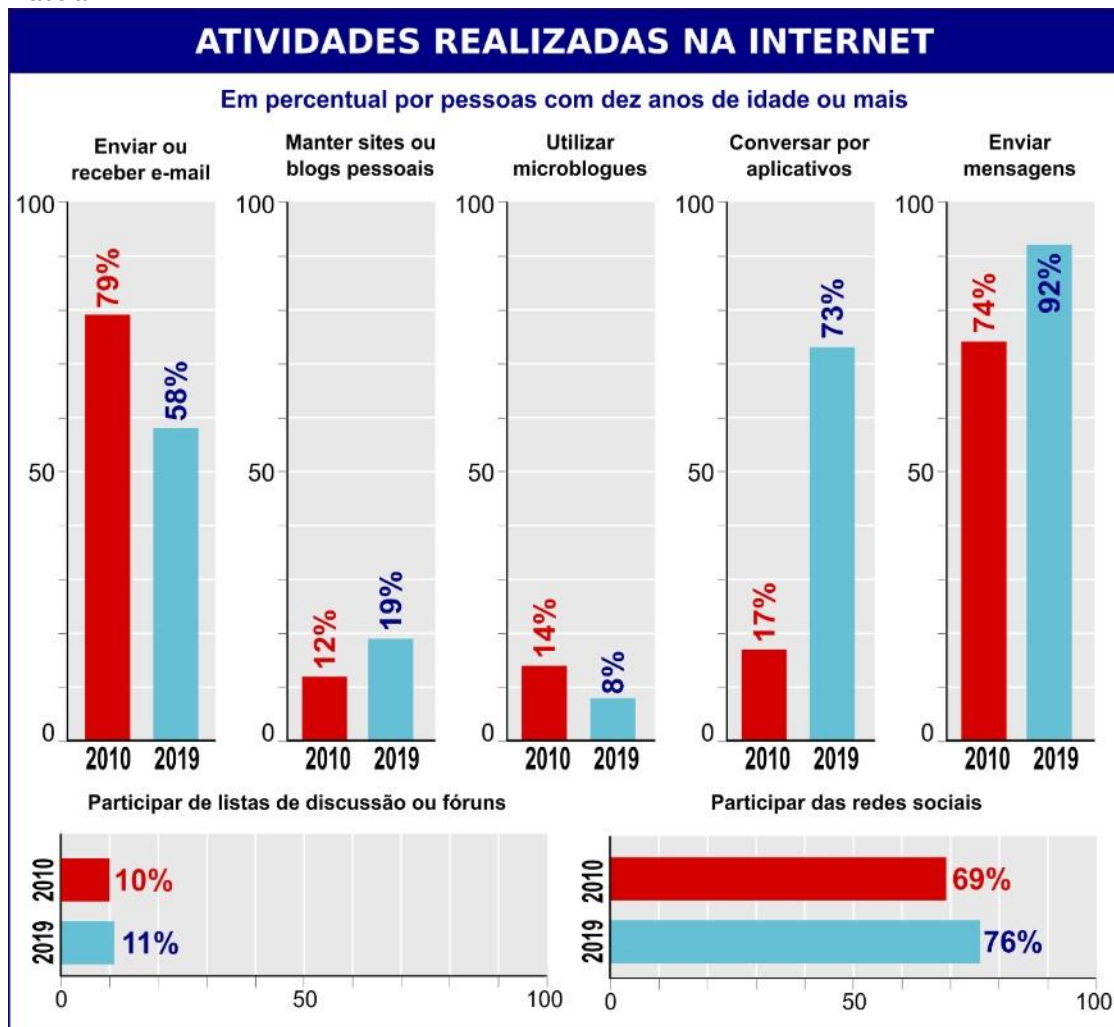
² A pesquisa TIC Domicílios, realizada anualmente desde 2005, é a mais completa fonte de dados sobre a internet disponível no país. Feita por amostragem visa mapear o acesso de pessoas com dez anos ou mais às tecnologias de informação nos domicílios urbanos e rurais. O Cetic também realiza a pesquisa TIC Empresas, voltada para em - presas do setor privado com 10 ou mais pessoas ocupadas que é realizada a cada 2 anos. Além destas há outras sobre diversos assuntos ligados a TI. As pesquisas estão disponíveis em <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>.

E, o percentual chega a 57%, ou seja, mesmo entre os mais pobres o acesso à rede de computadores é uma realidade. Esta popularização abriu caminho para a emergência das redes sociais, inclusive, o relatório de 2010 já apontava esta tendência e assinalava sua importância.

“Ao longo da série histórica da pesquisa, observa-se que, de forma geral, os hábitos dos brasileiros têm mudado, e as redes sociais de relacionamentos apoiadas na Internet têm ganhado cada vez mais adeptos. A intensificação do uso das redes sociais poderá criar um novo fenômeno, à medida que também as empresas passem a participar das redes, fazendo com que os sites puramente corporativos e de produtos se tornem cada vez menos importantes e que suas estratégias on-line foquem em redes sociais como Facebook, Orkut e Twitter.”(TIC Domicílios 2010, pág. 162).

Na tabela 1, podemos ver quais são as principais atividades realizadas na internet.

Tabela 1



Fonte: Cetic.BR, pesquisa TIC Domicílio - IBGE, elaborado por José Augusto Camargo

Examinando o infográfico (os dados completos são disponíveis na tabela 3, ao final deste artigo), fica claro que a ampliação do número de usuários alterou a forma como a internet vinha sendo utilizada até então. Um dos exemplos mais emblemáticos desta mudança aconteceu com o uso do e-mail pessoal, um produto típico da rede mundial de computadores que, apesar do aumento de internautas, apresenta uma queda significativa em seu uso, quase 20 pontos percentuais na década. Entre as atividades “clássicas” da internet está a criação e atualização de blogs, páginas e sites pessoais que cresceu muito pouco (de 12% para 19%) em comparação com o salto quantitativo que a internet obteve em geral. Outra ação típica da fase pré rede social é a participação em listas de discussão e fóruns temáticos que praticamente estacionou em número de usuários, indicando ser esta uma atividade de nicho que não se beneficiou com a popularização da internet.

Por outro lado, se focarmos a análise nas redes sociais propriamente ditas, veremos um crescimento vigoroso. A exceção fica por conta do uso de microblogs (e aqui estamos falando basicamente do Twitter), que diminuiu seis pontos percentuais em utilização nestes dez anos. No entanto, as demais redes sociais tiveram crescimento visível com a ampliação da base de usuários. O caso mais emblemático é o do uso de aplicativos para “conversar” por meio tanto da imagem quanto da voz, que no início estava limitado basicamente ao Skype e hoje apresenta uma série de alternativas. Estes aplicativos eram utilizados por 17% dos usuários da rede e hoje atingem expressivos 73%, e, a julgar pela necessidade do isolamento social exigida para se combater a pandemia da Covid-19, devem crescer ainda mais.

A atividade mais executada na internet atualmente, segundo a pesquisa TIC Domicílios, é a de “Enviar mensagens instantâneas”, que já era bastante popular no ano 2000 e hoje é executada por 92% dos internautas. Esta categoria inclui o WhatsApp, aplicativo instalado praticamente em todos os aparelhos celulares em uso no país. Finalmente, o grupo “Participar das redes sociais”, também bastante expressivo – onde está incluído o Facebook e seus concorrentes – é uma ferramenta utilizada por 76% dos usuários de internet com 10 anos ou mais. Estes elementos, ainda que não detalhados, por si só demonstram o quanto as redes sociais se fizeram presentes na internet e as atividades “abertas”, ou seja, aquelas que não

são necessariamente intermediadas pelas grandes plataformas, perderam em importância.

Se examinarmos a lista dos 50 sites mais acessados no Brasil, veremos a presença das grandes empresas transnacionais de Tecnologia da Informação e Comunicação. Aliás, apenas 19 endereços têm a terminação .br, ou seja, dois terços dos sites (31) são registrados fora do território nacional (ver tabela 2).³

Tabela 2

50 SITES MAIS ACESSADOS NO BRASIL		
NOTÍCIAS E VARIEDADES		
Site	Ranking	
globo.com	7 ^a	
uol.com.br	8 ^a	
yahoo.com	22 ^a	
r7.com	36 ^a	
folha.uol.com.br	37 ^a	
noticias.uol.com.br	38 ^a	
terra.com.br	40 ^a	
msn.com	43 ^a	
abril.com.br	48 ^a	
tvefamosos.uol.com.br	50 ^a	
REDES SOCIAIS		
Site	Ranking	
facebook.com	3 ^a	
instagram.com	4 ^a	
twitter.com	9 ^a	
whatsapp.com	12 ^a	
pinterest.com	17 ^a	
linkedin.com	26 ^a	
tiktok.com	28 ^a	
discord.com	33 ^a	
COMÉRCIO ELETRÔNICO		
Site	Ranking	
mercadolivre.com.br	10 ^a	
olx.com.br	13 ^a	
americanas.com.br	20 ^a	
amazon.com.br	21 ^a	
magazineluiza.com.br	27 ^a	
casasbahia.com.br	34 ^a	
aliexpress.com	35 ^a	
TEMÁTICA ADULTA		
Site	Ranking	
xvideos.com	6 ^a	
xnxx.com	14 ^a	
pornhub.com	23 ^a	
xhamster.com	42 ^a	
fatalmodel.com	47 ^a	
SETOR PÚBLICO		
Site	Ranking	
sp.gov.br	24 ^a	
correios.com.br	30 ^a	
fazenda.gov.br	46 ^a	
acesso.gov.br	49 ^a	
SITE EMPRESARIAL		
Site	Ranking	
microsoft.com	31 ^a	
office.com	39 ^a	
vivo.com.br	44 ^a	
OUTROS SITES		
Site	Ranking	
live.com	11 ^a	
bet365.com	19 ^a	
zoom.us	29 ^a	
hotmart.com	32 ^a	
roblox.com	41 ^a	
mangalivre.net	45 ^a	
SITES DE REFERÊNCIA		
Site	Ranking	
wikipedia.org	18 ^a	
brainly.com.br	25 ^a	
AUDIOVISUAL		
Site	Ranking	
youtube.com	2 ^a	
netflix.com	15 ^a	
youtu.be	16 ^a	
SISTEMAS DE BUSCA		
Site	Ranking	
google.com	1 ^a	
google.com.br	5 ^a	

A classificação dos sites foi reagrupada, não sendo uma tradução fiel dos termos apresentados em inglês.

Fonte: SimilarWeb, elaborado por José Augusto Camargo

Se destacarmos as dez primeiras colocadas no ranking: 1^o) Google; 2^o) YouTube; 3^o) Facebook; 4^o) Instagram; 5^o) Google (versão nacional .br); 6^o) Xvídeos (vídeos eróticos); 7^o) Globo; 8^o) UOL, 9^o) Twitter e 10^o) Mercado Livre, notaremos que somente o Mercado Livre tem como base da sua atividade econômica a intermediação de produtos físicos. As demais circulam num mercado intangível e “vendem” serviços virtuais, sons e imagens digitais ou “cliques” em suas páginas. Quanto à origem, apenas duas (Globo e UOL) são brasileiras, enquanto as demais são de capital estrangeiro, sendo uma delas, Mercado Livre, argentina.

3 Dados coletados em 1 de dezembro de 2020 no site da SimilarWeb, uma empresa de monitorização de tráfego na internet (ver <https://www.similarweb.com/pt/>).

Se isolarmos o setor *governamental*, que obrigatoriamente representa a administração nacional, e o grupo de *notícias e variedades*, onde o jornalismo local é o centro de interesse do leitor, apenas o *comércio eletrônico* mantém forte presença de empresas brasileiras (mesmo com a concorrência das gigantes Amazon e Aliexpress). Ao final, fica claro que as empresas multinacionais de tecnologia da informação são hegemônicas no setor de internet.

O domínio das grandes plataformas digitais é um fenômeno típico da globalização, assim sendo, o Brasil se insere em uma tendência global. Segundo a agência de pesquisa de mercado eMarketer, o número de usuários das redes sociais continua crescendo em todo o mundo e deve ultrapassar 3 bilhões de pessoas já em 2020. Para 2019, a consultoria estima que, em todo o planeta, 2,95 bilhões de pessoas usaram uma rede social pelo menos uma vez por mês, sendo que a China ocupa o primeiro lugar e a Índia o segundo, fazendo da Ásia-Pacífico a região do mundo mais conectada pelas redes sociais; mais de 1,73 bilhão (salientando que a China tem seu próprio ecossistema digital com o WeChat, 654,1 milhões de usuários; Douyin, 442,6 milhões e Sina Weibo, 359,6 milhões). Mas, no geral, o Facebook ainda é a rede com maior número de usuários no mundo e continuará assim até 2023.⁴

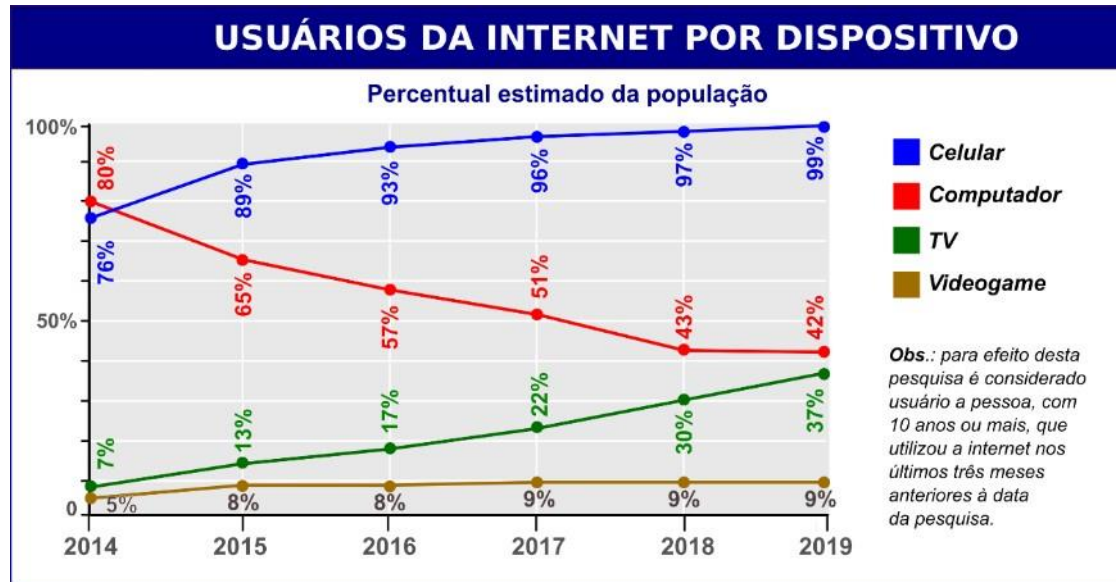
Para se ter uma compreensão exata da realidade do meio digital local, é preciso examinar a forma como o brasileiro se conecta à rede de computadores. A pesquisa Cetic.br, já em 2013, apontava que o acesso por meio do telefone celular era considerável. “Dentre as atividades realizadas no telefone celular, destaca-se o crescimento do uso da Internet no dispositivo. A pesquisa TIC Domicílios revela que 31% dos brasileiros são usuários de Internet pelo telefone celular”, afirma o relatório (TIC Domicílio 2013, pág. 185).

A partir de 2014, a metodologia é alterada e o celular passa a ser incluído na pesquisa como uma das formas “normais” de ingresso na rede no domicílio. Nas edições anteriores, apenas o computador, tablete e notebook eram considerados e a pesquisa contabilizava em separado a quantidade de pessoas que possuíam aparelho celular e o usavam para acessar a internet. Hoje podemos constatar que o computador, aparentemente o meio mais indicado

4 Apesar de ser um serviço para assinantes, a consultoria eMarketer disponibiliza ao leitor comum uma série de relatórios simplificados em seu site; <https://www.emarketer.com/>. Os dados apresentados aqui foram compilados pelo autor diretamente deste endereço.

para se navegar na rede, vai perdendo espaço nas residências, inclusive para a TV que, com a digitalização, passa a permitir o ingresso na internet. Mas nenhum destes meios se iguala em popularidade ao celular, como pode ser visto no gráfico 2.

Gráfico 2

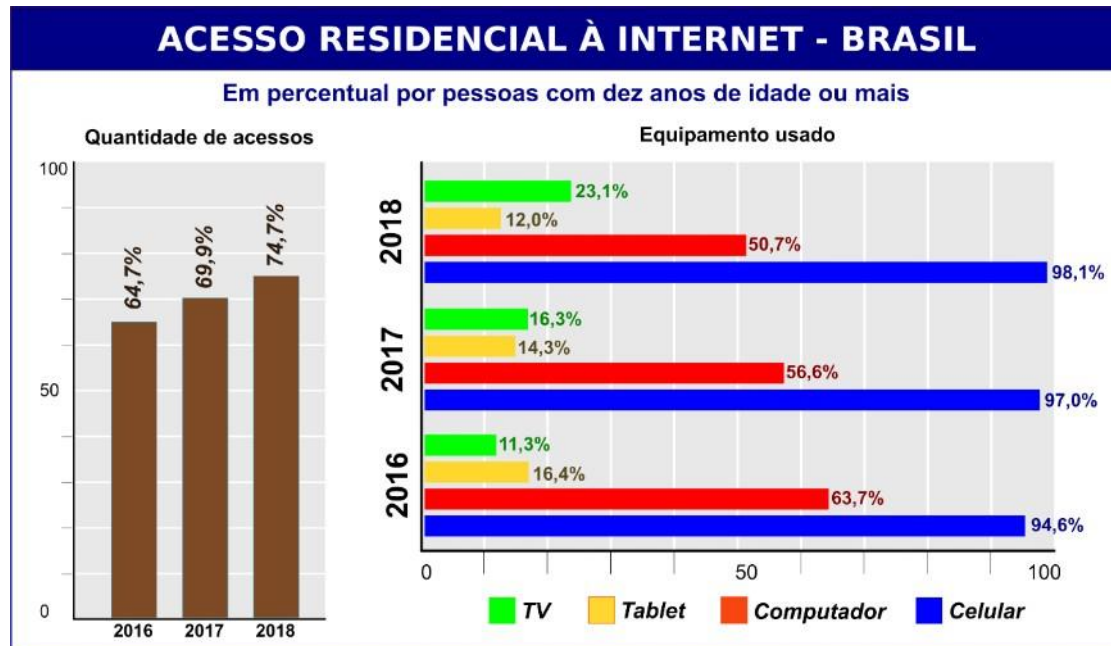


Esta situação é basicamente a mesma apontada pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. O gráfico 3 compara o resultado das três versões realizadas da pesquisa e confirma que o celular é a forma mais usada para o acesso à internet nas residências, sendo que o computador (incluindo o tablet e o notebook) vem perdendo terreno.⁵ Outro aspecto relevante da pesquisa do IBGE é o indicativo sobre a motivação para o uso da internet em casa: “Enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes de e-mail” é o motivo principal com 95,7% das respostas; ficando em segundo lugar, com 88,1%, “Conversar por chamadas de voz ou vídeo”; em terceiro lugar, com 86,1%, “Assistir a vídeos, inclusive programas, séries e filmes” e, ao final, “Enviar ou receber e-mail”, com 63,2% (dados de 2018). Portanto, em casa, a maioria dos brasileiros

5 Voltada principalmente para coletar informações sobre a força de trabalho, a PNAD Contínua investiga também outros indicadores, entre eles, o tema Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC. Neste campo, os dados coletados procuram medir o acesso à Internet, à televisão (aberta e assinatura) a existência de microcomputador, tablet e telefone (fixo ou móvel/celular); o uso da Internet, os equipamentos utilizados para o acesso (conexão discada, banda larga fixa ou móvel) e o motivo da não utilização da Internet. As pesquisas foram publicadas com o título de Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel para uso pessoal e estão disponíveis em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=23205&t=publicacoes>.

basicamente utiliza a internet para se conectar às redes sociais e para o lazer.

Gráfico 3

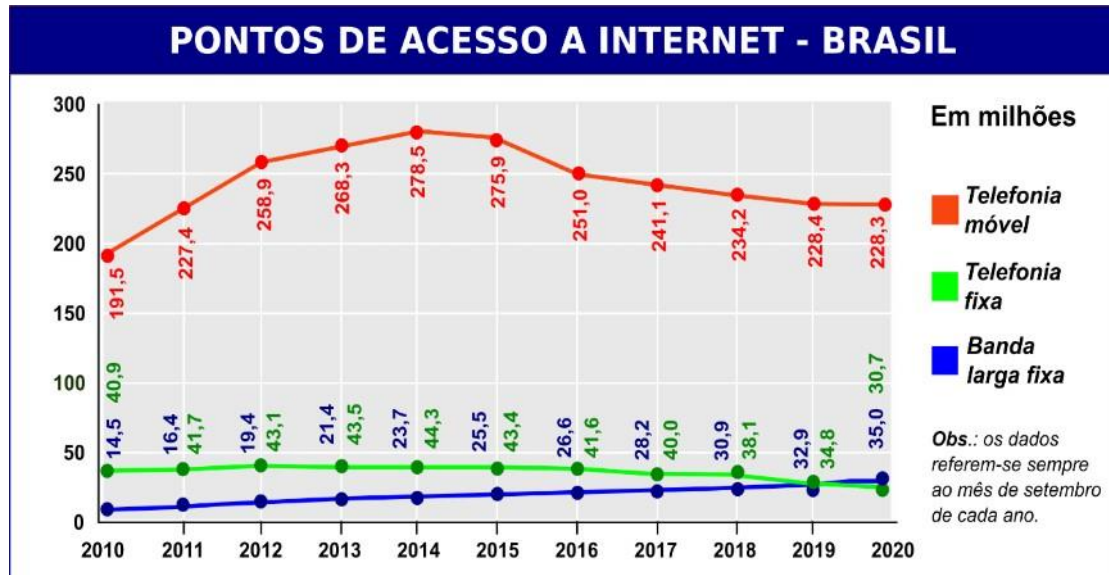


Mas o uso do telefone móvel para acessar a internet não se dá apenas por opção pessoal ou comodidade, mas sim por uma questão estrutural ditada pela conjuntura socioeconômica do país. Os dados da Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL deixam claro que, para grande parte dos brasileiros, esta é a única alternativa de acesso à rede de computadores.

O gráfico 4 apresenta o contraste existente entre a presença do telefone celular, a oferta de banda larga fixa e os pontos de telefonia convencional (fixa). Enquanto a quantidade de aparelhos de telefones convencionais diminuiu ao longo dos anos, a oferta de banda larga aumenta lentamente, demonstrando que a quantidade de residências com infraestrutura adequada ao acesso à internet é bem irregular. A própria pesquisa da ANATEL comprova este fato: enquanto no Distrito Federal a presença da banda larga fixa por grupo de 100 domicílios (chamada de densidade de acesso) chega a 73,23, em Alagoas é de 17,11 (dados de setembro de 2020). Outro número bastante revelador é que apenas a partir de 2019 a relação entre “densidade” de telefones móveis por grupo de 100 habitantes foi inferior a 100 (respectivamente 94,80 e 97,6), ou seja, durante todo o período retratado havia mais aparelhos celulares no Brasil do que habitantes (era comum pessoas terem mais de um aparelho de di-

ferentes operadoras para aproveitar os melhores preços). Naturalmente isto não é obra do acaso, ao contrário, reflete uma política deliberada das empresas privadas de telecomunicação que dominam o mercado e priorizam a cobertura móvel como modelo de negócio.⁶

Gráfico 4



Fonte: ANATEL, elaborado por José Augusto Camargo.

Dado as diferentes condições de acesso, a qualidade do serviço prestado à maioria da população não é das melhores, o que fica comprovado pelo alto número de reclamações sobre os serviços de telecomunicações registrados pela ANATEL no 1º semestre de 2020, que chegou a 1,52 milhão, um crescimento de 6,6% em relação ao segundo semestre de 2019. No caso específico da banda larga, foram registradas 394 mil reclamações no semestre, aumento de 40% em relação ao anterior, obviamente consequência do isolamento social imposto pela pandemia de Covid-19 que demandou maior uso da internet nas residências.⁷

Os dados mostrados neste trabalho apresentam um quadro geral da forma como o brasileiro se conecta na rede mundial de computadores mas não detalham as diferenças geográficas, de classe, níveis educacionais e demais variantes socioeconômicas. Naturalmente, para a uma compreensão abrangente do impacto da internet na contemporaneidade é necessário descer a estes detalhes, mas, o objetivo aqui é apenas o de servir como uma espécie de guia inicial para a abordagem do tema. É necessário registrar que o acesso à internet no país

⁶ Os dados completos sobre a pesquisa estão disponíveis em <https://www.anatel.gov.br/paineis/aceessos>.

⁷ Um resumo do balanço das reclamações registradas pela ANATEL pode ser acessada em <https://antigo.anatel.gov.br/institucional/mais-noticias/2634-anatel-divulga-balanco-de-reclamacoes-do-1-semester>.

apresenta desigualdade entre regiões, setores da população e classes sociais. Inclusive, isto foi alvo de um estudo da Unesco, que publicou, em 2019, o relatório *Assessing Internet development in Brazil* (Avaliação do desenvolvimento da Internet no Brasil, em tradução livre) que compila dados oficiais e ouve representantes da sociedade civil para concluir que, a despeito dos avanços, a conectividade é um ponto crítico no Brasil.⁸

Este debate precisa ser aprofundado, mas algumas certezas se colocam: a digitalização não pode ser encarada de forma acrítica, apenas com uma espécie de “deslumbramento tecnológico”; a falta de regulação do setor privilegia as empresas internacionais, notadamente as norte-americanas; o aprofundamento da digitalização reorganiza não apenas setores da economia como também impacta fortemente as relações sociais; para haver igualdade na sociedade atual é necessário universalizar o acesso a uma internet de qualidade, enfim, a sociedade precisa fazer da inovação tecnológica trazida pela internet um bem comum e não apenas mais uma mercadoria.

Tabela 3

ATIVIDADES EXERCIDAS NA INTERNET										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Enviar e receber e-mail	79%	78%	70%	72%	64%	60%	60%	58%	57%	58%
Enviar mensagens instantâneas	74%	72%	59%	74%	83%	86%	89%	90%	92%	92%
Conversar por voz/vídeo	17%	23%	23%	32%	26%	54%	60%	67%	70%	73%
Participar de redes sociais	69%	69%	73%	77%	76%	77%	78%	77%	75%	76%
Participar de listas de discussão	10%	14%	11%	17%	11%	11%	12%	10%	9%	11%
Usar microblogs	14%	22%	15%	18%	13%	9%	9%	9%	7%	8%
Atualizar/manter sites ou blogs	12%	15%	11%	20%	18%	16%	18%	20%	19%	19%

Fonte: Cetic.br, pesquisa TIC Domicílio. Tabela elaborada por José Augusto Camargo.

8 O relatório, em inglês, pode ser acessado em <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372330> enquanto um artigo jornalístico (em português) resume o trabalho e pode ser lido em <https://teletime.com.br/17/01/2020/unesco-diz-que-acesso-a-internet-e-um-dos-pontos-criticos-no-brasil/>.

A constituição econômica das Big Techs

Dão Real Pereira dos Santos

Os serviços digitais ocupam atualmente um lugar central na economia mundial, formando um dos mais dinâmicos polos do capitalismo, o que torna inevitável às empresas tradicionais se adequarem à nova onda da economia digital. A escala mundial de suas operações e a diversidade de campo onde a digitalização se faz presente dificultam a correta compreensão de qual seria o exato modelo de negócio das grandes plataformas de Tecnologia, Informação e Comunicação – TIC e, conseqüentemente, criam dificuldades reais para os Estados, no que diz respeito ao enquadramento legal e tributário de suas operações.

A disruptiva digital e a legislação necessária

Novos modelos de negócios são criados o tempo todo, abrindo aos consumidores um leque imenso de possibilidades. Entende-se como disrupção digital o efeito da tecnologia sobre os modelos clássicos de negócios. Esse impacto digital obriga indústrias e demais empresas a se atualizarem cada vez mais rápido, sob pena de não sobreviverem perante os concorrentes digitais⁹. A imensa troca de dados pela internet impõe novos regramentos, sobretudo no que se refere ao direito autoral, ao direito à privacidade etc. Na Europa, desde maio de 2018, existe a General Data Protection Regulation (GDPR), que disciplina o armazenamento, tratamento e descarte de dados.

Outro ponto relevante relaciona-se com as relações de trabalho. O crescimento das atividades “uberizadas”, no contexto ilusório de estímulo ao empreendedorismo, modificou as características estruturais do mercado de trabalho no mundo todo. “Tudo isso como reflexo da 4ª Revolução Industrial em que atividades tradicionais estão sendo substituídas por softwares aptos a realizarem tarefas com maior eficiência e agilidade proporcionando a redução de custos e o aumento do lucro, através de pessoas que são afastadas da proteção

9 Leia sobre os novos modelos de negócio em <https://migalhas.uol.com.br/depeso/315962/implicacoes-legislativas-da-nova-economia-digita>

da legislação trabalhista”.¹⁰ No mundo do trabalho, as consequências desta disruptiva digital são claramente percebidas pelo operário que tem seu emprego diretamente afetado pela lógica produtiva da “indústria 4.0”, assim como também sofre as mesmas consequências da digitalização o trabalhador do setor de serviços. A digitalização da economia, ao alterar as relações de produção e trabalho, faz com que seja necessário também uma readequação das normas vigentes, pois suas consequências estão claramente precarizando as relações trabalhistas duramente conquistadas ao longo de décadas.

Talvez, o que não esteja bem claro é que o ingresso das empresas digitais no mercado, com seus novos arranjos produtivos, prestação de serviços até então desconhecidos e o fato de, virtualmente, operarem simultaneamente em diversos locais, impõem ao Estado um novo desafio do ponto de vista regulatório, fiscal e tributário para evitar assimetrias de tratamentos e privilégios para uns em detrimento de outros. Portanto, a questão da tributação das Plataformas Digitais é mais um desafio que se impõe à modernidade pela presença da internet.

Tributação das plataformas digitais

Inicialmente, é importante não confundir a tributação da economia digital com a tributação das grandes plataformas digitais. A economia digital é um fenômeno da nossa realidade, que impõe a definição de novas formas de tributação com vistas a alcançar novas manifestações de riquezas, que escapam, muitas vezes, da incidência tradicional centrada, predominantemente, nos aspectos materiais da economia. Neste contexto, os desafios são imensos, na medida em que nem todas as novas atividades econômicas estão bem caracterizadas sob o enfoque e interesse das legislações tributárias. Podemos elencar, apenas a título de exemplo, as dúvidas sobre o tratamento tributário adequado ao comércio de bens que são materializados via impressoras 3D, por exemplo, ou sobre a valoração das riquezas intangíveis, ou mesmo sobre a natureza das atividades de intermediação virtual nas relações de prestação de serviços ou de comércio de bens.

10 Leia sobre os negócios digitais e a precarização do trabalho em <https://jus.com.br/artigos/80806/a-uberizacao-as-plataformas-digitais-e-os-direitos-sociais>

Para Ferreira e Nóbrega¹¹, a digitalização da economia traz uma fluidez muito maior aos conceitos de serviço, comércio e indústria, atribuindo às ofertas uma ideia de funcionalidade extrínseca em detrimento de uma natureza intrínseca ao objeto contratado. O que se percebe é que estamos diante de novos modelos de negócios e de criação de valor pelo uso das novas tecnologias, o que permite uma grande flexibilidade e eficiência na expansão global de tais negócios, sem que seja necessária a existência de estruturas físicas próximas do utilizador (Gonçalves¹² – 2018). Segundo essa autora, as regras fiscais atualmente vigentes foram desenhadas para fazer face à chamada economia tradicional, tendo como princípio estruturante a regra de tributação das empresas na jurisdição onde as mesmas têm presença física e a tributação dos bens no momento em que se verifica a sua circulação ou utilização. A advogada trabalhista Raquel Santana¹³ nos mostra que a flexibilização das relações trabalhistas produzida pela Reforma da Legislação, ocorrida em 2017, pode ser visualizada a partir da expansão dos trabalhos em plataformas digitais, onde os trabalhadores precisam se lançar em trabalhos informais e precarizados, assumindo todos os riscos e ficando submetidos a jornadas extensas e com baixíssimas remunerações. Portanto, também pelo efeito da “uberização” do trabalho, facilitado por uma reforma trabalhista que promoveu, sob o discurso da modernização, a flexibilização extrema das relações de trabalho, em prejuízo dos direitos dos trabalhadores, indiretamente se promove um esvaziamento do financiamento da seguridade social, por exemplo, que tem nas contribuições previdenciárias vinculadas à folha de pagamento uma de suas principais fontes.

Sem desconsiderar a necessidade de um tratamento mais estrutural para todo o setor da economia digital, o foco de nossa análise, no entanto, está localizado no desafio de encontrar uma forma adequada de tributar as grandes plataformas digitais, tratadas, muitas vezes, como sendo elas a própria internet, e que atualmente formam um verdadeiro oligopólio

11 FERREIRA, Luiz Guilherme de Medeiros, NÓBREGA, Marcos – Tributação na economia digital no Brasil e o conflito de Competência 4.0: Perspectivas e desafios.

12 GONÇALVES, Susana Estêvão – 2018 – Actualidad Jurídica Uría Menéndez/ISSN: 1578-956X/50-2018/ 149 -154

13 Advogada trabalhista, mestre em Direito, Estado e Constituição (FD/UnB) e sócia do escritório Mauro Menezes & Advogados (<https://lawinnovation.com.br/reforma-trabalhista-e-precariozacao-do-trabalho-em-plataformas-digitais/>)

mundial, conhecido como GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft). Estas grandes corporações têm sido também objeto de interesse fiscal em todo o mundo, sobretudo pelas peculiaridades de sua atuação, que propiciam uma transferência monumental de resultados para paraísos fiscais, elidindo tributos em todos os países onde operam. Em janeiro de 2020, a Google, a Apple, a Amazon e a Microsoft eram as quatro empresas mundiais com patrimônio superior a US\$ 1 trilhão¹⁴. O site “poder360” publicou recentemente os resultados apurados pelas 4 grandes plataformas no segundo trimestre de 2020, em comparação com o ano anterior, de onde se percebe que, apesar da enorme crise provocada pela pandemia, estas gigantes conseguiram faturar 18% a mais do que em 2019¹⁵.

Tabela 1

RECEITA DAS BIG TECHS (em US\$ bilhões)			
Empresa	2º tri. 2019	2º tri. 2020	Diferença
Apple	53,81	59,69	10,9%
Alphabet (Google)	38,94	38,30	-1,7%
Amazon	63,40	88,91	40,2%
Facebook	16,89	18,69	10,7%
TOTAL	173,04	205,59	18,8%

Fonte: Apple, Alphabet, Amazon e Facebook

Segundo Lorena Peckert¹⁶, as cinco maiores empresas do setor (Google, Apple, Amazon, Facebook e Microsoft), denominadas Big Techs ou Big Five, juntas, somaram quase US\$ 900 bilhões em receitas, em 2019. Para efeito de comparação, esse valor corresponderia ao 18º maior PIB do planeta, se estas empresas fossem uma Nação. Cada uma destas gigantes opera em determinados segmentos e produtos e controlam cerca de 80% de todo o mercado. No quadro abaixo temos um resumo da participação por segmento de cada uma destas grandes companhias. Percebe-se que são diferentes os negócios predominantes de cada uma e que a participação delas, na América Central e na América do Sul, ainda não é tão expressiva como nos EUA e Europa.

14 <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/google-se-torna-4-empresa-do-mundo-a-valer-us-1-trilhao,cd99867a2380832f0cb4a05128b9d7f17c3ldot.html>

15 <https://www.poder360.com.br/economia/big-techs-tem-lucro-somado-de-us-286-bilhoes-no-2o-trimestre/>

16 Analista da AAAInovação - <https://blog.aaainovacao.com.br/high-techs-gigantes-da-tecnologia/>

Tabela 2

PARTICIPAÇÃO NO MERCADO				
Empresa	Produto que mais fatura	Receita do principal produto	Participação nas Américas	Faturamento total 2019 em US\$
Apple	Iphone	54,70%	45% nas Américas	260.000.000.000
Amazon	E-commerce	50,40%	69% nas Américas	281.000.000.000
Google	Anúncios em plataformas	70%	52% nas Américas, mas 46% nos EUA	162.000.000.000
Microsoft	Servidores e serviços e aplicativos office	51,10%	51% nas Américas	125.800.000.000
Facebook	Facebook	98,50%	45% nos EUA, 9% nas Américas e África	70.800.000.000
TOTAL				899.600.000.000

O domínio no mercado exercido por estas empresas influenciam diretamente a economia, determinando, muitas vezes, o esvaziamento de bases mais tradicionais de tributação, o que pode comprometer o financiamento das políticas públicas. Além disso, o monopólio exercido por elas tem sido potencializado por práticas abusivas de concorrência e esse é um assunto que tem gerado muitas desconfiças no cenário internacional. A Comissão da Câmara dos Deputados dos EUA acusou recentemente a Apple, a Amazon, a Alphabet e o Facebook de usarem aquisições para acabar com concorrentes, cobrar taxas extremamente abusivas e forçar pequenas e médias empresas a aceitarem contratos extremamente desvantajosos (Peckert, 2020).

Uma nova fronteira que começa a ser aberta pelas principais empresas de tecnologia são os serviços financeiros e, neste segmento, diferentemente dos demais, são os países emergentes, como o Brasil, os mercados preferenciais. De acordo com o Conselho de Estabilidade Financeira, coordenado pelo vice-presidente do Federal Reserve (Banco Central dos EUA), os baixos níveis de inclusão financeira nos países emergentes criam uma fonte de demanda para os serviços das Big Techs, particularmente, entre populações de baixa renda e em áreas rurais, onde são mal atendidas por instituições tradicionais.

No Brasil, este tema já está na pauta das preocupações do Banco Central, que suspen-

deu, por exemplo, o sistema de pagamentos do aplicativo Whatsapp, alegando a necessidade de apurar questões de concorrência e fragmentação do sistema¹⁷. Segundo o Relatório Econômico Anual (2019) do Banco de Compensações Internacionais (BIS), os serviços financeiros já representam 11,3% das receitas de empresas como Apple, Alibaba, Amazon, Facebook, Google e Tencent e a porta de entrada neste segmento se dá pelos meios de pagamentos¹⁸. O domínio dos espaços da internet por um conjunto pequeno de grandes corporações de tecnologia da Informação e Comunicação acaba produzindo inúmeros efeitos econômicos importantes sobre outras atividades da economia real, como, por exemplo, o enfraquecimento dos veículos de comunicação da imprensa tradicional. O crescimento da economia digital está associado também com o fechamento de inúmeros postos de trabalho formais e sua substituição por atividades informais e precarizadas.

Além dos desafios impostos em termos de regulação dessas atividades, a tributação das plataformas digitais tem sido motivo de grandes preocupações, principalmente nos países da Europa, sobretudo a partir da crise econômica de 2011. Existe um acordo, envolvendo 137 países, no sentido de implementar uma tributação para as multinacionais do setor levando em conta a atividade real de cada uma delas nos países em que estão operando. A peculiaridade deste setor, de poder atuar em qualquer parte do mundo, independentemente de onde se encontrem suas bases físicas operacionais, ou o registro de suas empresas, cria dificuldades jurídicas importantes à tributação, uma vez que as regras tributárias são fortemente vinculadas ao domicílio físico das empresas.

Segundo Dalton Luiz Dallazem¹⁹, a ONU, recentemente, por meio de seu Comitê de Especialistas em Cooperação Internacional sobre Questões Tributárias, sugeriu duas propostas que ainda estão em discussão: a inclusão de softwares de computador no conceito de royalties e a previsão de que os chamados serviços digitais automatizados sejam tributados no país fonte. Importante ressaltar que não há consenso entre a OCDE e a ONU em relação à tri-

17 <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/10/12/instituicao-ve-risco-em-avanco-de-big-techs>

18 <https://noomis.febraban.org.br/temas/inovacao/avanco-de-big-techs-traz-questoes-sobre-riscos-e-protecao-de-dados>

19 Mestre (PUC-SP) e doutor (UFPR) em tributação doméstica, sócio fundador da Perin & Dallazem Advogados, especialista em tributação internacional, e mestre e doutorando (S.J.D) em Tributação pela Florida University (EUA) (<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/tributacao-economia-digital-onu-ocde-30112020>)

butação do pagamento de royalties. Se um país paga royalties ao exterior, pelas regras da OCDE, o tributo relativo a este pagamento pertence ao país receptor. Seguindo as regras da ONU, parte deste tributo pode ser cobrado no país fonte, ou seja, o da origem do pagamento.

A OCDE, dando continuidade aos trabalhos relacionados com a Ação 1 do BEPS - 2015²⁰ (Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy), publicou Relatório dedicado aos desafios impostos para tributar as atividades das empresas digitais. Depois de analisar várias soluções unilaterais implementadas por alguns Estados, apresentou proposta de solução global de longo prazo para o problema, com incidência importante na revisão dos critérios de distribuição dos direitos de tributação entre as diversas jurisdições de acordo com a localização das atividades econômicas digitais e respectiva criação de valor e não apenas tendo por base a presença física. Até agora, tem prevalecido o entendimento de que a competência para tributar está relacionada principalmente com o local onde as empresas localizam seus estabelecimentos físicos e essa tem sido a principal dificuldade para tributar os ganhos das plataformas digitais.

A Comissão Europeia, por sua vez, em março de 2018, sem esperar uma solução global para o problema, decidiu apresentar as diretrizes do que ficou denominado como Pacote Fiscal Digital. A primeira diretriz diz respeito ao alargamento do conceito de estabelecimento estável para alcançar as situações de presença digital significativa, mesmo sem presença física, para apropriação de lucros tributáveis a uma ou outra jurisdição. A segunda diretriz, de caráter provisório, propõe a criação de um Imposto sobre Serviços Digitais para tributar as receitas de determinadas atividades digitais (Gonçalves, 2018).

A primeira solução diz respeito ao estabelecimento de um critério que permita que um determinado país possa cobrar imposto de renda de uma empresa não localizada fisicamente em seu território, desde que atenda a um conjunto de condições que caracterizem presença digital significativa, quais sejam: receita anual no país superior a 7 milhões de euros; ou mais de 100 mil usuários; ou mais de 3 mil contratos de prestação de serviços.

20 BEPS (*base erosion and profit shifting*) – Plano elaborado pela OCDE que objetiva a formulação de políticas e estratégias para combater a fuga de capitais para os chamados Paraísos Fiscais e o aumento da evasão fiscal em escala global.

A segunda solução foi apresentada pela Comissão, como provisória, a vigorar até que a primeira seja efetivamente implementada e consiste na criação de um Imposto sobre os Serviços Digitais, que incidirá, com uma alíquota de 3%, sobre as receitas das operações relativas à venda de publicidade, à disponibilização de plataforma para interação de usuários e à utilização econômica dos dados dos usuários.

Há diversos aspectos a se considerar em relação à tributação das plataformas, mas podemos centrar nossa análise em três deles:

- a) tributar de forma justa todos os lucros produzidos no território nacional;
- b) apropriação correta do valor agregado nas diferentes atividades exercidas pelo setor na economia real;
- c) mecanismos tributários que ajudem a neutralizar ou mitigar os danos produzidos a outras atividades consideradas de interesse público.

Em relação ao primeiro aspecto, já vimos acima, que há muitas iniciativas no sentido de reduzir a possibilidade que tem estas empresas de, manejando suas bases operacionais ou de registro de suas empresas, promover a transferência dos seus lucros para paraísos fiscais, deixando de pagar impostos em todos os países onde estejam operando. De acordo com a KPMG²¹, pelo menos 22 países já aprovaram legislação para tributação direta da economia digital, sobre os lucros apurados, e outros 77 países possuem tributação de incidência indireta, sobre o faturamento da empresa.

A França pretende tributar o faturamento das empresas digitais com receitas superiores a 25 milhões de euros no país e de 750 milhões no mundo. No grupo que optou por privilegiar a tributação direta estão a Índia, Itália, México, Taiwan, Reino Unido, Paraguai e Uruguai. Já entre os que privilegiam a tributação indireta estão o Canadá, Nova Zelândia, Rússia e África do Sul.

Segundo a Comissão Europeia, as empresas digitais pagam, em média, 9,5% de imposto sobre seus lucros, muito abaixo, portanto, da média de 23,2% pagos por outros setores.

A escolha por privilegiar a tributação direta ou a tributação indireta decorre em gran-

21 <https://notaalta.espm.br/o-assunto-do-dia/tributacao-digital-avanca-pelo-mundo/>

de medida da capacidade legislativa e instrumental que tem cada país de conseguir apropriar os lucros decorrentes de atividades realizadas em seus territórios. A tributação indireta, por incidir sobre o faturamento, podendo inclusive ser transferida para o locus de origem das receitas, tende a ser de implementação mais facilitada, embora com maior ônus aos usuários destes serviços.

O segundo aspecto a se considerar tem relação com a dificuldade que há para uma melhor alocação de resultados obtidos pelas atividades desenvolvidas por estas empresas. Não há dúvida de que as soluções tributárias que permitam alcançar os resultados efetivamente obtidos por estas grandes corporações esbarram em muitas dificuldades, como a de caracterizar as diversas formas de obtenção de resultado comumente utilizadas por estas empresas, como a venda de publicidade, assinaturas, comissões de vendas, vendas de softwares, venda de dados dos usuários, acréscimo de valor de intangíveis, receitas financeiras etc.

Por fim, temos que considerar que as atividades desenvolvidas por estas grandes plataformas, ao mesmo tempo em que aceleram o acesso a informações e facilitam a realização de operações comerciais de mercadorias e serviços, também produzem externalidades negativas que precisam ser consideradas. Ao se transformarem em veículos para a divulgação de notícias e de manifestações culturais diversas, acabam influenciando na própria viabilidade econômica de muitas atividades que estão na origem deste material produzido. Assim, ao mesmo tempo em que dá visibilidade à produção intelectual e à produção de informações, muitas vezes, ajudam a desestruturar justamente as atividades de produção de informações ou de obras culturais, colocando em risco estas atividades.

Diferentemente da dinâmica produzida nas atividades econômicas tradicionais, em que as plataformas digitais acabam interferindo no mercado de trabalho, na medida em que lojas físicas são substituídas por lojas virtuais e pessoas são substituídas por máquinas, a apropriação e uso de material produzido intelectualmente, por jornalistas, artistas ou produtores culturais, sem a devida regulamentação, tende a reduzir a própria produção intelectual. Neste aspecto, para além da inviabilização das estruturas formais de produção de notícias ou de produtos culturais, como empresas jornalísticas, de TV e de rádio difusão, por

exemplo, os riscos ultrapassam a esfera econômica e alcançam o próprio direito social de acesso a informações de qualidade, pressuposto fundante da democracia.

Além destes efeitos, em função da natureza de sua atuação, estas grandes corporações empresariais acabam mercantilizando um elemento que não constitui seu objeto principal, que são as informações sobre os seus próprios usuários, e esse é um tema que ainda carece de regulação, tendo em vista, principalmente o direito à privacidade.

Para uma melhor caracterização deste setor no Brasil é importante analisar os dados públicos disponíveis que nos permitem observar, ainda de forma superficial, como este setor tem evoluído nos últimos anos e qual o nível de contribuição social que produz ao país.

Classificação da Atividade Econômica – CNAE

A caracterização do perfil econômico do setor pode ser feita a partir das informações constantes nos Relatórios Setoriais publicados pela RFB²². As atividades preponderantes das plataformas digitais estão classificadas na seção “J” da CNAE²³, que se refere a atividades econômicas de Informação e Comunicação. Esta seção está dividida nos códigos 58 a 63.

Segundo as Notas Explicativas, esta seção compreende:

As atividades de criação e colocação de produtos com conteúdo de informação em mídias que possibilitam a sua disseminação; as atividades de transmissão desses produtos por sinais analógicos ou digitais (através de meios eletrônicos, sem fio, óticos ou outros meios); e as atividades de provisão dos serviços e/ou operação de infra-estrutura que possibilitam a transmissão e o armazenamento desses produtos.

Os produtos com conteúdo de informação não são necessariamente tangíveis e, diferentemente de produtos tradicionais, não estão associados a um formato específico. O valor desses produtos está no conteúdo e não no formato do suporte no qual são colocados para serem distribuídos. Por exemplo, um filme pode ser passado no cinema, na televisão ou copiado em vídeo para aluguel ou venda ao público. Algumas das atividades compreendidas

22 RFB: Dados, Informações e Gráficos Setoriais <https://receita.economia.gov.br/dados/receitadata/estudos-e-tributarios-e-aduaneiros/estudos-e-estatisticas/estudos-diversos/dados-informacoes-e-graficos-setoriais-2009-a-2018>

23 IBGE/CONCLA - CNAE – Classificação Nacional de Atividade Econômica (<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html>)

nesta seção envolvem direitos autorais.

As principais atividades desta seção são as de edição e de edição integrada à impressão (divisão 58); as atividades cinematográficas e as de gravação de som e edição de música (divisão 59); as atividades de rádio e de televisão (divisão 60); as atividades de telecomunicações (divisão 61); as atividades de tecnologia da informação (divisão 62); e as outras atividades de prestação de serviços de informação (divisão 63).

As atividades de edição incluem a aquisição de direitos autorais de produtos com conteúdo de informação, bem como as atividades que permitem a disseminação desse conteúdo para o público em geral, ou seja, a reprodução e a distribuição desse conteúdo. Estão incluídas nesta seção todas as formas viáveis de edição de produtos com conteúdo de informação (impressa, eletrônica ou sonora, na internet e em produtos multimídia, como CDs, DVDs, etc.).

A divisão 62 compreende atividades dos serviços de tecnologia da informação. Analisando o conteúdo dos desdobramentos desta divisão em grupo, classes e subclasses, perceberemos que se referem basicamente a desenvolvimento e licenciamento de programas, consultorias em TI e suporte técnico, manutenção e outros serviços de TI.

A divisão 63, desta seção, refere-se, especificamente, a atividades de prestação de serviços e informação, sendo que o grupo 63.1 corresponde a tratamento de dados, hospedagem na internet e outras atividades relacionadas, e o grupo 63.9 corresponde a outras atividades de prestação e serviços de informação.

As Notas Explicativas da divisão 63 esclarecem que esta divisão compreende as atividades dos portais de busca na internet, as atividades de tratamento e hospedagem de dados na internet e as demais atividades com a finalidade de permitir o acesso a serviços de informação. Nesta divisão, os grupos, classes e subclasses vão englobar as atividades de tratamento de dados, provedores aplicação e hospedagem internet, portais, provedores de conteúdo e outros serviços de internet, agências de notícias e outras atividades de prestação de serviços de informação não especificados.

Portanto, as atividades realizadas pelas principais plataformas estão contempladas principalmente na divisão 63 do CNAE.

São quatro classes que compõe esta divisão:

6311 – Tratamento de dados, provedores de serviços e aplicação e serviços de hospedagem na internet

6319 – Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet

6391 – Agências de notícias

6399 – Outras atividades de prestação de serviços de informação não especificadas anteriormente.

É importante saber que na prática o modelo de negócio de parte das plataformas digitais não se limita aos elencados nestes códigos. A classificação das grandes plataformas digitais e redes sociais levantadas junto à Receita Federal demonstra que elas, do ponto de vista tributário, se organizam no país de forma bastante heterogênea.

Se olharmos atentamente veremos que apenas três empresas (Google, LinkedIn e Twitter) se enquadram como empresas típicas de internet (CNAE 6319), no entanto, é preciso deixar claro que uma empresa pode ter, além da atividade principal, outras atividades secundárias, onde eventualmente pode figurar a atividade de “internet”. Dito isto, resta que poucas empresas apresentadas na tabela têm como atividade principal a atuação na internet: a Apple e a Amazon são do ramo de comércio; o Facebook atua na área de publicidade; o Pinterest no setor de tecnologia; e a Microsoft é um conglomerado de empresas.

Com exceção da Apple e da Google as demais empresas oficializaram sua presença local (ou, ao menos se reorganizaram juridicamente) no início dos anos de 2010. Se esta foi uma década que ficaria marcada por crises políticas e pelo baixo crescimento econômico o primeiro decênio do século foi de expansão, o que, certamente deve ter influenciado a tomada de decisão de se instalar diretamente no país (fica registrado que as sedes de todas estas empresas estão localizadas na região da Faria Lima, zona sul de São Paulo, centro financeiro do país).

A tabela 3 apresenta um resumo da constituição das principais empresas globais de internet estabelecidas no país.

Tabela 3

PRINCIPAIS EMPRESAS - ORGANIZAÇÃO NO BRASIL			
Nome	Data de abertura	CNAE	Descrição da atividade principal
Amazon Serviços de Varejo do Brasil Ltda.	02/04/2011	4761-0	Comércio varejista de livros.
Apple Computer Brasil Ltda.	12/05/1995	4651-6	Comércio atacadista de equipamentos de informática.
Facebook Serviços Online Ltda. (1)	14/02/2011	7312-2	Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação.
Google Brasil Internet Ltda.	01/09/2004	6319-4	Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet.
Linkedin Representações do Brasil Ltda.	06/05/2011	6319-4	Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet.
Microsoft Participações Ltda. (2)	09/10/2012	6463-8	Sociedade de participação, exceto holdings
Pinterest Serviços de Tecnologia Ltda.	10/06/2014	6201-5	Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda
Twitter Brasil Rede de Informação Ltda.	04/09/2012	6319-4	Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet.
(1) Inclui o Instagram e o WhatsApp. (2) Sociedade formada pela Microsoft Informática, Microsoft Mobile Tecnologia e Microsoft Corporation – Citibank DtvM, (uma fundação/associação sediada no exterior).			

Fonte: Receita Federal. Elaborada por José Augusto Camargo.

Outro ponto importante é que, apesar de o faturamento ser alto e de serem empresas com papéis negociados nas bolsas de valores nos países centrais do capitalismo, no Brasil todas as chamadas “bigh tecs” estão constituídas como sociedades limitadas (Ltda) pertencentes às matrizes (pessoa jurídica domiciliada no exterior) e aos sócios locais. Como são regidas por contratos, é de se imaginar que estes sócios sejam minoritários e atuem apenas como administradores locais, além do que, as empresas limitadas (Ltda) não são obrigadas a divulgar seus balanços publicamente.

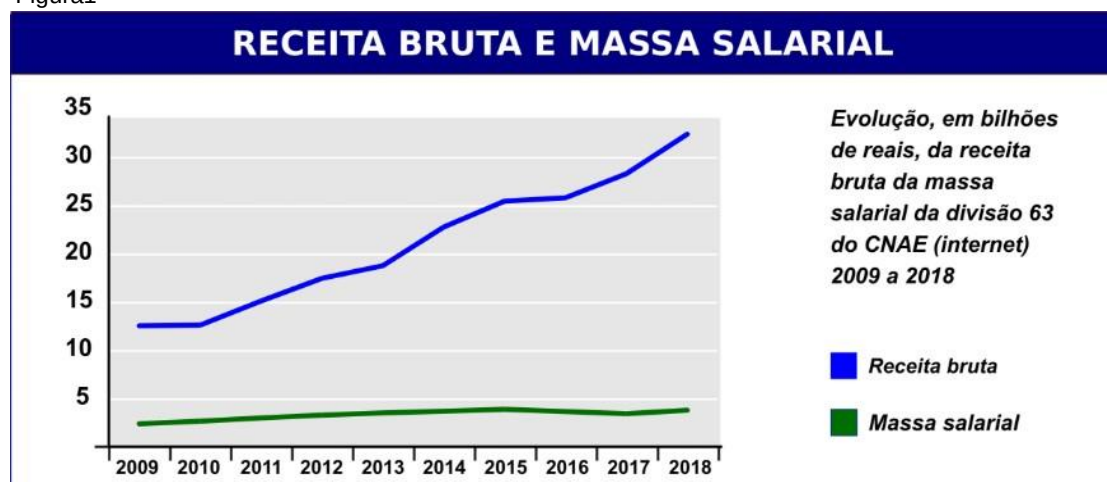
Naturalmente, esta conformação empresarial não é obra do acaso mas sim decisões estratégicas da matriz que, obviamente, levam em conta a melhor remuneração do capital e possíveis brechas legais que venham a beneficiá-las. As características elencadas mostram a dificuldade de se obter dados socioeconômicos muito aprofundados sobre as empresas GA-FAM, mas não chegam a inviabilizar a construção de um panorama do setor.

Utilizando a classificação das plataformas digitais na divisão 63, podemos analisar alguns dados de natureza econômica e fiscal deste setor.

Consideramos apenas as empresas optantes pela forma de tributação da renda pelo Lucro Real. Percebe-se, nos dados publicados²⁴, que as receitas brutas deste setor específico tiveram uma forte elevação no período de 2009 a 2018, como demonstra a figura 1.

No período analisado, e considerando valores corrigidos pelo IPCA, podemos perceber que houve um crescimento bastante expressivo no faturamento deste setor, saindo de R\$ 12,6 bilhões, em 2009, para R\$ 32,5 bilhões, em 2018. A massa salarial, no entanto, não teve o mesmo desempenho, crescendo apenas de R\$ 2,5 bilhões para R\$ 3,8 bilhões.

Figura1

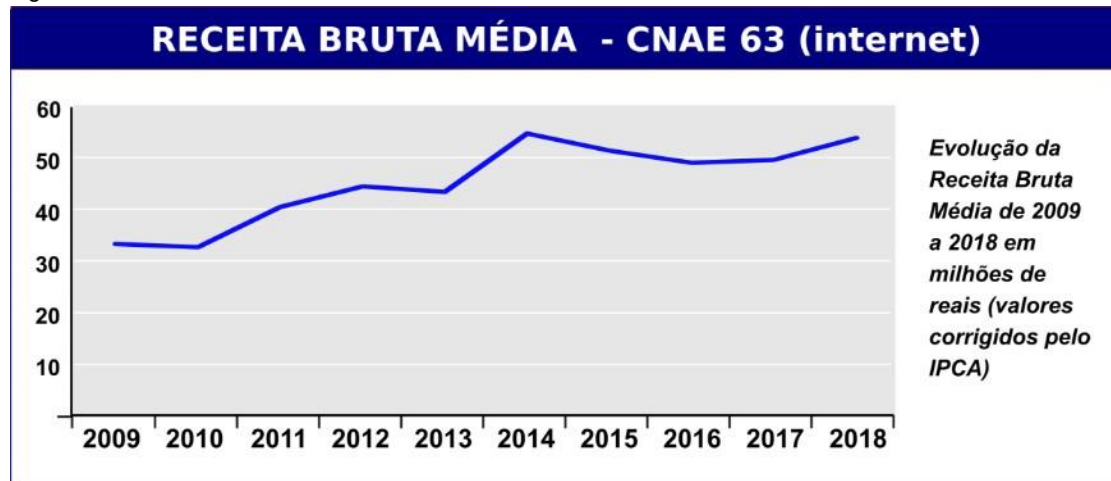


Fonte: RFB (2020) Dados Setoriais 2009 a 2018. Elaboração do autor

24 <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/receitadata/estudos-e-tributarios-e-aduaneiros/estudos-e-estatisticas/estudos-diversos/dados-informacoes-e-graficos-setoriais-2009-a-2018>

Importante considerar que houve também um aumento no número de empresas de 371 para 599, no entanto, se levarmos em conta o valor médio de receita bruta por empresa, é possível perceber que há também um crescimento significativo, saindo de R\$ 33,9 milhões, em 2009, para R\$ 54,2 milhões, em 2018, como mostra a figura 2.

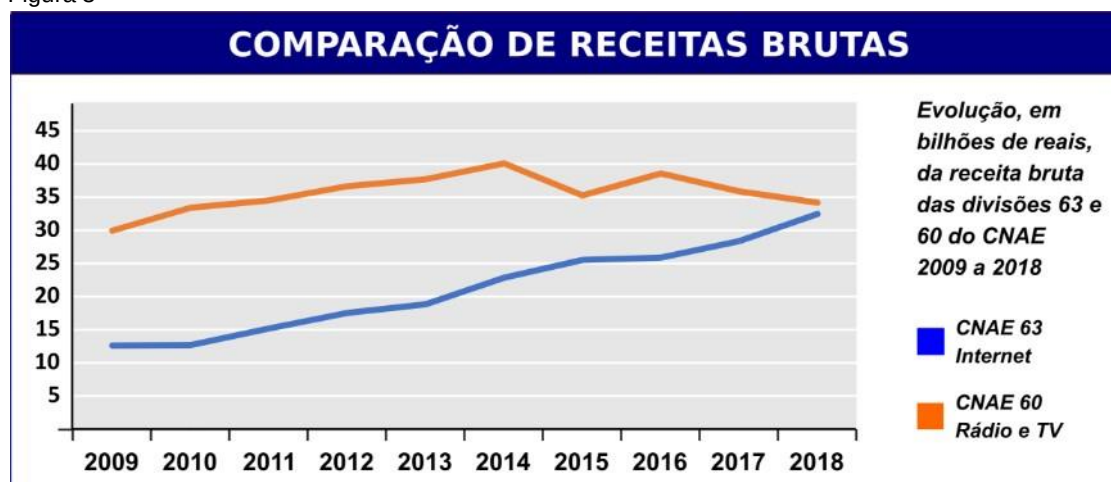
Figura 2



Fonte: RFB (2020) Dados Setoriais 2009 a 2018. Elaboração do autor

Percebe-se que este setor econômico teve um crescimento bastante expressivo num período marcado por crises. Para melhor ilustrar o desempenho do setor, podemos compará-lo com as empresas da divisão 60, que se referem às atividades de rádio e de televisão abertas. Observa-se que as tendências destes dois setores, pelo menos a partir de 2014, são invertidas, em termos de Receita Bruta, como mostra a figura 3.

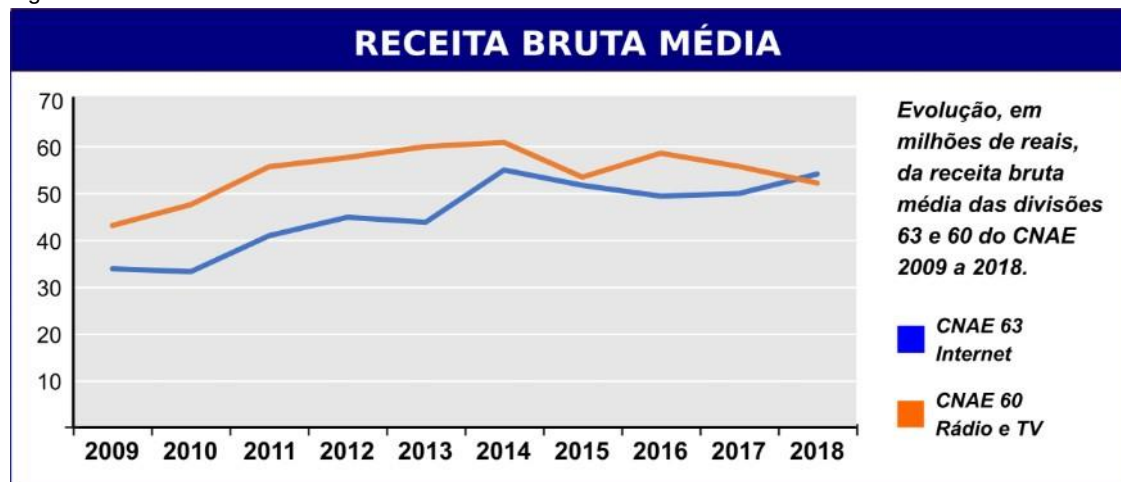
Figura 3



Fonte: RFB (2020) Dados Setoriais 2009 a 2018. Elaboração do autor

No gráfico, observamos que as Receitas do CNAE 60 se encontram estabilizadas a partir de 2014, com leve tendência de queda, enquanto a tendência do CNAE 63 é sempre ascendente. Um comportamento semelhante ocorre em relação à evolução da Receita Bruta média, por empresa, como mostra a figura 4.

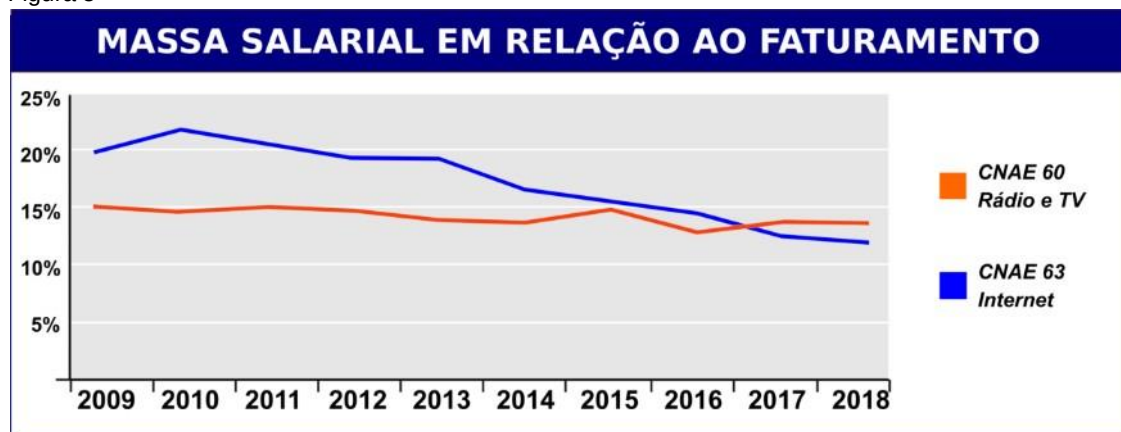
Figura 4



Fonte: RFB (2020) Dados Setoriais 2009 a 2018. Elaboração do autor

A participação do setor digital vem crescendo em comparação com as médias relacionadas com rádio e televisão abertas, no entanto, a participação da massa salarial em relação ao faturamento vem caindo, como mostra a figura 5.

Figura 5

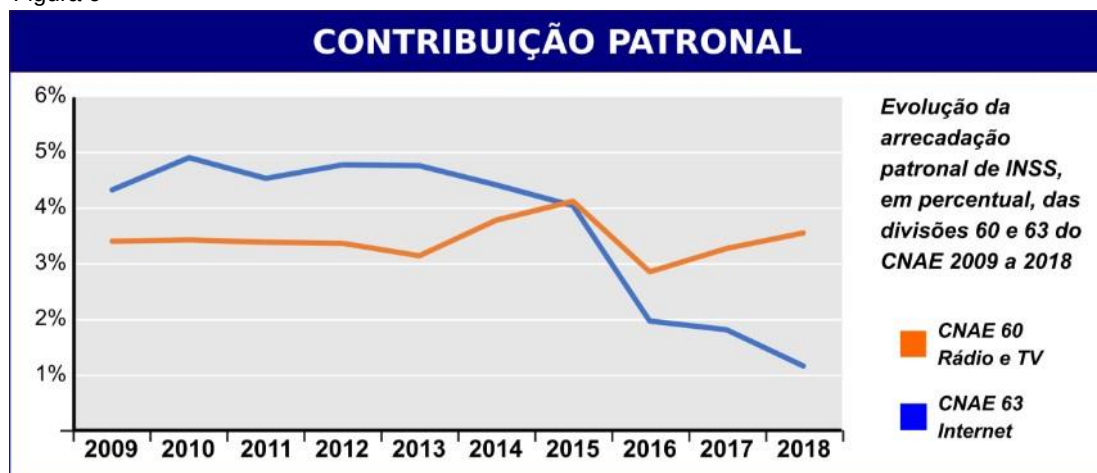


Fonte: RFB (2020) Dados Setoriais 2009 a 2018. Elaboração do autor

No setor tradicional de rádio e TV, a massa salarial apresenta leve tendência de queda, já no setor digital, esta queda é bem mais pronunciada, o que pode ser explicado pela utilização mais intensa de mão de obra de fora do país.

Um fator que nos ajuda a entender os efeitos do avanço da economia digital em comparação com a dinâmica observada no setor de rádio e TV aberta é a evolução dos pagamentos das contribuições patronais. Percebe-se na figura 6, que há uma tendência de queda nesta arrecadação que se acentua após 2015 para o setor digital, enquanto no setor tradicional de comunicação, há uma certa estabilidade, com leve queda em 2015, mas rápida recuperação nos anos seguintes.

Figura 6



Fonte: RFB (2020) Dados Setoriais 2009 a 2018. Elaboração do autor

As contribuições patronais têm relação direta com a massa salarial de cada atividade e acompanha, portanto, a redução dos salários mais acentuada em relação às empresas digitais.

Numa análise mais segregada das classes correspondentes à divisão 63 do CNAE, podemos perceber que a maior parte das empresas estão registradas nos códigos 6311 e 6319.

6311 – Tratamento de dados, provedores de serviços e aplicação e serviços de hospedagem na internet

6319 – Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet

Estes dois códigos apresentaram, em 2018, faturamento bruto de R\$ 31 bilhões. Em 2016, era de R\$ 23 bilhões, como mostra a figura 7.

Figura 7

PANORAMA DAS EMPRESAS DE INTERNET						
	CNAE 6311			CNAE 6319		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Quantidade	235	259	279	188	209	229
Receita Bruta	10.636.413.887	9.867.610.003	11.723.736.255	12.306.883.780	16.340.669.729	19.274.903.751
IRPJ	103.983.466	109.696.950	215.514.153	263.249.553	383.339.033	2.161.120.052
CSLL	38.773.691	40.698.300	77.677.133	99.979.852	143.850.644	776.939.705
COFINS	0	259.846.013	334.976.153	708.626.941	947.681.782	1.094.079.876
PIS/PASEP	56.079.485	57.014.181	71.484.136	151.670.863	204.862.957	235.494.159
INSS	241.158.232	229.479.284	169.567.139	196.968.589	236.057.741	184.241.374
Empregados	41.327	26.117	26.240	10.242	9.928	9.574
Massa Salarial Total	2.120.983.859	1.915.938.059	2.060.135.740	1.174.969.154	1.318.775.493	1.666.720.505

Fonte: RFB (2020) Dados Setoriais 2009 a 2018. Elaboração do autor

Fica evidente no quadro acima que no período de 2016 a 2018, houve um aumento no número de empresas, um aumento significativo nos valores das Receitas Brutas, mas uma redução na quantidade de empregados. Analisando o valor do IRPJ em relação à Receita Bruta, percebe-se que há também um crescimento de 0,98% para 1,84%, para o CNAE 6311, o que indica um aumento de lucratividade do setor. No CNAE 6319, esse crescimento é muito mais expressivo, de 2,14% para 11,21%. A evolução das receitas brutas destes dois códigos pode ser vista na figura 8. Neste período também se observa uma redução da participação da massa salarial referente a este grupo de empresas, o que ajuda a explicar o aumento de lucratividade deste setor, como mostra a figura 9.

Figura 8

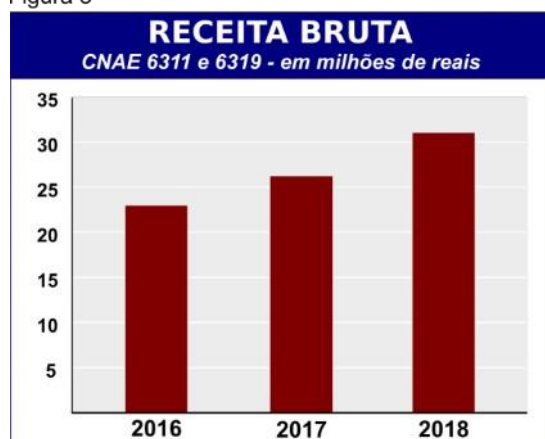
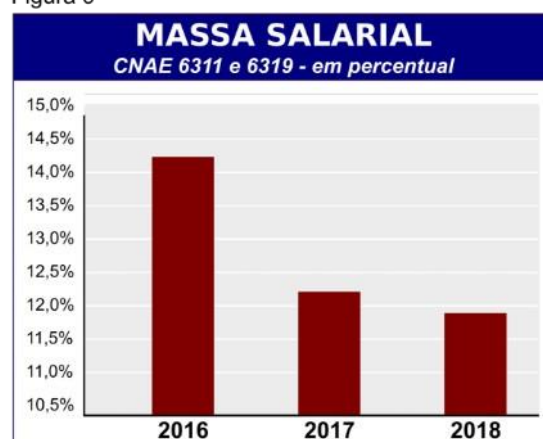


Figura 9



Fonte: RFB (2020) Dados Setoriais 2009 a 2018. Elaboração do autor

Tributação das plataformas no Brasil

Não há dúvida de que um dos efeitos relevantes produzidos pela intensificação das atividades desenvolvidas pelas Plataformas Digitais é o esvaziamento de bases mais tradicionais de tributação, o que tende a comprometer a capacidade do Estado para fazer frente às demandas por políticas públicas. Assim, sem prejuízo de se buscar o aperfeiçoamento da legislação tributária para que seja possível alcançar de forma adequada todos os lucros produzidos no Brasil por este setor, ainda que as operações tenham origem em estabelecimentos localizados fora do território nacional, nos termos do que indica a primeira diretriz do Pacote Fiscal Digital, da Comissão Europeia, há inúmeros outros mecanismos tributários que precisam ser melhor ajustados para alcançar as operações realizadas por essas Plataformas Digitais. Além disso, é preciso pensar também a tributação sob seu aspecto extrafiscal com vistas a constituir condições para mitigar efeitos danosos produzidos em áreas consideradas essenciais como da comunicação social e da cultura.

A legislação brasileira prevê que as importâncias pagas, creditadas, entregues, empregadas ou remetidas ao exterior a título de remuneração de serviços técnicos e de assistência técnica e a título de royalties, de qualquer natureza, estão sujeitas à incidência exclusiva na fonte de uma alíquota de 15% de imposto de renda. Por meio da Instrução Normativa 1.455, de 2014, a RFB estabeleceu o conceito de serviços técnicos como sendo a execução de serviço que dependa de conhecimentos técnicos especializados ou que envolva assistência administrativa ou prestação de consultoria, realizado por profissionais independentes ou com vínculo empregatício ou, ainda, decorrente de estruturas automatizadas com claro conteúdo tecnológico.

Na competência da União, temos ainda a COFINS e as contribuições para o PIS/PASEP, ambas incidindo sobre o faturamento das empresas e com finalidade de financiar a seguridade social.

Na tributação indireta, temos a possibilidade de incidência do ICMS, de competência dos Estados da Federação, e do ISS, de competência dos Municípios, e já de pronto, podemos vislumbrar alguma área de conflito entre esses dois entes, pois ambos os tributos po-

dem incidir sobre serviços. O ICMS incide sobre circulação de mercadorias e prestação de serviços de comunicação e de transporte intermunicipal e interestadual, ainda que as operações e prestações tenham origem no exterior. Já o ISS incide sobre serviços de qualquer natureza, mas que não estejam compreendidos no campo de incidência do ICMS. Os serviços sujeitos à incidência do ISS estão elencados no Anexo da Lei Complementar 116, de 2003.

Embora pareça ser claro o entendimento de que a natureza predominante das atividades das plataformas seja de prestação de serviços, há discussões importantes que precisam ser consideradas. A respeito, por exemplo, dos serviços de tecnologia Streaming, em que os usuários adquirem direito de assistir ou ouvir conteúdo licenciado, mediante pagamento. Há quem defenda que se trata de mera cessão de uso de conteúdo e licença de uso de direitos autorais, que não poderia ser caracterizada nem como serviço, tampouco como mercadoria.

A Lei Complementar 157, de 2016, introduziu expressamente na lista dos serviços sujeitos a incidência do ISS, os itens 1.03, 1.04 e 1.09:

1.03 – Processamento, armazenamento ou hospedagem de dados, textos, imagens, vídeos, páginas eletrônicas, aplicativos e sistemas de informação, entre outros formatos, e congêneres. [\(Redação dada pela Lei Complementar nº 157, de 2016\)](#)

1.04 – Elaboração de programas de computadores, inclusive de jogos eletrônicos, independentemente da arquitetura construtiva da máquina em que o programa será executado, incluindo tablets, smartphones e congêneres. [\(Redação dada pela Lei Complementar nº 157, de 2016\)](#)

(...)

1.09 – Disponibilização, sem cessão definitiva, de conteúdos de áudio, vídeo, imagem e texto por meio da internet, respeitada a imunidade de livros, jornais e periódicos (exceto a distribuição de conteúdos pelas prestadoras de Serviço de Acesso Condicionado, de que trata a [Lei no 12.485, de 12 de setembro de 2011](#), sujeita ao ICMS). [\(Incluído pela Lei Complementar nº 157, de 2016\)](#)

Parece muito claro, no item 1.09, que a simples disponibilização, sem cessão definitiva, de conteúdos já caracterizaria a prestação de serviços para efeitos de incidência do imposto municipal.

No entanto, em 2017, o Conselho Nacional de Política Fazendária (CONFAZ) publicou o Convênio 106, em que passou a tratar como bens e mercadorias digitais as mesmas atividades descritas nos itens 1.04 e 1.09 da lista anexa à Lei Complementar 116, de 2003, abrindo-se um enorme conflito de competência entre os dois entes da federação, ainda pendente de solução.

Função Extrafiscal

A tributação, além da sua função prioritária de prover recursos para financiar as políticas públicas, pode e deve cumprir outras funções. A progressividade na tributação, por exemplo, é uma forma de utilizar o instrumento tributário para reduzir as desigualdades. Em outras situações, será necessária uma interferência tributária mais incisiva como forma de desestimular determinadas atividades consideradas prejudiciais à saúde, ao meio ambiente etc., como podemos observar, por exemplo, na tributação sobre o fumo e seus derivados ou das bebidas alcoólicas. Para cumprir adequadamente uma função extrafiscal é relevante escolher corretamente qual tipo de tributo seria mais recomendado.

O Artigo 149 da Constituição Federal prevê a competência da União para instituir contribuições sociais, de intervenção no domínio econômico (CIDE) e de interesse das categorias profissionais ou econômicas, como instrumento de sua atuação nas respectivas áreas. Em relação à CIDE, sua natureza extrafiscal já está explícita em seu próprio nome, uma vez que se trata de um instrumento de intervenção no domínio econômico.

As contribuições sociais estão disciplinadas no Artigo 195 da Constituição Federal como fontes para financiar a seguridade social (saúde, assistência, previdência e seguro-desemprego). Estes tributos, quando incidem sobre a folha de pagamentos, sobre a receita, o faturamento ou o lucro, poderão ter alíquotas diferenciadas em razão da atividade econômica, da utilização intensiva de mão de obra, do porte da empresa ou da condição estrutural

do mercado de trabalho, nos termos do §9º do Artigo 195 da CF/1988.

Percebe-se que, diferentemente dos impostos, as contribuições permitem ao legislador estabelecer tratamentos diferenciados em função das características específicas do setor a que se aplicam.

A CIDE se distingue das demais contribuições sociais por não estar vinculada exclusivamente ao financiamento da seguridade social, podendo ter suas receitas destinadas para outras funções e finalidades.

Neste contexto, o deputado João Maia apresentou, em 2020, o Projeto de Lei 2.358, com proposta de criação de uma CIDE (Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico) sobre a receita bruta de serviços digitais prestados pelas grandes empresas de tecnologia, tendo como fato gerador o recebimento de receita bruta auferida da exibição de publicidade em plataforma digital para usuários localizados no Brasil; da disponibilidade de plataforma digital que permita aos usuários a interação entre si, seja para venda de mercadorias ou para prestação de serviços diretamente entre esses usuários, desde que um deles esteja localizado no Brasil; e da transmissão de dados de usuários localizados no Brasil, sejam eles coletados durante o uso de uma plataforma ou gerados pelos próprios usuários.

O PL 2.358, de 2020, prevê a incidência de alíquotas progressivas de 1% sobre receitas de até R\$150 milhões, 3% para receitas entre R\$ 150 e R\$ 300 milhões, e 5% para receitas brutas superiores a R\$300 milhões.

A base de incidência proposta pelo deputado coincide com a previsão da Comissão Europeia para criação de um Imposto sobre Serviços Digitais. Segundo o projeto, o resultado da arrecadação deverá ser usado para fortalecer o Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT).

A utilização da CIDE com função de reparação de eventuais externalidades negativas que as atividades realizadas pelas plataformas digitais possam produzir a determinadas atividades é bastante atrativa, pois consiste em um tributo seletivo por natureza, ou seja, pode ser aplicado apenas a determinado setor. Além disso, por ser um instrumento de intervenção, justifica-se neste momento diante da enorme capacidade que têm estas plataformas de

afetar atividades tradicionais, podendo comprometer de forma relevante o emprego, a produção e o acesso à informação e à cultura, por exemplo.

Há que se considerar, portanto, diferentemente do que prevê o PL 2.358, de 2020, que o produto da arrecadação obtida com esta contribuição possa ser utilizado, via constituição de fundos públicos, para financiar atividades específicas de fortalecimento das áreas mais afetadas pelo setor, como o jornalismo e a cultura.

CAPÍTULO 3

O modelo de negócio das grandes plataformas: uma esfinge a ser decifrada

Marcos Dantas²⁵

Durante seus primeiros anos, da década 1990 à primeira década do século XXI, a internet parecia ser uma infraestrutura tecnológica de acesso e uso praticamente livre, por qualquer indivíduo ou empresa que, por essa rede de computadores, produziria e faria transitar autonomamente suas próprias mensagens. Pouco percebida, naqueles primeiros anos, como espaço comercial, a internet mais parecia uma grande praça pública aberta à livre exposição e debate de ideias, vista mesma como uma espécie de “ágora” informacional: era só chegar e começar a teclar suas opiniões...

No entanto, o aparecimento e evolução de grandes *plataformas sociodigitais* movidas, principalmente, por objetivos comerciais, já modificou aquele cenário. De praça pública, a internet está se transformando, ou já se transformou, em *praças de mercado* – no plural, porque conglomerados empresariais como Alphabet/Google/YouTube, Facebook/WhatsApp, Amazon, Netflix, Airbnb, Alibaba, Uber e outros similares constituem, cada um, espaços relativamente fechados uns aos outros, nos quais, porém, se encontram milhões de empresas e até bilhões de indivíduos, ambas as partes movidas, direta ou indiretamente, por interesses comerciais, sobretudo os interesses dessas próprias plataformas.

Esse relativamente novo fenômeno econômico e político vem motivando debates político-regulatórios cada vez mais intensos nos países de economia mais desenvolvida, dentre eles o Brasil. Desses debates já estão nascendo leis que começam a colocar a internet sob crescente controle público-estatal. As mais recentes dessas regulações são as que tratam da proteção de dados pessoais e de direitos intelectuais, adotadas ambas na Europa, neste ano.

²⁵ Este texto foi apresentado em 13 de setembro de 2018 em reunião do Comitê Gestor da Internet no Brasil, entidade na qual o autor é conselheiro como um dos representantes da comunidade científica e tecnológica.

O Brasil também dotou-se de lei regulando o acesso e uso de dados pessoais pelas plataformas. Antes, já adotara, pioneiramente no mundo, uma lei geral para a internet: o “Marco Civil da Internet”.

No geral, esses progressos legislativos parecem um tanto fragmentários, buscando dar respostas a questões emergentes, ao sabor das pressões e contrapressões oriundas da própria sociedade real. É que, quando o acesso e uso de um sistema sócio-técnico passa a ser tão socialmente difuso e onipresente, como já o é a internet, ele se torna a própria expressão da sociedade, com seus conflitos ou consensos, com suas virtudes e seus vícios. Por isso, de uma origem que parecia distante das instituições estatais, evoluindo apenas conforme regras técnicas, supostamente neutras, a internet, como já aconteceu em outros tempos com as telecomunicações e a radiodifusão, virá a ser cada vez mais politicamente regulada. Os rumos que tomarão essa regulação dependerão da mobilização e força de distintos interesses sociais contraditórios. Porém, poderão ser melhor resolvidos se todos os atores tiverem, ao menos, uma melhor compreensão e acordo mínimo sobre os próprios termos e o objeto do debate.

Sugerimos que o objeto do debate não é a internet, ela mesma, mas as suas “aplicações”, sobretudo as de natureza comercial. Será necessário separar conceitualmente a camada estritamente técnica por onde trafegam os *dados*, da camada de “aplicações”, onde se encontram os interesses econômicos, políticos e culturais gerais e particulares. Quando o Estado, por exemplo, regula a relação entre o indivíduo que fornece dados e a empresa que dele faz usos comerciais, está regulando uma relação que se dá na camada de “aplicações”, não na camada técnica. Quando estabelece normas, inclusive possibilidades de remuneração, ao acesso e uso de textos e material audiovisual, com todas as implicações políticas e culturais daí decorrentes²⁶, já começou a intervir diretamente na produção e distribuição de *conteúdos*. É verdade que certas normas regulatórias podem vir a afetar a camada técnica, dada a estrutura distribuída e, principalmente, transnacional da rede. Cada vez mais, essa

26 “Parlamento Europeu aprova reforma na Lei de Direitos Autorais”, O Globo, 12/09/2018, disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/parlamento-europeu-aprova-reforma-na-lei-de-direitos-autorais-23061904>, acesso em 13/09/2018.

camada será também atingida e modificada em algumas das suas importantes características, pelo exercício de soberania dos Estados nacionais em seus espaços jurisdicionais. Por isto o debate se torna ainda mais complexo na medida em que não se esclareçam seus termos e objeto.

O objetivo deste texto é contribuir para o avanço da discussão, mormente entre os conselheiros do Comitê Gestor da Internet, já que, conforme se verifica nas suas últimas sessões, o CGI foi definitivamente engolfado nessas controvérsias – e não poderia ser diferente. O texto divide-se em cinco tópicos. O primeiro expõe alguns conceitos básicos, consagrados na literatura (ou na “doutrina”, diriam os juristas), com ênfase no tratamento do que se convencionou denominar “conteúdos”. O segundo tópico define e apresenta o que denomino plataformas sociodigitais (PSDs). O terceiro tópico aprofunda o anterior, tratando especialmente das plataformas *produtoras de audiência*. O quarto tópico apresenta uma proposta básica, geral, para a abordagem político-regulatória das PSDs. Finalmente, nas “Conclusões” observa-se, considerando tudo o dito antes, a inadequação e superficialidade de algumas abordagens correntes, a exemplo das formulações sobre as assim denominadas “OTTs”.

Conceitos básicos

As comunicações sociais eletrônicas, em termos econômicos e políticos, logo também jurídicos, têm sido tradicionalmente definidas conforme a relação entre a entidade operadora e a *informação* que produz, transporta, distribui e entrega. Embora, genericamente, todos esses sistemas possam ser considerados telecomunicações, na prática e também na teoria político-econômica, logo nos arranjos regulatórios delas derivados, a literatura distingue as telecomunicações propriamente ditas da *radiodifusão*:

- i) telecomunicações são sistemas sociotécnicos cujos operadores são neutros ou indiferentes ante a informação que transportam, distribuem e entregam;*
- ii) radiodifusão, um subconjunto das telecomunicações, são sistemas cujos operadores têm interesse direto, seja de natureza comercial, ou política, ou cultural, na informação que transportam, distribuem e entregam.*

É o que nos ensina Giuseppe Richeri:

Os serviços de telecomunicações se desenvolveram para abastecer transmissões bidirecionais ‘ponto a ponto’ de sons e dados, pagas pelo assinante de acordo com o uso que faz delas [...] Os serviços radiotelevisivos, ao contrário, se desenvolveram para abastecer transmissões monodirecionais ‘ponto a massa’ de programas sonoros ou audiovisuais, financiados por assinaturas a preços isonômicos, ou por publicidade [...] No caso das telecomunicações, a empresa que administra o serviço não se ocupa do conteúdo das transmissões, somente dos continentes ou contêdores, isto é, as estruturas de emissão. Na radiotelevisão, ao contrário, elas ocupam-se precisamente dos conteúdos, isto é, dos programas. Por essa razão, as telecomunicações são reguladas por normas predominantemente econômicas e industriais que tratam da infraestrutura, enquanto que a televisão é regulada por normas predominantemente políticas e culturais que têm a ver com os programas²⁷.

Também dizem Suzy dos Santos e Érico da Silveira:

Os serviços de comunicações, no que se refere ao provimento de conteúdo (radiodifusão) e ao tráfego de informações (telefonia/transmissão de dados), cresceram e foram regulados sob lógicas e instâncias normativas distintas (Garnham, 1996; Richeri, 1995). As diferentes naturezas dos serviços fizeram com que a telefonia fosse regulada prioritariamente em relação à distribuição/transporte de informações e a radiodifusão em relação ao conteúdo²⁸.

Esse marco conceitual estaria sendo ultrapassado pelo processo da chamada “convergência tecnológica” ou “convergência dos meios”, acelerado nos últimos 20 anos pelo desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e comunicação e, principalmente, pela internet. No entanto, recuperá-lo contribui para introduzir maior rigor normativo na compreensão das atividades econômicas, políticas ou culturais realizadas *sobre* a internet. E, conforme se constatará, talvez não esteja de todo superado.

Ainda no final da primeira década deste século, o conceito de radiodifusão relacionado à produção e disseminação de conteúdos informacionais era reafirmado na maior parte da legislação mundial, conforme o relatório da OCDE, *Communications Outlook 2009*²⁹. O termo “radiodifusão” (“broadcasting”, em inglês) aplicava-se quase sempre a “programas de

27 Giuseppe Richeri, “Sobre la convergencia entre Telecomunicaciones y Televisión”, *Día-Logos de la Comunicación*, n. 36, Lima: FELAFACS, agosto de 1996, tradução minha (M.D.) do espanhol.

28 Suzy dos Santos e Érico da Silveira, “Serviço público e interesse público nas comunicações”, In Murilo C. Ramos e Suzy dos Santos, *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas*, São Paulo: Paulus, 2007.

rádio e televisão” e nessa acepção podia ser encontrado na legislação de países como Austrália, Alemanha, Espanha, Canadá, Coreia etc. Por isso mesmo também, o conceito desconsiderava a plataforma tecnológica usada: cabia na definição de radiodifusão tanto a emissão e distribuição do sinal por frequências hertzianas atmosféricas, quanto por cabo ou satélite. Em algumas leis, a definição abrigava inclusive sistemas bidirecionais, indo, pois, além do mais tradicional formato unidirecional ponto-multiponto. A palavra-chave é “programa”, isto é, produção ou programação de *conteúdos* a serem levados ao grande público.

O que se considera nessa definição não é sua circunstancial plataforma tecnológica, mas aquilo que define o *modelo de negócio*: no caso, a produção e/ou distribuição de áudio e vídeo visando atrair *audiência*. A receita e o lucro do negócio é função do número de indivíduos que, por um certo tempo, dispõem-se a dar *atenção* àquilo que está sendo transmitido. Essa audiência pode gerar receita caso assine o serviço ou, como é mais comum, simplesmente sendo alvo de mensagens publicitárias que lhe chegam junto com a programação que assiste. Ou seja, basicamente, o negócio da radiodifusão é pôr em contato firmas anunciantes que oferecem bens ou serviços para venda, com um público numeroso e potencialmente comprador. As novelas, programas de auditório, jogos de futebol, noticiários jornalísticos que os operadores de radiodifusão programam e transmitem servem de insumos para a *produção de audiência monetizável*.

Diferente é o conceito estreito de telecomunicações: o objeto do negócio não é a produção e monetização de audiências, mas o *transporte de mensagens*. O operador não interfere no conteúdo da mensagem, apenas deve assegurar sua qualidade: impedir que possa ser corrompida por “ruídos” no caminho. Assim funcionam tipicamente a telegrafia, a telefonia e, também, os correios. O modelo de negócio se baseia na cobrança direta ao usuário pelas condições ou exigências do serviço prestado: tempo, distância, número de palavras, volume de dados etc. Nesse caso, o operador, naturalmente, deseja ampliar ao máximo o seu número de usuários, não raro, para isso, beneficiando-se das economias

29 Disponível em <http://www.oecd.org/sti/broadband/oecdcommunicationsoutlook2009.htm>, acesso em 13/09/2018. Ver também Marcos Dantas, “No país da jabuticaba: ou como televisão virou telefone no Brasil”, TeleSíntese, 24/03/2010, disponível em <http://www.telesintese.com.br/no-pais-da-jabuticaba-ou-como-televisao-virou-telefone-no-brasil/> acessado em 07/09/2018.

de rede para expandir seu mercado a custos marginais.

A distinção dos modelos de negócios levou a comportamentos diferenciados das leis e autoridades diante dos operadores de radiodifusão e de telecomunicações. Por se envolver com a produção, programação e distribuição das mensagens, a radiodifusão costuma ser alvo de restrições e maior vigilância regulatória, inclusive censura, considerando os impactos políticos, ideológicos, éticos, morais dos conteúdos que divulga. Esses controles podem variar de país para país, ou de momento histórico para momento histórico, mas sempre estiveram presentes em maior ou menor grau, mais explícita ou menos explicitamente, desde os primórdios do rádio, mesmo em países ciosos da liberdade de expressão, como os Estados Unidos³⁰. Não raro, por isso, nos primeiros anos do século XX, em boa parte dos países, a então nascente radiodifusão foi colocada sob controle monopolista direto do Estado. Esses países, até hoje, mesmo num mercado já liberado à competição, continuam mantendo suas próprias e ainda influentes emissoras estatais, a exemplo das BBC britânica, ARD alemã, NHK japonesa etc.

Por outro lado, as leis e autoridades regulatórias nunca demonstraram maiores preocupações com as mensagens transmitidas pelos indivíduos ou empresas através dos serviços de telecomunicações. No máximo, em casos envolvendo investigação judicial ou segurança do Estado, permitia-se escuta não consentida de conversas, ou violação de cartas ou telegramas por agentes de autoridade constituída. Nos países democráticos de direito, tais ações exigem autorização expressa da Justiça.

Plataformas sociodigitais

A expansão nos últimos 10 a 15 anos de corporações que prestam o mais variado tipo de serviços *sobre* a internet deu a origem à expressão “over-the-top” (OTT), uma expressão que, por si só, não diz nada – e toda expressão que não diz nada, mais ajuda a confundir do que a esclarecer. Observando bem, muitas dessas corporações não fazem nada muito dife-

30 Ver, por exemplo, Straubhaer e La Rose, *Comunicação, Mídia e Tecnologia*, São Paulo: Thomson, 2004. Esses autores mostram como, nos Estados Unidos, em diferentes momentos, as autoridades praticaram abertamente ou por sugestões indiretas, censura no rádio, na televisão, até no cinema, por razões ético-morais, respeito a costumes, às vezes políticas.

rente do que outras faziam em épocas pré internet, embora, claro, beneficiando-se das possibilidades tecnológicas criadas pela rede para eliminar tempos e custos de transação: Airbnb é corretora de imóveis; Amazon é uma grande loja de departamentos; Netflix era uma locadora de vídeos na rede, evoluiu para ser também uma produtora de filmes e séries hollywoodianas... Mas também apareceram alguns inéditos novos tipos de negócios, como os de “busca” e as chamadas “redes sociais”, origens do Lycos, Yahoo ou Google, e do MySpace, Orkut ou Facebook.

Denominaremos *plataformas sociodigitais* (PSDs) a essas infraestruturas físico-lógicas de processamento e comunicação de informação que permitem a dois ou mais usuários interagirem diretamente entre si através dos protocolos e servidores de internet, sejam essas interações de natureza lúdica, profissional ou comercial. Esses usuários podem ser compradores ou vendedores de produtos e serviços, anunciantes publicitários, desenvolvedores de softwares e, na sua grande maioria, apenas pessoas comuns trocando mensagens, com outras pessoas comuns, sobre assuntos corriqueiros, ou realizando alguma atividade de lazer e ocupação de tempo livre.

Apesar de aparentes diferenças, “redes sociais” como YouTube ou Facebook, motores de busca como o Google, um serviço audiovisual como o Netflix ou grandes lojas “virtuais” como a Amazon ou o e-Bay, possuem uma mesma e essencial característica: funcionam como grandes *praças de mercado*, “lugar” onde se encontram compradores e vendedores de bens e serviços para negociarem *diretamente* suas condições de oferta e demanda.

Enquanto praças de mercado, a literatura classifica as PSDs em três tipos³¹:

- i) Produtoras de mercado: aquelas diretamente voltadas para pôr em contato vendedores e potenciais compradores, reduzindo tempos e custos de rotação. Exemplos: Amazon, e-Bay, Airbnb, TripAdvisor etc.;*
- ii) Produtoras de audiência: aquelas voltadas para conectar anunciantes com públicos potenci-*

31 As linhas que se seguem baseiam-se principalmente nesses dois estudos: COM 2016 – European Commission, Online Platforms Accompanying the document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market, Bruxelas: Comissão Europeia, 2016. Disponível em <https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j9vvik7m1c3gyxp/vk4l7r0l7kyi>, acesso em 13/05/2017; e Bertin Martens. An Economic Policy Perspective on Online Platforms, JRC Technical Report, European Commission, 2016, <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC101501.pdf>, acessado em 13/05/2017.

almente compradores. Exemplos: Google, YouTube, Facebook, Instagram etc.;

iii) Coordenadoras de demanda: aquelas voltadas para facilitar a conclusão de negócios, principalmente a transferência de dinheiro, entre vendedores e seus compradores. Exemplo: PayPal.

Elas também podem ser:

i) Transacionais: voltadas para gerar imediatamente negócios;

ii) Não-transacionais: a maioria de seus usuários não está, em princípio, interessada em comprar ou vender produtos e serviços (exemplo notório: as “redes sociais”).

As PSDs estão modificando, talvez para sempre, a forma predominante de fazer negócios conforme estabelecida desde os primeiros tempos do moderno capitalismo: a relação produtor-consumidor se dava através de algum fluxo unidirecional de mercadoria e informação, geralmente intermediado pelo comerciante. A mercadoria precisaria ser movimentada da fábrica para a loja e, nesta, aguardar o interesse do possível comprador (Figura 1).

Figura 1



Obs: conforme Martens, op. cit.

As PSDs proporcionam ao indivíduo ou qualquer empresa contato informacional quase imediato a um gigantesco universo de compradores e vendedores, daí podendo, em muitos casos, reduzir ao limite de zero os tempos e custos das transações. Ainda oferecem a vantagem adicional da aparente simetria de informação entre os agentes envolvidos. Esse mercado multilateral reúne dois grandes grupos de *usuários*: aqueles que vendem (mas também podem estar comprando) e aqueles que compram (mas também podem estar vendendo). Ambos geram, direta ou indiretamente, receitas para o *proprietário* da plataforma (Figura 2).

Figura 2



Obs: conforme Martens, op. cit.

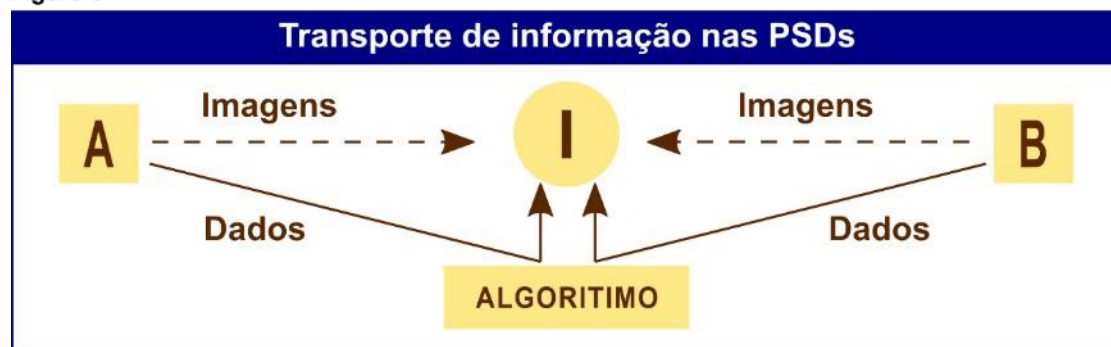
Porque a PSD tem por objetivo colocar indivíduos ou grupo de usuários em contato com outros indivíduos ou grupos de usuários, os usuários constituem o recurso primário de seu modelo de negócios. Amealhar o maior número possível de usuários é o que motiva investidores a aplicar dinheiro na construção e manutenção dessas praças de mercado. Pelo lado vendedor, a presença de muitos vendedores, mesmo que concorrentes, implica a atração de um número ainda maior de compradores. Pelo lado comprador, a presença de muitos compradores não somente atrai mais vendedores como também amplia a troca de informação sobre preço e qualidade de produtos e serviços. Se tanto o lado vendedor quanto o lado comprador sentem-se estimulados a fortalecer uma mesma praça de mercado, o resultado será a ocupação de posições dominantes no específico mercado de PSDs por aquelas que, por algum motivo, em algum momento conseguiram se posicionar como as mais atraentes. Elas passam a se beneficiar do *efeito rede*: o valor da rede aumenta pela adesão de mais usuários e se o valor aumenta, mais usuários serão motivados a aderir. Daí, conforme se verifica hoje em dia, o mercado de plataformas tender a cada vez mais se concentrar mundialmente num grupo muito pequeno de enormes corporações: o GAFA (Google-Amazon-Facebook-Apple) e algumas outras.

Embora muitas vezes cobre diretamente pelos seus serviços, a principal fonte de receita das PSDs é a monetização daquele “recurso primário”: o seu usuário, esteja este em que lado estiver da transação. Como a navegação deixa rastros e esses rastros são captados em tempo real pelos algoritmos desenvolvidos nos laboratórios dos proprietários das PSDs, estas detêm um gigantesco volume de *dados* que, reunidos e articulados, lhes fornecem informação completa sobre a *totalidade* do mercado em que operam. Com base nesse conheci-

mento, desfrutam de posição privilegiada para definir as regras de acesso e uso às suas praças, inclusive preços. Em outras palavras, se as relações multilaterais dos usuários entre si parecem simetricamente paretianas, a relação dos proprietários das PSDs com esses seus usuários é, de fato, muito assimétrica: somente os proprietários conhecem realmente o conjunto do mercado e, daí, os rumos que pode tomar, estando em posições, inclusive, de *moldar esses rumos*. Já os usuários, em qualquer lado que se encontrem, não podem pretender obter informação completa sobre os interesses e ações de milhões de agentes em todo o mundo: limites de tempo-espço e das próprias ferramentas que podem dispor estreitam suas decisões a apenas alguns recortes da praça total.

Os dados dos milhões de usuários movimentam os algoritmos da plataforma assim como energia move as máquinas em uma fábrica. Pelos dados, as intenções e situações dos usuários vendedores e compradores, conforme eles as *visualizam* em suas telas de computadores ou celulares (imagens), podem ser conectadas entre si num tempo no limite de zero. As plataformas *transportam informação* ao conectar usuários vendedores e compradores. Esta é a *utilidade* que fornecem aos dois lados do mercado³². E essa utilidade terá ainda maior valor quanto mais conseguirem reduzir ao mínimo os tempos de realização e custos de transação de seus usuários *vendedores*. Conseguem isso ao transportarem, a taxas de gigabits por segundo, em sentido bidirecional ou convergente, do usuário vendedor (A) para o comprador (B) e vice-versa, a informação *I* produzida com os dados de ambos os usuários (Figura 3).

Figura 3



Elaboração: Marcos Dantas

32 Seria necessário desenvolver toda uma exposição com base na teoria da informação para explicar porque a utilidade marginal tende a zero, logo o preço do serviço deve também tender a zero, isto é, à gratuidade.

Essa sucinta descrição do modelo de negócios das PSDs nos leva a perceber que:

- i) estamos tratando de um mercado específico – dados – ainda que esse mercado possa aparentar ter diversas formas;
- ii) estamos tratando de uma camada que opera sobre a internet, assim como, por exemplo, frotas de caminhões ou de ônibus operam sobre as estradas de rodagem que lhe servem de vias: as PSDs transportam informação, mas o fazem por meio da infraestrutura da internet que, por sua vez, funciona através da infraestrutura “clássica” de telecomunicações.

Plataformas produtoras de audiência

As plataformas *produtoras de audiência* (PSDs/A) são, por definição, *produtoras ou programadoras de conteúdos*. O que atrai audiência, vimos, é conteúdo atrativo. Graças, porém, à internet, essas PSDs lograram desenvolver um modelo de negócios no qual a própria audiência produz a sua audiência, num processo recursivo³³. No modelo unidirecional, a firma programadora precisaria investir no processo produtivo, isto é, contratar artistas, jornalistas, outros profissionais e, também, construir e manter as instalações necessárias: estúdios, cidades cenográficas etc. No modelo reticular, o indivíduo ou a empresa autoproduzem o conteúdo e buscam, por seus meios, tornarem-se “celebridade”. Os custos, para o investidor nas PSDs/A, são baixos relativamente ao retorno – na verdade, quase apenas em engenharia das próprias plataformas.

A investigação e discussão dos motivos do sucesso de público desse modelo extrapolam os limites deste texto³⁴. Mas suas consequências estão ficando cada vez mais evidentes na medida em que a inexistência de um sistema hierárquico e profissionalmente qualificado de produção e edição, deu espaço à proliferação de mensagens, com suas idiossincrasias, preconceitos cotidianos ou discriminações variadas, que, em outros tempos, teriam ficado restritas às conversas de botequim ou almoços familiares de fim de semana... Já há quem

33 Ver Gabriela Raulino, *Do lúdico ao lucro: o trabalho da audiência do Facebook e YouTube na acumulação do capital*, Tese de Doutorado, Rio de Janeiro: PPGCOM-ECO/UFRJ, 2018; Trebor Scholz (Ed.), *Digital Labor: the Internet as Playground and as Factory*, Nova York/Londres: Routledge, 2013.

34 Ver Paula Sibília, *O show do Eu: a intimidade como espetáculo*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

discuta se a “internet” está fazendo bem ou mal à humanidade³⁵. Seria o caso de melhor perguntar: se não são as PSDs/A as principais responsáveis por essa situação na medida em que buscam e já conseguiram internalizar nas suas redes, boa parte da população mundial, sem outra preocupação e interesse do que monetizar os dados dessa população – ou seja, dizendo-se neutras relativamente aos conteúdos transportados...

Embora as PSDs/A pretendam-se ou pareçam neutras relativamente os conteúdos que por elas transitam, de fato não o são. Como os anunciantes podem se sentir prejudicados caso suas marcas e imagens sejam associadas a mensagens polêmicas ou claramente contrárias ao consenso social, elas, as PSDs/A, vêm-se forçadas a tomar providências que minimizem tais efeitos³⁶. O Facebook, declaradamente, arvora-se em *censor* de textos e imagens que, pelos seus (opacos) critérios estejam em desacordo com um certo “padrão” (pouco claro) de ética e moral³⁷. No momento em que este texto está sendo escrito, os negócios dessas plataformas estão sendo particularmente prejudicados pela disseminação, através delas, de boatos e mentiras, apelidados “fake news”, afetando pesadamente a credibilidade que pretendem atribuir aos conteúdos autoproduzidos por sua própria audiência – conteúdos estes que deveriam justamente impulsionar comportamentos *consumistas* adequados à veiculação das marcas anunciantes. Tentando se dizer atento ao problema e, assim, entre outros aspectos, buscando também se antecipar a qualquer possível intervenção regulatória estatal nos seus negócios, o Facebook acaba de eliminar da sua plataforma, num caso que pretende exemplar, 196 páginas e 87 contas consideradas “falsas” ou “origem de desinformação”, li-

35 Ver Evgeny Morozov, *The Net Delusion: the Dark Side of Internet Freedom*, Nova York: Public Affairs; Rosane Serro, “Radicais livres: precursores da internet se transformam em militantes anti-digital”, *O Globo*, 2º Caderno, p. 1, 7/7/2018; David Streitfeld, “‘The Internet Is Broken’: @ev Is Trying to Salvage It”, *The New York Times*, 20/05/2017, https://mobile.nytimes.com/2017/05/20/technology/evan-williams-medium-twitter-internet.html?_r=0&referer=https://t.co/XvwbpPZafF?amp=1, acesso em 31/05/2017.

36 Sobre anunciados boicotes de anunciantes ao YouTube e Google caso não desenvolvam filtros que impeçam a associação de marcas a mensagens “indesejáveis”, ver Reuters, “Google promete revisão de políticas de após boicote de anunciantes”, *Folha de S. Paulo*, 21/03/2017, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1868381-google-promete-revisao-de-politicas-apos-boicote-de-anunciantes.shtml>, acessado em 5/06/2017; Nelson de Sá, “Boicote ao YouTube divide grandes anunciantes no Brasil”, *Folha de S Paulo*, 3/04/2017, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/04/1872205-boicote-ao-youtube-divide-grandes-anunciantes-no-brasil.shtml>, acessado em 5/06/2017.

37 Ver Elizabeth Lorenzotti, “Facebook reintroduz censura”, *Observatório da Imprensa*, 2/08/2013, disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/facebook_reintroduz_a_censura_no_brasil/, acesso em 13/09/2018.

gadas a um movimento político brasileiro³⁸. Nos termos da lei brasileira, especialmente do Marco Civil da Internet, a legalidade dessa ação é questionável. Mas o Facebook, assim como outras PSDs, julga-se acima das leis brasileiras...

Uma proposta

As PSDs produtoras de mercado parecem ser naturalmente neutras relativamente às mensagens que por elas transitam: de fato, no geral, põem em contato escolhas do consumidor com condições de oferta do vendedor, favorecendo, do lado consumidor, críticas positivas ou negativas ao bem ou serviço adquirido, com possibilidade de contraditório do vendedor. É um espaço de negócios. Como qualquer espaço de negócios, podem ocorrer fraudes ou outras ilegalidades, diante das quais as autoridades policiais ou judiciais, acionadas por cidadãos ou empresas, parecem dispor de meios legais de ação, meios estes em permanente aperfeiçoamento para lidar com aspectos específicos da internet.

Já as PSDs produtoras de audiência podem ser subdivididas em neutras *ou não*, relativamente os conteúdos. Motores de busca, como o Google ou o Bing não atraem audiência pelas mensagens geradas por essa mesma audiência, mas pela eficiência ou presteza das respostas que podem dar às buscas efetuadas por alguém. Sua utilidade é *poupar tempo*, tanto quanto a telefonia é também útil por poupar o tempo e outros custos dos seus assinantes. A dimensão da rede de usuários *na atividade de busca*, na medida em que a aperfeiçoa, isto é, faz a busca ainda mais eficiente, torna-se fator determinante da própria utilidade da plataforma. Os dados fornecidos pelos usuários durante suas buscas, originam, por sua vez, as receitas publicitárias dessas PSDs.

O mesmo não se pode afirmar a respeito do Facebook ou do YouTube, pelas razões já expostas, menos ainda sobre o Netflix ou Spotify, e assemelhados, por razões que parecem óbvias. Nesses casos, de um ponto de vista político e econômico, tanto teórico quanto prático, logo legislativo e jurídico, caberia considerar o conceito também aplicado à radio-difusão: são organizações cujo negócio se baseia na produção e monetização de audiên-

38 Brad Haynes, "Facebook retira do ar rede ligada ao MBL antes das eleições", Reuters, 25/07/2018, disponível em <https://br.reuters.com/article/domesticNews/idBRKBN1KF1MI-OBRDN>, acesso em 13/09/2018.

cias, produção esta cujos insumos são as mensagens de texto, áudio ou vídeo fornecidas por suas próprias audiências. Logo, devem ser reguladas considerando as relações econômicas, políticas e culturais, inclusive éticas e morais, nas quais seus negócios se inserem e, ao mesmo tempo, produzem.

Considerando os conceitos aqui sugeridos, as plataformas de mensagens como WhatsApp ou Telegram encontram-se numa posição de ainda difícil classificação. Elas não baseiam o negócio em produção de audiência, mas na expansão da rede de usuários, similarmente a qualquer serviço “clássico” de telecomunicações. Entretanto, não estão claros, e seriam polêmicos, seus processos de auferir receitas³⁹. Na medida em que seus serviços são gratuitos, competem deslealmente com os serviços “clássicos” de telecomunicações, de cujas redes, por outro lado, utilizam-se e não remuneram diretamente. Na medida em que, igual a outras PSDs, se apropriariam dos dados de seus usuários, não se sabe exatamente como os monetizam pois nem oferecem publicidade, nem parecem reduzir os custos de transação de fornecedores de bens e serviços. Haverá, pois, que se esclarecer melhor esse aspecto.

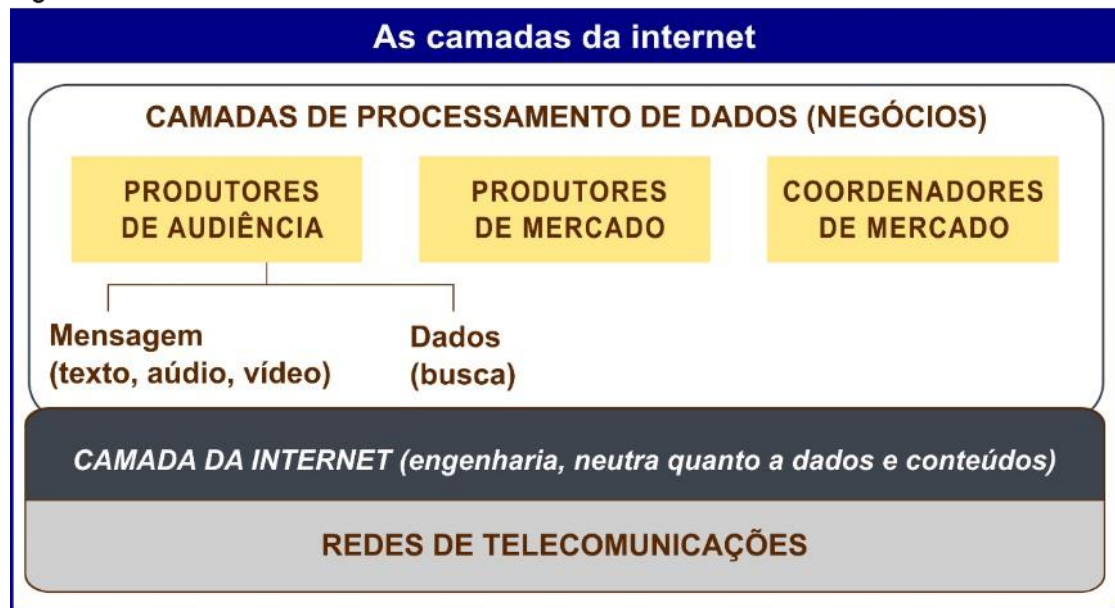
Considerando o exposto, as plataformas neutras relativamente os conteúdos, seriam reguladas principalmente por fatores econômicos, desde a limitação de monopólios aos quais as economias de rede naturalmente tendem, até aspectos tributários, proteção do consumidor e outros. Já as plataformas produtoras de audiência teriam que ser reguladas considerando-se, principalmente, seus conteúdos. Neste aspecto, a Constituição brasileira, sobretudo os seus artigos 220 a 224, será um bom princípio balizador e ponto de partida para o debate.

Trata-se, em suma, de regular, não a “internet”, mas a *camada processadora de dados*, a camada na qual se situam as plataformas sociodigitais, sejam produtoras de mercado ou

39 O Telegram, segundo seus fundadores e dirigentes, seria, até agora, uma plataforma ainda sem modelo de negócios definidos. Já o WhatsApp, depois de adquirido pelo Facebook, parece que se tornou um fornecedor de dados para essa plataforma. Sobre Telegram, ver: Jeremy Khan, “Telegram já tem mais de 100 milhões de usuários e apoia Apple”, Bloomberg/UOL Economia, 24/02/2016, disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2016/02/24/telegram-ja-tem-mais-de-100-milhoes-de-usuarios-e-apoia-apple.htm>, acesso em 08/09/2018. Sobre WhatsApp, ver: “Bruno Bioni: WhatsApp e a chance para uma nova discussão?”, TeleSíntese, 4/10/2016, disponível em <http://www.telesintese.com.br/nova-politica-de-privacidade-do-whatsapp-chance-de-se-discutir-modelos-de-negocios-e-praticas-de-tratamento-de-dados-menos-invasivos-privacidade/>, Acesso em 08/09/2018.

produtoras de audiência. Trata-se de reconhecer que a real atividade social se dá *sobre* a internet, produzindo amplos efeitos econômicos, políticos e culturais, cujas dimensões nas vidas das empresas, das pessoas e também nas dos Estados nacionais, já não pode mais permanecer à margem de processos regulatórios eficazes, democraticamente discutidos, formulados e instituídos.

Figura 4



Elaboração: Marcos Dantas

Essa regulação partiria de um modelo genericamente descrito na figura 4, distinguindo-se claramente a camada de negócios da camada de engenharia da internet, esta repousando sobre a camada típica de telecomunicações. Evidentemente, são muitos os problemas a serem enfrentados, ou discutidos a partir daqui, mas não é nosso objetivo, neste texto, suscitá-los ou esmiuçá-los. De qualquer modo, a internet, tal como foi pensada no final do século XX, precisará ser repensada para dar conta do seu mundo real (capitalista) no qual evoluirá ao longo do século XXI.

Conclusões

Recentemente, a Anatel encaminhou para a UIT uma sugestão de definição de "OTT", que seria qualquer "aplicação acessada e distribuída sobre a internet pública que

possa diretamente substituir técnica ou funcionalmente, os internacionais serviços tradicionais de telecomunicações”⁴⁰.

Tanto quanto “OTT” não significa nada, essa definição também pouco esclarece. Vimos que as “aplicações” sobre a internet vão muito além de meramente “substituir técnica ou funcionalmente” os serviços de telecomunicações até porque, ao fim e ao cabo, deles se servem. Precisamos não apenas de um significante que melhor expresse o significado do objeto, como também de um conceito positivo, um enunciado que descreva as características básicas do tema, não algo que, por não ser uma coisa pode ser qualquer outra distinta daquela.

O que distingue realmente as chamadas “OTTs” dos serviços “tradicionais” de telecomunicações é

- i) modelo de negócios baseado na monetização dos dados pessoais e empresariais;
- ii) modelo de negócios tecnologicamente apoiado na infraestrutura física e lógica específica da internet.

Sugerimos o significante “plataformas sociodigitais” para expressar esses significados. Naturalmente, poderão ser apresentadas sugestões mais significativas.

Porém, mais importante do que discussões semânticas ou nominalistas, será entender a natureza do debate e a necessidade de aprofundar estudos e propostas sobre a realidade político-econômica da internet: precisamos superar um paradigma dos tempos pioneiros que imaginava uma internet libertária, no estilo da onírica declaração de John Barlow⁴¹, e avançar para a construção de uma internet realmente democrática, isto é, regulada pelos poderes públicos democraticamente constituídos, de modo a melhor equilibrar as suas a essa altura evidentes assimetrias econômicas, políticas, até mesmo geopolíticas.

40 Em inglês: “an over-the-top (OTT) is an application accessed and delivered over the public Internet that may be a direct technical/functional substitute for traditional international telecommunications services”, conforme <http://www.anatel.gov.br/institucional/noticias-destaque/1968-proposta-brasileira-de-definicao-de-otss-e-adotada-internacionalmente>.

41 Ver <https://www.eff.org/cyberspace-independence>, acesso em 13/09/2018.

O debate regulatório no governo brasileiro

Jefferson Martins de Oliveira

Introdução

O presente capítulo tem por finalidade apresentar um panorama sobre as iniciativas mais relevantes tomadas pelo Estado brasileiro até o momento, no sentido de regulamentar o setor de comunicação nacional, mais especificamente no que diz respeito à informação jornalística e de como ela tem circulado pelos modernos meios digitais, espaço que as redes sociais ocupam com destaque.

Antes do advento da internet a comunicação jornalística no Brasil era regulada basicamente por dois instrumentos; a Lei nº 5250/1967 (Lei de Imprensa) e o Decreto-Lei 972/1969, que estabelecia as bases para o exercício profissional do jornalismo. Em 2009 esta jurisdição foi alterada pelo Supremo Tribunal Federal – STF deixando um rastro de incertezas tanto para a sociedade quanto para os profissionais.

Nos dias de hoje, onde a comunicação (e o jornalismo) passa pelos canais digitais da internet e das redes sociais, duas novas leis trazem profundas mudanças na relação entre o cidadão e as empresas de tecnologia da informação e da comunicação, são elas: a Lei nº 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet, e a Lei Geral de Proteção de Dados, Lei nº 13.709/2018. Além destas normativas, já em vigor, existe em debate no Legislativo o Projeto de Lei nº 2.630/2020 conhecido como “PL das fake news” que visa regular a atuação das grandes plataformas digitais.

Importante esclarecer que a par das iniciativas de regulamentação legal propriamente dita há outras importantes iniciativas no âmbito legislativo objetivando investigar o uso das

plataformas digitais para disseminação de ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o Estado de Direito, além da prática de bullying cibernético, aliciamento de crianças para a prática de crimes de ódio e suicídio. A CPMI das fake news, formada por integrantes das duas casas legislativas de âmbito federal, é a iniciativa mais vistosa.

Também no âmbito judicial há iniciativas de cunho investigatório sendo a mais relevante o polêmico inquérito nº 4781, aberto na mais alta corte brasileira, o Supremo Tribunal Federal – STF que, ainda em andamento, tem como objetivo a investigação de ameaças, notícias fraudulentas contra ministros do STF e seus familiares e já foi responsável por prisões e conduções coercitivas.

Tais iniciativas compõem o panorama atual em que se encontra o Estado Brasileiro no que concerne ao esforço no sentido de regular e coibir o uso das plataformas digitais com objetivos escusos ou mesmo criminosos e que serão abordadas adiante.

Lei de imprensa (lei nº 5.250/67)

Tida como a principal legislação reguladora da atividade jornalística e criada com o intuito declarado de “Regular a liberdade de manifestação do pensamento e de informação” foi uma nítida decorrência do período político arbitrário pelo qual passava o país.

De 1964 até 1985, o Brasil vivia sob a égide de uma Ditadura Militar e a Lei de Imprensa de nº 5.250 foi promulgada em 9 de fevereiro de 1967, apenas alguns meses após a outorga da Constituição Federal de 1967, de caráter autoritário, sendo referida lei criada a partir de uma ótica punitiva, cerceadora da liberdade de expressão e de informação com controle sobre veículos de comunicação e com previsão, inclusive, de prisão de jornalistas que poderiam ser detidos e multados, caso publicassem algo que ofendesse a “moral e os bons costumes”, podendo a pena ser aumentada se o conteúdo difamasse ou caluniasse alguma autoridade, como o presidente da República.

Diante de sua origem no período de exceção, foi questionada quanto à sua adequação à nova Constituição Federal do Brasil, promulgada em 5 de outubro de 1988, notadamente quanto à sua incompatibilidade com os princípios de liberdade de expressão e de informa-

ção preconizados pela nova Carta Magna, arejada pela redemocratização política.

A Corte Suprema do Brasil foi chamada a pronunciar-se e em 30 de abril de 2009 para decidir sobre a manutenção ou não da vigência da lei ante a nova Constituição Federal, porém, não sem antes se preceder um intenso debate na sociedade, que se refletiu no posicionamento de cada ministro que compõe aquela corte.

Com posições que oscilavam desde a defesa da total incompatibilidade da Lei às novas normas constitucionais até a sua total compatibilidade, passando também pela defesa de que partes da lei se amoldariam aos novos princípios constitucionais. Em decisão histórica, a maioria dos membros da Suprema Corte decidiu pela total e absoluta incompatibilidade da lei perante a nova Constituição Federal, decretando a sua inconstitucionalidade absoluta e retirando-a do arcabouço legal do país.

A tese majoritária daquela decisão pode ser resumida no fundamento de voto de um dos ministros, relator da ação que resultou no julgamento em questão, cujos trechos seguem transcritos:

“A plena liberdade de imprensa é um patrimônio imaterial que corresponde ao mais eloquente atestado de evolução político-cultural de todo um povo. (..) Assim visualizada como verdadeira irmã siamesa da democracia, a imprensa passa a desfrutar de uma liberdade de atuação ainda maior que a liberdade de pensamento, de informação e de expressão dos indivíduos em si mesmos considerados.”

“O exercício concreto da liberdade de imprensa assegura ao jornalista o direito de expender críticas a qualquer pessoa, ainda que em tom áspero ou contundente, especialmente contra as autoridades e os agentes do Estado. A crítica jornalística, pela sua relação de inerência com o interesse público, não é aprioristicamente suscetível de censura, mesmo que legislativa ou judicialmente intentada.”

“O Poder Público somente pode dispor sobre matérias lateral ou reflexamente de imprensa, respeitada sempre a ideia-força de que quem quer que seja tem o direito de dizer o que quer que seja. Logo, não cabe ao Estado, por qualquer dos seus órgãos, definir previamente o que pode ou o que não pode ser dito por indivíduos e jornalistas.”

Não há dúvidas de que o objetivo da lei era controlar a informação em um regime ditatorial, no entanto, como principal legislação também continha previsões que, ainda que insuficientes, promoviam alguma garantia aos cidadãos, especialmente quanto a previsão e regulamentação de direito de resposta em caso de injusta acusação ou ofensa.

Porém, ao se extirpar a lei de imprensa do ordenamento jurídico brasileiro, as ofensas e injustas acusações sem qualquer regulamentação quanto à sua conceituação e procedimento de reparação passaram, quando submetidas à tutela jurisdicional do Estado, ao juízo valorativo e interpretativo pessoal dos juízes de primeira instância o que, de resto, se mostrou desastroso.

Sem conceito claro e procedimento definido, cada juiz em cada comarca e em cada estado da Federação passou a decidir conforme sua interpretação pessoal do que seja uma acusação injusta ou uma ofensa, sendo que, na maioria das vezes, recorriam a dispositivos penais contidos em legislação criminal antiga que conceitua o que sejam os crimes contra a honra (calúnia, injúria e difamação) e, de forma imprecisa, julgavam as ofensas e acusações infundadas de forma inadequada.

Por outro lado, ante a ausência de procedimento que permita a pronta resposta a alguma ofensa ou injusta acusação foram usados, pelos juízes, instrumentos de ordem processual civil já existentes para definir a reparação do dano quando julgada existente a ofensa ou injusta acusação.

Porém, é justamente na ausência de procedimento para o imediato exercício do direito de resposta que se vive o que se chama de “selva hermenêutica” (expressão usada por um dos ministros que defendiam a compatibilização da regulamentação do direito de resposta contida na lei) que consiste na interpretação do que seja direito de resposta quanto ao seu conceito, alcance, forma de concretização e eficácia.

Esta indefinição jurídica criou tal insegurança jurídica quanto a questão que são inúmeros os casos em que a justiça deixou de ser feita ou tardou tanto que o efeito foi o mesmo. Somente em 2015 foi criada uma lei específica para normatizar o direito de resposta: a lei 13.188/15, sancionada pela ex-presidente Dilma Rousseff, estabelece critérios para a busca de

retificação ou direito de resposta a quem se sentir ofendido “em matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social”.

A norma garante que os ofendidos por notícias possam responder ou retificar informações em espaços gratuitos e de forma proporcional. No entanto, não há indícios de que ela esteja sendo muito utilizada pela sociedade.

Diploma de jornalismo (Decreto-Lei 972/1969)

Outro instrumento legal submetido ao crivo da Suprema Corte quanto a sua compatibilidade com a Constituição Federal de 1988 foi o Decreto-Lei nº 972. Apesar de ser uma antiga reivindicação da categoria, acabou sendo promulgado por uma junta de ministros militares que, no período tido historicamente como de recrudescimento da ditadura, se propôs a regulamentar o exercício da profissão de jornalista.

No entanto, não fora toda a normativa legal submetida ao crivo da Suprema Corte quanto à sua constitucionalidade, mas, tão somente um dispositivo seu (mais precisamente o inciso V de seu artigo 4º) mereceu a atenção dos membros daquela corte. Tal dispositivo impunha como condição para o exercício da profissão de jornalista a diplomação em curso de nível superior em jornalismo.

A decisão ocorreu no dia 17 de junho de 2009 e a oportunidade histórica para tal discussão tem estreita relação com a supressão da lei de imprensa e pode ser verificada pela manifestação do ministro da Suprema Corte responsável por relatar a ação judicial que arguiu a questão:

“o jornalismo e a liberdade de expressão são atividades que estão imbricadas por sua própria natureza e não podem ser pensados e tratados de forma separada”, disse. “O jornalismo é a própria manifestação e difusão do pensamento e da informação de forma contínua, profissional e remunerada”

Sob este duvidoso argumento, a Suprema Corte pautou o julgamento da questão e, por maioria de seus membros, entendeu que a exigência de formação superior em curso de jornalismo como requisito para o exercício da profissão de jornalista fere a liberdade de im-

prensa e contraria norma internacional da qual o Brasil é signatário.

Tida a exigência do diploma como “resquíio do regime de exceção, entulho do autoritarismo” (palavras de um dos ministros julgadores) a Suprema Corte olvidou a importância da formação jornalística para o bom desempenho do mister de jornalista.

Até mesmo a necessidade de formação técnica para a profissão foi questionada. “A exigência de diploma não salvaguarda a sociedade para justificar restrições desproporcionais ao exercício da liberdade jornalística” disse outro ministro julgador, e “há século, o jornalismo sempre pôde ser bem exercido, independentemente de diploma” asseverou, ainda, outro ministro julgador.

Somados aos efeitos deletérios da supressão total da lei de imprensa do ordenamento jurídico brasileiro com o fim da inexigibilidade de formação superior para o exercício da profissão de jornalista o Brasil foi mergulhado na insegurança em relação ao direito de seu povo à boa informação e no que se refere ao correto enquadramento do trabalhador como “jornalista profissional”, que acaba por se tornar um conceito tênue, principalmente nestes tempos de informação divulgada pelas redes sociais e internet.

Lei das fake news

De iniciativa do Senado Federal (Senador Alessandro Vieira), o Projeto de Lei nº 2.630, de 2020, institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet que, dentre outros objetivos, estabelece: diretrizes e mecanismos de transparência para aplicações de redes sociais e de serviços de mensageria privada na internet, para desestimular abusos ou manipulação com potencial para causar danos.

Para tanto o projeto de lei estabelece que cabe aos provedores a tomada de medidas para proteger a sociedade contra a disseminação da desinformação por meio de seus serviços. Ainda, estabelece como boas práticas para a proteção contra a desinformação: o uso de verificadores de fatos independentes, a rotulação e a limitação do compartilhamento de conteúdo desinformativo, a interrupção de promoção artificial do conteúdo e o envio de informação verificada aos usuários alcançados pelo conteúdo.

Também em relação aos provedores de aplicação de mensageria privada – mensagens instantâneas interpessoais – era estabelecido o máximo de encaminhamentos de uma mesma mensagem a cinco usuários ou grupo, limite reduzido a um único usuário ou grupo durante período de propaganda eleitoral, situações de emergência ou de calamidade pública. Adicionalmente é estabelecido o máximo de 256 (duzentos e cinquenta e seis) usuários em cada grupo.

A proposta legislativa tratava, ainda, da transparência em relação a conteúdos patrocinados que devem ser rotulados para indicar que se trata de conteúdo pago ou promovido, identificar o pagador e disponibilizar as fontes de informação e os critérios para definição do público-alvo.

A proposta ainda conceituava o que denomina de disseminadores artificiais como sendo um programa de computador ou tecnologia empregada para simular, substituir ou facilitar atividades de humanos na disseminação de conteúdo em aplicações de internet, e o que denomina de rede de disseminação artificial como sendo o conjunto de disseminadores artificiais cuja atividade é coordenada com o fim de impactar de forma artificial a distribuição de conteúdo com o objetivo de obter ganhos financeiros ou políticos.

Ainda que a proposta não proibisse os disseminadores artificiais, estes são obrigados a serem rotulados, ou seja, seu uso deve ser comunicado ao provedor de aplicação e ao usuário, sendo vedado seu uso para disseminação de desinformação e, da mesma forma, em relação às redes de disseminação artificial. Também em relação aos conteúdos patrocinados, a comunicação de tal condição ao provedor e informação ao usuário se tornavam obrigatória.

Havia também a previsão de sanções como advertência, multa, suspensão ou proibição do exercício das atividades, bem como, critérios para sua aplicação.

A proposta foi submetida a deliberação no dia 30 de junho de 2020 em sessão deliberativa remota do Senado Federal, sendo aprovado um texto substitutivo que promoveu alterações no texto original, sendo as mais relevantes de acordo com a proposta aprovada:

Identificação de usuários. Somente em alguns casos específicos será exigida a apre-

sentação de documento de identidade válido para sua identificação, quais sejam, denúncia de desrespeito à possível lei; indícios de contas automatizados (originalmente chamados de disseminadores artificiais) não identificadas como tal; e indícios de contas falsas ou por determinação judicial.

Mensagens armazenadas. As plataformas digitais deverão armazenar por três meses os registros de mensagens encaminhadas em massa, assim considerado o envio de uma mesma mensagem para mais de cinco usuários, em intervalo de até quinze dias, para grupo de conversas, listas de transmissão ou mecanismos similares de agrupamento de múltiplos destinatários, desde que atinjam mais de mil usuários.

Uso assumido de robôs (disseminadores artificiais). Contas que utilizarem programas de computador para envio de mensagem em massa deverão explicitar essa condição sob pena de exclusão, bem como, a entrega de mensagens distribuídas em massa (listas de transmissão ou de grupos) ficará condicionada a permissão do destinatário.

Perfis de agentes políticos. Agentes políticos e órgãos públicos ficam proibidos de bloquear usuários em seus perfis em redes sociais por serem classificados como de interesse amplo.

Moderação de conteúdo. As redes sociais divulgarão relatórios trimestrais públicos sobre os conteúdos e contas que foram moderados.

Exclusão imediata de conteúdo. Inclui a possibilidade de a plataforma remover conteúdos sem notificar o usuário em casos de risco de dano imediato de difícil reparação; segurança da informação ou do usuário; grave comprometimento da usabilidade da aplicação; incitação à violência; indução ao suicídio; indução à pedofilia; e deepfake.

Órgãos reguladores. Criação de um mecanismo para regulação das novas regras com: Conselho de Transparência e Responsabilidade na internet, que fica responsável por estabelecer um código de conduta e fiscalizar empresas sobre iniciativas em temas que envolvem, no mínimo “desinformação, discurso de incitação à violência, ataques à honra e intimidação vexatória”. Criação também de instituição autorreguladora criada pelas empresas de redes sociais e de serviços de mensagens com foco em transparência e responsabilidade

no uso da internet, ficando a critério dessas empresas a criação, mas, caso queiram, o órgão deverá ser certificado pelo Conselho de Transparência referido acima.

Sanções. Caso as empresas de redes sociais e de serviços de mensagens infrinjam as regras previstas no PL, elas ficam sujeitas a advertência e multa de até 10% do faturamento.

Dada forma bicameral do sistema legislativo brasileiro, após a aprovação junto ao Senado Federal a proposta foi enviada à Câmara dos Deputados para apreciação. Não há prazo para ocorrer a votação final do projeto de lei na Câmara.

Alterações no texto ainda são esperadas, especialmente quanto à sua adequação a preceitos de outras leis, tais como a lei que instituiu o marco civil da internet e a lei geral de proteção de dados.

CPMI das fake news

O Congresso Nacional Brasileiro, fruto da junção das casas legislativas Senado Federal e Câmara dos Deputados, criou em 2019 a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) para investigar “os ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o debate público; a utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições 2018; a prática de cyberbullying sobre os usuários mais vulneráveis da rede de computadores, bem como sobre agentes públicos; e o aliciamento e orientação de crianças para o cometimento de crimes de ódio e suicídio”.

Composta de 32 titulares, sendo 16 deputados federais e 16 senadores, e igual número de suplentes, esta CPMI foi instalada no dia 4 de setembro de 2019. As Comissões Parlamentares de Inquérito têm fundamento na própria Constituição Federal Brasileira e detêm poderes de investigação próprios das autoridades judiciais e suas conclusões, sendo o caso, são encaminhadas ao Ministério Público para que este promova a responsabilidade civil ou criminal dos infratores.

A CPMI trabalha em três eixos, a saber: Eixo 1: Fake News, democracia e eleições; Eixo 2: Cyberbullying e os ataques à dignidade humana; e Eixo 3: Proteção de dados pessoais. E poderá “no exercício de suas atribuições, determinar as diligências que reputarem ne-

cessárias, e requerer a convocação de Ministros de Estado, tomar o depoimento de quaisquer autoridades federais, estaduais ou municipais, ouvir os indiciados, inquirir testemunhas sob compromisso, requisitar de repartições públicas e autárquicas informações e documentos, e transportar-se aos lugares onde se fizer mister a sua presença”.

Na linha de investigação chamada Eixo 1 (Fake News, democracia e eleições), o foco é a verificação acerca da existência de esquema de financiamento e divulgação em massa nas redes sociais, com o intuito de lesar ou expor a democracia e o Estado de Direito, bem como investigar as ações, típicas de organizações criminosas, cujo propósito é se valer da internet para atacar e desmoralizar o processo eleitoral brasileiro e as instituições republicanas.

Na linha de investigação chamada Eixo 2 (Cyberbullying e os ataques à dignidade humana), o foco é verificar a presença de perfis automatizados e de ataques cibernéticos que atentem contra a honra das pessoas e dos diversos segmentos sociais (crianças, adolescentes, mulheres, negros, homossexuais etc.) bem como falsas comunicações de crimes, denúncias caluniosas, ameaças e infrações revestidas de *animus caluniandi*, *diffamandi* ou *injuriandi*, que atingem a honorabilidade de cidadãos e autoridades.

Já a última linha de investigação, chamada Eixo 3 (Proteção de dados pessoais), o foco é verificar os esquemas de distribuição de dados pessoais em esquemas de disseminação de fake news, assim como apurar as fontes de disparos de mensagens, empresas e financiadores da produção, disseminação e distribuição das fake news.

Em 2019, anteriormente à pandemia, diversos parlamentares, ex-membros do governo federal, ativistas digitais, dentre outros, foram ouvidos pela CPMI.

Em 2020, a CPMI teve seus trabalhos prorrogados e passou a incluir dentre suas linhas de investigação a propagação e disseminação de desinformação e fake news sobre a pandemia de coronavírus (Covid-19) e, muito provavelmente, deva incluir ainda a investigação sobre a propagação e disseminação de desinformação sobre as vacinas contra o novo coronavírus.

Porém, em decorrência da pandemia de coronavírus, a CPMI está com seus trabalhos suspensos.

Inquérito 4781 junto ao STF

Em 14 de março de 2019, a mais alta corte judicial brasileira, o Supremo Tribunal Federal – STF, por meio da Portaria GP nº 69/2019, procedeu a abertura do Inquérito nº 4.781-DF destinado a investigar, na ambiência dos membros da Suprema Corte Brasileira, os seguintes crimes:

- *Notícias fraudulentas;*
- *Falsas comunicações de crimes, denúncias caluniosas, ameaças e demais infrações revestidas de animus caluniandi, diffamandi ou injuriandi;*
- *Vazamento de informações e documentos sigilosos; e*
- *Verificação da existência de esquemas de financiamento e divulgação em massa nas redes sociais, como intuito de lesar ou expor a perigo de lesão ao Poder legitimado e ao Estado de Direito.*

Durante a investigação, o ministro da Suprema Corte encarregado da investigação determinou bloqueios de contas na internet e operações da polícia federal brasileira com mandados de busca e apreensão. Em maio de 2020, a investigação avança e é determinada a quebra de sigilo bancário e fiscal, além de busca e apreensão em desfavor de várias pessoas, dentre empresários e influenciadores digitais.

Conclusão

A este breve panorama descrito acima podemos acrescentar dois outros importantes instrumentos legais que, se não são diretamente afeitos ao exercício do jornalismo, também impactam a atividade profissional: trata-se do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965 de 2014), que objetiva regular o uso da internet no país, estabelecendo princípios, garantias, direitos e deveres para o seu uso pelos usuários e estabelece também algumas obrigações aos provedores, como manter a neutralidade da rede, proteção dos dados pessoais, guarda dos registros de acesso e sua requisição legal.

O outro instrumento que deve ser destacado é a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018), que assegura à pessoa a titularidade de seus dados pes-

soais e garante os direitos fundamentais de liberdade, de intimidade e de privacidade e cria a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), que, no entanto, ainda não se encontra em pleno funcionamento mesmo tendo sido estabelecida pelo no Decreto nº 10.474, de 26 de agosto de 2020.

Do que aqui foi exposto, pode-se concluir que o arcabouço jurídico brasileiro, no que diz respeito ao exercício profissional do jornalismo e à garantia de prestação de informações fidedignas ao cidadão, apresenta uma série de limitações e deve ser alvo de uma “reforma” que vise o aperfeiçoamento dos instrumentos legais, ainda mais, tendo em vista que, com o advento da digitalização da informação e sua difusão pelas redes sociais, novos desafios regulatórios se apresentam.

CAPÍTULO 5

A comunicação digital e o mercado publicitário

José Augusto Camargo

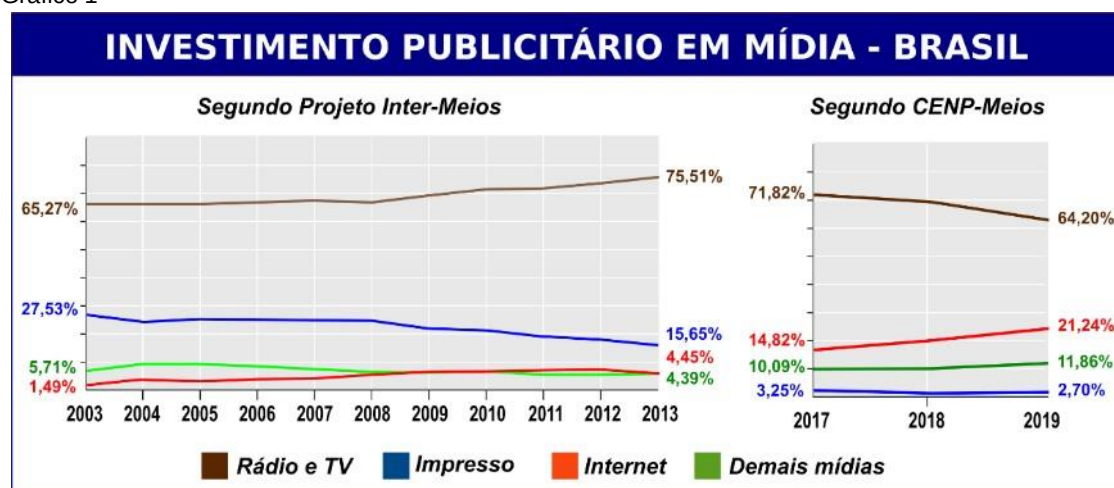
O modelo de negócio da imprensa escrita é baseado na venda de espaço para anúncios publicitários, sendo a comercialização direta ao leitor um recurso secundário, uma vez que é insuficiente para financiar sua produção. Ao nos darmos conta de que vários jornais e revistas deixaram de circular nos últimos anos, ou interromperam sua circulação impressa e estão disponíveis apenas na internet, imaginamos que, certamente, isto se dá por questões econômicas. Portanto, analisar a evolução do mercado publicitário do setor pode nos ajudar a compreender o quadro atual de crise financeira das empresas jornalísticas tradicionais. Em contrapartida, salta aos olhos de qualquer observador que, com a queda na circulação da mídia impressa, deu-se o aumento da presença da mídia digital – seja como fonte de informação de massa ou espaço publicitário –, portanto, o impacto da internet sobre o “negócio do jornalismo impresso” foi profundo.

Os dados disponíveis no Brasil sobre o mercado publicitário têm como principais fontes o Projeto Inter-Meios e o CNP-Meios. O Projeto Inter-Meios surgiu em 1990 (portanto apresenta uma série histórica considerável) e foi uma iniciativa das próprias empresas anunciantes, que repassavam mensalmente seus dados ao projeto que, por sua vez, era auditado pela Price Waterhouse Coopers e divulgado pelo jornal Meio & Mensagem, o qual coordenava todo o processo. O Inter-Meios passou a medir o mercado de internet a partir do relatório de 2003, mas, em agosto de 2015, foi encerrado – não sem certa ironia – porque a Google e o Facebook se recusavam a repassar seus dados, o que, além de limitar a amostragem, acabou por influenciar as empresas menores que também deixaram de enviar seus números; esta situação acabou por inviabilizar o projeto como um todo que então foi interrompido.

No entanto, em 2017 é criado o CENP-Meios para “substituir no mercado o projeto Intermeios” (sic). A diferença fundamental entre eles é que o Inter-Meios era uma iniciativa dos veículos de comunicação, enquanto o CENP-Meios coleta os dados a partir das agências de publicidade que são certificadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, entidade privada cujo objetivo é “fomentar a livre e leal concorrência, auxiliando na compreensão e incentivando a conformidade (compliance) à normas legais e de autorregulação”. Um segundo ponto a ser esclarecido é que, ao computar à publicidade apresentada pelos jornais e revistas e também pela TV em suas plataformas digitais, estes valores eram agregados aos números comuns de cada mídia, portanto, separadas de um quesito “internet”, stricto sensu. No caso do CENP-Meios, o conceito é mais amplo e abrange também serviços de busca, redes sociais, internet-vídeo, internet-áudio entre outras classificações.⁴²

Em que pese as diferenças metodológicas e de abrangência que impedem a análise comparativa entre elas – o Inter-Meios estimava no auge do projeto que atingia algo em torno de 90% das verbas publicitárias enquanto o CENP-Meios se vale dos dados de pouco mais de 200 agências (no início eram 75), no entanto, para este estudo importa o crescimento da internet e a retração da imprensa escrita, o que é confirmado pelas pesquisas. Mesmo com estas ressalvas, a comparação entre as amostragens é bastante elucidativa⁴³

Gráfico 1



Elaboração: José Augusto Camargo a partir de dados do Projeto Inter-Meios e CENP-Meios

42 As informações e dados estatísticos apresentados aqui foram obtidos nos arquivos do jornal Meio & Mensagem (disponíveis na internet em <https://acervo.meioemensagem.com.br/#biblioteca>), na página do CENP-Meios <https://cenp.com.br/cenp-meios-apresentacao> e organizados pelo autor.

43 A tabela 1 com os dados completos se encontra publicada ao final deste texto.

A tendência apontada pelas duas pesquisas deixa claro que, ao longo dos anos, a publicidade na internet em linhas gerais cresce, enquanto a veiculada pela mídia impressa diminui. Se olharmos isoladamente a métrica da CEMP-Meios, veremos que a cota publicitária que cabe à internet não só continua aumentando como sua participação é bem maior que aquela medida pelo Projeto Inter-Meios, sendo aqui a queda no setor de mídia impressa visivelmente mais acentuada. Pela aferição do Projeto Inter-Meios, o setor de jornais e revistas, mesmo em queda, ainda se mantinha à frente da internet em faturamento – lembremos que o Inter-Meios não coletava os números dos gigantes Google e Facebook – ao contrário da pesquisa CEMP-Meios onde, desde a primeira sondagem, o valor investido nas redes digitais se mostra superior ao do mercado de jornais e revistas.

Ao examinarmos os números do Projeto Inter-Meios podemos concluir, uma vez que os demais setores de comunicação mantiveram em linhas gerais o padrão de arrecadação publicitária, que foi o jornalismo impresso o meio mais afetado pela emergência da internet. Isto, pelo menos, até o momento, pois, no que diz respeito ao setor de Rádio e TV (aberta e por assinatura), os dados da CEMP-Meios demonstram que sua participação percentual no bolo publicitário, pela primeira vez, começa a diminuir, o que pode indicar uma nova tendência do mercado se formando (o Projeto Inter-Meios apontava que as rádios e TVs cresciam continuamente e não pareciam ser incomodadas pela internet).

Outro indicador das dificuldades pelas quais passam os jornais impressos é a diminuição do número de empresas jornalísticas em atividade no mercado. Os dados da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), entidade que reúne as empresas jornalísticas, fundada em 1979 por 14 empresas e que chegou a ter mais de 150 associados, foi encolhendo nos últimos anos, enquanto as empresas de tecnologia digital e as redes sociais cresciam. O gráfico 2 demonstra claramente este declínio, que teve início em meados da década de 2010.⁴⁴

⁴⁴ Pesquisa realizada no site da ANJ: <https://www.anj.org.br/site/institucional/ativimenu.html>. Além da quantidade de jornais filiados também podem ser consultados nos Relatórios de Atividades, análises do mercado, os nomes das empresas e informações gerais sobre a comunicação.

Gráfico 2



Neste período, a percepção dos empresários de jornais impressos sobre os danos que o avanço da internet causava sobre seu modelo de negócio foi ficando cada vez mais claro. O relatório de 2012 da ANJ relata a criação do Comitê de Estratégias Digitais (instaurado em dezembro de 2010) e assinala:

“Diante do fracasso das tentativas de entendimentos com o Google, o mais relevante dos sites de busca, no sentido de se obter um acordo sobre a reprodução de conteúdo jornalístico nos resultados de busca do Google News e levar os internautas a se interessarem por buscar esse conteúdo nos próprios sites dos jornais empreendidos pelo Comitê, este orientou os jornais a que autorizassem o Google a expor apenas uma linha de cada uma de suas matérias. Depois de um período de experiência e diante da constatação de que é reduzida a influência do Google News na audiência dos sites jornalísticos e de que este não se dispunha a fazer concessões aos jornais, o Comitê recomendou a saída dos jornais associados do Google News, situação que perdura até hoje.”⁴⁵

O relatório seguinte, elaborado em 2014, explicita uma das estratégias adotadas pelas empresas para enfrentar as plataformas digitais.

“Há que se ressaltar, entretanto, que, desde 2013, muitos dos jornais com maior presença no mercado, acolhendo sugestão do Comitê de Estratégias Digitais da Associação Nacional de

⁴⁵ O Google News é um aplicativo que apresenta notícias coletadas em diversas fontes noticiosas. Apesar da recomendação da ANJ, nem todos os jornais brasileiros participam do boicote.

Jornais, passaram a restringir o acesso gratuito aos conteúdos jornalísticos veiculados em suas edições digitais. Em consequência, a maioria desses jornais adotou variantes do chamado modelo de ‘paywall poroso’, como se tornou conhecido internacionalmente o sistema desenvolvido pelo The New York Times.”⁴⁶

No ano de 2016, o relatório da diretoria, ao abordar os resultados do “paywall”, admite que “o recuo das edições impressas foi parcialmente atenuado pelas assinaturas pagas das edições digitais” e lamenta a interrupção do Projeto Inter-Meios. Por sua vez, o relatório de 2020 é taxativo: “Embora não se reconheçam como veículos de comunicação, as plataformas tecnológicas atuam como tal e auferem cerca de 90% de suas receitas da publicidade que veiculam”, após esta afirmação ressalta a “situação monopolística do Google” e conclui: “Não há qualquer viabilidade de um jornal se manter competitivo e continuar a produzir conteúdo de qualidade sem a visibilidade que o Google proporciona, efeito este de plataformas digitais que tem sido chamado por alguns autores de too big to boycott”. Do que foi apresentado, conclui-se que as empresas jornalísticas têm plena consciência do impacto que a internet causa ao seu negócio e que ainda não encontraram uma solução para o dilema.

Em relação ao setor de revistas, a situação não é diferente. Se olharmos os dados da Associação Nacional

Número de editoras associadas à ANER				
	Efetivos	Colaboradores	Convidados	TOTAL
2015	51	9	0	60
2019	28	1	4	33

de Editores de Revistas (ANER), também veremos o declínio no número de editoras associadas, se bem que neste caso as informações disponíveis são menos abrangentes, pois a entidade disponibiliza dados referentes apenas aos anos de 2015 e 2019. No entanto, a queda nestes quatro anos foi grande – praticamente metade dos associados – conforme mostra a tabela.⁴⁷

Por fim, a pesquisa do Instituto Verificador de Comunicação – IVC deixa ainda mais patente o quanto a mídia impressa perdeu espaço na atualidade. O IVC surgiu como um de-

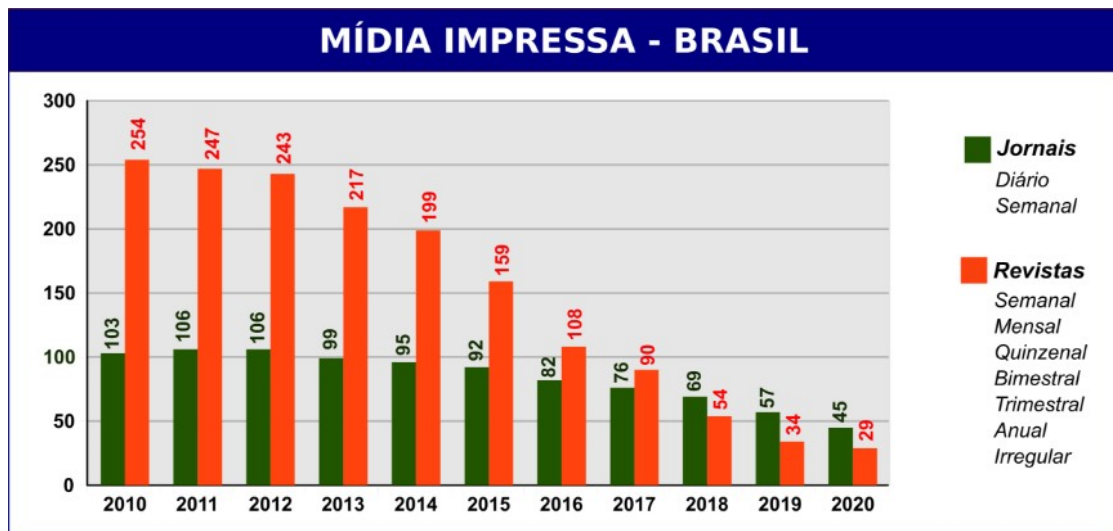
46 Paywall poroso é uma estratégia de marketing que disponibiliza gratuitamente na internet parte das matérias do jornal e reserva o acesso completo apenas aos assinantes.

47 Os dados sobre as editoras de revistas foram obtidos em Factbook 2015, a força do meio revista, publicada pela ANER (disponível em: https://aner.org.br/wp-institucional/wp-content/uploads/2014/05/Factbook_2015_Site-FINAL.pdf) e na própria página da entidade; <https://www.aner.org.br/>.

partamento da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), em novembro de 1961, a partir dos debates realizados no I Congresso Brasileiro de Propaganda (outubro de 1957). Em 1965, o IVC se torna uma entidade autônoma que presta serviços de auditoria e divulgação dos dados coletados para os jornais e revistas filiados. A partir do ano 2000, o IVC passa a auditar os websites das publicações associadas.⁴⁸

Sobre os números apresentados pelo IVC (gráfico 3), o que chama a atenção de imediato é o fato de que havia um número muito maior de títulos de revistas do que de jornais e que a situação se inverteu. É óbvio que, enquanto a maioria das empresas jornalísticas edita um único jornal, as editoras de revistas publicam vários títulos, portanto, o fechamento de uma editora representa a interrupção da circulação de várias revistas. Se olharmos separadamente a participação publicitária das revistas medidas pelo CEMP-Meios (tabela 1 ao final do texto), veremos que sua participação no total contratado pelas agências caiu de 2,09% em 2017 para 0,97% em 2019. A crise que afeta o mercado de revista, a julgar pelas informações disponíveis, é ainda mais profunda que a dos jornais.

Gráfico 3



Elaboração: José Augusto Camargo a partir de dados do IVC

Até o momento, o setor de rádio parece ser o que melhor se conforma ao advento da internet. A própria Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT salienta esta peculiaridade: “Ao mesmo tempo, quase metade dos proprietários de smartphone no

48 As informações básicas sobre o IVC foram obtidas na página <https://ivcbrasil.org.br/> e os dados auditados foram fornecidos ao autor pela entidade, mas, infelizmente, os números sobre os websites não foram disponibilizados.

Brasil escutam rádio através da Internet pelo menos uma vez por semana. Em apenas um ano, esse tipo de consumo cresceu quatro pontos”; “Vale destacar que, no Brasil, conforme dados da Deloitte, consome-se mais rádio on-line do que TV sob demanda no smartphone (43% em 2018)”; “Ainda que o rádio convencional siga dominando a preferência do público, um em cada cinco ouvintes brasileiros escuta rádio pelo celular, sendo este o segundo device mais importante para essa mídia”.⁴⁹

Esta aparente sintonia (com o perdão do trocadilho) tem preservado o rádio, que se mantém relativamente estável em um nicho de mercado. Pelos dados do Projeto Inter-Meios, cabia ao rádio, em 2004, 4,53% das verbas publicitárias, terminando o ano de 2013 com 4,06%. Por sua vez, o CEMP-Meios aponta, respectivamente, 4,63%, em 2017, e 4,43%, em 2019, das verbas publicitárias para a radiodifusão. Se à primeira vista a situação parece equilibrada, é necessário salientar que o número de emissoras disputando esta fatia não muito grande do bolo publicitário é bastante numerosa. Uma consulta ao Sistema de Controle da Radiodifusão (SRD) da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) nos indica que apenas o Estado de São Paulo, maior centro financeiro do país, possui 937 estações de rádio instaladas, divididas em: 321 FM; 142 OM (conhecidas como AM); 12 OT (ondas tropicais) e 16 OC (ondas curtas), todo este universo está virtualmente disputando a verba publicitária do setor (além de 536 rádios comunitárias que legalmente não podem vender espaço publicitário).⁵⁰

Até o momento, a TV goza de uma situação econômica e política invejável. Na verdade, as grandes redes de TV abertas formam um verdadeiro monopólio midiático no Brasil, fato amplamente conhecido, inclusive de órgãos internacionais, como é o caso da Comissão Interamericana de Direitos Humanos, cuja relatoria Especial para a Liberdade de Expressão “recebeu com preocupação a informação de que no Brasil a Rede Globo detém 70% do mercado de publicidade comercial e 40% da audiência nacional” e conclui:

49 Citações retiradas do relatório Rádio; credibilidade, resultado e união nacional, realizado por Fernando Morgado e publicado pela ABERT em setembro de 2019. O trabalho analisa informações referentes ao mercado de rádio a partir de dados levantados por diferentes consultorias como Deloitte, Edison Research, Kantar IBOPE Media e XP Investimentos, entre outras. Disponível em http://www.abert.org.br/web/plano/Ra%CC%81dio_Credibilidade_Resultado_e_Unia%CC%83o_Nacional.pdf.

50 Pesquisado em <https://sistemas.anatel.gov.br/srd/Consultas/ConsultaGeral/TelaListagem.asp> (16 de novembro de 2020).

“De acordo com informações recebidas pela Relatoria Especial, existem no Brasil poucas emissoras de televisão com alcance nacional, o que resultaria em uma oligopolização do setor. Segundo o levantamento feito pelo Grupo de Mídia São Paulo, a Rede Globo chega a 98,6% dos municípios brasileiros, o SBT, a 85,7%; a rede Record a 79,3%; a rede Bandeirantes, a 64,1%, e a Rede TV a 56,7%”.⁵¹

Esta condição particular da mídia TV, do ponto de vista socioeconômico, por si só já é preocupante, pois restringe a pluralidade democrática que se espera dos meios de comunicação social. No entanto, a atual queda da arrecadação publicitária – conforme assinala a pesquisa CENP-Meios – pode indicar que, na década que se inicia, ocorrerá com a televisão algo semelhante ao que ocorreu com jornais e revistas na passada: uma disputa com a internet pelas verbas publicitárias e pela hegemonia nos meios de comunicação.

De qualquer forma, segundo a pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) – TIC Domicílios, a busca por informação jornalística não está entre as prioridades dos internautas. O gráfico 4 demonstra que, apesar do aumento da presença da internet na sociedade, a leitura de jornais e revistas online seduz pouco mais da metade dos usuários e tem se alterado lentamente com o passar dos anos, inclusive, parece atualmente estagnado.⁵²

Gráfico 4



Fonte: Cetic.BR, pesquisa TIC Domicílio - IBGE, elaborado por José Augusto Camargo

51 RELATORIA ESPECIAL PARA A LIBERDADE DE EXPRESSÃO. *Liberdade de expressão no Brasil, compilação de relatórios de 2005 a 2015*. Organização dos Estados Americanos, 2016. pág. 53.

52 As informações sobre a pesquisa TIC Domicílio e mais dados são abordados no capítulo 1 deste relatório.

Mesmo não sendo este o objeto deste texto, é importante salientar que se a informação que circula pela internet tem sua origem nos veículos de comunicação tradicional, como muitas vezes é alegado, parece que o leitor não a procura diretamente nesta fonte. Outra questão não abordada aqui é o problema das chamadas “fake news”, ou melhor, notícias falsas que infestam as redes sociais, criando uma forma perversa de concorrência com a verdadeira informação jornalística.

Conclusão

Os dados gerais apresentados neste texto indicam que a internet mantém a tendência de crescimento da arrecadação publicitária que vem desde o início deste século, ao passo em que os jornais e as revistas (e parece que agora também a TV) assistem à sua principal fonte de renda minguar ano após ano. A consequência desta situação é óbvia: comprometimento da sobrevivência de muitos veículos de comunicação, concentração ainda maior do mercado e diminuição da capacidade das empresas de financiar suas redações, o que resulta em queda no nível de emprego dos jornalistas profissionais, na qualidade do jornalismo e na pluralidade da informação, sem contar que, ao que tudo indica, a internet não apresenta um nível de excelência adequado em se tratando de informação para a maioria da população, tanto em qualidade quanto em abrangência.

Em uma avaliação social ampla esta situação aprofunda ainda mais a crise social em que estamos mergulhados pois, para superá-la, será preciso informação de qualidade, ou seja, o exercício militante do bom jornalismo. Por isso, o projeto proposto pela FIJ/FENAJ de criar um modelo alternativo de financiamento para o jornalismo precisa ser avaliado criteriosamente pelas autoridades e pelo cidadão que necessita de informação jornalística para se posicionar criticamente neste período turbulento da nossa história.

O impacto das plataformas digitais no jornalismo

Tabela 1

Investimento publicitário - Projeto Inter-Meios							
Valores em R\$							
	Jornal	Revista	Internet	Rádio	TV ⁽¹⁾	Outras mídias ⁽²⁾	TOTAL
2003	2.006.128.224 18,14%	1.038.703.059 9,39%	164.495.267 1,49%	501.487.058 4,53%	6.717.469.666 60,74%	631.573.574 5,71%	11.059.856.848 100%
2004	2.315.316.580 16,65%	1.158.002.276 8,33%	223.078.600 1,60%	600.416.840 4,32%	8.536.905.104 61,37%	1.076.162.876 7,74%	13.909.882.276 100%
2005	2.601.648.435 16,30%	1.403.780.941 8,80%	265.650.458 1,66%	668.279.990 4,19%	9.881.624.067 61,91%	1.173.165.283 7,35%	15.960.879.803 100%
2006	2.696.059.582 15,46%	1.502.111.173 8,61%	361.311.796 2,07%	726.590.792 4,17%	10.884.857.684 62,41%	1.270.003.789 7,28%	17.440.934.815 100%
2007	3.106.311.341 16,34%	1.609.07.900 8,47%	526.665.027 2,77%	767.249.909 4,04%	11.892.236.787 62,57%	1.104.019.683 5,81%	19.006.390.647 100%
2008	3.411.681.802 15,91%	1.824.640.757 8,51%	759.342.248 3,54%	902.452.967 4,21%	13.407.917.172 62,52%	1.138.092.204 5,31%	21.444.127.149 100%
2009	3.134.937.206 14,08%	1.711.960.708 7,69%	950.367.728 4,27%	986.876.314 4,43%	14.92.260.343 64,62%	1.096.303.124 4,92%	22.272.705.424 100%
2010	3.241.545.135 12,36%	1.967.311.070 7,50%	1.216.078.802 4,64%	1.094.506.886 4,17%	17.510.460.805 66,79%	1.185.840.089 4,52%	26.215.742.786 100%
2011	3.365.800.706 11,83%	2.035.828.321 7,15%	1.454.825.446 5,11%	1.130.394.174 3,97%	19.203.452.233 67,49%	1.264.048.524 4,44%	28.454.349.404 100%
2012	3.388.385.288 11,24%	1.925.224.075 6,38%	1.518.263.851 5,03%	1.184.367.867 3,93%	20.849.714.441 69,14%	1.290.208.909 4,28%	30.156.164.431 100%
2013	3.261.024.098 10,12%	1.779.789.139 5,53%	1.433.119.697 4,45%	1.308.173.811 4,06%	23.011.474.649 71,44%	1.415.478.236 4,39%	32.209.059.629 100%

Investimento publicitário - CENP-Meios							
Valores em R\$							
	Jornal	Revista	Internet	Rádio	TV ⁽¹⁾	Outras mídias ⁽²⁾	TOTAL
2017	534.753 3,25%	344.050 2,09%	2.436.752 14,82%	760.927 4,63%	11.054.979 67,22%	1.31.224 8,00%	16.446.685 100%
2018	395.640 2,39%	256.575 1,55%	2.921.382 17,66%	659.877 3,99%	10.867.007 65,70%	1.440.771 8,71%	16.541.198 100%
2019	473.161 2,70%	169.376 0,97%	3.726.596 21,24%	776.934 4,43%	10.484.868 59,77%	1.911.204 10,89%	17.542.139 100%
2020 ⁽³⁾	115.441 2,02%	37.479 0,66%	1.278.876 22,36%	266.588 4,66%	3.470.071 60,66%	552.055 9,65%	5.720.510 100%

(1) Abrange TV aberta e por assinatura

(2) Inclui guias, listas, cinema, out-door e demais mídias externas

(3) Dados coletados até o mês de junho (não foram utilizados no texto)

Fonte: Projeto Inter-Meios e CENP – Meios (tabela elaborada por José Augusto Camargo).

A evolução do emprego formal dos profissionais do jornalismo

Victor Gnecco Pagani e Camila Ikuta

Realizado pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), o levantamento a seguir traz uma estimativa do número de trabalhadores com emprego formal, com carteira assinada, atuantes na área de jornalismo, a partir dos dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), registro administrativo do Ministério da Economia, que reúne informações do mercado de trabalho formal brasileiro e possibilita a desagregação desses dados por setor/atividade econômica, cargo/ocupação, faixa etária, tempo no emprego, remuneração média, entre outras variáveis.

Deve ser notado, entretanto, que a base de dados da RAIS possui limitações comuns neste tipo de registro administrativo, visto que as informações são prestadas anualmente e diretamente pelas empresas. Não ocorre um tratamento estatístico nas informações emitidas, e sim, apenas uma organização e agregação em uma base de dados disponibilizada ao público, garantindo a confidencialidade para empresas e pessoas.

Desta forma, a identificação dos profissionais que atuam como “jornalista” tem que ser feita a partir da seleção de ocupações registradas na contratação dos trabalhadores. Assim, o conjunto de trabalhadores, denominado de Profissionais do Jornalismo, foi delimitado a partir da seleção de 19 ocupações⁵³ da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) relacionadas ao exercício do jornalismo, a partir de uma seleção realizada pelo DIEESE junto com o Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo.

53 As 19 ocupações selecionadas foram: Arquivista Pesquisador (Jornalismo); Assessor de Imprensa; Diretor de Redação; Editor; Jornalista; Produtor de Texto; Repórter (exclusive Rádio e Televisão); Revisor de Texto; Crítico; Redator de Textos Técnicos; Editor de Jornal; Editor de Mídia Eletrônica; Editor de Revista; Âncora de Rádio e Televisão; Comentarista de Rádio e Televisão; Repórter de Rádio e Televisão; Repórter Fotográfico; Desenhista Industrial Gráfico (Designer Gráfico); Editor de Texto e Imagem. No caso das duas últimas ocupações, foram considerados apenas os vínculos de trabalho que exerciam atividades nos setores de Jornais e Revistas e Rádio e Televisão.

Feita a seleção de ocupações, como a atuação de Profissionais do Jornalismo pode se dar em qualquer setor da economia, buscou-se também evidenciar algumas atividades em que estes profissionais estão mais presentes.

Por fim, deve-se atentar ao fato de que estes registros consideram apenas os assalariados com carteira de trabalho assinada (celetistas ou estatutários), o que exclui os profissionais contratados como pessoa jurídica, por conta própria, autônomo e outros tipos de vínculos informais, o que pode ser importante para a categoria dos jornalistas em termos numéricos, principalmente nos anos mais recentes.

Este trabalho resultou, primeiramente em um “retrato” da distribuição dos profissionais entre os setores, segundo os dados da RAIS de 2019 (tabela 1), e a sua evolução desde 2010 (tabela 2).⁵⁴

Como se observa na tabela 1, foram registrados no Brasil, perto de 50 mil Profissionais do Jornalismo em atividade. Os segmentos de Rádio e TV e de Jornais e Revistas são os dois maiores empregadores e, respondem, juntos, por 37,1% dos vínculos empregatícios. Em terceiro lugar, vem a Administração Pública, com quase 18% dos empregos.

Já na desagregação entre as ocupações selecionadas, a maior parte dos profissionais está registrada como Assessor de Imprensa (20%), Jornalista (19,8%) e Editor (17%).

A tabela 2 mostra a evolução do emprego para esse conjunto de profissionais, no período entre 2010 e 2019. Observa-se que o total de vínculos registrados em todos os setores em 2019 (49.391) foi 9,7% menor do que o do início da série (54.713), apresentando uma variação média de -1,1% ao ano. E ainda, se realizarmos uma comparação desde o “auge” do nível de emprego na categoria, que foi em 2013 (60.899 vínculos), com o ano de 2019, ocorreu uma queda de 19%, o que mostra que a retração nos níveis de emprego foi mais intensa a partir do início do processo de desestabilização política e das sucessivas crises econômicas que o país vem passando desde então.

Quando observamos os dados relativos aos dois setores mais tradicionais do jornalismo, Rádio e TV e Jornais e Revistas, chama atenção o comportamento neste último: na mes-

54 As tabelas estão reproduzidas ao final deste capítulo.

ma comparação, houve perda de postos de trabalho da ordem de 52,5%, apresentando uma média de -7,9% ao ano, quando observado o período completo. As quedas mais acentuadas no contingente de trabalhadores foram verificadas a partir de 2015, ano em que se registrou queda de 19% e, na virada de 2018 para 2019, a eliminação de postos foi de 7%. Já no segmento de Rádio e TV, não foi observado tal encolhimento, pelo contrário, o crescimento do número de empregos entre 2010 e 2019 foi de 21,8% (média de 2,2% ao ano).

Na Administração Pública, nota-se que o contingente de trabalhadores supera o total do setor de Jornais e Revistas desde o ano de 2017. Os empregos neste segmento cresceram, em média, 4,4% ao ano.

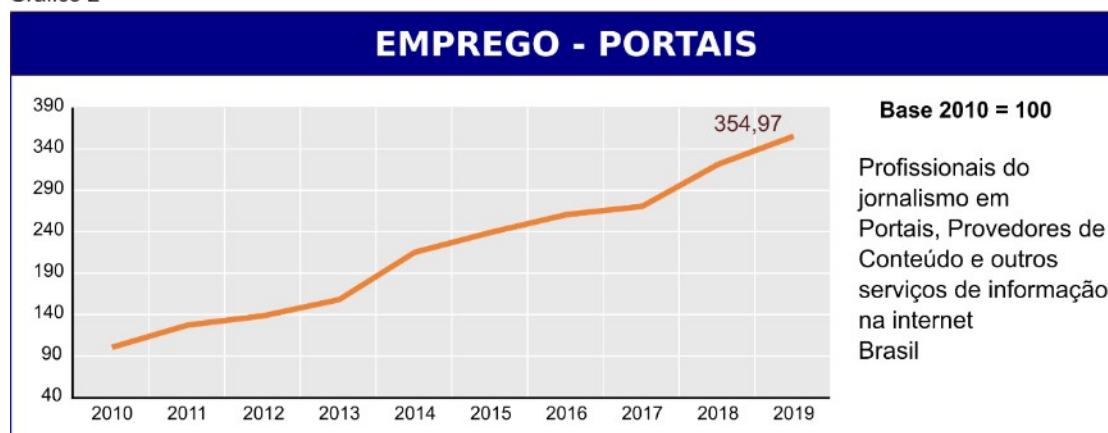
Por fim, chama a atenção o crescimento no segmento de Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na Internet. Em 2010, o número de vínculos era de apenas 302, chegando a 1.072 em 2019. Embora em termos absolutos ainda seja um conjunto pequeno, o número mais que triplicou no período, atingindo um crescimento médio de 15,1% ao ano. Inclusive, foi um dos poucos segmentos em que o emprego cresceu ano após ano, não sendo afetado por nenhum tipo de crise. Mantidas as tendências históricas, este segmento poderá ser o quarto setor que mais emprega os profissionais do jornalismo, em poucos anos. Esses movimentos podem ser observados também nos gráficos 1, 2 e 3, a seguir.

Gráfico 1



Fonte: RAIS -- Ministério da Economia. Elaboração: DIEESE

Gráfico 2



Fonte: RAIS -- Ministério da Economia. Elaboração: DIEESE

Gráfico 3



Fonte: RAIS -- Ministério da Economia. Elaboração: DIEESE

A tabela 3 e o gráfico 4 a seguir ilustram, especificamente, a evolução do emprego e da remuneração média no setor de Jornais e Revistas. O auge do emprego foi em 2011, quando foram registrados 12.686 profissionais. Já no “retrato” de 2019, os dados indicam que havia 5.867 profissionais no setor, com remuneração média nominal de R\$ 5.359,7, o que equivale a R\$ 5.570,3 em valores de novembro de 2020.

Na evolução da série histórica, nota-se a queda na remuneração média recebida pelos Profissionais do Jornalismo em 2018, com ligeira recuperação em 2019, mas, ficando ainda abaixo daquela registrada em 2017. Considerando os valores em preços constantes (de novembro de 2020), o que se observa é uma ligeira estabilidade de 2010 até 2015, com quedas mais acentuadas em 2016 e 2018 (gráfico 4).

Tabela 3

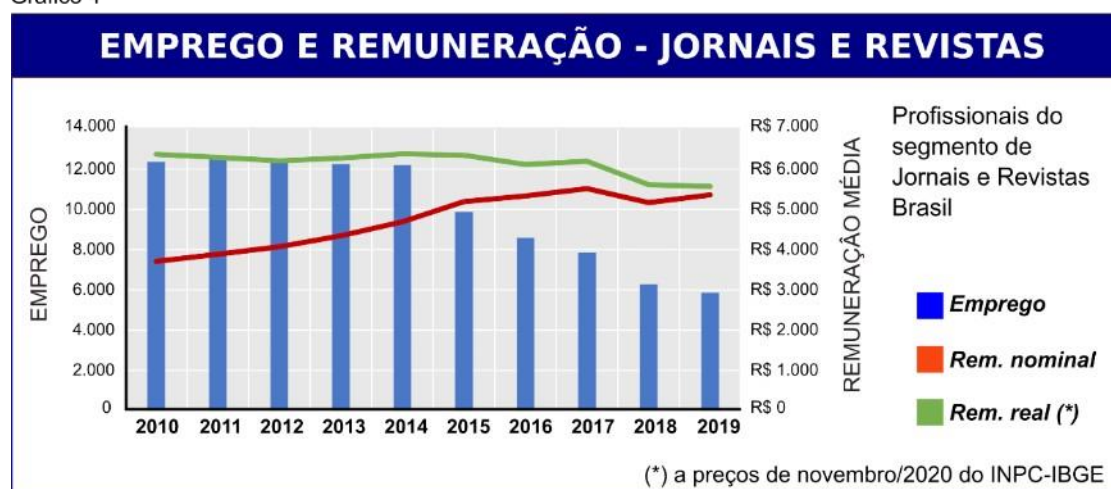
Evolução do emprego e remuneração média dos Profissionais do Jornalismo, no segmento de Jornais e Revistas
Brasil, 2010 a 2019

Ano	Emprego	Rem. Média (em R\$)	
		Nominal	Real*
2010	12.357	R\$ 3.708,2	R\$ 6.369,0
2011	12.686	R\$ 3.885,7	R\$ 6.291,2
2012	12.515	R\$ 4.071,8	R\$ 6.207,9
2013	12.251	R\$ 4.343,6	R\$ 6.273,4
2014	12.201	R\$ 4.691,5	R\$ 6.378,5
2015	9.870	R\$ 5.193,4	R\$ 6.345,3
2016	8.588	R\$ 5.333,6	R\$ 6.114,3
2017	7.838	R\$ 5.516,4	R\$ 6.195,8
2018	6.286	R\$ 5.168,4	R\$ 5.612,3
2019	5.867	R\$ 5.359,7	R\$ 5.570,3

Nota: (*) a preços de novembro/2020 do INPC-IBGE

Fonte: RAIS – Ministério da Economia. Elaboração: DIEESE

Gráfico 4



Fonte: RAIS – Ministério da Economia. Elaboração: DIEESE

A tabela 4 traz informações sobre a participação do emprego nas principais atividades econômicas do setor de Jornais e Revistas, segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). Nota-se que o maior nicho de empregos nesse segmento está na atividade “Edição integrada à impressão de jornais”, que continha 63,5% dos empregos em 2019, seguida da atividade de “Edição de Jornais”, com 20,7%.

Tabela 4

Emprego de Jornalistas - segmento de Jornais e Revistas - Brasil, 2010 a 2019

Ano	Edição de jornais	Edição de revistas	Edição integrada à impressão de jornais	Edição integrada à impressão de revistas
2010	26,2%	4,4%	59,5%	9,9%
2011	26,3%	5,4%	59,0%	9,3%
2012	27,0%	6,4%	57,2%	9,5%
2013	23,1%	7,2%	60,3%	9,4%
2014	23,1%	7,5%	60,5%	8,9%
2015	27,0%	8,5%	56,1%	8,4%
2016	25,9%	9,0%	55,9%	9,2%
2017	29,8%	9,5%	51,8%	8,8%
2018	31,3%	10,3%	54,2%	4,2%
2019	20,7%	9,7%	63,5%	6,1%

Fonte: RAIS – Ministério da Economia. Elaboração: DIEESE

Com relação às principais ocupações, segundo a CBO (tabela 5), os dados da RAIS 2019 indicam que a maior parcela dos profissionais está empregada com a designação de “Repórter (exclusive Rádio e Televisão)”, 24% do total, seguida de “Editor” e “Jornalista”, com pouco mais de 16% cada.

Tabela 5

Emprego de Jornalistas por ocupação - Brasil, 2019

Ocupação (CBO)	Emprego	Participação (%)
Âncora de Rádio e Televisão	5	0,1%
Arquivista Pesquisador (Jornalismo)	45	0,8%
Assessor de Imprensa	35	0,6%
Comentarista de Rádio e Televisão	1	0,0%
Crítico	49	0,8%
Desenhista Industrial Gráfico (Designer Gráfico)	267	4,6%
Diretor de Redação	45	0,8%
Editor	952	16,2%
Editor de Jornal	281	4,8%
Editor de Mídia Eletrônica	41	0,7%
Editor de Revista	168	2,9%
Editor de Texto e Imagem	757	12,9%
Jornalista	979	16,7%
Produtor de Texto	103	1,8%
Redator de Textos Técnicos	131	2,2%
Repórter (exclusive Rádio e Televisão)	1.386	23,6%
Repórter de Rádio e Televisão	258	4,4%
Repórter Fotográfico	246	4,2%
Revisor de Texto	118	2,0%
TOTAL	5.867	100,0%

Fonte: RAIS – Ministério da Economia. Elaboração: DIEESE

Na análise dos mesmos dados, mas para o segmento de Rádio e Televisão (tabela 6), nota-se que, em 2019, o número de profissionais do jornalismo contabilizado foi 12.456, com remuneração média nominal de R\$ 6.725,5, e atualizada para os valores atuais, de R\$ 6.989,8. O auge do nível de emprego foi observado no ano de 2014, com 13,2 mil profissionais atuando no setor.

Na evolução histórica, a remuneração média real (a preços de novembro de 2020) mostra o seguinte comportamento: relativa estabilidade no período de 2010 a 2015; em 2016, registrou-se alta, seguida de nova queda em 2017 e relativa estabilidade nos dois últimos anos. No total, a variação real foi de 7,7% (ver tabela 6 e gráfico 5).

Tabela 6

Emprego e remuneração média dos Jornalistas - segmento de Rádio e TV
Brasil, 2010 a 2019

Ano	Emprego	Rem. Média (em R\$)	
		Nominal	Real*
2010	10.228	R\$ 3.780,4	R\$ 6.493,1
2011	11.403	R\$ 4.022,1	R\$ 6.512,2
2012	11.767	R\$ 4.323,9	R\$ 6.592,2
2013	12.462	R\$ 4.620,4	R\$ 6.673,0
2014	13.226	R\$ 4.935,2	R\$ 6.709,8
2015	13.201	R\$ 5.401,5	R\$ 6.599,6
2016	12.779	R\$ 6.466,6	R\$ 7.413,2
2017	12.733	R\$ 6.254,3	R\$ 7.024,6
2018	12.626	R\$ 6.402,6	R\$ 6.952,4
2019	12.456	R\$ 6.725,5	R\$ 6.989,8

(*) a preços de novembro/2020 do INPC-IBGE

Fonte: RAIS – Ministério da Economia. Elaboração: DIEESE

Gráfico 5



Fonte: RAIS – Ministério da Economia. Elaboração: DIEESE

Na desagregação por CNAE, em 2019, as “Atividades de televisão aberta” agregaram mais de 79% dos trabalhadores no segmento de Rádio e Televisão, enquanto as “Atividades de rádio” responderam por 19,3%, confirmando a tendência de queda de participação desde 2010, quando respondiam por quase um terço dos empregos (28,1%). As “Programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura” permanecem com participação pouco expressiva nos empregos gerados durante todo o período, de 1,5% a menos 3% (tabela 7).

Tabela 7

Emprego dos profissionais do jornalismo - segmento de Rádio e TV Brasil, 2010 a 2019			
Ano	Atividades de rádio	Atividades de televisão aberta	Programadoras e televisão por assinatura
2010	28,1%	69,9%	2,0%
2011	26,8%	71,3%	1,9%
2012	27,9%	70,5%	1,6%
2013	26,9%	71,3%	1,8%
2014	26,7%	71,6%	1,8%
2015	26,4%	70,7%	2,8%
2016	25,3%	71,8%	2,9%
2017	20,4%	76,8%	2,8%
2018	24,9%	72,5%	2,6%
2019	19,3%	79,2%	1,5%

Fonte: RAIS – Ministério da Economia. Elaboração: DIEESE

Por fim, quanto às ocupações que se destacam em número de profissionais, os empregados como Repórter participam com 37,5%, quanto se somam os percentuais de registros de “Repórter (exclusive Rádio e TV)”⁵⁵, “Repórter de Rádio e TV” e “Repórter Fotográfico”.

A ocupação de “Editor”, sozinha, participava com 24,3% e, a seguir, as ocupações de “Jornalista” e “Repórter de Rádio e Televisão” contavam com 17,9% e 16,3% do emprego setorial (tabela 8).

Tabela 8

Emprego dos jornalistas por ocupação - segmento de Rádio e TV Brasil, 2019		
Ocupação (CBO)	Emprego	Participação (%)
Âncora de Rádio e Televisão	260	2,1%
Arquivista Pesquisador (Jornalismo)	68	0,5%
Assessor de Imprensa	63	0,5%
Comentarista de Rádio e Televisão	187	1,5%
Crítico	3	0,0%
Desenhista Industrial Gráfico (Designer Gráfico)	378	3,0%
Diretor de Redação	208	1,7%
Editor	3.028	24,3%
Editor de Jornal	159	1,3%
Editor de Mídia Eletrônica	69	0,6%
Editor de Revista	24	0,2%
Editor de Texto e Imagem	227	1,8%
Jornalista	2.231	17,9%
Produtor de Texto	702	5,6%
Redator de Textos Técnicos	138	1,1%
Repórter (exclusive Rádio e Televisão)	2.616	21,0%
Repórter de Rádio e Televisão	2.032	16,3%
Repórter Fotográfico	32	0,3%
Revisor de Texto	31	0,2%
TOTAL	12.456	100,0%

Fonte: RAIS – Ministério da Economia. Elaboração: DIEESE

Assim, a partir do conjunto de dados apresentados, foram observadas algumas tendências do emprego formal para os Profissionais do Jornalismo na última década. Em que pese ter sido observado crescimento de emprego em diversas atividades econômicas, como Rádio e TV, Administração Pública, Internet, Produção Cinematográfica e outras, chama a

55 O registro com a CBO “Repórter (exclusive Rádio e TV)” dentro das CNAEs que compõem o segmento de Rádio e TV parece indicar falta de precisão das empresas nos registros.

atenção o que vem ocorrendo em dois segmentos: o de Jornais e Revistas, que apesar de sua expressividade, visto que emprega ainda 12% do total dos profissionais do jornalismo, vem apresentando forte retração do número de profissionais desde 2012, com média anual de - 7,9% ao ano.

Por outro lado, o segmento de **Portais, provedores e outros serviços de Internet**, apesar de concentrar ainda apenas 2,2% dos profissionais, foi o que apresentou maior crescimento relativo nos últimos anos, com taxa média anual de 15,1%. Fora isso, considerando que a segunda metade da década de 2010 também foi marcada pelo avanço do neoliberalismo e da desregulamentação do trabalho no Brasil, é provável que o crescimento do segmento de serviços de Internet tenha ocorrido também com base em relações de trabalho sem os direitos estabelecidos por meio do trabalho assalariado formalmente contratado.

O número de trabalhadores empregados em geral caiu 9,7% na comparação entre 2010 e 2019, com quedas mais intensas a partir do ano de 2014, e em especial, no ano de 2016. Evidentemente, a periodização coincide com o período em que se iniciou o ciclo de crises políticas e econômicas em que o país segue preso. Desde então, o Brasil vive uma crise institucional que tem gerado prejuízos severos, sobretudo aos que dependem do próprio trabalho para sobreviver. Após o arbitrário processo de *impeachment* finalizado em 2016, foram implementadas diversas medidas no sentido da desconstrução do sistema de relações de trabalho no Brasil, do enfraquecimento das organizações sindicais e do rebaixamento dos direitos trabalhistas. A aprovação da Terceirização de forma irrestrita (Lei n. 13.429/2017) e a instituição da chamada Reforma Trabalhista (Lei n. 13.467/2017), entre outras medidas impostas pelos setores patronais para “modernizar” as relações de trabalho, acabaram flexibilizando ainda mais as formas de contratação, favorecendo fraudes trabalhistas e aprofundando a precarização do trabalho.

Além dos próprios efeitos decorrentes da crise econômica que se arrasta no país – como a redução nos níveis de ocupação, o alto desemprego e aumento da informalidade (empregos sem carteira assinada, e ocupados por trabalhadores por conta própria, autônomos) –, o que se nota é que, passados mais de três anos do início da vigência da chamada

Reforma Trabalhista, na verdade, não houve elevação nos níveis de emprego, nem a ampliação da formalização do trabalho. Pelo contrário: as medidas resultaram em aumento da informalidade e apenas contribuíram para tornar a relação entre capital e trabalho historicamente assimétrica, ainda mais desigual, o que certamente fragilizou os vínculos de emprego, além de piorar as condições de trabalho e vida da maioria dos brasileiros,

Por fim, importante destacar que tais tendências já tinham sido observadas, mesmo antes da atual crise sanitária e econômica pela qual o mundo e, em especial, o Brasil passam desde março de 2020. No entanto, os impactos da pandemia do novo coronavírus no mundo do trabalho, como a evidente intensificação do uso de novas tecnologias, quando associada às medidas neoliberais que vêm sendo adotadas no país nos últimos anos, tendem a tornar mais grave o quadro aqui retratado.

Os números aqui apresentados, no que diz respeito ao mercado formal de emprego para jornalista, encolheu significativamente em uma década, sendo que os postos abertos em novas áreas, notadamente a administração pública e a internet, não foram suficientes para compensar a queda no nível de emprego na imprensa clássica (jornais, revistas e TV). Em relação à internet, certamente um dos setores mais dinâmicos da comunicação contemporânea e que mais cresce economicamente, nota-se que o mercado de trabalho formal para o jornalista é bastante baixo, atingindo apenas de 2,2% das vagas oferecidas. Tudo indica que a lógica de organização do setor da comunicação e jornalismo (e consequentemente do mercado de trabalho da área) passa por uma crise de modelo econômico e tudo aponta para uma reconfiguração produtiva que, infelizmente, ainda não temos clareza sobre sua real dimensão.

TABELA 1

Profissionais do Jornalismo, por ocupação e atividade econômica Brasil – 2019											
OCUPAÇÃO	Rádio e TV	Jornais e Revistas	Edição de Livros	Adm. Pública	Portais, provedores e outros – Internet	Prod. cinema, vídeos e de programas TV indep.	Agências de Publicidade	Ensino Superior – graduação e pós	Associações de defesa de direitos sociais	Outros setores	TOTAL
Âncora de Rádio e TV	260	5	0	3	1	5	0	4	7	23	308
Arquivista Pesquisador (Jornalismo)	68	45	7	24	3	4	0	24	3	104	282
Assessor de Imprensa	63	35	20	6.242	24	14	87	225	256	2.904	9.870
Comentarista de Rádio e TV	187	1	0	0	1	0	0	12	3	48	252
Crítico	3	49	0	6	0	0	0	0	0	3	61
Desenhista Industrial Gráfico (Designer Gráfico)	378	267	-	-	-	-	-	-	-	-	645
Diretor de Redação	208	45	29	430	13	9	25	25	10	353	1.147
Editor	3.028	952	871	54	277	395	124	188	65	2.455	8.409
Editor de Jornal	159	281	21	91	2	6	2	16	15	152	745
Editor de Mídia Eletrônica	69	41	39	10	89	33	200	38	15	686	1.220
Editor de Revista	24	168	15	0	7	2	2	3	1	55	277
Editor de Texto e Imagem	227	757	-	-	-	-	-	-	-	-	984
Jornalista	2.231	979	223	1.466	210	132	115	669	295	3.455	9.775
Produtor de Texto	702	103	26	20	42	29	42	32	18	421	1.435
Redator de Textos Técnicos	138	131	69	221	172	11	111	51	4	899	1.807
Repórter (exclusive Rádio e TV)	2.616	1.386	117	33	144	91	47	35	15	658	5.142
Repórter de Rádio e TV	2.032	258	11	47	30	117	8	25	26	242	2.796
Repórter Fotográfico	32	246	12	73	8	19	3	1	2	119	515
Revisor de Texto	31	118	435	112	49	43	127	326	11	2.469	3.721
TOTAL	12.456	5.867	1.895	8.832	1.072	910	893	1.674	746	15.046	49.391
% do total	25,2%	11,9%	3,8%	17,9%	2,2%	1,8%	1,8%	3,4%	1,5%	30,5%	100,0%

Fonte: RAIS – ME. Elaboração: DIEESE

TABELA 2

Emprego de Profissionais do Jornalismo, por atividade econômica
Brasil – 2010 a 2019

ANO	Rádio e TV	Jornais e Revistas	Edição de Livros	Adm. Pública	Portais, provedores e outros Fonte: RAIS – ME – Elaboração: DIEESE Internet	Prod. cinema, vídeos e de programas TV independentes	Agências de Publicidade	Ensino Superior – graduação e pós	Associações de defesa de direitos sociais	Outros setores	TOTAL
2010	10.228	12.357	1.877	5.975	302	723	989	1.398	664	20.200	54.713
2011	11.403	12.686	2.061	6.702	383	855	1.084	1.471	723	21.241	58.609
2012	11.767	12.515	2.055	4.916	417	900	1.120	1.555	691	21.566	57.502
2013	12.462	12.251	1.961	7.846	476	1.001	1.061	1.705	770	21.366	60.899
2014	13.226	12.201	1.909	6.933	649	952	1.082	1.830	883	20.738	60.403
2015	13.201	9.870	1.933	7.529	721	907	862	1.871	875	19.728	57.497
2016	12.779	8.588	1.782	5.388	786	871	805	1.876	894	18.336	52.105
2017	12.733	7.838	1.659	7.882	816	781	789	1.795	820	17.474	52.587
2018	12.626	6.286	1.921	7.774	969	742	877	1.726	780	16.389	50.090
2019	12.456	5.867	1.895	8.832	1.072	910	893	1.674	746	15.046	49.391
Var. período	21,8%	-52,5%	1,0%	47,8%	255,0%	25,9%	-9,7%	19,7%	12,3%	-25,5%	-9,7%
Média anual	2,2%	-7,9%	0,1%	4,4%	15,1%	2,6%	-1,1%	2,0%	1,3%	-3,2%	-1,1%

Fonte: RAIS – ME. Elaboração: DIEESE

Propostas para revigorar o jornalismo

Beth Costa

O modelo atual de jornalismo é centralizado em poucas e grandes empresas de comunicação, o que reduz espaço no mercado para a atuação independente do jornalista profissional. Pequenas redações de jornais e rádios, localizadas em cidades menores ou com propostas alternativas, não poucas vezes, se tornam empreendimentos insustentáveis economicamente, o que resulta em uma concentração ainda maior do mercado.

O Atlas da Notícia, um mapeamento de veículos produtores de conteúdo jornalístico – especialmente de jornalismo local – produzido e publicado pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (PROJOR), com informações apuradas até novembro de 2019, mostrou que 62,6% das cidades brasileiras, ou seja, 3.487 municípios são “desertos de notícias”, onde não existe um veículo sequer de imprensa para informar a população. E isso afeta cerca de 37 milhões de brasileiros, concentrados principalmente nas regiões Norte e Nordeste.⁵⁶

Não é de hoje que este modelo de jornalismo sofre impacto da digitalização da informação e da internet. O que, a princípio, poderia indicar uma democratização da informação, dada a natureza descentralizada e livre com que a rede mundial de computadores se apresentava nos seus primórdios e o relativamente baixo custo operacional da nova tecnologia, acabou por se configurar como uma nova forma oligopolista de controlar a informação com o domínio das empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC, também conhecidas por “big techs” ou pelo novo termo corrente GAFAM – Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft.

Na prática, o sistema GAFAM acabou por impedir o surgimento de um novo jornalismo, mais dinâmico e livre das amarras políticas ou econômicas com o qual poderíamos so-

⁵⁶ Mais informações podem ser consultadas no site do projeto: <https://www.atlas.jor.br/>.

nhar com o advento das facilidades da digitalização e da internet e, o que pode ser ainda mais dramático, começa a inviabilizar até mesmo a grande imprensa tradicional.

É neste quadro que a Federação Internacional dos Jornalistas – FIJ – lança, em 2020, a proposta de criação da Plataforma Mundial por um Jornalismo de Qualidade (anexo 2). Elaborada inicialmente a partir das avaliações europeias, a “Plataforma” foi remetida a todas as entidades associadas, em 140 países. Ao desembarcar na América Latina, foi sendo adaptada para as realidades locais pelas federações e sindicatos nacionais dos diversos países.

Em reunião virtual realizada em 23 de maio de 2020, a Diretoria da FENAJ deliberou pela criação de um Grupo de Trabalho para aprofundar o debate proposto pela FIJ. O objetivo do GT foi, a partir do contato com especialistas, entidades parceiras e parlamentares, formular as bases de um projeto de lei que aborde o assunto para então buscar apoio junto à sociedade.⁵⁷

Em 18 de junho, por meio de telerreunião – como convém em tempo de pandemia – reuniram-se sob a organização da Oficina Regional da América Latina e do Caribe da FIJ, nove países do continente para tratar do assunto: Argentina, Brasil, Colômbia, Equador, Honduras, México, Panamá, Paraguai e Peru. No encontro foram relatadas as providências encaminhadas pelas organizações presentes, sendo que, na ocasião, a FENAJ comunicou a criação de um grupo de trabalho para detalhar e adaptar a plataforma da FIJ à legislação brasileira, sendo que o resultado dos debates deve ser enviado ao Congresso Nacional, através de uma proposta de Projeto de Lei.

Os representantes da FENAJ, Beth Costa e Celso Schröder, deixaram claro as dificuldades que a iniciativa enfrenta, dada a condução política do governo Bolsonaro, contrária aos interesses dos trabalhadores, e que o encaminhamento da questão só poderá se dar em parceria com outros atores sociais, que não somente os jornalistas.

Pelo conjunto das intervenções ficou claro que o futuro do jornalismo passa pela necessidade de regular a relação entre grandes plataformas digitais, os jornalistas e as empre-

57 O GT ficou constituído por representantes da Executiva – Beth Costa (coordenadora), Paulo Zocchi e Samira de Castro; pelo Vice-presidente Regional Centro-oeste – Gésio Passos; pelo Departamento de Relações Institucionais – Guto Camargo; Departamento de Relações Internacionais – Celso Schroder; pelo Departamento de Mobilização e Educação – Márcio Leal e pelo Departamento de Educação – Carmem Pereira.

sas do setor, sendo que as entidades sindicais presentes já iniciaram contato com os poderes públicos para tratar dos assuntos abordados na Plataforma da FIJ.

Uma das experiências relatadas foi a da Colômbia onde, desde dezembro de 2018, existe o Imposto Sobre o Valor Agregado (IVA) de 19% cobrado sobre os anúncios das plataformas digitais internacionais. Além disso, toda prestação de serviço de publicidade online está sujeita à retenção na fonte de vinte por cento (20%) do valor sobre os pagamentos realizados no país (devido a estes precedentes, a Federação Colombiana dos Jornalistas – FE-COLPER - acha improvável a criação de um novo imposto).⁵⁸

Na Argentina, desde 2018, existe um Imposto Sobre Valor Agregado – IVA – de 21% sobre o faturamento das plataformas digitais. No Uruguai, desde o ano passado, o percentual do IVA é de 19%. Nos dois casos, o valor arrecadado vai para as receitas do governo e não para um fundo especial para fortalecer o jornalismo, incluindo veículos locais e independentes.

No Brasil, o GT criado pela FENAJ inicialmente elaborou um levantamento da situação das grandes empresas de tecnologia no país e redigiu o “Manifesto pela taxação das grandes plataformas digitais, pelo fortalecimento do jornalismo e pela valorização dos jornalistas” (anexo 1). Encerrada esta etapa, inicia agora a segunda fase do trabalho que consiste em redigir as bases de Projeto de Lei a ser enviado ao Legislativo.

58 Mais informação sobre o IVA pode ser vista em: https://www.facebook.com/business/help/235140157436989?locale=es_LA.

Sociedades democráticas precisam do Jornalismo

Manifesto pela taxaço das grandes plataformas digitais,
pelo fortalecimento do jornalismo e pela valorização dos jornalistas⁵⁹

A FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas acompanha com muita preocupação os recentes debates sobre o poder e a influência das grandes plataformas digitais na destruição da democracia e na apropriação indevida e às vezes criminosa dos dados pessoais de milhões de pessoas ao redor do mundo. Na verdade, essas plataformas – reunidas na sigla Gafam (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft) – conformam hoje grandes monopólios de comunicação de massa, que detêm o poder de influenciar a política, a economia, a organização social e a cultura dos países.

No Brasil, as grandes plataformas digitais dominam totalmente o fluxo da informação e, pela legislação, não são consideradas empresas de comunicação, mas de tecnologia. Consideradas a Opep (maiores exportadores de petróleo do mundo) do século 21, só uma das empresas desse grande monopólio da internet, a Alphabet, dona do Google, teve um aumento de 13% no faturamento no primeiro trimestre da pandemia de Covid-19, com um lucro líquido de U\$ 6,8 bilhões.

Esse modelo de negócio destrói as empresas do segmento da comunicação. O setor mais atingido até o momento é o de jornais e revistas impressos. As plataformas se apropriam gratuitamente do trabalho jornalístico, usado para expandir a sua audiência, solapando as empresas pela derrubada da circulação paga (assinaturas e vendas avulsas, atingindo também setores conexos, como a distribuição e as bancas de jornais e revistas, em completa decadência) e por drenarem as verbas publicitárias. Todos os setores, como rádio e televisão, são atingidos. Com isso, vê-se totalmente minada a sustentação econô-

⁵⁹ Manifesto lançado pela FENAJ em 6 de outubro de 2020.

mica da atividade jornalística no Brasil e no mundo.

No Brasil, o debate sobre a remuneração do conteúdo jornalístico produzido por terceiros e utilizado indiscriminadamente pelas grandes plataformas da internet ganhou, recentemente, a esfera pública. Este debate é relevante e necessário, e as iniciativas conhecidas – uma sugestão de emenda ao PL 2630, para obrigar a remuneração a veículos de comunicação e a jornalistas; e o PL 4.255, que atualiza a Lei 9.610/1998, conhecida como Lei de Direitos Autorais – merecem reflexão aprofundada.

Para a FENAJ, entretanto, é ainda mais urgente a adoção de medidas, no âmbito político, que possam proteger e revigorar os meios de produção e de suporte ao Jornalismo. Como atividade essencial à democracia, o Jornalismo foi esvaziado nos últimos anos pela falta de investimentos financeiros. A pulverização da publicidade e a sua forte migração para as grandes plataformas digitais provocou o fechamento de centenas de veículos de comunicação, o esvaziamento de redações e as demissões de milhares de profissionais (que migram para a informalidade ou para outras carreiras), com a consequente perda de qualidade na produção jornalística e a redução da diversidade e da pluralidade da informação.

Assim, a FENAJ, como afiliada da Federação Internacional dos Jornalistas – FIJ –, aceitou o desafio de propor à sociedade brasileira uma medida para garantir o financiamento da produção jornalística: **a taxação das grandes plataformas, para compor um Fundo de Apoio e Fomento ao Jornalismo e aos Jornalistas.**

A FENAJ soma-se à FIJ e às suas mais de 140 entidades nacionais filiadas para apresentar a **Plataforma Mundial por um Jornalismo de Qualidade**⁶⁰. Nos dizeres da FIJ, um “plano imediato de recuperação mundial para salvar os meios de comunicação mais afetados e aos jornalistas em situação de maior precarização”. O chamado é dirigido a todos os governos, “para que se comprometam com o jornalismo de qualidade nesta época de desinformação”, por meio de medidas políticas e econômicas “que garantam a sobrevivência dos meios de comunicação e dos jornalistas profissionais.”

A Plataforma Mundial por um Jornalismo de Qualidade propõe que, em cada país,

60 Plataforma da FIJ (em espanhol): ifj.org/fileadmin/user_upload/Plataforma_ES.pdf.

seja criada uma taxaço sobre o faturamento das grandes empresas e plataformas de tecnologia, e que os recursos auferidos sejam destinados a um fundo para dar suporte ao setor de comunica  o – “de maneira prioritária aos meios de comunica  o do setor público, aos meios de comunica  o privados e independentes e aos meios de comunica  o nacionais e locais que não sejam propriedade de multinacionais”. Para a FIJ, “esses meios devem demonstrar a necessidade do aporte”

O cenário da comunica  o no Brasil confirma a atualidade e urgência da proposta. A Constitui  o brasileira, em seu Capítulo V – Da Comunica  o Social⁶¹, determina regras e prerrogativas do setor de comunica  es, entre as quais a sua propriedade exclusiva para brasileiros (limite de 30% ao capital estrangeiro), como uma forma de proteção – mesmo que tímida – da soberania nacional. A chegada da internet e das plataformas de tecnologia transformou totalmente esse contexto.

Para o debate, a FENAJ apresenta inicialmente a proposta de taxaço das grandes plataformas por meio da **cria  o de uma CIDE (Contribui  o de Intervens  o no Domínio Econ  mico), via articula  o de Projeto de Lei, em iniciativa do Congresso Nacional**. Os recursos da CIDE seriam destinados ao **Fundo de Apoio e Fomento ao Jornalismo e aos Jornalistas**, um fundo com gestão pública e com autonomia para destinar os recursos    produ  o jornalística de organiza  es/empresas públicas e/ou privadas.

Os jornalistas, como segmento de trabalhadores da área, exigem que entre os cr  terios

61 Constitui  o Federal: “Art. 221. A produ  o e a programa  o das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promo  o da cultura nacional e regional e estímulo    produ  o independente que objetive sua divulga  o;

III - regionaliza  o da produ  o cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores   ticos e sociais da pessoa e da família.

Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens    privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País.

   1  Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programa  o.

   2  A responsabilidade editorial e as atividades de sele  o e dire  o da programa  o veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunica  o social.

   3  Os meios de comunica  o social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a presta  o do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantir   a prioridade de profissionais brasileiros na execu  o de produ  es nacionais. (...)

de distribuição dos recursos do Fundo (a serem fixados em lei) esteja contemplada a **defesa de suas condições de vida e trabalho**: o respeito ao vínculo empregatício, às convenções coletivas e aos pisos salariais, bem como às medidas de restrição às demissões imotivadas (Convenção 158 da OIT), de valorização da jornada legal de trabalho e de promoção da autonomia e do direito de consciência dos jornalistas.

Deve ser igualmente contemplada nos critérios a serem estabelecidos a perspectiva de **democratização dos meios de comunicação**, com a efetiva proibição de monopólios no setor; a valorização do conteúdo local e regional na produção jornalística; o fim dos chamados desertos de notícias (municípios onde não há nenhum veículo de comunicação local); e o respeito ao interesse público e à democracia como critérios norteadores da produção do Jornalismo brasileiro.

A FENAJ chama os jornalistas, as entidades/organizações da sociedade brasileira e os partidos políticos comprometidos com a democracia – que exige democracia também nas comunicações – a se somarem a esse esforço capitaneado pela FIJ no mundo. Trata-se de uma justa reparação, visto que as grandes plataformas têm receita bilionária e quase não são tributadas, e de uma justa destinação de recursos a uma atividade essencial à constituição da cidadania: a produção jornalística.

Plataforma Mundial por um Jornalismo de Qualidade

Documento base da Federação
Internacional dos Jornalistas – FIJ

Ao paralisar mais de dois terços da humanidade, a crise de saúde política e econômica do Covid 19 terá consequências em todas as sociedades. E hoje temos certeza de que vai durar no tempo.

Este “Grande Confinamento” como já foi definido pelo Fundo Monetário Internacional, em referência à “Grande Depressão de 1929”, não perdoa nenhum continente ou setor e a mídia, seja qual for a forma da imprensa, não escapa a essa onda destrutiva: muitas empresas de imprensa já fecharam suas portas, milhões de empregos foram perdidos e jornalistas perderam. Embora a informação de qualidade seja essencial para os cidadãos em tempo de crise, jornalistas estão sofrendo todo o peso dela.

É hora de proteger a mídia, salvar empregos e apoiar os trabalhadores mais precários.

Mas, chegou a hora de se preparar para o futuro, o futuro do jornalismo de qualidade, ético e solidário, que respeita os direitos trabalhistas e as liberdades fundamentais.

A Federação Internacional dos Jornalistas (FIJ), primeira organização mundial da profissão, com 600 mil membros em 146 países, propõe um plano de recuperação global ousado e imediato para salvar a mídia mais afetada e os jornalistas mais precários; e conclama todos os governos nacionais a se comprometerem com o jornalismo de qualidade nesta era de desinformação, através de fortes medidas políticas e econômicas que garantam a sobrevivência da mídia e dos jornalistas mais precários.

Muitos afiliados da FIJ em todo o mundo já fizeram progressos significativos e um forte compromisso com os governos e as federações patronais:

- *para garantir a segurança física e psicológica de seus profissionais;*
- *para permitir que os jornalistas se movam livremente em tempos de confinamento geral;*
- *para fornecer aos jornalistas e trabalhadores da mídia os meios de viver e trabalhar decentemente, com assistência financeira excepcional, apesar da diminuição da carga de trabalho e da renda.*

Desde o início da pandemia, os jornalistas têm demonstrado amplamente o papel essencial que desempenham na educação dos cidadãos, contextualizando evolução desenfreada dos números, explicando a realidade e, sobretudo, desfazendo a narrativa dos políticos, fazendo perguntas difíceis e expondo falhas institucionais. Graças ao seu compromisso, o jornalismo, como um bem público, continuou a prosperar como a espinha dorsal de nossas democracias.

Infelizmente, ao mesmo tempo, muitos Estados se aproveitam dessa crise para aumentar seu poder autoritário, fortalecer seus sistemas de vigilância populacional ou prender jornalistas enquanto algumas empresas de mídia reduzem salários sem negociar, cortam benefícios ou demitem funcionários.

A FIJ e seus afiliados em todo o mundo serão os atores do jornalismo de amanhã, nacional e internacionalmente, e continuarão a promover o jornalismo de qualidade, ético e solidário que vem promovendo desde sua criação em 1926.

Por isso, a FIJ propõe aqui uma “Plataforma Mundial para o Jornalismo de Qualidade” para salvar e proteger empregos na indústria dos meios de comunicação e criar um futuro que promova uma economia de informação sustentável e apoiada pelo público.

Medidas urgentes para apoiar os profissionais dos meios de comunicação

- A FIJ solicita a todos os governos que iniciem imediatamente as negociações com o GAFAM – Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft – para cobrar um imposto sobre a receita gerada em seu território nacional.
 - *Essas empresas não pagam nenhum imposto na maioria dos países onde faturam sua receita, estimada em U\$ 900 bilhões em todo o mundo.*

- *Tributar essa receita em 6% injetaria U\$ 54 bilhões no jornalismo.*
 - *A FIJ pede que esses fundos sejam administrados conjuntamente por sindicatos representativos de jornalistas e trabalhadores da mídia e organizações patronais nacionais.*
- A FIJ conclama essas organizações a apoiar prioritariamente os meios de comunicação públicos, a mídia privada e independente e a mídia nacional e local que não seja de propriedade de multinacionais. Eles teriam que comprovar a necessidade desses fundos.
 - Quaisquer planos para reativar o jornalismo devem ser acompanhados do apoio necessário para revitalizar as redações, com trabalhadores treinados, capazes de fornecer informações confiáveis e não devem ser usados para ajudar modelos de negócio que falharam no passado.
 - A FIJ quer que esses fundos sejam usados principalmente para apoiar empresas de mídia independente, cooperativas e sem fins lucrativos.
 - A FIJ conclama todos os governos a dar apoio prioritário a jornalistas precários (incluindo trabalhadores autônomos) criando uma proteção social, um salário-mínimo nacional, isentando-os do imposto de renda e concedendo-lhes empréstimos bancários profissionais a taxas reduzidas.
 - A FIJ quer que a mídia pública, a mídia privada e a mídia nacional e local se beneficiem das reduções de impostos nacionais, desde que:
 - *Seja respeitado o diálogo social e os direitos sindicais de acordo com as convenções da OIT;*
 - *Sejam proibidas as demissões se a empresa obtiver os benefícios;*
 - *As contas anuais sejam públicas e transparentes;*
 - *A diversidade e igualdade entre homens e mulheres seja respeitada;*
 - *As empresas que receberem financiamento não possam, por um período de 5 anos, participar de fusões e aquisições ou alavancar atividades de compra que resultem em cortes de empregos ou reduções salariais.*
 - A FIJ convoca as empresas a reservar assentos em seus conselhos para os sindicatos de trabalhadores.
 - Para fortalecer a economia dos meios de comunicação, a FIJ incentiva a criação de

programas de aquisição de mídia Nacional para promover questões de interesse nacional.

- A FIJ recomenda que os governos reformem as regras de propriedade dos meios para permitir o pluralismo de informações.
- De acordo com a Diretiva da UE sobre denúncia de irregularidades, a FIJ pede urgentemente aos governos para criar leis que protejam esses cidadãos que atuam em favor do interesse público.
- A FIJ acredita ser necessário que os distribuidores de imprensa independentes, que estão envolvidos na divulgação da mídia impressa, se beneficiem das isenções fiscais.
- A FIJ pede aos governos que fortaleçam seu programa de direitos autorais dos jornalistas para aumentar a receita deles.
- A FIJ incentiva os governos a financiar assinaturas digitais gratuitas para os mais jovens (6-18 anos) como parte do acesso à educação e à informação, em consonância com os compromissos da UNESCO, e propõe que as famílias com assinatura de qualquer meio de comunicação obtenham créditos fiscais.
- A FIJ pede iniciativas de educação para a mídia para combater a desinformação e as notícias falsas.

Conclusão

- A FIJ propõe a outras organizações sindicais globais (UNI-Global) para que apoiem esta Plataforma Mundial para o Jornalismo de Qualidade;
- A FIJ propõe que as federações patronais do mundo apoiem esta Plataforma Mundial para o Jornalismo de Qualidade e convoquem seus membros nacionais para implementá-la.
- Como membro associado, a Federação Internacional dos Jornalistas pede o apoio oficial das Nações Unidas e de suas agências (UNESCO, OIT, ACNUDH) bem como de entidades políticas e econômicas regionais, para o apoio à Plataforma Mundial para o Jornalismo de Qualidade.

Sobre os autores

Beth Costa

Ex-presidenta da Federação Nacional dos Jornalistas, foi secretária-geral da Federação Internacional de Jornalistas. Atualmente, é secretária-geral da FENAJ.

Camila Ikuta

Analista técnica do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE).

Dão Real Pereira dos Santos

Vice-presidente do Instituto Justiça Fiscal e membro do coletivo Auditores Fiscais pela Democracia.

Jefferson Martins de Oliveira

Assessor Jurídico da Confederação Nacional dos Trabalhadores do Ramo Financeiro. Advogado trabalhista com especialização pela Universidade Castilla-La Mancha, Toledo, Espanha e pós-graduando pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

José Augusto Camargo

Ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo e bacharel em Sociologia e Política pela Escola de Sociologia e Política de São Paulo. É diretor do Departamento de Relações Institucionais da FENAJ.

Marcos Dantas

Professor Titular da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ e integrante do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) representando a Comunidade Científica e Tecnológica.

Victor Gnecco Pagani

Supervisor técnico do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE).

O IMPACTO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NO JORNALISMO

O impacto social, político, econômico e cultural causado pela World Wild Web no mundo contemporâneo foi profundo. Uma das características mais visíveis deste fenômeno são as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter etc) e as plataformas digitais de negócios, serviços e lazer (Google, Amazon, YouTube etc). Apesar da promessa inicial de ser um espaço de liberdade de opinião, a internet acabou dominada por poucas empresas.

Estes grupos, que não são por si mesmos produtores de conteúdo mas sim intermediadores e distribuidores da produção de terceiros, paradoxalmente limitam o alcance e a qualidade da informação consumida pela maioria das pessoas pela internet. Um dos resultados desta contradição é o enfraquecimento da imprensa tradicional.

Se entendemos que a existência de uma imprensa livre – que colabora na formação crítica do cidadão – é condição básica para a manutenção da estrutura democrática de uma nação e que as redes sociais não substituem o jornalismo de qualidade (e diversos autores apontam isto), concluímos que o próprio estado democrático de direito pode estar ameaçado.

Este estudo – fruto do trabalho de jornalistas e pesquisadores de diferentes áreas – tem o objetivo de traçar de forma interdisciplinar o retrato de como a internet está estruturada no país, seu impacto na contemporaneidade, avaliar as consequências da sua presença na sociedade e, notadamente, seu reflexo no jornalismo. Ao final do trabalho, o leitor tomará contato com o projeto proposto pela Federação Internacional dos Jornalistas – FIJ e encampado pela Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ de taxar as grandes plataformas digitais visando a constituição de um fundo para fortalecimento do jornalismo e pela valorização dos jornalistas.