

Novas possibilidades para o financiamento do jornalismo no Brasil¹

Patrícia Maurício²

Raquel de Queiroz Almeida³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

A proliferação de espaços para publicidade trazida pela internet fez com que empresas jornalísticas tradicionais passassem a ter dificuldades para se financiar. Na busca de recursos para um jornalismo de qualidade, destacamos neste artigo três propostas que envolvem captar dinheiro das plataformas digitais hegemônicas, como Google e Facebook, que se beneficiam do conteúdo jornalístico sem pagar por ele. Consideramos que a proposta que está sendo construída pela Federação Nacional dos Jornalistas é a melhor, mas é preciso também acabar com a concentração das plataformas nas mãos de poucos.

Palavras-chave: Jornalismo; Economia Política da Comunicação; plataformas digitais; empreendimentos jornalísticos; políticas de comunicação, de cultura e de informação.

Introdução

O declínio do modelo de oligopólio dos meios tradicionais de jornalismo e a ascensão das empresas de plataformas tecnológicas levaram ao surgimento de novos atores neste ambiente: empreendimentos digitais de produção jornalística que se auto intitulam independentes, organizados, muitas das vezes, por jornalistas egressos da mídia tradicional e que trazem com eles novos modelos de fomento e financiamento (MAURÍCIO E ALMEIDA, 2019). Neste ecossistema de projetos jornalísticos, que emergiu na última década e que tem sido objeto de nossas pesquisas, encontramos desde o patrocínio de fundações internacionais a organizações jornalísticas sem fins lucrativos, bolsas de apoio a reportagens distribuídas pelas próprias plataformas digitais como Google e Facebook e *crowdfunding*, assim como a reprodução de formatos já amplamente utilizados pela mídia tradicional (sistemas de assinatura e venda de publicidade) e até o financiamento direto pelo capital financeiro a veículos proprietários que trabalham na divulgação prioritária de suas agendas e pautas temáticas. De tudo um pouco tem sido

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, e-mail: patriciamauricio@puc-rio.br.

³ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, e-mail: raqalmeida@gmail.com.

tentado pelos veículos emergentes para garantir a existência de seus projetos, já que mesmo com a diversidade de fontes de recursos, a escassez de financiamentos é dominante e constante.

É neste mesmo ambiente de diversidade de fontes de financiamento e experimentações que está sendo elaborada proposta de criação de uma taxa sobre as grandes plataformas digitais para compor um Fundo de Apoio e Fomento ao Jornalismo. O projeto, encabeçado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e pelos sindicatos da categoria, conta com o apoio da organização Union to Union (UTU) e da Federação Internacional dos Jornalistas (FIJ), e propõe a criação de uma Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (Cide) sobre as plataformas digitais hegemônicas. Ela prevê que os recursos arrecadados devem ser direcionados a um fundo de fomento e financiamento do jornalismo, que seria gerido por um conselho gestor que, por meio de chamamentos públicos, seguindo diretrizes de defesa da liberdade de imprensa, livre acesso à informação e democratização dos meios de comunicação, financiaria projetos de jornalismo. A proposta atenderia não somente os arranjos e coletivos independentes: poderia beneficiar os veículos tradicionais, uma vez que estes também foram e são afetados pela ação predatória das plataformas digitais. As lideranças à frente do tema acreditam que este novo recurso poderá ir além e garantir não só pluralidade e diversidade à produção jornalística no país, assim como propiciar a criação de novos veículos independentes, reduzindo o número de municípios que hoje não contam com sequer um veículo de comunicação local.

O Brasil se destaca no papel de grande usuário dessas plataformas estrangeiras, sem ter as suas próprias e sofrendo prejuízos com isso. A hegemonia dessas plataformas faz, de um lado, com que o país gere para o exterior uma riqueza que poderia permanecer aqui, se formos pensar apenas do ponto de vista econômico no sistema capitalista. Para este ponto cabe uma regulação antitruste, ou seja, que evite a concentração nas mãos de poucos. Por outro lado, existem questões que envolvem os usuários dessas plataformas: a coleta de seus dados para que as plataformas vendam publicidade direcionada. Mas nos concentraremos neste artigo no efeito que geram no financiamento do jornalismo. Tanto as empresas tradicionais quanto os novos empreendimentos jornalísticos que surgiram no ambiente digital sofrem com a redução nos preços dos anúncios devido à grande concorrência de espaços para anunciar trazida pela internet (para os que se financiam dessa forma). Além disso, Google e Facebook se beneficiam economicamente das

notícias publicadas em suas plataformas (vale lembrar que o YouTube é do Google), uma vez que usam esse conteúdo para vender anúncios sem pagar direitos de autor (copyright).

A proposta da Fenaj, porém, não inclui a remuneração dos jornalistas e empresas jornalísticas através do direito do autor (copyright), como já ocorre na União Europeia. Para isso, está em tramitação o projeto de lei (PL) 4255/20, de autoria do senador Ângelo Coronel (PSD-BA), o qual também detalharemos neste artigo, por ser, a depender da incansável luta dos defensores da democratização da comunicação, outra fonte de recursos em potencial para os empreendimentos jornalísticos.

Com este artigo pretendemos apresentar e analisar esse projeto inserido no panorama do ambiente de financiamento do jornalismo independente no Brasil, e também, partindo do marco teórico da Economia Política da Comunicação, formulamos algumas questões sobre como essas propostas e modelos de financiamento do jornalismo podem afetar o interesse público. Como metodologia usamos a análise de notícias e documentos sobre a criação do fundo, assim como participamos dos debates da Fenaj para as regiões Sudeste e Centro-Oeste onde a proposta foi apresentada. Também acompanhamos o percurso de tramitação do PL 4255 através de notícias, documentos e debates on-line. Em relação aos empreendimentos jornalísticos digitais, diversas entrevistas vêm sendo realizadas com jornalistas responsáveis e participantes dos projetos ao longo dessa pesquisa.

O ambiente empreendedor e suas novas e velhas formas de financiamento

A hiperconectividade proporcionada pela expansão da banda larga móvel e a adoção das plataformas de tecnologia como fontes de informação e notícia atingiram profundamente os modelos de negócio do jornalismo tradicional. No Brasil, assim como em outros mercados do mundo, a audiência dos jornais e revistas impressos sofreu forte retração nas últimas duas décadas. Somente no período de 2014 a 2020 a queda na circulação impressa mensal somada de dez veículos tradicionais, como O Globo, Folha de S. Paulo, Estadão, Valor, Zero Hora e Super Notícia, passou de 1.071.638 exemplares para pouco menos de 400 mil exemplares, um recuo de 62% (gráfico 1), segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC). E o ritmo segue o mesmo: de janeiro a maio de 2021, já são 12% a menos de leitores nesses mesmos veículos⁴. Vale lembrar, como

⁴ Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/circulacao-impressa-de-grandes-jornais-cai-12-nos-5-primeiros-meses-do-ano/>. Último acesso em 10/07/2021.

exemplo, que na primeira metade da década de 1990 o jornal carioca O Dia chegava a passar de um milhão de exemplares vendidos por domingo.

Gráfico 1: Evolução da circulação impressa de jornais de 2014 a 2020



Fonte: Poder 360 com dados do Instituto de Verificador da Circulação (IVC).

O avanço das assinaturas digitais coexistiu com esse movimento de abandono do jornal impresso, mas não se deu no mesmo ritmo. A circulação digital (assinaturas pagas) dos principais jornais do Brasil passou de 547 mil exemplares em 2014 para 990 mil em 2020 e cresceu 3,3% nos primeiros cinco meses de 2021⁵, ainda segundo o IVC. Mas esse crescimento não foi suficiente para substituir e compensar os prejuízos acumulados com a entrada das grandes plataformas no ambiente de publicidade, até então oligopolizado pelos grandes veículos de comunicação, especialmente a partir da segunda década dos anos 2000, com a explosão do uso das plataformas de redes sociais. Google e Facebook trouxeram para as marcas anunciantes a possibilidade de alcançarem os consumidores de forma mais barata e prometendo uma maior assertividade para as campanhas e mensagens: atingir o consumidor certo no melhor momento. Isso porque seu modelo de negócios está calcado no capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2015) com a monetização dos dados de comportamento dos usuários nas redes, que são ao mesmo

⁵ Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/grandes-jornais-mantem-circulacao-nos-2-primeiros-anos-de-bolsonaro/>. Último acesso em 10/07/2021.

tempo fonte de coleta de informação e também alvo de tentativas de reorientação de seu comportamento.

A completa mudança na lógica de funcionamento do ambiente de publicidade que suportava os veículos levou a demissões de jornalistas para enxugamento de custos. Muitos desses profissionais egressos das redações acreditaram que as mesmas engrenagens do ambiente digital os permitiriam empreender e criar novos veículos para ocupar as brechas abertas pela crise do jornalismo tradicional. Imbuídos dessa ideologia californiana (BARBROOK e CAMERON, 1995) e do espírito empreendedor traduzido tanto na visão de um “herói inovador” que se reinventa como uma empresa“ (LÓPEZ-RUIZ, 2004), assim como na “alegoria do trabalhador imaginado pelo sistema capitalista”, que assume a habilidade empreendedora; e a realização plena” (CASAQUI, 2015), começaram a surgir no Brasil novos atores, alguns mimetizando os veículos de origem, outros reproduzindo a estrutura e os ambientes das startups tecnológicas.

É importante destacar que muitos desses jornalistas não têm ou tiveram o empreendedorismo como escolha, mas sim como única saída, uma vez expulsos do mercado de trabalho tradicional pela crise do modelo de negócios que aqui evidenciamos. Mas não podemos deixar de elencar como a visão utópica das tecnologias de informação e comunicação (TICs) como ferramentas de ampliação da democracia e de libertação dos sistemas produtivos e burocratizados lhes deu impulso e força nesse sentido. Bolaño (2000) ressalta como, no ambiente complexo da indústria cultural, tempo e trabalho são atravessados pela tecnologia, e como a informação passa a ser um vetor de acumulação, ao mesmo tempo em que a internet faz parecer que a informação está ao alcance de todos. Marcondes Filho (1989) já vinculava a notícia e a informação jornalística aos modos de produção e condições de financiamento. Assim, não podemos desprezar o fato de que compreender e estudar as estruturas de financiamento desses veículos de jornalistas se torna fundamental para o entendimento de possíveis caminhos para o jornalismo de interesse público.

Em nossa trajetória de pesquisa, que tem como objeto de estudo esse ecossistema de veículos digitais no recorte de tempo de criação de de 2011 a 2021 e traz como referencial teórico os conceitos da Economia Política da Comunicação, encontramos coletivos de jornalistas representados em websites, podcasts, canais de vídeo na web, assim como newsletters, agências de checagem de notícias e até aplicativos que usam a inteligência artificial para a produção de conteúdo jornalístico, estruturados tanto em

organizações sem fins lucrativos, como em pequenas empresas e até alguns autodenominados startups de tecnologia com foco no jornalismo (Jor Techs). Somente entre 2011 e 2016, foram mais de 200 projetos criados, segundo o estudo “Empreendimentos digitais do jornalismo brasileiro”.⁶

Identificamos igualmente uma diversidade de modelos de financiamento, bastante relacionada ao perfil dos projetos e dos jornalistas à frente dos mesmos. Encontramos projetos mais vocacionados ao empreendedorismo neoliberal que se autointitulam startups de jornalismo, como o site de informações do ambiente jurídico e legislativo Jota, financiado inicialmente por capital próprio de familiares dos criadores, mas que já fatura mais de R\$ 6 milhões por ano⁷ com 170 mil assinaturas digitais e que recebeu em 2018 um aporte de quase R\$ 7 milhões de um grupo de investidores em startups tecnológicas⁸.

Ainda nesta mesma visão oriunda de um sistema onde impera o capitalismo informacional, uma vez que dados e comunicação se constituem como mercadoria chave para a atuação dos capitais em disputa na lógica especulativa em que a antecipação de cenários é estratégica (MARTINS, 2018), encontramos também em nossa investigação veículos custeados direta e indiretamente por bancos e instituições financeiras. O que salta aos olhos em alguns desses exemplos é a evidente agenda de divulgação de temas interessantes à ideologia neoliberal de ampliação da financeirização, seja na compra de veículos tradicionais como o grupo Abril pelo Cavalry Investments, a revista Exame pelo banco de investimento BTG Pactual, e até a criação de sites de notícias por fintechs, como o Portal 6 minutos pelo C6.

Ao mesmo tempo identificamos neste ambiente um jornalismo constituído em organizações sem fins lucrativos (Ponte), com foco no cooperativismo, que se sustenta com apoio de fundações privadas, doações de leitores e venda de conteúdos e serviços⁹. Precursora da onda de criação de veículos independentes, a Agência Pública é um desses projetos, e conta hoje com a maior diversidade de fontes de financiamento. Mas foi criada em 2011 com apoio de dois financiadores institucionais: a Ford Foundation, uma

⁶ Disponível em <https://medium.com/empreendimentos-digitais-do-jornalismo-no-brasil/tagged/jornalismo> Último acesso em 10/08/2021

⁷ Disponível em <https://braziljournal.com/no-jota-um-modelo-de-negocios-para-a-nova-midia>. Último acesso em 10/08/2021

⁸ Disponível em <https://braziljournal.com/jota-faz-rodada-para-investir-pesado-em-tecnologia>. Último acesso em 10/08/2021

⁹ Disponível em <https://ponte.org/sobre/quem-financia/>. Último acesso em 10/08/2021

organização norte-americana, e a OAK Foundation, uma organização sediada na Suíça. A Pública garante em seu site que sua “política de financiamento tem como princípios a independência editorial e a integridade jornalística”¹⁰.

Também encontramos uma parcela relevante de projetos que transitam entre as duas visões teóricas, mesclando uma diversidade de fontes de recursos e até mesmo recebendo bolsas financiadas ou recursos para desenvolvimento de projetos pelas plataformas tecnológicas Google e Facebook, como é o caso das agências de checagem de notícias Aos Fatos¹¹, Lupa e o Núcleo, iniciativa com foco em jornalismo de dados criada em 2020. Google e Facebook contam com programas de apoio ao jornalismo (Google News Lab¹² e Facebook Journalism Project¹³) que incluem desde cursos de capacitação até a oferta de bolsas para o desenvolvimento de reportagens ou recursos para financiamento de projetos específicos. Ainda que os escândalos envolvendo vazamentos de dados de milhões de usuários e as discussões sobre direitos autorais por conta do uso de notícias de terceiros pelas plataformas sem o devido pagamento já tenham gerado uma visão mais crítica dos profissionais em relação a esses grandes conglomerados tecnológicos e seu poder de atuação (e de destruição) do ambiente informacional, sua presença no custeamento dos mesmos é relevante, especialmente diante da escassez de recursos para esses veículos. No entanto, não é difícil perceber o quanto esses recursos são migalhas diante dos lucros apurados por essas empresas: o lucro da controladora do Google no primeiro trimestre de 2021¹⁴ mais que dobrou (foi de US\$ 17 bilhões) enquanto o volume de recursos distribuído em um programa global para combate de desinformação em relação às vacinas distribuiu US\$ 3 milhões aos 10 veículos selecionados.

Dessa forma, trazemos como questão a suscetibilidade dos projetos financiados por fundações às agendas temáticas de seus doadores¹⁵. Até que ponto esses modos de financiamento não acabam por trazer a esses projetos também uma função social, como a defesa de direitos de determinados grupos e minorias? E o mesmo não se dá com os

¹⁰ Disponível em <https://apublica.org/transparencia/>. Último acesso em 10/08/2021

¹¹ Disponível em <https://www.aosfatos.org/quem-somos/>. Último acesso em 10/08/2021

¹² Disponível em https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/pt_br/google-news-lab/. Último acesso em 11/08/2021.

¹³ Disponível em <https://www.facebook.com/journalismproject>. Último acesso em 11/08/2021.

¹⁴ Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/04/28/lucro-da-dona-do-google-cresce-162percent-no-1o-trimestre-de-2021.ghtml>. Último acesso em 11/08/2021

¹⁵ Uma análise da Media Impact Funders, disponível gratuitamente online, indica que de 2010 a 2014, cerca de 23% das doações privadas destinadas a apoiar “jornalismo, notícias e informação” foram canalizadas para iniciativas que garantem diretamente a produção de conteúdo jornalístico sobre um tópico de importância para o doador. Estudo disponível em https://www.academia.edu/31756053/Same_Beds_Different_Dreams_Charitable_Foundations_and_Newsroom_Independence_in_the_Global_South

projetos apoiados por patrocínios de instituições financeiras ou pelas próprias plataformas tecnológicas que contribuíram para a corrosão dos modelos de negócio do jornalismo hegemônico? Ainda que a diversidade de fontes de financiamentos surja como uma alternativa para garantir a independência desses novos veículos, o volume de recursos alcançados continua sendo escasso para garantir a existência de um ambiente sustentável do ponto de vista econômico para a prática jornalística voltada ao interesse público. Como tornar viável um outro caminho de financiamento para a existência desses veículos?

Propostas para novas formas de financiamento do jornalismo: dois PLs e um projeto dos jornalistas

Uma saída, que inclui as grandes empresas, mas também é útil para as pequenas, está sendo debatida no Congresso. É o PL 4255/20, que atualiza a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98) para que o titular de direitos de publicação de imprensa publicada por terceiros na internet possa, por meio de notificação ao provedor de aplicações de internet, requerer a remoção do conteúdo ou solicitar a remuneração pelo conteúdo divulgado. A ideia do projeto vem das mudanças nas legislações de direito autoral da União Europeia.

Agora, serviços como Google News, que agregam matérias de diferentes páginas de notícias, e plataformas como YouTube e Instagram, mais diretamente atingidas pela medida, precisam obter licenças dos veículos. Na Espanha, lei semelhante fez com que o Google abandonasse o serviço naquele país. Na França, primeiro país a transpor para legislação nacional a nova diretiva de direitos autorais, após a Alphabet anunciar que excluiria das buscas do Google notícias de empresas que cobrassem pelos conteúdos, a autoridade antitruste determinou que a empresa negocie com editores de notícias a remuneração pela exibição de conteúdos em resultados da busca. A diretiva, entretanto, ainda está em fase de internalização pelos países, de forma que muitos de seus impactos ainda não puderam ser sentidos¹⁶.

O projeto, como está¹⁷, beneficia as grandes empresas jornalísticas em primeiro lugar, como se depreende da fala do autor do PL 4255, senador Angelo Coronel (PSD-BA), que também é presidente da CPMI das Fake News:

— Nossa ideia é permitir que o dono de uma publicação na imprensa possa notificar os provedores e requerer a indisponibilização de publicação na internet, se ela for feita sem a sua autorização ou sem a remuneração devida pela

¹⁶ “Plataformas digitais e remuneração do jornalismo”. CDR, 22/10/20. Disponível em: <https://direitosnarede.org.br/2020/10/22/plataformas-digitais-e-remuneracao-do-jornalismo-um-debate-central-mas-fora-de-lugar/>. Acesso em 10/8/2021.

¹⁷ O projeto está disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8879108&ts=1624913633946&disposition=inline>. Acesso em 9/10/2021.

publicação. É uma forma de garantir o direito da empresa, que detém a propriedade econômica daquela publicação.

O senador afirmou que também há preocupação com a propriedade intelectual da publicação, que no caso é do jornalista.

— Entendemos que essa propriedade já é remunerada a partir do contrato que existe entre ele e a empresa para a qual ele trabalha, mas isso não tem nos impedido de conversar com os sindicatos que representam os jornalistas para que possamos também, na forma da lei, atender os anseios dos profissionais que têm suas matérias e artigos reproduzidos pelos provedores de conteúdo — comentou¹⁸.

A Associação Brasileira de Imprensa (ABI) desde o ano passado está em contato com o senador e enviou propostas para que os interesses dos jornalistas, que produzem as matérias, sejam contemplados.

As grandes empresas de comunicação também estão tentando incluir no PL 2630/20 (o chamado PL das Fake News), de autoria do senador Alessandro Vieira (Cidadania - SE), o pagamento de direitos autorais pelas plataformas. O PL tem como objetivo instituir a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, alterando as leis nº 10.703 de 2003 (que determinou o cadastramento dos celulares pré-pagos) e 12.965 de 2014 (o Marco Civil da Internet). A Coalizão Liberdade com Responsabilidade¹⁹, formada inicialmente por 27 instituições representativas do setor empresarial de jornalismo e publicidade²⁰ (crescendo para 44), já apresentou formalmente à Câmara dos Deputados uma proposta de remuneração de empresas e profissionais de jornalismo em caso de utilização de conteúdos por parte dos provedores de aplicação de internet para que seja inserida no projeto²¹. A Associação de Jornalismo Digital, que representa os pequenos empreendimentos jornalísticos, não faz parte.

A Coalizão Direitos na Rede (CDR, não confundir com a coalizão empresarial acima), articulação que reúne mais de 40 organizações acadêmicas e da sociedade civil que atuam em defesa dos direitos digitais de acesso à internet, privacidade, proteção de dados e liberdade de expressão no ambiente online, se manifestou contrariamente ao

¹⁸ Fonte: Agência Senado, 24 mai 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/05/24/senado-discute-projetos-para-melhorar-condicoes-de-trabalho-de-jornalistas>. Acesso em 10 out 2021.

¹⁹ <https://www.liberdaderesponsabilidade.com.br/>.

²⁰ Entre as entidades estão a Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), ANJ (Associação Nacional de Jornais) e ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas).

²¹ A carta das entidades à presidência da Câmara dos Deputados, com o detalhamento do que elas querem que seja incluído no PL, está disponível neste link: <https://www.anj.org.br/coalizao-liberdade-com-responsabilidade/https://www.anj.org.br/coalizao-liberdade-com-responsabilidade/>

debate ser incluído no PL das Fake News²². Para o membro do Conselho Superior da ABERT e uma das lideranças à frente da Coalizão Liberdade com Responsabilidade Marcelo Bechara, a remuneração do jornalismo pelas plataformas precisa estar especificamente no projeto de lei das fake news porque o jornalismo profissional é uma vacina contra a desinformação²³, e também porque as notícias ficam velhas muito rápido e por isso não poderiam ter uma regulação de copyright como a de obras como música e livros. Bechara cita o exemplo do buscador do Google para mostrar o prejuízo imediato dos veículos jornalísticos:

Se você coloca uma busca na ferramenta, ela, em regra, já disponibiliza, embaixo da Wikipedia, três veículos de relevância nacional e, dependendo de onde você esteja, três veículos mais locais, com a manchete, a (*sic*) lide e a imagem dessa notícia. Os estudos na Austrália indicam que isso prejudica o processo de conhecimento efetivo da informação, até porque as pessoas não clicam, ao não clicar entram nos sites dos veículos, não remuneram os veículos em sua publicidade. [...] É uma forma resumida de conteúdos jornalísticos que são coletados e apropriados de terceiros²⁴.

Ele afirma que quem tem que pagar pelo prejuízo do jornalismo são as plataformas digitais, mas falta saber como e quando. O conselheiro da ABI Arnaldo César afirmou que a entidade, ao contrário da coalizão das grandes empresas, não considera que o PL das Fake News seja o lugar para se debater este assunto, porque ele trata de criminalizar quem fraudas informações nas redes sociais. A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) concorda com a ABI: crê que já exista muito o que debater neste PL, e considera que a questão do pagamento ao jornalismo pelas plataformas também demanda um debate profundo e cuidadoso, por isso as duas coisas não podem estar no mesmo projeto²⁵.

Por este motivo, e atendendo a um pedido da Federação Internacional dos Jornalistas²⁶, a Fenaj decidiu propor uma lei para criar uma taxa sobre as grandes plataformas digitais, a qual comporia o Fundo de Apoio e Fomento ao Jornalismo. Este fundo serviria para dar recursos tanto a empresas jornalísticas quanto para jornalistas. Seus objetivos são apoiar a criação de novos veículos de comunicação; a continuidade de projetos e veículos de comunicação em funcionamento; a formação e aprimoramento dos

²² Disponível em <https://direitosnarede.org.br/2020/10/22/plataformas-digitais-e-remuneracao-do-jornalismo-um-debate-central-mas-fora-de-lugar/>. Acesso em 11/08/21.

²³ Debate Jornalismo e Plataformas: quem paga a conta? Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c36vdBk7obo>. Acesso em 11/8/2021. Fizeram parte do debate representantes da Coalizão Direitos na Rede, da Coalizão Liberdade com Responsabilidade e da Fenaj, entre outros.

²⁴ Idem.

²⁵ Ibidem.

²⁶ A IFJ foi fundada em 1926 e representa 600 mil profissionais de 187 sindicatos e associações em mais de 140 países.

jornalistas profissionais; a produção jornalística independente; projetos jornalísticos regionais; projetos ou empreendimentos dirigidos por jornalistas mulheres, negros e indígenas; e ainda projetos que busquem alternativas às plataformas hegemônicas. No interior do país há, cada vez mais, os chamados desertos de notícias, por isso a interiorização é muito importante.

Para criar a proposta a partir da base, a Fenaj, em conjunto com sindicatos de jornalistas, fez reuniões em quatro regiões do Brasil (não houve debate na Região Norte), por meio de videoconferências na internet, com jornalistas e alguns pesquisadores de jornalismo de universidades brasileiras. Para a presidente da Fenaj, Maria José Braga, esta proposta é, em primeiro lugar, “a reafirmação da importância do jornalismo como forma de conhecimento imediato da realidade, e portanto como essencial para o exercício da cidadania e da democracia”²⁷.

A ideia é taxar as plataformas com a Cide (Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico), uma taxa em que o dinheiro vai diretamente para o fundo de financiamento a que é destinada, ou seja, ela não vai para o orçamento do governo, que depois decide onde vai aplicar aquele dinheiro. O fundo passa a ser uma política de Estado, não do governo de cada momento. Para gerir os recursos, seria formado um Conselho Gestor do Fundo, com representantes do governo federal, empresas, jornalistas, academia e da sociedade civil. A proposta da Fenaj, elaborada com o auxílio do Instituto Justiça Fiscal²⁸, é de que a Cide teria uma variação gradual entre 0,5 e 5%, dependendo da receita bruta das empresas no Brasil: 0,5% para empresa com receita bruta de até R\$ 30 milhões; 1%, com receita até R\$ 150 milhões; 3%, até R\$ 300 milhões; e 5% para receita bruta acima de R\$ 300 milhões²⁹. Para a alocação do dinheiro, o Conselho Gestor lançaria editais e distribuiria os recursos de acordo com os critérios definidos na lei. Tudo isso sujeito ao diálogo com a categoria profissional, sociedade civil e academia, até o fechamento da proposta, que será entregue ao Congresso Nacional sob a forma de dois projetos de lei: um para a criação da Cide e outro para criação e regulamentação do Fundo de Apoio e Fomento ao Jornalismo. No primeiro debate, o da Região Sul, surgiu a ideia de que o projeto também contemplasse uma alternativa às atuais plataformas

²⁷ Debate com jornalistas da Região Centro-Oeste em 29/07/21. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=IQx32dkilEA>.

²⁸ O IJF é “uma associação civil, sem fins lucrativos, com sede em Porto Alegre/RS e atuação em todo o território nacional. Tem por finalidade o aperfeiçoamento do sistema fiscal com vistas a torná-lo mais justo e capaz de contribuir para a redução das desigualdades sociais e regionais” (<https://ijf.org.br>).

²⁹ Fonte: Fenaj. Disponível em: <https://fenaj.org.br/fenaj-defende-taxacao-de-ate-5-para-grandes-plataformas-digitais/>

hegemônicas, e a Fenaj decidiu incorporá-la. Em agosto começaram os debates com a sociedade civil organizada, desta vez nas cinco regiões.

Segundo o jornalista e professor da Universidade de Brasília Jonas Valente, que participou do debate da região Centro-Oeste, a Federação tem que atuar em todas essas frentes, não apenas em seu próprio projeto. De fato, é preciso haver essa mobilização política para que seja aprovada no Congresso uma lei que beneficie o jornalismo voltado ao interesse público e os trabalhadores jornalistas acima de interesses privados das grandes empresas jornalísticas. A presidente da Fenaj, Maria José Braga, acredita que o Fundo pode garantir a democratização da propriedade dos meios de comunicação com a sustentação de pequenos e médios veículos e de iniciativas independentes (coletivas ou individuais), gerando pluralidade e diversidade na produção jornalística³⁰.

Considerações finais

Tentativas anteriores de legislações para a comunicação no Brasil nas últimas décadas invariavelmente esbarraram na oposição dos representantes das emissoras de rádio e televisão no Congresso, a chamada bancada da radiodifusão. Entre as propostas que não conseguiram vencer essa barreira estão a do Conselho Federal dos Jornalistas, que seria uma espécie de Ordem dos Advogados do Brasil ou Conselho Federal de Medicina para os jornalistas, que daria maior poder aos jornalistas frente às empresas para manter o nível de qualidade e atendimento ao interesse público; e a da Ancinav, autarquia que regularia e fiscalizaria todo o audiovisual. Como a proposta da Fenaj inclui as grandes empresas jornalísticas, é possível que não haja mais esse entrave.

O que todas essas propostas citadas acima tinham em comum era atender o interesse público. Uma das coisas mais importantes para determinar o conteúdo jornalístico entregue ao público é quem o financia: se é comercial, estatal (dependendo do governo do momento) ou público. Nas mãos do governo do momento, é este que decide quanto vai aportar, quais são as prioridades de cobertura e qual a linha editorial; se é comercial, com base em anúncios, é o índice de audiência que define o investimento, além de que a linha editorial fica nas mãos do proprietário, portanto se há concentração nas mãos de poucos, a diversidade de vozes fica prejudicada, e sobram poucos recursos para os pequenos investirem em jornalismo de qualidade. Um financiamento de fato

³⁰ Entrevista ao portal Imprensa disponível em: <https://fenaj.org.br/entrevista-presidente-da-fenaj-detalha-projeto-brasileiro-de-taxacao-das-gigantes-de-tecnologia/>. Último acesso em 11/08/2021

público seria ou por meio do pagamento direto do público ou, como é o caso da proposta da Fenaj, de Estado, que veja o público como cidadão, e não como consumidor (LEAL FILHO, 1997). Enquanto as plataformas financiam um ou outro projeto jornalístico a seu bel prazer, pela proposta apresentada os aportes do Fundo seriam debatidos em um conselho representativo da comunicação e da sociedade brasileira para servir ao interesse público.

A proposta da Fenaj hoje não tem o problema que todas as acima tinham: a oposição das grandes empresas de comunicação. Parafraseando o trailer do filme Tropa de Elite 2, o inimigo agora é outro: as plataformas hegemônicas. Isso não significa que a luta não precise ser grande para evitar que sobrem apenas migalhas para os pequenos empreendimentos jornalísticos. E a questão levantada no debate da Região Sul é crucial e vem sendo trazida há anos pelo debate acadêmico no âmbito da Economia Política da Comunicação: não adianta taxar as plataformas e deixar que continue a haver concentração nas mãos de pouquíssimos norte-americanos (Google, Facebook, Amazon, Apple, Microsoft), pois ela é danosa em muitos níveis, inclusive por gerar efeitos até em nossa democracia. Assim, o que vemos como o objetivo a ser buscado para uma real democratização da informação de qualidade é não só garantir um Fundo que fomente a pluralidade e diversidade de veículos de comunicação, mas também promover a regulação e responsabilização desses grandes conglomerados que acabam por gerar prejuízos ao interesse público.

REFERÊNCIAS

BARBROOK, R. e CAMERON, A. **Californian Ideology**. 1995. Disponível em: http://www.alamut.com/subj/ideologies/pessimism/califIdeo_I.html

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.

CASAQUI, V. **A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo**. 2015. São Paulo: Galáxia - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

LEAL FILHO, Laurindo. **A Melhor TV do Mundo: O Modelo Britânico de Televisão**. Summus: São Paulo, 1997.

LÓPEZ-RUIZ, Osvaldo. “**O ethos dos executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo**”. Tese de Doutorado em Sociologia. Universidade de Campinas - Unicamp. São Paulo, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Editora Ática, 1989

BARRETO, Helena Martins do Rêgo. **O mercado de comunicações brasileiro no contexto da convergência: análise das estratégias do Grupo Globo e da América Móvil**. 2018. 369 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/32830>

MAURÍCIO, P., & ALMEIDA, R. (2019). **Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público**. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, *1*(142), 169-186. doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i142.4060>

SRNICEK, Nick. “**Platform Capitalism**”. Polity Press, Cambridge, 2017.

ŽIVKOVIĆ, Milan. **Who will pay for journalism? Alternative Models for Independent Media Funding**. Peace Institute, Institute for Contemporary Social and Political Studies, 2016. Disponível em: <https://mediaobservatory.net/sites/default/files/Alternative%20Models%20for%20Media%20Funding%20-Who%20Will%20Pay%20for%20Journalism.pdf>. Acesso em 5/8/2021.

ZUBOFF, Shoshana. “**Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization**”, *Journal of Information Technology*, Cambridge, 2015.