

**PLATAFORMAS DIGITAIS, JORNALISMO E REGULAÇÃO NO BRASIL: DESAFIOS E DEBATES LEGISLATIVOS****DIGITAL PLATFORMS, JOURNALISM AND REGULATION IN BRAZIL: CHALLENGES AND LEGISLATIVE DEBATES****PLATAFORMAS DIGITALES, PERIODISMO Y REGULACIÓN EN BRASIL: RETOS Y DEBATES LEGISLATIVOS**

10.56238/revgeov16n5-199

**Felipe Benedette Corrêa**

Mestrando em Comunicação

Instituição: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP)

E-mail: felipe.benedette-correa@unesp.br

**RESUMO**

O presente artigo apresenta uma análise aprofundada sobre o impacto sistêmico das plataformas digitais (*big techs*) no jornalismo brasileiro e na democracia. Inicialmente, destaca a magnitude global das redes sociais e a natureza oligopolista dessas empresas, que manifestam características problemáticas do capitalismo contemporâneo, como a exploração e a disseminação de desinformação. O estudo se concentra em examinar as respostas legislativas e judiciais no Brasil, com foco principal no Projeto de Lei nº 2.630/2020 e em seu objetivo de regular as plataformas e combater *fake news*. Adicionalmente, discute-se o complexo debate sobre a remuneração de conteúdo jornalístico por essas plataformas, mencionando projetos como o PL nº 2.370/2019 e a evolução das regulamentações internacionais. Para tanto, procede-se à pesquisa bibliográfica em artigos, livros e documentos oficiais.

**Palavras-chave:** *Big Techs*. Jornalismo. Remuneração. Regulação.**ABSTRACT**

This article presents an in-depth analysis of the systemic impact of digital platforms (*big techs*) on Brazilian journalism and democracy. It begins by highlighting the global magnitude of social media and the oligopolistic nature of these companies, which exhibit problematic characteristics of contemporary capitalism, such as exploration and the dissemination of misinformation. The study focuses on examining legislative and judicial responses in Brazil, with a primary focus on “PL nº 2.630/2020” and its goal of regulating platforms and combating *fake news*. Additionally, it discusses the complex debate on the remuneration of journalistic content by these platforms, mentioning projects such as “PL nº 2.370/2019” and the evolution of international regulations. To this end, bibliographic research is conducted in articles, books and official documents.

**Keywords:** *Big Techs*. Journalism. Remuneration. Regulation.**RESUMEN**

El presente artículo presenta un análisis en profundidad sobre el impacto sistémico de las plataformas digitales (*big techs*) en el periodismo brasileño y en la democracia. En primer lugar, destaca la



magnitud global de las redes sociales y la naturaleza oligopolística de estas empresas, que manifestan características problemáticas del capitalismo contemporáneo, como la explotación y la difusión de desinformación. El estudio se centra en examinar las respuestas legislativas y judiciales en Brasil, con especial atención al Proyecto de Ley nº 2.630/2020 y su objetivo de regular las plataformas y combatir las noticias falseadas. Además, se analiza el complejo debate sobre la remuneración del contenido periodístico por parte de estas plataformas, mencionando proyectos como el PL nº 2.370/2019 y la evolución de las regulaciones internacionales. Para ello, se lleva al cabo una investigación bibliográfica en artículos, libros y documentos oficiales.

**Palabras clave:** *Big Techs*. Periodismo. Remuneración. Regulación.



## 1 INTRODUÇÃO

Um relatório elaborado pela *DataReportal* sobre a utilização de redes sociais<sup>1</sup> referente ao mês de outubro de 2024 constatou que 5,22 bilhões de pessoas no mundo as utilizavam, o que equivale a 63,8% da população global. Isso significa que nenhum negócio conseguiu atrair tantas pessoas em um período tão curto. Não se passaram nem mesmo vinte anos para que se espalhasse pelo mundo e transformasse uma enorme quantidade de indivíduos em usuários de suas plataformas de comunicação e serviços.

Entretanto, o domínio dessas empresas (*Alphabet/Google, Apple, Meta/Facebook, Amazon e Microsoft*), manifesta características do capitalismo contemporâneo, como a acumulação excessiva de capital, ações anticompetitivas, pressão política, exploração de mão-de-obra em nações periféricas e desrespeito às legislações locais. Essas *big techs*, classificadas como ameaçadoras à democracia por Vinci (2022, *apud* Christofeletti, 2025, p. 6), negociam supostas respostas para dificuldades de indivíduos e empresas, funcionando como uma “superindústria do imaginário”. Bucci (2021, p. 28 *apud* Christofeletti, 2025, p. 6), argumenta que o capitalismo se apossou da ordem do imaginário de tal forma que se tornou “parasita e fonte geradora” dela.

As redes sociais alteraram drasticamente a distribuição do poder comunicacional, que antes era estabelecido por um oligopólio de governos e grandes empresas de mídia. Embora essa oligopolização pudesse estabilizar a democracia liberal ao recusar a publicação de conteúdo racista ou teorias da conspiração (Mounk, 2018, p. 180), a expansão veloz da *internet* reduziu drasticamente os custos para a estruturação política. Contudo, essa facilidade de propagação, baseada na viralização descontrolada de conteúdos – similar à proliferação de um vírus – favorece a disseminação de informações falsas, alteradas e fora de contexto, intensificando a desconfiança, o ceticismo e a pós-verdade.

O jornalismo tem sido diretamente impactado pelo crescimento desmedido dessas gigantes tecnológicas. A indústria informativa enfrenta uma crise complexa, marcada pelo encerramento de empresas, diminuição de tiragens e audiências, e eliminação de postos de trabalho. As plataformas digitais não apenas disputam a atenção do público de maneira envolvente (Fisher, 2022 *apud* Christofeletti, 2025), mas também geram três obstáculos concretos: 1) prejudicam as finanças das organizações do setor; 2) "roubam" o interesse e a atenção que antes eram direcionados aos produtos informativos; e 3) reforçam os sistemas de desinformação que desgastam a confiança pública. A mentalidade de que não é preciso pagar por informações e serviços na *internet* agrava a situação, apesar de toda produção informativa depender de trabalho e recursos.

Diante da urgência em mitigar os riscos democráticos e proteger a indústria jornalística, o debate sobre a regulação das plataformas tornou-se central no Brasil.

---

<sup>1</sup> Christofeletti (2025) menciona que, no mesmo período, o *Facebook* possuía 3,07 bilhões de usuários ativos; enquanto que o *Instagram* apresentava mais de 2,4 bilhões de usuários e o *YouTube* tinha 2,7 bilhões de inscritos.



Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo principal analisar os impactos sistêmicos das plataformas digitais no jornalismo brasileiro e examinar a evolução das respostas legislativas e judiciais a esses desafios, com foco no Projeto de Lei nº 2.630/2020.

## 2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no desenvolvimento deste artigo baseou-se em pesquisa bibliográfica (Gil, 2008).

Este método de pesquisa foi fundamental para a construção do referencial teórico e da discussão. Incluiu-se a análise de livros, artigos de pesquisa e *sites* de autores que apresentam posicionamentos sobre temas centrais para este estudo, como: plataformas digitais, *big techs*, jornalismo, regulação e responsabilidade civil. O aporte teórico baseia-se, em parte, nas considerações de Mounk (2018), Battisti (2023), Ranzani (2024), Silveira (2024), CGI.br (2024) e Christofolletti (2025).

O procedimento metodológico adotado permite analisar a intersecção das plataformas digitais com os desafios do jornalismo em um contexto de necessidade de regulação.

## 3 PLATAFORMAS E A CRISE ESTRUTURAL DO JORNALISMO

O oligopólio das *big techs* exerce um impacto global nos padrões de consumo e produção, apesar de serem empresas historicamente distintas. Diferente das indústrias tradicionais que produzem bens de durabilidade, as gigantes da tecnologia negociam respostas para dificuldades e capturam os usuários não apenas como consumidores, mas como produtores de signos e linguagens, enriquecendo a "superindústria do imaginário".

A sustentação das redes sociais baseia-se na viralização de conteúdos, que se disseminam de forma rápida e descontrolada. Tais conteúdos virais são capazes de influenciar comportamentos, criar narrativas e consolidar versões, sem que haja qualquer preocupação das plataformas se o material é fidedigno, imparcial ou moral. O resultado é um ambiente onde a desinformação prevalece, gerando desconfiança e "alimentação" à pós-verdade.

Christofolletti (2025) aponta que a indústria jornalística é afetada diretamente e de forma complexa. Os sinais da crise são evidentes, incluindo a redução de redações, a desativação de filiais regionais e a eliminação de postos de trabalho. Além da disputa pela atenção do público – em que o tempo limitado muitas vezes leva o usuário a optar pela interação social em detrimento da informação –, a manutenção da indústria informativa é ameaçada porque: 1) as plataformas prejudicam as finanças das organizações; 2) o interesse e a atenção são “roubados” dos produtos informativos; 3) há uma contribuição ativa para a propagação de informações falsas e distorcidas, reforçando a desinformação.

A lógica da gratuidade na *internet*, onde serviços como buscadores e redes sociais são



oferecidos sem custo, levou muitos usuários a questionarem o pagamento por informações. Entretanto, mesmo os serviços oferecidos "de graça" são sustentados por receitas geradas com publicidade e pela exploração dos dados pessoais dos usuários.

#### **4 HISTÓRICO REGULATÓRIO E O PL N° 2.630/2020**

Segundo Silveira (2024), O Brasil instituiu em 2014 o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014), uma legislação que definia princípios, assegurações, direitos e obrigações para o uso da *internet* em território nacional. Entretanto, a evolução das redes sociais acontece de maneira acelerada, e as preocupações ligadas à privacidade, segurança, propagação de notícias falsas e controle de conteúdo tronaram-se ainda mais relevantes desde aquele período.

No cenário político brasileiro, a expressão *fake news* se tornou proeminente especialmente nos últimos anos, exercendo uma influência significativa nas eleições de 2022 e na polarização política. Esse fenômeno, conforme a autora, não é algo que ocorre somente no Brasil. Ele se tornou amplamente conhecido em todo o mundo durante a eleição presidencial nos Estados Unidos em 2016, quando uma série de informações falsas foi amplamente disseminada, afetando os eleitores e intensificando as divisões sociais. A partir desse momento, o debate sobre os efeitos das *fake news* na democracia e na percepção pública passou a ser uma questão crucial em vários países.

Em 2018, durante as eleições presidenciais no Brasil, as discussões sobre as *fake news* começaram a se intensificar. Ao mencionar Valente (2018), a pesquisadora comenta que houve um aumento na disseminação de desinformação nas redes sociais, principalmente no *WhatsApp*, o que resultou em uma preocupação significativa para candidatos, eleitores e órgãos eleitorais. Vários casos de notícias enganosas que afetaram a opinião pública foram registrados, resultando em uma maior conscientização sobre o problema. Neste contexto, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) adotou diversas iniciativas para enfrentar as *fake news*, como a criação de um conselho consultivo voltado para *internet* e eleições, além de colaborações com empresas de tecnologia e plataformas sociais para detectar e remover conteúdos falsos de forma ágil. Em 2019, o Supremo Tribunal Federal (STF) instaurou o Inquérito das *Fake News* (ADPF 572) para apurar a propagação de informações falsas, bem como ameaças e agressões direcionadas a membros do STF e suas famílias. O referido inquérito suscitou polêmicas e provocou discussões sobre a liberdade de expressão e práticas de abuso de autoridade.

Diante deste cenário, o Projeto de Lei nº 2.630/2020 intitulado de “Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet” foi apresentado pelo Senador Alessandro Vieira (Cidadania/SE) em 13 de maio de 2020. De acordo com Battisti (2023), o texto chamou bastante a atenção da mídia, uma vez que sem o consenso da sociedade e de especialistas da área, foi pautado para votação durante a pandemia da Covid – 19 e aprovado pelo Senado por 44 votos contra 32 em 30



de junho de 2020. Na sequência, foi enviado para revisão<sup>2</sup> na Câmara dos Deputados, local em que o PL se encontra atualmente<sup>3</sup>.

Além da mídia, Battisti menciona a ABRADEP – Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (2020), indicando que diversas entidades, tanto do Brasil quanto do exterior, como a ONU, Internet Society, Coalizão Direitos na Rede, entre outros, expressaram seus posicionamentos sobre a rapidez com que o projeto foi criado e alterado para a votação, sem considerar os impactos sobre a liberdade de expressão e comunicação, direito à privacidade e outros direitos garantidos pela Constituição de 1988. Pela relevância do tema, é essencial que haja um amplo debate envolvendo instituições acadêmicas, especialistas e a sociedade civil organizada (ONGs).

O projeto tinha como objetivo caracterizar e combater a disseminação de notícias falsas, porém, foi arduamente criticado por não cumprir o que prometia. Segundo a autora, houve várias preocupações sobre o texto aprovado pelo Senado Federal; entre elas: questões com a identificação em massa de usuários, a rastreabilidade que poderia comprometer a criptografia de ponta a ponta em serviços de mensagens privadas; permitindo inclusive que o Estado acesse registros de mensagens com ordem judicial por até três meses e a criação de um conselho de transparência e prestação de contas composto por membros aprovados pelo Congresso Nacional.

Além destes problemas, a autora observa que o conteúdo do PL continha diversas confusões relacionadas a conceitos e expressões. O PL desta forma pode ser considerado “[...] frágil, ineficiente e com canais de vulnerabilidade que podem comprometer a privacidade de todos” (Rais, 2020 *apud* Battisti, 2023, p. 107).

Em 2021, na esfera da Câmara dos Deputados, foi criado um grupo de trabalho (GT) com o intuito de analisar o projeto de lei e seus artigos, bem como melhorar a legislação aprovada no Senado. O grupo realizou 20 reuniões e 15 audiências públicas em que participaram mais de 150 especialistas na matéria.

Por mais que muitos parlamentares pretendessem votar o projeto ainda em 2021, a proposta não havia entrado em pauta até a data de 17 de dezembro; isso devido ao recesso parlamentar. A pressa para se aprovar o PL nº 2.630 era notável naquele contexto pois poderia ser aplicado nas eleições presidenciais de 2022, uma vez que alguns artigos tratam de questões sobre o processo eleitoral.

---

<sup>2</sup> Christofeletti (2025) comenta que grupos de pressão classificaram o projeto como “PL das Fake News” e “PL da Censura”. Obviamente que Google, Spotify e outras plataformas também aproveitaram a oportunidade para disseminar publicidade oposta à proposta de legislação em um notável processo de desinformação. O Governo Federal e grupos como a Coalizão Direitos na Rede, a qual é constituída por mais de 50 entidades de ativistas e especialistas, se manifestaram com denúncias.

<sup>3</sup> O PL passou por votação na Câmara dos Deputados em 2 de maio de 2023, porém foi retirado da pauta pelo ex-presidente da Câmara, Arthur Lira (Progressistas/AL), a pedido do relator do projeto Orlando Silva (PCdoB/RJ), o qual alegou que era necessário mais tempo para analisar todas as sugestões. Desde então, não há previsão para uma nova votação do projeto e o mesmo se encontra “estacionado” na Câmara. Conferir em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2023-05/arthur-lira-retira-de-pauta-votacao-do-pl-das-fake-news>. Acesso em 02 mai.2023. Segundo Christofeletti (2025), essa suspensão da votação do PL apenas satisfez aqueles que não estão apressados em regular o setor.



Ao analisar os 42 artigos do PL, Battisti identificou que somente três citam ou tratam especificamente sobre a desinformação. Entre eles: o artigo 30, que estabelece responsabilidades para os órgãos públicos na criação de iniciativas de educação midiática, visando o uso responsável da *internet* e campanhas para combater a desinformação. O artigo 33, que exige que o Comitê Gestor da Internet (CGI.br) realize pesquisas e promova discussões para aprofundar a compreensão sobre a desinformação, bem como propor estratégias para combatê-la no ambiente digital e nas redes sociais. Por fim, o artigo 36, que institui crime para aqueles usuários que promovem ou financiam, seja diretamente ou através de terceiros, a disseminação em larga escala de informações falsas com a utilização de contas automatizadas; não autorizadas pelo provedor de serviços da *internet*, o que pode resultar em penalidades criminais além de possíveis danos à segurança física das pessoas ou ameaçar a integridade do processo eleitoral.

Em suma, o projeto de lei que previamente era destinado a combater a disseminação de desinformação ou *fake news*, se tornou um PL que, em parte significativa, está destinado a regulação das plataformas<sup>4</sup> e das atividades digitais; não é por acaso que 26 artigos do texto se referem a questões de regulamentação comercial, a estrutura interna dos fornecedores de conteúdo e o planejamento de produtos.

Além da discussão a respeito da regulação das *big techs* em território nacional, Ranzani (2024) comenta que o debate da remuneração dos conteúdos jornalísticos também tem ganhado destaque no cenário internacional. De acordo com o relatório elaborado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2024), há leis que estão sendo discutidas ou que já foram aprovadas para que as plataformas compensem monetariamente os meios de comunicação pelo uso de seus conteúdos em diversos países.

Na sequência segue-se, resumidamente, as definições específicas em algumas das leis e projetos discutidos:

- Código Australiano (*Media Bargaining Code*): Define “Plataformas digitais” como pessoas jurídicas que prestam serviços mediante plataformas digitais, constituídas ou administradas na Austrália e, que operam ou controlam serviços ofertados ao público australiano. Situação do ato normativo: Aprovado em ambas as Casas do Parlamento em 25 de fevereiro de 2021. Sancionado em 2 de março de 2021. Situação atual: Vigente.
- Diretiva da União Europeia (*MUD 2019/790*): Utiliza o termo “Prestadores de serviços de compartilhamento de conteúdos *online*” para empresas cujo objetivo principal é armazenar e facilitar o acesso público a uma quantidade significativa de obras protegidas postadas por

---

<sup>4</sup> A autora entende as plataformas digitais como fornecedoras de conteúdo ou redes sociais, no que diz respeito aos serviços de: pesquisa (por exemplo: *Google, Yahoo!*), comunicação instantânea (por exemplo: *Whatsapp, Telegram*) e mídias sociais (por exemplo: *Facebook, Instagram, X*, entre outras); ressaltando que o projeto de lei se aplica somente a empresas que prestam serviços ao público brasileiro e que possuem um total de usuários superior a 10.000.000 (dez milhões). Em resumo, o PL está direcionado às empresas de tecnologia que possuem uma posição dominante no Brasil.



usuários, com fins lucrativos, excluindo enciclopédias *online* sem fins lucrativos, repositórios científicos/educativos, plataformas de *software* livre e serviços de telefonia/nuvem entre empresas ou para uso pessoal. Outros regulamentos europeus, como o DMA (*Digital Markets Act*), utilizam o termo “*gatekeepers*” para grandes empresas com poder econômico significativo que controlam o acesso a serviços essenciais de plataforma, e o DSA (*Digital Services Act*) diferencia “plataformas muito grandes” (intituladas de VLOP – *very large online platforms*) e “motores de busca muito grandes” (intituladas de VLOSE – *very large online search engines*) com base no número de usuários ativos. Situação do ato normativo: Ato normativo supranacional aplicável aos Estados-membros, em vigor desde 17 de abril de 2019.

- Projeto de Lei dos EUA (*Journalism Competition and Preservation Act*): Refere-se a “Plataformas incluídas” definidas por ter pelo menos 50 milhões de usuários/assinantes nos EUA e serem propriedade de uma empresa com vendas/capitalização acima de um certo limiar financeiro ou ter pelo menos 1 bilhão de usuários ativos mensais globais, com exceções para organizações sem fins lucrativos. Situação do ato normativo: Em tramitação no Senado após revisão e modificações pela Câmara dos Representantes. Análise baseada no texto devolvido ao Senado em 28 de novembro de 2022.
- Lei Canadense (*Online News Act*): Chama-as de “Intermediárias de notícias digitais”, plataformas de comunicação *online* sujeitas ao parlamento que disponibilizam notícias produzidas por agências no Canadá, excluindo plataformas de troca de mensagens *online*, mas cuja lista é mantida por uma comissão reguladora. Situação do ato normativo: Lei vigente desde junho de 2023. Regulamentação aprovada em dezembro de 2023.
- Decreto Presidencial da Indonésia: Define “Empresas de plataforma digital” como organizadores privados que oferecem e gerenciam serviços de plataformas digitais para fins comerciais por meio da coleta e processamento de dados. Situação do ato normativo: Publicado em 20 de janeiro de 2024. Entrou em vigência seis meses após a sua publicação.

Ainda conforme o relatório, diante das dificuldades para a provação do PL nº 2.630, o debate sobre a remuneração dos jornalistas e artistas foi removido do documento e encaminhado para outro PL que estava em tramitação na Câmara dos Deputados desde 16 de abril de 2019: O PL nº 2.370/2019, de autoria da Deputada Jandira Feghali e tem como objetivo principal a alteração da Lei de Direitos Autorais (LDA).

Em 12 de agosto de 2023, o relator do projeto, o Deputado Elmar Nascimento, apresentou uma nova versão do texto que inclui a proposta de remuneração para os conteúdos jornalísticos. Essa atualização indica um avanço na discussão sobre como os provedores de internet devem compensar os produtores de notícias.



Porém, o referido projeto não está isento de controvérsias. Por exemplo, foram levantadas preocupações sobre a maneira como a remuneração é calculada e a possibilidade de que a legislação possa levar a uma maior concentração no mercado de mídia. Observadores destacaram a necessidade de transparência nos acordos que poderiam ser feitos entre as plataformas e os produtores de conteúdo.

A aprovação do PL nº 2.370 poderia potencialmente mudar a dinâmica do financiamento do jornalismo digital no Brasil, criando um sistema mais justo de compensação que reconheça o valor do conteúdo produzido por jornalistas, essencial para uma sociedade informada e democrática.

Christofoletti (2025) comenta que em 2024 o PL nº 2.370 também chamou a atenção dos interesses de categorias profissionais, como artistas e jornalistas. Porém, houve progresso limitado, afetado também pelas distrações de um ano de eleições municipais.

O substitutivo do PL nº 2.630/2020 do deputado Orlando Silva, debatido durante o ano de 2021 e apresentado em 2022 (Brasil, 2022c *apud* CGI.br, 2024, p. 65), incluiu um novo artigo (38) que se refere à necessidade de remuneração do conteúdo jornalístico pelas plataformas digitais, conhecido como “Lei dos Provedores”. Conforme o artigo 2, provedores são definidos como aqueles que operam redes sociais, ferramentas de busca e serviços de mensagens instantâneas, organizados como pessoas jurídicas, e que, entre outros critérios, possuam mais de 10 milhões de usuários no país. Não se enquadram nesta definição encyclopédias *online* sem fins lucrativos, repositórios científicos e educacionais, plataformas de desenvolvimento e compartilhamento de *software* de código aberto, além de serviços fechados para reuniões virtuais por vídeo ou áudio. Com base nestes critérios, ao menos 11 plataformas estariam incluídas na abrangência da lei: *Google, WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Messenger, LinkedIn, Pinterest, Twitter* (atual *X*) e *Twitch*. Sobre os possíveis beneficiários da remuneração, o artigo menciona que são empresas constituídas há pelo menos 12 meses a partir da data de publicação da lei, que produzem conteúdo jornalístico original de maneira regular, estruturada e profissional, e que possuam um endereço físico e um editor responsável no país (Art. 38 § 2) (Brasil, 2022c *apud* CGI.br, 2024, p. 66).

Esta proposta gerou reações divergentes. Em uma audiência pública promovida pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados para discutir o assunto (Brasil, 2021a *apud* CGI.br, 2024, p. 66), ainda no ano de 2021, veículos de comunicação manifestaram apoio à proposta pois acreditavam que incluir o tema em um projeto de lei já em tramitação no Congresso Nacional facilitaria a sua aprovação em breve. Diante das críticas relacionadas à omissão de pontos importantes na redação do substitutivo, como a definição da forma de remuneração e do tipo de conteúdo considerado para tal, os veículos defenderam a possibilidade de realizar um período de consultas públicas para determinar as regulamentações necessárias posteriormente.

Por outro lado, tanto os meios digitais quanto as entidades da sociedade civil (ONGs) levantaram questionamentos sobre a inserção do assunto referente à remuneração do jornalismo, mas



com argumentos distintos. As razões apresentadas pelas plataformas digitais estavam em grande parte alinhadas com a justificativa do deputado Rodrigo Coelho, que sugeriu a exclusão do artigo 38. O texto argumentava que iniciativas que promovem o pagamento pelo jornalismo podem ter efeitos adversos, pois limitam o acesso à informação e reduzem a diversidade de conteúdo disponível *online*; além disso, ao não especificar o que é considerado conteúdo jornalístico, poderiam resultar em uma obrigação legal de remunerar também materiais desinformativos. Em síntese, criar uma legislação que obrigue plataformas digitais a remunerar o conteúdo jornalístico contraria os princípios que fundamentaram o Marco Civil da Internet (Brasil, 2014 *apud* CGI.br, 2024, p. 66). Na audiência pública mencionada, representantes do *Google* e do *Facebook* ressaltaram que: os lucros gerados a partir de conteúdos jornalísticos são insignificantes (não lucram com notícias); a crise do jornalismo está ligada a outras questões, ou seja, não é responsabilidade das plataformas digitais; tanto o *Google* quanto o *Facebook* possuem programas significativos de apoio ao jornalismo.

Entidades da sociedade civil (ONGs), sindicatos de jornalistas e representantes de associações de jornalismo digital também expressaram críticas à inclusão deste tema no PL 2630 (Brasil, 2020a *apud* CGI.br, 2024, p. 67). O posicionamento não é necessariamente contrário à criação de uma legislação sobre o assunto, mas se opõe ao modo de como a proposta está sendo desenvolvida: o principal argumento é que é preciso mais tempo para conduzir consultas e chegar a um consenso. No que diz respeito ao conteúdo, foram abordadas diferenças significativas entre as situações australiana e brasileira, o que tornaria inviável a simples adoção daquele país.

Por exemplo, na audiência pública mencionada, um representante do IAB (*Interactive Advertising Bureau*) Brasil, que agrupa agências, veículos e empresas do setor publicitário digital, argumentou que a proposta resultaria em uma concentração ainda maior do mercado de mídia, o que acarretaria em uma redução da diversidade de conteúdos e do espaço disponível para anunciantes que desejam diversificar suas estratégias de investimento. Esse aviso quanto aos possíveis efeitos concentradores da proposta também foi levantado pela AJOR (Associação de Jornalismo Digital) e por organizações da sociedade civil (ONGs) (AJOR, 2023 *apud* CGI.br, 2024, p. 67), crítica a qual o *Google* esteve de acordo. Outra crítica ao processo de negociação sugerido diz respeito à falta de clareza nos acordos que podem ser firmados, e, consequentemente, à impossibilidade de monitorar os impactos gerados.

Após a aprovação do pedido de urgência para a tramitação do PL nº 2.630 com uma margem estreita na Câmara dos Deputados (238 votos favoráveis e 192 contrários), em maio de 2023, o relator do projeto, deputado Orlando Silva, pediu que fosse retirado da agenda de votação do plenário. Em abril de 2024, o Presidente da Câmara dos Deputados afirmou que o projeto “está destinado a não ir a lugar nenhum” (Brasil, 2024b *apud* CGI.br, 2024, p. 67) e comunicou a formação de um grupo de trabalho para elaborar uma nova proposta.



De acordo com Silveira (2024), em 06/06/2024, o presidente da Câmara dos Deputados à época, Arthur Lira, anunciou um novo grupo de trabalho (GT) na Câmara para a elaboração de um novo parecer sobre o PL nº 2.630. Na mesma data de formação do referido GT, as principais empresas de redes sociais que operam no Brasil, como *Google*, *YouTube*, *Microsoft*, *Meta*, *Kwai* e *TikTok*, concordaram em aderir ao Programa do STF de Combate à Desinformação. Esse programa, segundo a autora, foi estabelecido em 2021, mas somente em 2024 as plataformas sociais decidiram se juntar a ele. Este primeiro acordo foi uma formalidade, em que as companhias se comprometeram a integrar o programa, sem ainda determinar as ações específicas que serão realizadas, abarcando os seguintes temas: educação midiática, contestação de informações falsas e fortalecimento da imagem do STF. A pesquisadora comenta que o objetivo do termo é [...] “promover ações educativas e de conscientização para enfrentar os efeitos negativos provocados pela desinformação. Além das redes sociais, a Unesco também assinou o termo”. (Silveira, 2024, p.32).

Em 30 de julho de 2024, a Secretaria Nacional do Consumidor, ligada ao Ministério da Justiça e Segurança Pública, divulgou um documento técnico com diretrizes de transparência e supervisão para as plataformas digitais (Nota Técnica nº 2/2024/Gab-DPDC/DPDC/SENACOM/MJ). O texto estabeleceu 95 diretrizes que as plataformas devem seguir e examina orientações para garantir a clareza e a qualidade das informações nas plataformas digitais. O conteúdo, conforme a autora, aborda a aplicação da Política Nacional das Relações de Consumo, que foi definida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), destacando em como essa política deve ser implementada no ambiente das plataformas digitais para assegurar a dignidade, saúde e proteção dos consumidores. A referida nota fundamenta-se no Artigo 4º do CDC, que delineia os princípios básicos para a proteção dos consumidores, tais como respeito, proteção, melhoria da qualidade de vida, transparência e harmonia nas relações de consumo. Foi ressaltada a importância de regular grandes plataformas digitais para prevenir abusos, como a propagação de desinformação, e assegurar que esses serviços respeitem os direitos dos consumidores.

Naquele contexto, a pesquisadora comenta que o portal de notícias Estadão divulgou uma matéria intitulada “Governo Lula e autoridades contornam omissão do Congresso para fechar cerco sobre *big techs*”, indicando que a administração do Presidente Lula, com o apoio de entidades como o TSE e o STF, estaria implementando ações para regulamentar as grandes empresas de tecnologia, principalmente no que se refere à propagação de *fake news* e discursos de ódio nas redes sociais. De acordo com a reportagem, o Congresso Nacional estaria se abstendo de aprovar uma legislação específica sobre o assunto, e o governo estaria se valendo de normas e decisões judiciais para assegurar que essas empresas sejam responsabilizadas, como evidenciado pela nota técnica do Ministério da Justiça e Segurança Pública. Esse movimento seria parte de um esforço mais amplo para restringir o



poder das plataformas digitais no Brasil, conforme reportado pelo Jornal Estado de São Paulo. (Estadão, 2024 *apud* Silveira, 2024, p.33).

## 5 CONCLUSÃO

O presente artigo teve como objetivo analisar os impactos sistêmicos das plataformas digitais no jornalismo brasileiro e examinar a evolução das respostas legislativas e judiciais a esses desafios, com foco central no debate do Projeto de Lei nº 2.630/2020.

A pesquisa confirmou que o domínio das *big techs* impõe um impacto sistêmico severo e complexo sobre a viabilidade econômica da indústria informativa brasileira.

Em resposta à urgência de mitigar os riscos democráticos e proteger o setor, o Brasil concentrou esforços na questão da regulação. O Projeto de Lei nº 2.630/2020, embora inicialmente focado na desinformação, evoluiu para abordar a regulação das plataformas e atividades digitais. A discussão sobre a remuneração dos conteúdos jornalísticos — incluída tanto no substitutivo do PL 2.630/2020 quanto no PL nº 2.370/2019 — tornou-se um ponto crucial. Esta remuneração, já discutida ou aprovada internacionalmente, visa um sistema mais justo de compensação que reconheça o valor do conteúdo. Contudo, a proposta gerou profundas controvérsias, com plataformas alegando não lucrar com notícias e críticas sobre o risco de maior concentração no mercado de mídia.

A paralisação do PL das Fake News no Congresso impulsionou respostas governamentais e judiciais alternativas. Em 2024, as principais plataformas aderiram ao Programa do STF de Combate à Desinformação, e a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACOM) divulgou diretrizes de transparência para plataformas digitais baseadas no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Esse movimento demonstra que o governo e as autoridades estão se valendo de normas e decisões judiciais para fechar o cerco sobre as *big techs*.

Em termos de contribuições e relevância, este estudo sublinha que o desafio da sustentabilidade jornalística não é apenas econômico, mas sim um problema sistêmico diretamente ligado à distribuição de poder comunicacional e financeiro pelas *big techs*. As implicações teóricas e práticas sugerem que, para garantir uma sociedade informada e democrática, o Brasil precisa de uma estrutura regulatória que equilibre a liberdade de expressão com a responsabilidade das plataformas, reconhecendo o valor intrínseco do jornalismo profissional, que é essencial e custoso de produzir. A evolução do debate legislativo, mesmo com seus impasses, e a recente atuação do Judiciário e do Executivo indicam um caminho de responsabilização das plataformas.



## REFERÊNCIAS

BATTISTI, R. Regulação das big techs. São Paulo: Almedina, 2023. 137p.

CHRISTOFOLETTI, R. Ameaças das plataformas digitais ao jornalismo: contributos para a regulação. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/8hHNLM7tdB5HBvYQr5tNd3l>. Acesso em 2 jun. 2025.

CGI.BR. Relatório sobre remuneração do jornalismo pelas plataformas digitais. São Paulo: CGI.BR, 2024. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/relatorio-remuneracao-do-jornalismo-pelas-plataformas-digitais/>. Acesso em 4 dez. 2024.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.

MOUNK, Y. O povo contra a democracia: Por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la. Disponível em: <https://www.dagobah.com.br/wp-content/uploads/2021/01/Mounk-O-povo-contra-a-democracia.pdf>. Acesso em 25 jun. 2025.

RANZANI, L.H. Uma análise da cobertura jornalística sobre a regulação das plataformas de rede social. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós- graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2024.

SILVEIRA, Y. M. T da. Regulação das mídias sociais no Brasil: interesses, *lobby* e possíveis caminhos na tramitação do PL 2630/2020. Disponível em: [https://www.eppg.fgv.br/sites/default/files/2025-03/REGULACAO%20DAS%20MIDIAS%20SOCIAIS%20NO%20BRASIL\\_TCC%20YARA%20TESTA.pdf](https://www.eppg.fgv.br/sites/default/files/2025-03/REGULACAO%20DAS%20MIDIAS%20SOCIAIS%20NO%20BRASIL_TCC%20YARA%20TESTA.pdf). Acesso em 15 ago. 2025.

