

# A REMUNERAÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO PELAS PLATAFORMAS DIGITAIS (AUSTRÁLIA - BRASIL - CANADÁ)

André Lucas Fernandes, Gabriel Toscano, Raquel Lima Saraiva, Rhaiana Valois

## 1 DESCRIÇÃO DO PROBLEMA



O jornalismo exerce uma importante função social em sociedades democráticas, não apenas noticiando eventos, fiscalizando os atores políticos, analisando e interpretando fatos complexos de interesse público, mas também possibilitando o contato entre pontos de vista diversos<sup>1</sup>. De acordo com Basilio Sartor, o termo interesse público funciona como um “fundamen-

1 FERREIRA, Gil Baptista. Qual o papel do jornalismo nas democracias contemporâneas? *Jornalismo público e deliberação política*. Exedra, número especial, 2011. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 22 jan. 2024.

to ético-epistêmico” dentro do jornalismo, que abarca aspectos como a relevância dos fatos, esclarecimento dos cidadãos, vigilância social e também preferências do público no consumo de informações, os quais atuam todos de forma integrada na produção de notícias<sup>2</sup>.

De certa forma, a popularização do acesso à Internet desestabilizou o poder hegemônico que os veículos tradicionais de comunicação em massa (dominados, em geral, pelas elites econômicas) desempenhavam na difusão de informações, democratizando, assim, processos comunicativos e permitindo que vozes marginalizadas ganhassem mais espaço e visibilidade. No entanto, esse processo também acelerou a forma como se produz e consome informações: houve aumento excessivo na oferta de conteúdos disponíveis, sem que isso representasse necessariamente ganhos em termos de qualidade técnica e aprofundamento dos fatos, como ficou evidente durante a pandemia de Covid-19.

Com o fenômeno da digitalização, seguido pelo processo de plataformação da Web, mudaram-se também os incentivos para a produção de conteúdos e nos padrões de consumo. Ao invés de sites de notícias, as plataformas se

2 SARTOR, Basilio Alberto. A noção de interesse público no jornalismo: dimensões conceituais. *16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo São Paulo: SP, 2018*.

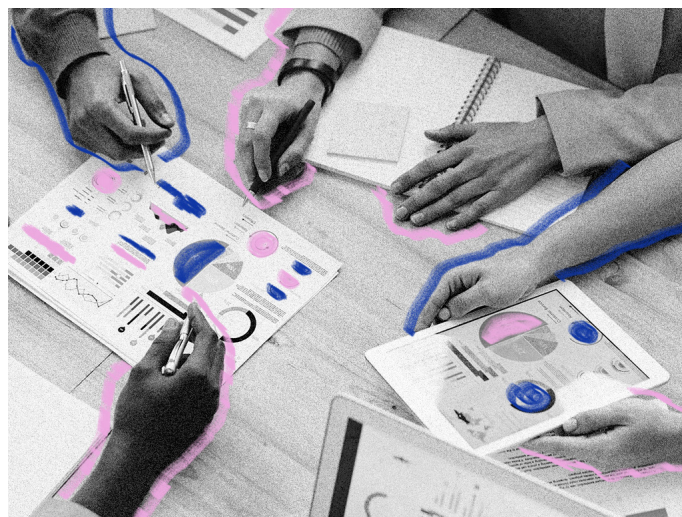
tornaram o principal meio pelo qual as pessoas têm contato com as informações. O usuário navega primeiro nessas plataformas, lendo muitas vezes apenas as manchetes, e só depois, caso se interesse, acessa o conteúdo em questão<sup>3</sup>. A luta constante por engajamento e audiência também fez com que se privilegiassem conteúdos sensacionalistas e de grande apelo popular.

Outros profissionais de mídias, como produtores de conteúdo, *youtubers* e influenciadores, também passaram a disputar o espaço publicitário com jornalistas, reduzindo o valor da principal forma de financiamento da atividade. Isso tem levado muitos veículos de notícia à falência e contribuído para o processo de precarização da profissão com a demissão em massa desses trabalhadores. Além disso, essa situação acaba intensificando a formação dos chamados “desertos de notícias”, isto é, lugares que não possuem veículos de imprensa locais.

Com a crise do setor, têm-se discutido formas de salvaguardar o jornalismo de interesse público, que é um instrumento fundamental para o enfrentamento do problema atual da desinformação online, permitindo que a sociedade possa ter acesso a informações verdadeiras, plurais e de qualidade. Dentro desse contexto, uma das principais opções que vem sendo discutida nos últimos anos é a de remunerar os veículos de notícias pela exploração econômica dos conteúdos jornalísticos que são veiculados pelas plataformas digitais.

A Espanha foi um dos primeiros países a adotar essa medida. Em 2014, através da reforma da lei de propriedade intelectual, o país estabeleceu uma taxa obrigatória para as plataformas pela utilização dos links de veículos de notícias, o que acabou levando ao encerramen-

to das atividades do Google News na Espanha<sup>4</sup>. Recentemente, o serviço voltou a funcionar no país, especialmente em razão da aprovação da Diretiva Europeia de Direitos do Autor e Direitos Conexos (UE 2019/790), que estabeleceu que os meios de comunicação europeus podem decidir como rentabilizar seus conteúdos<sup>5</sup>.



Entre os outros Estados que estão se propondo a regular a questão, cumpre destacar a Austrália, que aprovou em 2021 o *News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code*, e o Canadá, que discute o projeto de lei conhecido como *Bill C-18 (Online News Act)*. Juntos com o Brasil, esses países serão objeto de estudo no presente trabalho, o qual busca compreender como a experiência da Austrália e do Canadá na regulação de conteúdos jornalísticos pode influenciar nas discussões sobre o tema no contexto brasileiro, especialmente no bojo das discussões em torno do PL nº 2630/2020, de autoria do Senador Alessandro Vieira (MDB-SE) e do PL nº 2370/2019, da Deputada Federal Jandira Feghali (PCdoB-RJ).

4 Google News fecha serviço na Espanha. Uol Notícias. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 22 jan. 2024.

5 LOPEZOSA, Carlos. Google News regressa a Espanha: retos y oportunidades para profesionales y académicos. Anuario ThinkEPI, v. 16, 2022. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 13 set. 2023.

3 LOPEZOSA, Carlos. Google News regressa a España: retos y oportunidades para profesionales y académicos. Anuario ThinkEPI, v. 16, e16a20. 2022. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 13 set. 2023.

## 2 ANÁLISE DOS DADOS

Definir uma lei para regular a remuneração pelo conteúdo jornalístico não é uma tarefa simples. Em primeiro lugar, não existe um consenso a respeito do conceito de conteúdo jornalístico, de modo que seria necessário precisar quais assuntos, especificamente, seriam alvos da remuneração<sup>6</sup>. Outros critérios relacionados ao escopo da legislação também devem ser definidos, como os possíveis favorecidos pela lei e os efetivos responsáveis pela remuneração, bem como determinar qual papel do Estado em face de eventuais controvérsias<sup>7</sup>. Além disso, há uma discussão no Brasil se o modelo de remuneração deveria ser baseado em direito autoral ou na criação de um tipo específico de tributo.

Os países ora analisados, no entanto, partem de uma abordagem concorrencial do problema, com objetivo de corrigir uma falha de mercado identificada na relação entre as plataformas digitais e os veículos de notícias, de modo a reequilibrar o poder de barganha das partes envolvidas na discussão sobre uma remuneração justa pelo conteúdo jornalístico veiculado. Diante disso, este trabalho buscou mapear a forma como o Canadá e a Austrália estão lidando com esta questão, com vistas a encontrar diretrizes que possam ser úteis para as discussões que estão sendo travadas no âmbito nacional.

Os critérios utilizados na pesquisa foram: **a)** principal legislação, **b)** alvos da norma, **c)** previsão legal, **d)** negociações coletivas, **e)** resoluções de disputas e **f)** sanções. Por principal legislação, entende-se a lei ou projeto no qual se encontram as principais normas sobre o

tema. Já no que diz respeito aos alvos da norma, buscou-se observar a forma como a lei ou projeto conceitua e define termos relacionados ao conteúdo jornalístico, a possíveis beneficiários e responsáveis pela remuneração. Em relação à previsão legal, por sua vez, procurou-se identificar os principais pontos previstos na lei ou projeto de lei. Por fim, procurou-se observar se existem previsões específicas sobre a possibilidade de remuneração coletiva e meios alternativos de resolução de disputas, além de eventuais sanções que podem ser aplicadas em caso de descumprimento.

A tabela em anexo (“Apêndice A”) condensa as informações encontradas sobre os países em questão.

### 2.1 Caso Australiano

No que diz respeito à Austrália, em 03 de março de 2021, entrou em vigor o *Treasury Laws Amendment (News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code) Act* (NMBC). O NMBC foi resultado direto do relatório final sobre o inquérito das plataformas digitais publicado pela *Australian Competition and Consumer Commission* (ACCC) em 2019<sup>8</sup>. O principal objetivo desse relatório foi avaliar como os mecanismos de busca, as redes sociais e os agregadores de conteúdos digitais (chamados no documento de “plataformas digitais”) afetaram o mercado de notícias e publicidade na Austrália e, especialmente, como impactaram na prestação de um jornalismo de qualidade no país<sup>9</sup>.

O relatório concluiu que o jornalismo de interesse público é fundamental para a manutenção da democracia, sendo uma importante

6 CGI.BR. Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais: Câmara de conteúdos e bens culturais. São Paulo: CGI.br, 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 22 jan. 2024.

7 CGI.BR. Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais: Câmara de conteúdos e bens culturais. São Paulo: CGI.br, 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 22 jan. 2024.

8 AUSTRALIA. Digital platforms inquiry - final report. 26 Jul. 2019. Australian Competition and Consumer Commission. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 14 set. 2023.

9 AUSTRALIA. Digital platforms inquiry - final report. 26 Jul. 2019. Australian Competition and Consumer Commission. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 14 set. 2023.

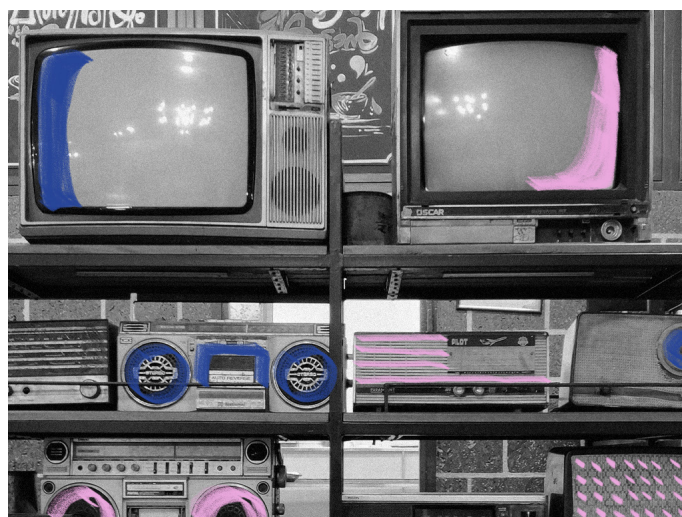


ferramenta para a produção e disseminação do conhecimento na sociedade, bem como para denunciar casos de corrupção, por exemplo<sup>10</sup>. Além das emissoras públicas, como a *Australian Broadcasting Corporation* (ABC) e a *Special Broadcasting Service Corporation* (SBS), o relatório considerou que as empresas de notícias do país também exercem um papel importante para o interesse público na Austrália, sendo necessário preservá-las diante do impacto produzido pelo novo modelo de negócios introduzido pelas plataformas digitais<sup>11</sup>.

De acordo com Rod Sims, o documento demonstrou que o Google e a Meta possuem um enorme poder de mercado, tornando-se “parceiros comerciais inevitáveis” das empresas de notícias australianas<sup>12</sup>. Isso porque foi constatado que, enquanto as empresas de notícias dependiam das plataformas para gerar tráfego para os seus sites, estas, mesmo precisando do conteúdo produzido para reter e atrair a atenção dos usuários, não dependiam de nenhuma delas, o que fazia com que tivessem um enorme poder de negociação<sup>13</sup>. Nesse sentido, foi possível observar uma falha de mercado, já que na ausência dessa vantagem, as plataformas teriam que negociar com as empresas jornalísticas um valor pela indexação do conteúdo e pela audiência obtida a partir do tráfego pelas plataformas. Assim, com a intenção de solucionar esse desequilíbrio do poder de negociação, a lei

foi concebida.

O NMBC incide, portanto, sobre as plataformas digitais designadas (*designated digital platform*), trazendo uma definição vaga a respeito da expressão. De acordo com a seção 52E do Código, cabe ao ministro do *Department of the Treasury*, por meio de instrumento legislativo, determinar quais empresas estarão sujeitas à lei<sup>14</sup>. Para isso, deverá levar em consideração a existência um grande desequilíbrio de poder, bem como as contribuições que determinada plataforma possa ter feito de forma significativa para a indústria do setor<sup>15</sup>. Até a data de conclusão deste trabalho, no entanto, nenhuma empresa chegou a ser designada.



Para participar dos processos de negociação, mediação e arbitragem previstos na lei, as empresas jornalísticas (definidas a partir da noção de fontes de notícias como jornais, revistas, rádio, televisão, sites e programas de áudio ou vídeo) devem ser elegíveis e estarem registradas junto ao *Australian Communications and Media Authority* (ACMA), que considerará como

14 Austrália. Treasury Laws Amendment (News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code) Act 2021. 02 mar. 2021. Federal Register of Legislation. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 23 jan. 2024.

15 Austrália. Treasury Laws Amendment (News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code) Act 2021. 02 mar. 2021. Federal Register of Legislation. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 23 jan. 2024.

10 AUSTRÁLIA. Digital platforms inquiry - final report. 26 Jul. 2019. Australian Competition and Consumer Commission. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 14 set. 2023.

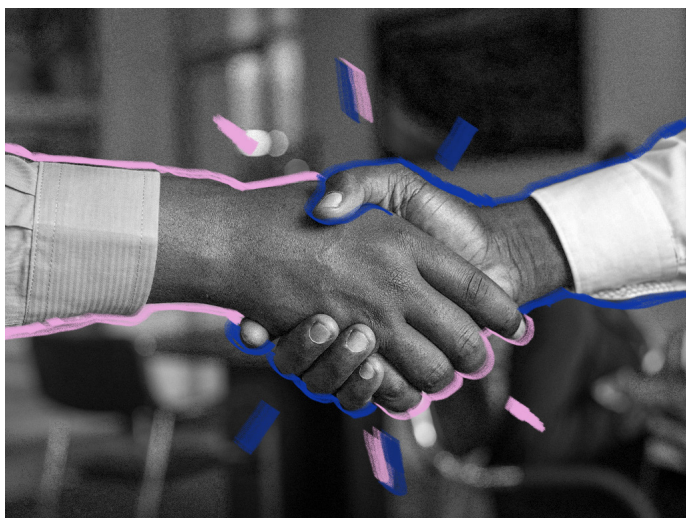
11 AUSTRÁLIA. Digital platforms inquiry - final report. 26 Jul. 2019. Australian Competition and Consumer Commission. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 14 set. 2023.

12 SIMS, Rod. Instruments and Objectives; explaining the News Media Bargaining Code. 23 mai. 2022. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 14 set. 2023.

13 SIMS, Rod. Instruments and Objectives; explaining the News Media Bargaining Code. 23 mai. 2022. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 14 set. 2023.

parâmetros a receita bruta anual (superior que 150 mil dólares australianos anuais), o objetivo principal da empresa (produção de material jornalístico de interesse público), localização e audiência (operem predominantemente no país com o foco no público australiano), além da observância aos padrões profissionais do setor.

Importa notar que o Código foca no que chama de “*core news contents*”, que são, de acordo com a lei, conteúdos que relatam, investigam ou explicam **a)** questões ou eventos que sejam relevantes para engajar os australianos no debate público para informar a tomada de decisões democráticas; ou **b)** questões atuais ou eventos de importância pública para os australianos em nível local, regional ou nacional<sup>16</sup>. Desse modo, visa garantir a sustentabilidade do jornalismo de interesse público no país, reequilibrando o poder de barganha entre os atores envolvidos.



Para isso, o Código estabelece incentivos para que as partes estabeleçam espontaneamente um acordo comercial sobre uma remuneração justa pelo conteúdo jornalístico utilizado nas plataformas. Caso as empresas jornalísticas registradas não fiquem satisfeitas

16 Austrália. Treasury Laws Amendment (News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code) Act 2021. 02 mar. 2021. Federal Register of Legislation. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 23 jan. 2024.

com o resultado das negociações, podem acionar os dispositivos da lei, que estabelece regras de negociação e mediação para que as partes tentem, novamente e de boa fé, entrar em um consenso sobre o assunto. Ainda assim, se as partes não chegarem a um acordo, o Código prevê um regime de arbitragem obrigatório para que as plataformas negociem com veículos de notícias. Vale salientar que a lei adotou o modelo de arbitragem de oferta final (FOA), também conhecida como “arbitragem de pendular” ou “arbitragem beisebol”, no qual a decisão do(s) árbitro(s) fica limitada à escolha entre as propostas elaboradas pelas partes, divergindo da modalidade tradicional<sup>17</sup>.

O Código também determina que as plataformas designadas notifiquem previamente às empresas caso façam modificações substanciais em seus algoritmos que possam impactar no tráfego de conteúdo das empresas. Esse ponto foi o que mais gerou divergências com as plataformas, que argumentavam que isto poderia colocar em risco os seus serviços<sup>18</sup>. Além disso, o Código permite a negociação tanto individual quanto coletiva entre as empresas jornalísticas registradas e as plataformas designadas.

Em caso de descumprimento dos deveres previstos ou da sentença arbitral, o *Competition and Consumer Act* ainda prevê penalidades que podem ser aplicadas às plataformas, com multas que podem chegar a dez milhões de dólares australianos ou três vezes o benefício ganho e, na impossibilidade de calcular esse benefício, o correspondente a 10% do faturamento anual da empresa<sup>19</sup>.

17 SIMS, Rod. Instruments and Objectives; explaining the News Media Bargaining Code. 23 mai. 2022. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 14 set. 2023.

18 BOSSIO, Diana et al. Australia's News Media Bargaining Code and the global turn towards platform regulation. *Policy & Internet*, v. 14, n. 1, p. 136–150, 23 fev. 2022. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 14 set. 2023.

19 DWYER, Tim; FLEW, Terry; WILDING, Derek. *Where to next with Australia's News Media and Digital Platforms*

Após a aprovação do Código em 2021, a Meta adotou medidas de retaliação, bloqueando e restringindo conteúdos na Austrália. Segundo a Freedom House, a plataforma apenas cancelou o bloqueio depois do governo australiano fazer algumas concessões<sup>20</sup>. Antes disso, a Meta e o Google já vinham em uma campanha pública de imitações, sugerindo que a Internet poderia “quebrar” se a lei fosse aprovada e que isso prejudicaria a utilização dos seus serviços. O Google, inclusive, chegou a colocar na página inicial de seu buscador um link para uma carta aberta contra a proposta<sup>21</sup>, semelhante ao que ocorreu no Brasil durante as discussões sobre o PL das Fake News.

Em dezembro de 2022, o *Department of Treasury* publicou um relatório sobre o Código, ressaltando as conquistas obtidas a partir da aprovação da lei<sup>22</sup>. Segundo o documento, mesmo sem designar plataforma alguma, o NMBC foi responsável por estimular o número de acordos celebrados espontaneamente entre as plataformas e as empresas jornalísticas. De acordo com Bossio et al., o Código teve sucesso em promover pagamentos multimilionários do Google e da Meta para as grandes empresas jornalísticas do país, estima-se que mais de trinta acordos foram fechados fora do Código<sup>23</sup>. No entanto, a lei, como inclusive pontua o relatório publicado pelo governo, acabou gerando uma certa assimetria de poder entre as pequenas empresas e as grandes corporações jornalísti-

cas do país<sup>24</sup>.

Além disso, não há garantias que o pagamento recebido através deste mecanismo será em benefício do jornalismo de interesse público do país, já que não há dispositivos na lei que imponham isso. Outro ponto de crítica é a falta de transparência em relação aos termos dos acordos fechados entre as empresas e as plataformas, os quais podem continuar reforçando a dependência do setor ou desestimulando a diversidade na mídia. Por fim, outro problema que vem sendo apontado por especialistas se refere ao conceito de vago de “contribuição significativa para o setor”, o qual cria obstáculos à designação das plataformas pelo ministro<sup>25</sup>. Assim, sem plataformas designadas, torna-se difícil uma avaliação mais profunda dos dispositivos introduzidos pelo Código.

## 2.2. Caso Canadense

Em 05 de abril de 2022, Pablo Rodriguez, Ministro do Patrimônio do país, apresentou, na Câmara dos Comuns o Projeto de Lei C-18 (*Bill C-18*)<sup>26</sup>, o qual refere-se às plataformas de comunicação online que disponibilizam conteúdo de notícias para pessoas no Canadá (título abreviado: *Online News Act*). Em junho de 2023, o Projeto de Lei já havia sido aprovado pela Câmara e Senado do país e no dia 22 daquele mês foi sancionado, tornando-se lei vigente no país.

O objetivo buscado pelo governo cana-

---

Mandatory Bargaining Code?. *Communications*, vol. 48, no. 3, 22 jun. 2023, pp. 440-456. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 14 set. 2023.

20 Freedom House. Austrália

21 Para mais informações: [Acesse](#).

22 Austrália. News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code - The Code's first year of operation. Treasury. 01 dez. 2022. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 11 jan. 2023.

23 BOSSIO, Diana et al. Australia's News Media Bargaining Code and the global turn towards platform regulation. *Policy & Internet*, v. 14, n. 1, p. 136-150, 23 fev. 2022. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 14 set. 2023.

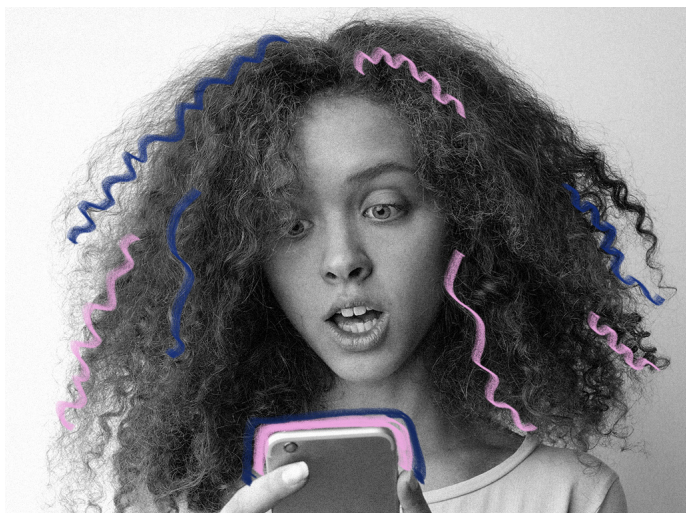
24 BOSSIO, Diana et al. Australia's News Media Bargaining Code and the global turn towards platform regulation. *Policy & Internet*, v. 14, n. 1, p. 136-150, 23 fev. 2022. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 14 set. 2023.

25 CGI.BR. Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais: Câmara de conteúdos e bens culturais. São Paulo: CGI.br, 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 22 jan. 2024.

26 Canadá. Online News Act (S.C. 2023, c. 23). 15 dez. 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso: 21 dez. 2023.



dense com a elaboração desta lei foi rebalanciar o contexto mercadológico que envolvia as empresas que produziam conteúdo jornalístico e as plataformas digitais que serviam como intermediários entre as empresas jornalísticas e o público leitor das notícias produzidas por essas organizações. As empresas jornalísticas estavam passando por uma forte queda em seu faturamento, e acreditava-se que um dos motivos desta baixa arrecadação era o fato das plataformas digitais estarem lucrando a partir da promoção e publicação das matérias das empresas jornalísticas em suas próprias plataformas, sem repassar o valor devido aos reais produtores destes conteúdos.



De forma semelhante à Austrália, essa lei introduz um novo quadro de negociação destinado a ajudar as empresas jornalísticas a garantir uma compensação justa quando os seus conteúdos noticiosos são disponibilizados por intermediários de notícias digitais dominantes e geram ganhos econômicos. Para tanto, pretende apoiar negociações equilibradas entre as empresas detentoras dos intermediários digitais dominantes e as empresas detentoras dos meios de comunicação social que produzem esses conteúdos noticiosos.

No entanto, a proposta canadense vai mais além da lei australiana, definindo critérios

de negociação que levam em consideração a diversidade local e regional do país, de modo a beneficiar de forma significativa o conteúdo proveniente de comunidades indígenas ou destinado a elas<sup>27</sup>. Além disso, estabelece mecanismos para que as plataformas que não precisem negociar com as agências de notícias ainda sejam fiscalizadas<sup>28</sup>. Outro ponto importante na proposta é previsão de publicação de relatórios anuais pelo *Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission* (CRTC), contendo informações agregadas sobre o valor dos acordos comerciais, sem que isso implique a divulgação de informações comerciais sensíveis<sup>29</sup>.

Com relação aos atores que foram alcançados com esta nova lei, tem-se que os mecanismos de busca e os serviços de redes sociais são abrangidos pela definição de intermediário de notícias digitais, já os serviços de mensageria que permitem essencialmente que as pessoas se comuniquem entre si de forma privada seriam excluídos do âmbito de aplicação da lei.

De forma geral, a lei prevê a negociação coletiva ou particular entre as empresas produtoras de conteúdos jornalísticos e as plataformas digitais, para que seja acordado um valor a ser pago pela divulgação de conteúdo noticioso nas páginas online das plataformas. Em caso de descumprimento da lei, há a previsão de sanções que vão desde obrigações de *accountability* por parte das empresas, para que seja dada transparência a algumas atividades das plata-

27 CGI.BR. Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais: Câmara de conteúdos e bens culturais. São Paulo: CGI.br, 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 22 jan. 2024.

28 CGI.BR. Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais: Câmara de conteúdos e bens culturais. São Paulo: CGI.br, 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 22 jan. 2024.

29 CGI.BR. Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais: Câmara de conteúdos e bens culturais. São Paulo: CGI.br, 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 22 jan. 2024.

formas digitais, até a aplicação de multa.

Com relação à resolução de possíveis disputas entre empresas de conteúdos jornalísticos e as plataformas digitais, deverão os litígios monetários ser objeto de um processo de arbitragem se pelo menos uma das partes desejar iniciar a arbitragem, uma vez tendo sido previamente frustradas tentativas de resolução do conflito através negociações e mediação.



Desde o início das discussões acerca da lei, possíveis consequências negativas que sua entrada em vigor trariam ao mercado já eram levantadas por estudiosos, como a possibilidade da diminuição da independência dos veículos de comunicação e o enfraquecimento da inovação e competição neste mercado<sup>30</sup>.

As grandes plataformas digitais, como Google e Meta, também se pronunciaram contrárias à lei, tendo a Meta bloqueado conteúdos jornalísticos de sua plataforma no país<sup>31</sup>, enquanto o Google apresentou uma série de recomendações ao governo canadense para que o texto da lei fosse alterado em pontos cruciais

30 GEIST, Michael. Here Comes the Online News Act: Why the Government's Media Shakedown is Bad News For Press Independence and Competition. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 13 jan. 2024.

31 LINDEMAN, Tracy. Meta's News Block Causes Chaos as Canada Burns. 28 ago. 2023. Wired. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: .

para sua atuação<sup>32</sup>. O Google, em verdade, obteve êxito em seu apelo ao governo canadense, ao ser estabelecido que a empresa teria uma negociação facilitada com as empresas de conteúdos jornalísticos em troca de um pagamento anual de 100 milhões de euros para o fomento e desenvolvimento deste mercado no país<sup>33</sup>.

### 3 DESAFIOS

No Brasil, a discussão acerca da remuneração de conteúdos jornalísticos é extremamente prolifera e desperta importantes considerações no âmbito legislativo. No decorrer desta pesquisa, foram identificados pelo menos 9 projetos de leis sobre o tema, sendo 8 deles da Câmara dos Deputados<sup>34</sup> e 1 do Senado<sup>35</sup>. Nos últimos anos, a questão ganhou ainda maior força no país, em razão da intensificação do problema de disseminação de notícias falsas na Internet, que acabou enfatizando o papel essencial de um jornalismo ético e responsável.

O tema maior que engloba a discussão acerca da remuneração dos conteúdos jornalísticos é o dos direitos autorais no jornalismo. O regime jurídico atual, positivado especialmente na Lei nº 9.610/1998 (Lei dos Direitos Autorais - LDA), caracterizou o jornalista como autor e toda a atividade jornalística como obra intelectu-

32 Google Canadá. Regulations Respecting the Application of the Online News Act, the Duty to Notify and the Request for Exemptions. 02 out. 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 13 jan. 2024.

33 THIBEAULT, Daniel; COCHRANE, David; MAJOR, Darren. Federal government reaches deal with Google on Online News Act. CBC News. 29 nov. 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 13 jan. 2024.

34 Entre os quais estão os seguintes projetos: PL nº 265/2022; PL nº 2370/2019; PL nº 2120/2023; PL nº 78/2022; PL nº 2950/2021; PL nº 1586/2021; PL nº 1354/2021 e PL nº 2630/2020.

35 PL nº 4255/2020.



al ou criação do espírito<sup>36</sup>.

Na legislação brasileira, em regra geral, somente é autor a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica (art. 11 da LDA). Contudo, a obra jornalística, por ser composta de contribuições diversas que se fundem numa criação autônoma, foi considerada pela lei como obra coletiva, o que garante à pessoa jurídica do jornal ou da revista a titularidade dos direitos patrimoniais da obra, na forma do art. 36 da LDA<sup>37</sup>:

Desse modo, nota-se que, salvo nas publicações assinadas pelos autores, as quais a cessão dos direitos para publicação tem prazo máximo de 20 dias (salvo estipulação em contrário), a titularidade dos direitos patrimoniais das obras jornalísticas é do próprio veículo de comunicação, o qual explora economicamente a obra.

O principal projeto de lei sobre o assunto no país era o PL nº 2630/2020, conhecido como “PL das Fake News”, de autoria do Senador Alessandro Vieira (MDB-SE)<sup>38</sup>. De acordo com a proposta, as empresas jornalísticas deveriam ser remuneradas, na forma de regulamentação, pelo conteúdo jornalístico que fosse uti-

36 VARGAS TESTA, Janaina C. S. O jornalista empregado como “autor” e o emblemático direito autoral. Revista Espaço Acadêmico, nº 132. Maringá: Editora da UEM, Maio de 2012. p. 89.

37 Art. 36. O direito de utilização econômica dos escritos publicados pela imprensa, diária ou periódica, com exceção dos assinados ou que apresentem sinal de reserva, pertence ao editor, salvo convenção em contrário. Parágrafo único. A autorização para utilização econômica de artigos assinados, para publicação em diários e periódicos, não produz efeito além do prazo da periodicidade acrescido de vinte dias, a contar de sua publicação, findo o qual recobra o autor o seu direito. BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 24 out. 2023.

38 BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 2.630, de 27 de abril de 2023. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 10 set. 2023.

lizado pelos provedores. Essa regulamentação futura, deixada em aberto na proposta, deveria definir critérios como a forma de aferição dos valores, a negociação, a resolução de conflitos, a transparência e a valorização do jornalismo independente e profissional, no âmbito nacional, regional e local.

De acordo com o projeto, por provedores, entende-se aqueles que são constituídos na forma de pessoa jurídica, oferecem serviços ao público brasileiro e exercem atividade de forma organizada, além de possuírem uma média superior a dez milhões de usuários mensais. As empresas jornalísticas, por sua vez, eram definidas como pessoas jurídicas, sejam elas individuais ou não, constituídas há pelo menos vinte e quatro meses e que exerçam profissionalmente atividade.

Além disso, cabe salientar que o projeto determinava que o pagamento às empresas jornalísticas não deveria ser repassado aos usuários finais, bem como permitia que as partes pactuassem livremente o valor da remuneração. A proposta ainda impedia os provedores de excluir propositalmente o conteúdo jornalístico como forma de se eximir da obrigação de pagar às empresas o valor pactuado.

Em nota, a Associação de Jornalismo Digital (Ajour) defendeu que a proposta, antes de ser aprovada, precisava ser mais discutida com a sociedade. De acordo com a organização, o texto do projeto era vago e deixava nas mãos do Executivo o poder de definir pontos críticos sobre a questão, principalmente no que diz respeito aos parâmetros utilizados para definir a remuneração<sup>39</sup>.

Essa proposta, assim como nos países estudados, também não foi bem recebida pelas principais plataformas, que utilizam estratégias semelhantes para manipular a opinião pública

39 AJOR. O PL das Fake News põe em risco a pluralidade do jornalismo brasileiro. Conselho Ajour. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 19 jan. 2024.

contra o projeto<sup>40</sup>. Para tentar acelerar aprovação do projeto<sup>41</sup>, os parlamentares estudam retirar esse tema do PL<sup>42</sup>. A ideia é que essa questão fosse tratada com maior profundidade no PL nº 2370/2019, de autoria da Deputada Federal Jandira Feghali (PCdoB-RJ), a qual propunha uma atualização na LDA.

Conforme dispõe a última versão do PL nº 2370/2019<sup>43</sup>, as plataformas digitais de conteúdo de terceiros, que possuam pelo menos dois milhões de usuários no país, deverão pagar pela utilização de conteúdos jornalísticos<sup>44</sup>. Para definição do valor, da forma de pagamento e dos prazos, as partes deverão negociar diretamente com os veículos de notícias abrangidos pela lei. As organizações, para fazer jus à remuneração, devem estar constituídas na forma de pessoa jurídica, ainda que individual, há pelo menos um ano, produzindo conteúdo jornalístico de forma original, regular, organizada e profissional, além

de contarem com editor residente no país<sup>45</sup>. Na impossibilidade de um acordo, as partes poderão recorrer a um órgão da administração federal ou à arbitragem privada.

De acordo com o texto, estão abrangidos pela expressão conteúdo jornalístico os conteúdos de cunho eminentemente informativo, que se refiram a fatos, opiniões, eventos e acontecimentos em geral de interesse público, qualquer que seja o tipo ou formato, com observância aos princípios e padrões éticos de conduta da profissão<sup>46</sup>. Além disso, define como critérios para a remuneração a quantidade de conteúdos originais produzidos, a audiência alcançada e o investimento no setor auferido a partir do número de profissionais regularmente empregados, registrados em folha de pagamento e submetidos à Rais<sup>47</sup>.

40 VALOIS, Rhaiana. O que está por trás da ofensiva das Big Techs contra o “PL das fake news”? IP.rec. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 13 jan. 2024.

41 O PL nº 2630/2020 já está há mais de três anos sendo discutido no Congresso Nacional e aborda outras questões importantes como transparência, direitos dos usuários e regras de moderação de conteúdo

42 BRAGON, Ranier; AZEVEDO, Victoria; MACHADO, Renato. Deputados vão tirar remuneração a artistas e a jornalismo para tentar aprovar PL das Fake News. Folha de São Paulo. 06 mai. 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 11 set. 2023.

43 BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 2.370, de 16 de abril de 2019. Altera os arts. 1º, 2º, 4º, 5º, 7º, 8º, 9º, 15,16, 17, 19, 20, 24, 25, 28, 29, 30, 36, 37, 38, 39, 41, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 53, 68, 77, 78, 79, 81, 86, 90, 95, 96, 97, 100-B, 101, 102, 103, 107, 108 e 109 e acrescenta os arts. 30-A, 52-A, 52-B, 52-C, 52-D, 52-E, 61-A, 67-A, 85-A, 88-A, 88-B, 88-C, 99-C, 99-D, 110-A, 110-B, 110-C, 110-D, 110-E, 110-F, 110-G, 110-H, 110-I, 110-J, 110-K, 110-L, 111-A, 111-B, 113-A e 113-B na Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais. Brasília: Câmara dos Deputados, 2019. Disponível em: BRASIL. Câmara dos Deputados. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 10 set. 2023.

44 SOARES, Matheus; NÓBREGA, Liz. 2370 amplia obrigações de transparência mas não resolve pontos críticos do jornalismo. Desinformante. 14 ago. 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 17 jan. 2024.



45 SOARES, Matheus; NÓBREGA, Liz. 2370 amplia obrigações de transparência mas não resolve pontos críticos do jornalismo. Desinformante. 14 ago. 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 17 jan. 2024.

46 SOARES, Matheus; NÓBREGA, Liz. 2370 amplia obrigações de transparência mas não resolve pontos críticos do jornalismo. Desinformante. 14 ago. 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 17 jan. 2024.

47 REGO, Tânia. Entenda o projeto que pode remunerar o jornalismo em plataformas. Sul21. 17 ago. 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 26 jan. 2024.

O texto ainda traz obrigações de transparência publicitária para as plataformas, com a previsão de criação de uma biblioteca de anúncios, com informações sobre toda publicidade que é veiculada por elas. No entanto, apesar dos avanços em relação ao projeto anterior, especialistas ainda defendem que o texto apresentado no relatório do deputado federal Elmar Nascimento (União-BA) seja aprimorado, especialmente no que diz respeito aos critérios de remuneração<sup>48</sup>.

Além dessas propostas, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), com o apoio da Federação Internacional dos Jornalistas (IFJ) e da Fundação Friedrich Ebert (FES), lançou em 2020 um manifesto em defesa da criação de um Fundo Nacional de Apoio e Fomento ao Jornalismo (Funajor), que seria custeado a partir do estabelecimento de uma Contribuição sobre Intervenção no Domínio Econômico (CIDE) paga pelas plataformas digitais<sup>49</sup>. Trata-se, nesse sentido, de uma outra abordagem do tema, que está centrada na criação de um novo tributo.

Até a data de conclusão deste trabalho, no entanto, não foram identificadas novas movimentações sobre os PLs no Congresso Nacional, nem uma proposta formal sobre a criação do Funajor<sup>50</sup>.

## 4 RECOMENDAÇÕES

Diante desse panorama, mesmo que não seja possível formular respostas categóricas para essa questão, pode-se pontuar algu-

48 REGO, Tânia. Entenda o projeto que pode remunerar o jornalismo em plataformas. Sul21. 17 ago. 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 26 jan. 2024.

49 FENAJ. FENAJ lança campanha pela taxação de grandes plataformas digitais - FENAJ. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 26 jan. 2024.

50 CGI.BR. Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais: Câmara de conteúdos e bens culturais. São Paulo: CGI.br, 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 22 jan. 2024.

mas recomendações que parecem conduzir o debate para um caminho mais adequado no que diz respeito à **defesa dos valores democráticos** e do **jornalismo de qualidade** voltado a temas de **interesse público**.

Em primeiro lugar, para mitigar o quadro atual de assimetria informacional, é importante estabelecer **mecanismos de transparência** que deem aos jornalistas maior controle sobre a forma como o conteúdo produzido é disseminado e impulsionado nas plataformas a partir de decisões automatizadas. Além disso, estabelecer a necessidade de notificação prévia sobre as mudanças realizadas nos sistemas algorítmicos que alterem de forma significativa o tráfego de notícias também pode contribuir para a melhora desse cenário, como presente na lei australiana.

Parâmetros como faturamento, número de funcionários, registro profissional e tempo de funcionamento têm sido comumente listados para se referir aos potenciais beneficiários da lei<sup>51</sup>. No entanto, tais critérios podem excluir pessoas físicas e pequenos negócios, favorecendo apenas as grandes corporações jornalísticas, tornando-as ainda mais dependentes das plataformas e diminuindo a diversidade no setor. Nesse sentido, caso o Estado opte pela regulação a partir da perspectiva concorrencial, estimulando a barganha entre as partes a partir de **métodos alternativos de resolução de disputas**, é preciso definir parâmetros para que, durante as negociações, levem-se em conta **critérios culturais, geográficos, raciais, linguísticos** e de **gênero**.

Além disso, é necessário que **pequenos e médios negócios**, sejam eles **públicos** ou **privados**, assim como **iniciativas recentes** e **profissionais individuais**, estejam contemplados em um eventual lei criada, de modo a

51 CGI.BR. Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais: Câmara de conteúdos e bens culturais. São Paulo: CGI.br, 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 22 jan. 2024.



evitar que apenas as grandes corporações privadas já estabelecidas sejam favorecidas pelos acordos celebrados. Dessa forma, é importante haver a possibilidade de **negociação coletiva** sobre os termos de uma possível remuneração e também impedir que as plataformas **excluem o conteúdo noticioso** como uma forma de se abster das obrigações.

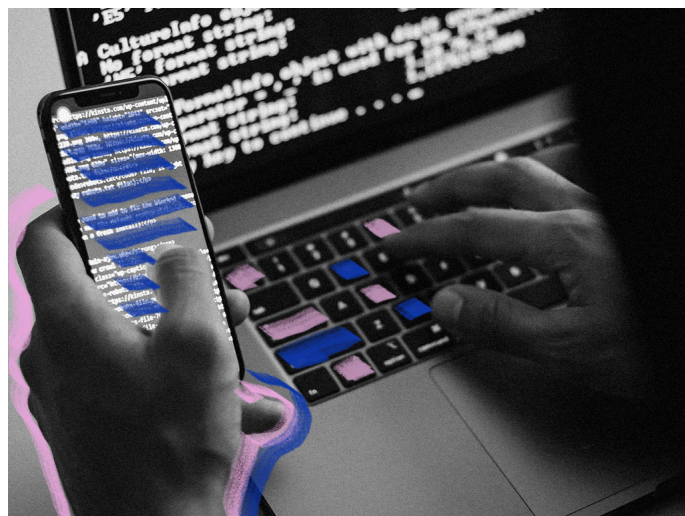
Nesse sentido, cabe ressaltar os **dez princípios propostos por especialistas no final da conferência *Building a Sustainable Future for the Global South em 2023***, com o intuito de garantir a sustentabilidade do jornalismo<sup>52</sup>. No documento, intitulado ***Big Tech and Journalism - Principles for Fair Compensation***<sup>53</sup>, sugere-se que qualquer iniciativa que tenha como objetivo estabelecer uma compensação justa para o setor esteja pautada no apoio: **a)** ao jornalismo de **interesse público**; **b)** à **pluralidade** de plataformas e de organizações jornalísticas beneficiadas; **c)** à **diversidade** de conteúdos, vozes e línguas, especialmente no que diz respeito àqueles historicamente sub-representados e marginalizados; **d)** à **sustentabilidade**, para garantir não apenas a remuneração adequada, mas também outros fluxos de receitas; **e)** à **equidade**, através de critérios coerentes e objetivos para coibir possíveis privilégios; **f)** à **coletividade**, de modo que permita a celebração coletiva de acordos; **g)** à **transparência** em relação ao processo e aos resultados obtidos; **h)** à **responsabilização** das partes; **i)** à **independência** dos órgãos encarregados de fiscalizar os processos e contratos; e que **j)** seja orientada para **resultados**<sup>54</sup>.

52 AJOR. Ajour assina documento com princípios para remuneração do jornalismo pelas big techs. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 7 jan. 2024.

53 BIG TECH AND JOURNALISM: PRINCIPLES FOR FAIR COMPENSATION. Gordon Institute of Business Science/ University of Pretoria. Big Tech and Journalism - Building a Sustainable Future for the Global South. 24 jul. 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 7 jan. 2024.

54 BIG TECH AND JOURNALISM: PRINCIPLES FOR

É preciso assegurar ainda que os **acordos celebrados** entre as plataformas e as empresas jornalísticas sejam **transparentes e públicos**. Uma forma possível de fazer isso, sem colocar em risco dados comerciais sensíveis, é através de **relatórios periódicos** que tragam essas informações de forma agregada, conforme estabelecido na proposta canadense. Nesse sentido, é importante prever também que as **plataformas que não sejam obrigadas a negociar** também sejam **fiscalizadas** pelos órgãos competentes, de modo a impedir que se aproveitem dessa situação para obter algum tipo de vantagem. Além disso, é necessário garantir que a **remuneração** feita às empresas jornalísticas seja **utilizada em benefício do setor**, seja isto através da contratação de mais jornalistas ou da expansão do serviço para localidades remotas, por exemplo.



Vale ressaltar ainda que é importante que uma possível lei aprovada para esse assunto comporte **dispositivos que permitam a sua atualização** após um determinado tempo, de modo que esta possa ser aprimorada.

Uma outra alternativa apontada por especialistas pode ser o desenvolvimento de **fun-**

FAIR COMPENSATION. Gordon Institute of Business Science/ University of Pretoria. Big Tech and Journalism - Building a Sustainable Future for the Global South. 24 jul. 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 7 jan. 2024.

do público de financiamento ao jornalismo profissional, de modo que os critérios definidos para a destinação dos seus recursos possam ser estipulados de forma **mais transparente e democrática**, beneficiando não só empresas privadas, mas também coletivos, profissionais independentes e outras iniciativas<sup>55</sup>, podendo esta opção ser uma estratégia **autônoma** do Estado.

Qualquer que seja a maneira adotada pelo Estado para endereçar o problema é preciso, no entanto, que o assunto seja discutido de forma **profunda e democrática**, permitindo a participação de **todos os setores da sociedade**.

## 5 CONCLUSÃO

Com o desenvolvimento da internet, acompanhado da crescente utilização das redes sociais e outras plataformas digitais, o cenário das publicações jornalísticas mudou e passou a demandar novas molduras jurídicas capazes de abarcar a complexidade desta nova circunstância. Dessa forma, tem-se apostado na definição de regras para orientar a negociação sobre uma remuneração pelo conteúdo jornalístico utilizado pelas plataformas.

Os defensores dessa estratégia argumentam que os conteúdos produzidos nos jornais são utilizados pelas empresas de tecnologia para alimentar as suas plataformas, auxiliando a atrair e reter usuários nesses espaços. Todavia, isso aconteceria sem haver uma contrapartida satisfatória para aqueles que os produzem. Ademais, há certa opacidade sobre os rendimentos obtidos por essas empresas a partir da monetização desse conteúdo, além da falta de **transparência em relação à forma como os algoritmos**

55 CGI.BR. Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais: Câmara de conteúdos e bens culturais. São Paulo: CGI.br, 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 22 jan. 2024.

de recomendação de conteúdo funcionam<sup>56</sup>, de modo que pequenas alterações nos sistemas podem impactar a receita daqueles que dependem do mercado de publicidade digital.

Por outro lado, as empresas dizem que a indexação desses conteúdos em suas plataformas gera tráfego gratuito para os sites de notícias, beneficiando o setor a partir do sistema de publicidade. De acordo com esse ponto de vista, esses veículos já seriam remunerados pelo conteúdo que é disponibilizado dessa forma. No entanto, estudos têm demonstrado a participação dominante de plataformas digitais como Google e Meta no mercado de publicidade, tornando-os parceiros comerciais inevitáveis dos veículos de notícia, sendo estes muito mais dependentes<sup>57</sup>. Nesse contexto, as plataformas acabam monopolizando o setor, prejudicando não só os veículos de notícias, mas também os cidadãos.

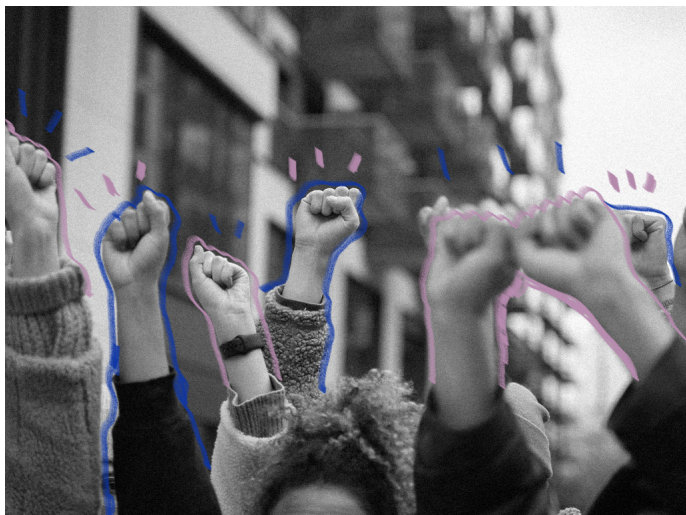
Importa notar ainda que essas **plataformas não atuam de forma neutra**, uma vez que, a partir da coleta de um grande volume de dados e do perfilamento dos indivíduos, filtram, recomendam e fazem a curadoria dos conteúdos que serão exibidos para os usuários, não sendo, portanto, meros intermediários entre aqueles que produzem e consomem conteúdo. Além da **falta de transparência** sobre os **sistemas algorítmicos**, tem-se observado que a **assimetria de poder** entre os veículos de notícia e as plataformas pode ser deletéria para o futuro do **jornalismo de interesse público** e da comunicação social.

Nesse sentido, as **iniciativas brasileiras** sobre o tema ainda precisam ser **melhor trabalhadas**. A retirada do tema do PL 2630/2020 para ser tratado em projeto específico pode ser

56 CGI.BR. Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais: Câmara de conteúdos e bens culturais. São Paulo: CGI.br, 2023. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 22 jan. 2024.

57 AUSTRÁLIA. Digital platforms inquiry - final report. 26 Jul. 2019. Australian Competition and Consumer Commission. Disponível em: [Acesse](#). Acesso em: 14 set. 2023.

um caminho mais proveitoso, não só para **acelerar** a aprovação da proposta em questão, mas também para **aprofundar a discussão sobre o tema**.



Diante disso, as recomendações estabelecidas no presente trabalho **não buscam, portanto, ser exaustivas**. Apenas indicar, a partir da experiência de outros países e de especialistas na área, orientações que podem ajudar na condução dos debates que estão sendo feitos aqui. Com isso, **não se busca importar acriticamente normas** estrangeiras, mas sim **mapear as melhores práticas** para lidar com a questão, fomentando a **defesa do jornalismo** e, conseqüentemente, da própria **democracia**.



## APÊNDICE A

### Legislações sobre remuneração do jornalismo - Austrália e Canadá

CRITÉRIOS/PAÍSES	AUSTRÁLIA	CANADÁ
<b>LEGISLAÇÃO</b>	<i>News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code</i>	<i>Bill C-18 (Online News Act)</i>
<b>ALVOS DA LEGISLAÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataformas digitais (<i>digital platform</i>);</li> <li>- Empresas de notícias (<i>news business</i>);</li> <li>- Parte central do conteúdo jornalístico (<i>core news content</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intermediários de notícias digitais (<i>digital news intermediaries</i>);</li> <li>- Veículos de notícia (<i>news outlet</i>);</li> <li>- Conteúdo jornalístico (<i>news content</i>).</li> </ul>
<b>PREVISÃO LEGAL (principais pontos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferece incentivos para que as partes fechem acordos espontaneamente;</li> <li>- Estabelece regras de negociação e mediação para que as partes, de boa fé, cheguem a um acordo satisfatório sobre a remuneração, mecanismo este que pode ser acionado apenas pelas empresas jornalísticas registradas junto ao ACMA;</li> <li>- Sendo infrutíferas as negociações, prevê um regime obrigatório de arbitragem para as plataformas designadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introduz um novo quadro de negociação destinado a ajudar as empresas jornalísticas a garantir uma compensação justa;</li> <li>- Pretende apoiar negociações equilibradas entre intermediários digitais dominantes e as empresas responsáveis pelos meios de comunicação social que produzem esses conteúdos noticiosos;</li> <li>- É possível que haja a negociação entre as empresas com relação à forma e o montante do pagamento;</li> <li>- Se as partes não chegarem a um acordo através de sessões de negociação ou de mediação, os litígios monetários pendentes podem ser objeto de arbitragem se pelo menos uma das partes assim desejar.</li> </ul>
<b>NEGOCIAÇÕES COLETIVAS</b>	SIM	SIM
<b>RESOLUÇÃO DE DISPUTAS</b>	Negociação, mediação e arbitragem	Negociação, mediação e arbitragem
<b>SANÇÕES</b>	Multas que podem chegar a 10 milhões de dólares australianos ou três vezes o benefício ganho; e na impossibilidade de calcular esse benefício, o correspondente a 10% do faturamento anual da empresa.	Multa com pena máxima de \$25.000 para a primeira infração cometida por um indivíduo e \$10 milhões para a primeira infração cometida por uma entidade.