



OPINIÃO

## ‘Publishers’ e plataformas digitais: simbiose ou aproveitamento?

Inês Ferrári Careto, Associada e membro da equipa de TMT da Morais Leitão 19 Abril 2021, 23:06



Está aberta a discussão na Europa, parecendo que o caminho que foi posto em marcha conduzirá gradualmente a uma relação mais equilibrada entre plataformas digitais e órgãos de comunicação social.

Antes de começar a ler este artigo, caro leitor, gostaria que pensasse comigo de que forma aqui chegou:

1. Hipótese A: através de uma publicação (jornal ou revista) física;
2. Hipótese B: através de um site em que foi publicado;
3. Hipótese C: através de uma plataforma digital (rede social ou motor de busca).

No caso de ter escolhido a Hipótese A, saiba que atualmente faz parte de uma reduzidíssima percentagem de leitores. Em 2020, estimava-se que 4 em cada 5 portugueses utilizavam a internet (incluindo redes sociais) como fonte de notícias na semana anterior, sendo que 8 em cada 10 acediam a notícias online de forma indireta, e metade destes através de motores de busca ou redes sociais (ver [Reuters Digital News Report 2020](#)). Assumimos que os resultados em relação a 2021 não serão diferentes e, se forem, apenas reforçariam a predominância dos meios digitais nas nossas vidas.

Na era da transformação digital, foram inúmeros os setores obrigados a adaptar a sua forma de chegar aos clientes finais. Para os *media*, esta adaptação tem dependido, em larga medida, do papel das plataformas digitais enquanto prestadores de serviços de encaminhamento de conteúdos, que servem como uma verdadeira ponte entre os meios de comunicação social (*publishers*) e os leitores.

O encaminhamento de conteúdos é realizado tipicamente através de serviços de agregação de conteúdos noticiosos (ex. Google News e Apple News), serviços de pesquisa *on-line* (motores de busca Google, Bing, DuckDuckGo, etc), e redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

Esta relação é particularmente interessante para as plataformas digitais pelas vantagens que têm ao partilhar conteúdos dos *publishers*: não só é uma forma de prestar um serviço mais completo aos seus clientes, como também lhes permite garantir um tráfego mais elevado nas suas páginas, aumentando o seu potencial e interesse para anunciantes.

Mas esta relação aparentemente simbiótica tem-se revelado algo tumultuosa, dando origem a queixas por parte dos *publishers* – que veem os seus conteúdos monetizados sem retorno ou contrapartida – e investigações por autoridades da concorrência, com ameaças de retirada de serviços por parte da Google e do Facebook em alguns países.

O episódio mais recente verificou-se na Austrália, com a aprovação parlamentar do *News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code*, que virá obrigar certas plataformas digitais a negociar com os *publishers* o pagamento de uma contrapartida por conteúdos partilhados, processo que levou o Facebook a bloquear (temporariamente) a partilha de notícias neste país.

As novas regras australianas pretendem ir ao encontro das preocupações levantadas por um [estudo da Autoridade da Concorrência Australiana](#) (“ACCC”) sobre plataformas digitais, das quais se destacam: (i) a falta de transparência no que respeita ao funcionamento de algoritmos e aos momentos da sua alteração; (ii) a apropriação por parte das plataformas e redes sociais dos conteúdos dos *publishers* sem remuneração; (iii) a falta de reconhecimento dos criadores originais dos conteúdos, que muitas vezes veem as suas peças replicadas por outras páginas; e (iv) a falta de poder de negociação por parte dos *publishers*.

As plataformas digitais (designadas previamente pelo governo – sendo que inicialmente o código esteve para ser aplicável apenas à Google e ao Facebook) passam assim a ter de negociar com os *publishers*, individual ou coletivamente, o pagamento de uma contrapartida pela partilha de notícias.

Mais: no caso de as partes não alcançarem um acordo em três meses, torna-se obrigatória a via da mediação e arbitragem, sendo as partes chamadas a apresentar “*final offers*” e cabendo ao painel decidir-se por um dos valores, ou ajustar o valor de forma razoável em função do interesse público. Além disso, as plataformas serão obrigadas a notificar atempadamente os *publishers* em caso de alterações nos algoritmos que tenham um impacto na apresentação dos seus conteúdos e posição nos resultados de motores de busca, devendo também dar o devido reconhecimento aos criadores de conteúdos originais.

Depois de muita agitação e de ameaças de retirada de serviços da Austrália, tanto a Google como o Facebook entraram em negociações “voluntárias” com vários grupos de *media* a fim de alcançarem um acordo sobre o pagamento devido pelo uso dos respetivos conteúdos, não tendo (ainda) sido designados pelo Governo para que lhes sejam aplicadas as regras do código – que parece ter servido mais como uma (forte) alavanca para levar as partes a iniciarem negociações.

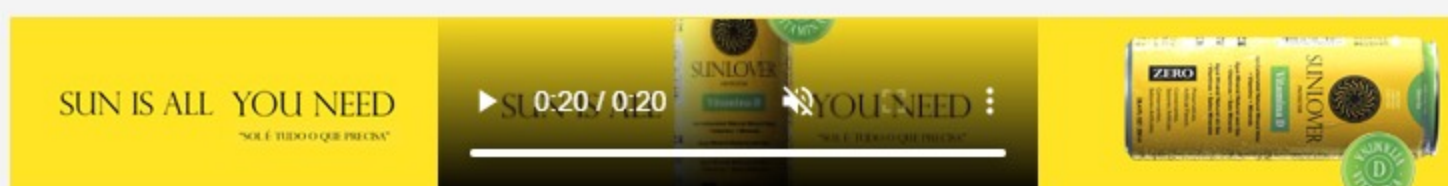
Com efeito, tanto a Google como o Facebook se comprometeram a disponibilizar mil milhões de dólares (cada uma) à indústria dos *media* nos próximos três anos, tendo o Facebook dado o pontapé de saída com um acordo com a *News Corp* para a partilha dos conteúdos deste conglomerado noticioso, não tendo o valor do mesmo sido publicamente anunciado.

E estes acordos não se têm limitado à Austrália. Também em França, por exemplo, depois de negociações entre a Google e a *Alliance de la Presse d’Information Générale*, este motor de busca comprometeu-se a negociar individualmente com os vários membros desta associação para a criação de uma licença para partilha de conteúdos.

Contudo, a resolução da questão pela via comercial parece, até agora, deixar de fora os pequenos *publishers*, que dependem das plataformas digitais para partilhar o seu conteúdo, mas que, ao mesmo tempo, não veem as suas receitas acompanhar a disseminação massiva dos conteúdos que produzem.

Surpreendentemente, a União Europeia parece ter perdido uma boa oportunidade para abordar este tema nas propostas de regulamento relativas aos mercados digitais, nomeadamente no *Digital Markets Act* que, pretendendo regular o comportamento dos ditos *gatekeepers* desconsiderou as preocupações dos *publishers*, o que poderá abrir a porta à adoção de regras feitas à medida para a Google e Facebook, porventura com critérios pouco harmoniosos aplicáveis nos vários Estados-membros.

O certo é que está aberta a discussão, parecendo que o caminho que foi posto em marcha conduzirá gradualmente a uma relação mais equilibrada entre plataformas digitais e órgãos de comunicação social. Vejamos as repercussões que esta tendência terá em Portugal.



### RECOMENDADAS

**A luta de sempre: os Direitos Humanos!**

André Rubim Rangel, Professor e Jornalista

“A desigualdade de direitos é a primeira condição para que haja direitos” (Nietzsche).

**Hoje, discutimos 2050**

Alexandra Paio, Professora Vitruvius Fablab, ISCTE-IUL

espaço urbanizados, reconstruindo um grande pressão social, económica e ambiental para decisores e cidadãos. Para a Comissão Europeia é, também, a data para atingir os objetivos traçados pelo Pacto Ecológico Europeu (ver link1 no final deste artigo). E agora, o que devemos fazer?

**‘Open banking’, abanando o statu quo**

Ricardo Francisco, Market Lead da Tink em Portugal

Espera-se que este ano a adoção e a compreensão do ‘open banking’ aumentem significativamente à medida que as consequências da Covid moldam os comportamentos e vidas no longo prazo.

### COMENTÁRIOS

0 comentários

Ordenar por **Mais antigos**

Adicionar um comentário...

Plug-in de comentários do Facebook

CONTACTOS

Rua Vieira da Silva, 45  
1350-342 Lisboa  
[online@jornaleconomico.pt](mailto:online@jornaleconomico.pt)

Apoio ao assinante: 217 655 300  
[assinaturas@jornaleconomico.pt](mailto:assinaturas@jornaleconomico.pt)

SOCIAL



+ SECÇÕES

- Imobiliário
- Tecnologia
- Saúde
- Multimédia
- Universidades e Emprego
- Sociedade
- Desporto
- Motores

EDIÇÕES

- Jornal Económico
- Económico Madeira
- Económico Cabo Verde
- Económico China
- StartUp Magazine
- Educação Internacional
- Energia & Ambiente

+ JORNAL ECONÓMICO

- Economize
- Objetivo
- Easy Tax
- Quem é Quem
- Multimédia

SOBRE

- Equipa
- Estatuto Editorial
- Código de Ética do Jornal Económico
- Manual de Estilo do Jornal Económico
- Ficha Técnica e Contactos
- Termos e Condições
- Política de Privacidade

E-MAIL MARKETING POR

