

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

AMANDA CHEVTCHOUK JURNO

**FACEBOOK E A PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO
UMA CARTOGRAFIA DAS DISPUTAS, PARCERIAS E
CONTROVÉRSIAS ENTRE 2014 E 2019**

Belo Horizonte

2020

AMANDA CHEVTCHOUK JURNO

**FACEBOOK E A PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO
UMA CARTOGRAFIA DAS DISPUTAS, PARCERIAS E
CONTROVÉRSIAS ENTRE 2014 E 2019**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/FAFICH/UFMG), como requisito parcial para obtenção de título de Doutora em Comunicação Social.

Linha de Pesquisa: Textualidades Midiáticas
Orientador: Prof. Dr. Carlos Frederico de Brito d'Ándrea

Belo Horizonte

2020

301.16
J95a
2020

Jurno, Amanda Chevtchouk.
Facebook e a plataformização do jornalismo [manuscrito]
: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias
entre 2014 e 2019 / Amanda Chevtchouk Jurno. - 2020.
225 f. : il.
Orientador: Carlos Frederico de Brito D'Andréa.

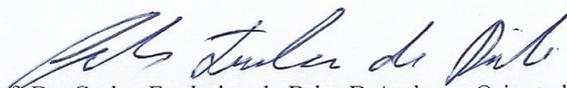
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas
Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.
Inclui bibliografia.

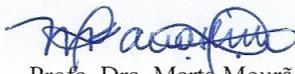
1.Comunicação - Teses . 2.Jornalismo - Teses .
3.Facebook (Recurso eletrônico) . I.D'Andréa, Carlos
Frederico de Brito. II. Universidade Federal de Minas
Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III.
Título.

"FACEBOOK E A PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO: uma cartografia
das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019"

Amanda Chevtchouk Jurno

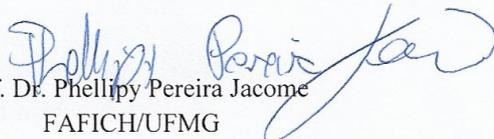
Tese aprovada pela banca examinadora constituída pelos Professores:


Prof. Dr. Carlos Frederico de Brito D Andrea - Orientador
FAFICH/UFMG


Profa. Dra. Marta Mourão Kanashiro
UNICAMP


Prof. Dr. Yuri Castelfranchi
FAFICH/UFMG


Profa. Dra. Ana Elisa Ferreira Ribeiro
CEFET/MG


Prof. Dr. Phellipy Pereira Jacome
FAFICH/UFMG

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, 14 de fevereiro de 2020.

À ciência, que possa continuar (r)existindo.

AGRADECIMENTOS

Após 12 anos de histórias eu deixo a UFMG, desde a primeira vez que entrei como aluna para cursar a graduação em Jornalismo, em 2008. Foi mais de um terço da minha vida e quatro matrículas diferentes nesse nosso relacionamento. Um relacionamento que se encerra fisicamente, mas que sempre continuará existindo na minha história e na pessoa que me tornei.

É curioso relembrar como eu era uma pessoa tão diferente e como a Universidade teve um papel central na minha transformação. Hoje deixo os corredores confusos da FAFICH, que conheço de olhos fechados, com bastante nostalgia. Tantas pessoas passaram na minha vida nesse meio tempo, tanta coisa aconteceu dentro desses muros na Pampulha – um filme que passa na minha cabeça. A UFMG me permitiu sonhar e me ensinou que cada pessoa tem um sonho diferente, que cada um desses sonhos é especial à sua maneira e que cabe a nós todos garantir que eles possam se realizar. Ali eu aprendi a ser mais empática, mais preocupada com o que acontece com as pessoas à minha volta e a tentar sempre sair do meu lugar de conforto – da minha bolha – para tentar enxergar o que acontece do lado de lá.

Eu saio da UFMG feliz e muito agradecida pelas oportunidades que ela me ofereceu. Pelos aprendizados que me proporcionou. Pelas pessoas que colocou em meu caminho. Pelos caminhos que ela me abriu. Pelo mundo que ela me mostrou. Saio levando todas essas lembranças comigo, guardadinhas em um lugar especial. Mas, principalmente, saio muito feliz, realizada e determinada a continuar trabalhando para que todos que quiserem possam ter a oportunidade que eu tive. Porque é isso que a Universidade faz com a gente: ela nos dá asas e nos ensina a voar.

Eu gostaria de agradecer aos meus pais pela vida. Uma vida cheia de exemplos e inspiração que fez com que nós (eu e Ariane), desde cedo, buscássemos alcançar um pouco do que vocês são. Sempre admirei a força e o foco que vocês têm, a dedicação ao trabalho e aos seus objetivos, sem nunca faltar espaço para a família e ainda sobrando um tempinho para fazerem mais – muito mais, por muitos. Eu sou muito abençoada por ter meus ídolos tão perto de mim. Ídolos justos, bons, extremamente empáticos e respeitosos.

Agradeço ao meu querido Henrique, meu Du, por ter tido tanta paciência ao longo dos últimos seis anos (inclusive o Mestrado). Realmente não é fácil ter um “gerúndio” em casa e você sempre soube lidar, me acalmar e me dar forças para continuar. Além de muito café e chocolate que, vindos de você, têm um gostinho muito especial. O seu amor, a sua paciência e

especialmente a sua empatia foram os grandes alicerces que sustentaram essa tese. Obrigada por ser sempre meu parceiro, em qualquer empreitada.

À minha irmã que sempre torceu por mim e vibrou junto comigo. Que me puxou para a realidade quando eu estava perdendo o rumo, com um jeitinho bem “de família” de fazê-lo. Agradeço pela ENORME paciência, empatia e incentivo que, não só você, mas toda a família teve com meu processo. Ter uma base forte de sustentação faz toda a diferença para acalmar as inseguranças e engolir o cansaço. Agradeço ao meu querido vovô Nené, que hoje toma cerveja no Céu, pela maior herança que ele poderia me deixar: o amor pelo jornalismo. À vovó Nonô pelo gene da “cara de pau” e de “correr atrás do que se quer” sem medir esforços nem passar por cima de ninguém. À vovó Naná pelo amor à História, por ser minha companhia de estudo das madrugadas, por vibrar com minhas pequenas vitórias e sempre me dizer “coragem, querida, coragem. E gentileza!” quando as coisas não vão tão bem. Mas, principalmente, por fazer questão de ler e (tentar) entender tudo o que eu escrevo – mesmo com 87 anos!

Agradeço ao meu querido orientador, Carlos d’Andréa, que realmente me orientou durante todo o processo e cada pequena parte dele. Você foi a personificação do que eu esperava de um “orientador”. Nesta tese, o uso do pronome “nós” não é apenas uma norma acadêmica, ele realmente quer dizer que o trabalho foi feito em conjunto. Você sempre soube corrigir sem diminuir, criticar sem menosprezar, indicar sem obrigar. E, principalmente, ler e ler e ler quantas vezes fossem necessárias, sempre respeitando a autoria do texto. Extremamente presente e disponível. Além disso, a sua ‘humanidade’ e ‘empatia’ no relacionamento com os orientandos faz com que tudo seja mais fácil. Obrigada por tanto e por tudo.

Aos meus amigos que escolheram continuar meus amigos! Que compreenderam tantas ausências, e presenças com mau humor e cara fechada. Que presenciaram momentos de ódio, momentos de lamentação, momentos de tristeza, momentos de euforia, momentos de ego inflado e sempre estiveram ali torcendo por mim. Torcendo, traduzindo, corrigindo, revisando, consolando, criticando, aconselhando. Muito obrigada!

Agradeço à todas as pessoas que contribuíram para o amadurecimento das minhas ideias – seja na leitura de conteúdos publicados, assistindo apresentações em eventos acadêmicos (ou não), ou em conversas formais e informais, que sugeriram leituras e informações para melhorar essa tese. Agradeço à minha rede de amigos digitais que foi sempre tão importante para o mapeamento das informações sobre meu objeto de estudo. A boa vontade e as indicações de vocês foram essenciais nesse processo. Agradeço a oportunidade de ter ouvido tantas pessoas incríveis e aprendido com elas ao longo dos últimos quatro anos.

Sou muito grata pela oportunidade de ter cursado o Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG e ver de perto o que é um trabalho de excelência. Agradeço aos queridos professores que tanto me ensinaram e inspiraram; aos membros do CCNM e do NucCon que foram importantíssimos para meu amadurecimento acadêmico; aos irmãozinhos acadêmicos do R-EST pela escuta, troca e suporte; aos colegas Doutolindios que formaram a melhor turma que o PPGCOM já teve (sem parcialidade! rs); aos queridos colegas do projeto Minas Faz Ciência que mantiveram meu amor pela Divulgação Científica aceso; aos professores Phellipy Jácome e Yuriy Castelfranchi pela leitura e excelentes contribuições na banca de qualificação; à Geane Alzamora e Tacyana Arce por terem me apresentado “a Academia”; e aos grandes amigos que nasceram na FAFICH e se aninharam no meu coração pra sempre – em especial Polynha, Silvete e Vêzinha, minhas *soulmates*, por tanto apoio e amizade.

O Doutorado não é um processo fácil. Mas o que é? Saio dele muito feliz e realizada. Esse era um sonho de criança – trabalhar com pesquisa – quando eu pedia enciclopédias e globos terrestres de presente de aniversário. E já adianto para aqueles que querem se aventurar na área: a pesquisa acadêmica é viciante! Então se prepare, porque se o Cupido lhe flechar, esse relacionamento não vai se desfazer nunca. Eu mesma, já estou pronta para o próximo desafio.

“E então não vamos negligenciar o grande fato de que a ciência não apenas fundamenta a escultura, a pintura, a música, a poesia, mas que **a ciência é ela mesma poética**. (...) A ciência abre reinos de poesia, nos quais, para o não científico tudo é vazio. É frequente aqueles que se dedicam a pesquisas científicas nos mostrarem que percebem não menos vividamente, mas de maneira mais vívida que outros, **a poesia de seus temas**” (SPENCER *in* CAVENAGH. 1932, p. 49-50, tradução livre, grifos nossos).

RESUMO

O objetivo desta tese de doutorado é analisar o processo de "plataformização" do jornalismo pelo *Facebook*, com foco nas disputas e controvérsias em torno das parcerias comerciais, tecnológicas e editoriais estabelecidas entre a plataforma e instituições jornalísticas. Por plataformização entende-se o processo de imbricamento e mútua moldagem entre a lógica das plataformas online e diferentes setores sociais. No caso do jornalismo, o *Facebook* se oferece como infraestrutura que promete soluções e demanda ajustes nas práticas e lógicas de funcionamento das instituições. Nosso estudo se concentra entre os meses de janeiro de 2014 e julho de 2019. Neste período, identificamos dois momentos principais deste processo de plataformização: o primeiro está centrado na implementação da ferramenta *Instant Articles*, através da qual, desde 2015, a plataforma procura se estabelecer como infraestrutura para a produção, circulação e monetização do conteúdo jornalístico; o segundo se organiza em torno do *Facebook Journalism Project*, iniciativa lançada em 2017 a fim de estreitar os laços e fomentar o setor jornalístico através de iniciativas como financiamento de projetos, treinamentos, e parcerias com agências de *fact-checking*. A pesquisa também se dedica a analisar dois momentos de crise: a seleção de conteúdo no *Trending Topics* e a exclusão da fotografia "*The Terror of War*". Tomadas como "controvérsias algorítmicas", estas situações ocorridas em 2016 nos permitem compreender como um crescente questionamento da suposta neutralidade das agências do *Facebook* foi decisivo nos ajustes propostos para a plataformização do jornalismo. Nosso referencial teórico é composto por conceitos vinculados aos *Science and Technology Studies*, mais especificamente aos Estudos de Plataforma, aos Estudos Críticos de Algoritmos e à Teoria Ator-Rede. A cartografia de controvérsias e o modelo "*the connective approach*" (VAN DIJCK, 2013a) são nossas principais inspirações metodológicas. Dentre os autores com os quais dialogamos estão Van Dijck *et al.* (2018), Helmond (2015), Helmond *et al.* (2018), Bucher (2012 e 2018), Bucher e Helmond (2017), Plantin *et. al* (2018), Nieborg e Poell (2018), Gillespie (2010, 2018), Napoli e Caplan (2018).

PALAVRAS-CHAVE: plataforma; algoritmos; controvérsias algorítmicas; jornalismo; Facebook.

ABSTRACT

In this PhD dissertation we aim to analyze the process of "platformization" of journalism by Facebook, focusing on the disputes and controversies surrounding the commercial, technological and editorial partnerships established between the platform and journalistic institutions. Platformization refers to the process of intermingling and mutual molding between the logic of online platforms and different social sectors. In the case of journalism, Facebook offers itself as an infrastructure that promises solutions and demands adjustments in the institutions' practices and operating logic. Our study is concentrated between the months of January 2014 and July 2019. In this period, we identified two main moments of this platforming process: the first is centered on the implementation of the Instant Articles tool, through which, since 2015, the platform seeks to establish itself as an infrastructure for the production, circulation and monetization of journalistic content; the second is organized around the Facebook Journalism Project, an initiative launched in 2017 in order to strengthen ties and stir the journalistic sector through initiatives such as project financing, training, and partnerships with fact-checking agencies. The research is also dedicated to analyze two moments of crisis: the mediation of content in the Trending Topics and the deletion of the photograph *The Terror of War*. Taken as "algorithmic controversies", these situations that occurred in 2016 allow us to understand how a growing questioning of supposed neutrality of the Facebook agencies was decisive in the adjustments that were proposed for the platformization of journalism. Our theoretical framework is composed of concepts linked to Science and Technology Studies, more specifically to Platform Studies, Critical Algorithm Studies and Actor-Network Theory. The controversy cartography and "the connective approach" model (VAN DIJCK, 2013a) are our main methodological inspirations. Among the authors with whom we work are Van Dijck *et al.* (2018), Helmond (2015), Helmond *et al.* (2018), Bucher (2012 and 2018), Bucher and Helmond (2017), Plantin *et. al* (2018), Nieborg and Poell (2018), Gillespie (2010, 2018), Napoli and Caplan (2018).

KEYWORDS: platform; algorithm; algorithmic controversies; journalism; Facebook.

LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 1: *Print* da página com os “produtos” para “*publishing*” feito pela autora no site *Facebook for Developers* (2019a)..... p.56
- FIGURA 2: Montagem com *prints* mostrando 1 e 2) o anúncio de lançamento do novo design das páginas e como era o painel de administradores da página na época (Fonte: BURNHAM, 2012), 3) e o *Feed* específico para páginas lançado em março de 2012 (FONTE: PANZARINO, 2012) p. 78
- FIGURA 3: *Layout* do aplicativo *Paper*. Fonte: *Facebook* (2014a) p. 83
- FIGURA 4: *Instant Articles*: uma ferramenta para facilitar a leitura. Fonte: *Instant Articles* (2019) p. 87
- FIGURA 5: Formas de importação de artigos nos IA. Fonte: *print* feito pela autora (FACEBOOK FOR DEVELOPERS, 2019b) p. 94
- FIGURA 6: Monetização no *Instant Articles*. Fonte: *print* feito pela autora. (FACEBOOK FOR DEVELOPERS, 2019b) p. 95
- FIGURA 7: Montagem mostrando o ícone do *Instant Articles* nos *links* postados. Fonte: *print* feito pela autora (WPBEGINNER, 2016 e *Feed* de Notícias)..... p. 96
- FIGURA 8: *Trending* do *Facebook*. Fonte: *Facebook* (in STRUHAR, 2014) p. 115
- FIGURA 9: *Trending* do *Facebook* versão *mobile*. Fonte: *Facebook* (in HSU; SONG, 2014). p. 116
- FIGURA 10: Documento oficial exigindo explicações sobre as denúncias. Fonte: UNITED STATES SENATE (2016) p. 118
- FIGURA 11: Documento com critérios editoriais do *Facebook*. Disponível em: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2016/05/full-trending-review-guidelines.pdf> p. 121
- FIGURA 12: *Post* publicado por Zuckerberg em seu perfil pessoal. (Fonte: ZUCKERBERG, 2016d) p. 122
- FIGURA 13: *Print* do post publicado por Egeland. Fonte: *Print* de tela feito por Tom Egeland (2019) p. 132
- FIGURA 14: Fotografia “*The Terror of War*” que foi censurada pelo *Facebook* por violar as diretrizes de nudez da plataforma. Foto: Nick Ut AP (KOREN; WALLENUS, 2016) p. 133
- FIGURA 15: *Print* da tela de Tom Egeland com a informação de que sua publicação havia sido removida. Fonte: (EGELAND, 2019) p. 134
- FIGURA 16: *Print* com *tuite* onde Tom Egeland afirmou ter sido bloqueado novamente. Fonte: TOMEGELAND (2016) p. 137
- FIGURA 17: Montagem com o *print* do *post* original feito pelo jornal *Aftenpost* e a resposta enviada pelo *Facebook*. Fonte: HANSEN, 2016 p. 138
- FIGURA 18: Em resposta à exclusão do seu *post*, o editor-chefe do *Aftenpost* publicou uma carta aberta ao *Facebook* na edição do dia seguinte do jornal. Fonte: (HANSEN, 2016). p. 139
- FIGURA 19: Montagem com exemplo do *paywall* inserido nos IA e do botão para promoções e assinaturas (HARDIMAN; SALARI, 2018) p. 167
- FIGURA 20: Montagem com imagens que exemplificam o funcionamento da

ferramenta <i>CrowdTangle</i> . Fonte: 1) Monitoramento do termo <i>weather</i> pelo aplicativo – fonte: <i>print</i> feito pela autora no <i>app</i> da ferramenta (https://apps.crowdtangle.com/eventrecapsfb/boards/weather) no dia 29 de novembro de 2019, às 20h02m52s e 2) Interface que mostra o monitoramento das métricas de uma determinada página via CT – fonte: <i>Facebook Blueprint</i> (2019a)	p. 171
FIGURA 21: <i>Print</i> da página onde é possível encontrar todos os cursos oferecidos pela plataforma aos jornalistas. Fonte: Elaboração da autora. <i>Link</i> : https://web.Facebook.com/business/e/courses/journalists . Acesso em: 10 dez. 2019.	p. 173
FIGURA 22: <i>Print</i> da página inicial dos cursos, necessários para adquirir o Certificado para Jornalistas, feito pela autora. Fonte: (JENKINS; KERR, 2017)	p. 174
FIGURA 23: <i>Prints</i> feitos pela autora 1) da página inicial do curso ‘Segurança do jornalista’ do <i>Facebook</i> e 2) de uma das aulas mostrando a organização do conteúdo do curso. (FACEBOOK BLUEPRINT, 2019b)	p. 175
FIGURA 24: <i>Print</i> feito pela autora com a capa e o sumário mostrando alguns dos conteúdos abordados no manual desenvolvido pelo NLP com financiamento do <i>Facebook</i> . Fonte: <i>News Literacy Project</i> (2019b)	p. 180

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Tradução dos principais pontos do FJP destacados pelo Facebook.

Fonte: Elaboração da autora. Link: <https://facebookjournalismproject.com/timeline/Facebook-journalism-project-timeline/>

Acesso em: 29 nov. 2019 166

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	p. 16
1.1.	INSPIRAÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS	p. 22
1.1.1.	Estudos de Ciência e Tecnologia	p. 24
1.1.2.	Estudos de Jornalismo	p. 28
1.2.	INSPIRAÇÕES METODOLÓGICAS E <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE	p. 33
2.	ESTUDOS DE PLATAFORMAS	p. 41
2.1.	O <i>FACEBOOK</i> COMO PLATAFORMA DE MÍDIA SOCIAL	p. 49
2.2.	PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL x EMPRESAS DE TECNOLOGIA	p. 58
3.	A PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO	p. 67
3.1.	UMA VISÃO TEÓRICA	p. 68
3.2.	A PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO NO <i>FACEBOOK</i>	p. 76
3.2.1.	Primeiras Iniciativas	p. 76
3.3.	Do <i>Paper</i> ao <i>Instant Articles</i>	p. 83
3.3.1.	Funcionamento e Funcionalidades do <i>Instant Articles</i>	p. 92
3.3.2.	Recepção e uso do <i>Instant Articles</i>	p. 97
3.4.	O PRIMEIRO MOMENTO DO PROCESSO	p. 101
4.	CONTROVÉRSIAS ALGORÍTMICAS	p. 104
4.1.	ESTUDOS CRÍTICOS DE ALGORITMOS	p. 106
4.2.	ESTUDOS DE CASO DAS CONTROVÉRSIAS ALGORÍTMICAS	p. 113
4.2.1.	O <i>Trending</i> do <i>Facebook</i>	p. 113
4.2.2.	<i>Napalm Girl</i> e a edição da História	p. 130
4.3.	CONTROVÉRSIAS ALGORÍTMICAS E O JORNALISMO NO <i>FACEBOOK</i>	p. 146
5.	<i>FACEBOOK JOURNALISM PROJECT</i>	p. 150
5.1.	A CRISE NO MODELO JORNALÍSTICO	p. 151
5.2.	ANTECEDENTES	p. 155
5.3.	<i>FACEBOOK JOURNALISM PROJECT</i> : PROPOSTAS E PARCERIAS	p. 163
5.3.1.	Primeiro eixo: colaboração no desenvolvimento de novos produtos	p. 166
5.3.2.	Segundo eixo: treinamento e ferramentas para jornalistas	p. 172

5.3.3.	Terceiro eixo: Treinamento e Ferramentas para Todos	p. 178
5.3.4.	Debatendo o Facebook Journalism Project	p. 183
5.4.	O SEGUNDO MOMENTO DO PROCESSO	p. 186
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 191
	REFERÊNCIAS	p. 202
	APÊNDICES	p. 223

1. INTRODUÇÃO

“*Batman* é o que todos esses bilionários fazem. Eles **causam os problemas** durante o dia, nas formas como você administra sua empresa, e depois vestem um terno à noite e **fingem que são a solução**” (GIRIDHARADAS *in* MINHAJ, 2019, tradução livre, grifos nossos).

Desde sua criação em 2004, o *Facebook* se manteve atuante e relevante no mercado de plataformas de mídias sociais. A plataforma contava com 2,45 bilhões de usuários mensais ao redor do mundo, sendo 1,62 bilhão de pessoas que acessavam o *Facebook* todos os dias, de acordo com dados relativos ao terceiro trimestre de 2019, divulgados pela empresa no dia 30 de outubro desse ano (PRNEWSWIRE, 2019). Em janeiro de 2020, no Brasil eram mais de 130 milhões de usuários mensais, fazendo com que o país ocupasse o terceiro lugar no *ranking* de maior número de usuários¹ (R7, 2019). Com valor de mercado avaliado em torno de 600 bilhões de dólares, a empresa contava com 43 mil funcionários espalhados por mais de 70 escritórios em todo o mundo - dois deles no Brasil (FACEBOOK, 2019). E na última década, além de ser um espaço de relacionamentos interpessoais, a plataforma se tornou uma importante fonte de informação ao redor do mundo. Nos Estados Unidos o número de pessoas que usavam as plataformas de mídias sociais como fonte de notícias já havia ultrapassado o de jornais impressos, segundo dados de dezembro de 2018 (SHEARER, 2018).

Apesar de não ser reconhecido como e não aceitar ser caracterizado enquanto uma ‘empresa de mídia’, o *Facebook* é atualmente um importante e poderoso ator na área da comunicação; um complexo midiático contemporâneo que tem buscado se tornar uma infraestrutura que converge todas as informações e de onde os usuários não precisariam sair (KERBER, 2015). Para exemplo de sua abrangência na circulação de conteúdos, vale ressaltar que os aplicativos *Instagram*, de compartilhamento de imagens e vídeos curtos, *WhatsApp*, de compartilhamento de mensagens vinculado ao número de telefone, e *Messenger*, de compartilhamento de mensagens vinculado ao perfil do *Facebook*, são de propriedade e compartilham informações dos seus usuários com a mesma empresa.

Como exemplo dessa abrangência, podemos mencionar o grande escândalo político que revelou que dados de 87 milhões de usuários do *Facebook* foram coletados pela empresa de consultoria *Cambridge Analytica*, sem consentimento deles, para serem usados em publicidade política. O furo foi dado pelo *The Guardian*, em 2015, mas foi em março de 2018 que o caso gerou uma grande repercussão em função da publicação de informações fornecidas por um ex-

¹ Em primeiro lugar está a Índia, com 300 milhões de usuários e, em segundo, os Estados Unidos, com 210 milhões.

funcionário da *Cambridge Analytica*, Christopher Wylie. Wylie falou sobre o tamanho da violação de privacidade, a natureza das informações pessoais roubadas, e a comunicação entre *Facebook*, *Cambridge Analytica* e políticos que tinham contratado a consultoria para influenciar a opinião dos eleitores (CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018). Os mesmos dados também foram usados para influenciar a votação do #Brexit² no Reino Unido. O escândalo fez com que Zuckerberg comparecesse pessoalmente a reuniões políticas nos Estados Unidos e na União Europeia, prestando esclarecimentos formais sobre o caso e o funcionamento da plataforma. Com esse exemplo, podemos ter uma noção da permeabilidade do *Facebook* na vida dos usuários nos mais diversos âmbitos.

Parcerias comerciais e controvérsias públicas também emergem das relações entre o *Facebook* e o jornalismo institucionalizado³. Diversos escândalos dos quais a empresa foi protagonista ao longo da sua história nos permitem observar a sua centralidade no mercado comunicacional, midiático e, inclusive, no mercado jornalístico ao redor do mundo. Desde 2012, o *Facebook* realizou várias tentativas de se "aproximar" do mercado de notícias e de trazer conteúdo jornalístico "de qualidade" para dentro da plataforma. Essas tentativas culminaram em uma grande parceria entre a plataforma e as instituições jornalísticas com o *Facebook Journalism Project*, projeto que passou a ser o eixo central de apoio e promoção do jornalismo na plataforma (SIMO, 2017).

Longe de se restringirem ao jornalismo, as relações da plataforma abrangem os mais diversos setores da sociedade e oferecem-nos uma oportunidade para estudarmos as várias dimensões que a compõem, como seus aspectos políticos, econômicos, governamentais, de controle e vigilância, educacionais, de saúde, dentre outros vários. As grandes plataformas, como o *Facebook* e o *Google*, organizam e disponibilizam dados e informações sobre os usuários e se oferecem enquanto infraestrutura para o funcionamento e a viabilização de empresas nos mais diferentes setores sociais. Nesse processo, alcançam escalas enormes, coexistem e até mesmo suplantam antigas infraestruturas (PLANTIN *et al.*, 2018). Esse processo, de penetração das lógicas das plataformas nas lógicas de produção dos mais diversos setores, é chamado de 'plataformização', conceito que nos ajuda a compreender as transformações e reconfigurações que se dão nesse movimento (NIEBORG; POELL, 2018,

² Plebiscito que decidiu sobre a saída da Inglaterra da União Europeia em junho de 2016. Ver: G1 (2019).

³ Jornalismo institucionalizado é o termo usado neste trabalho em referência ao tipo de jornalismo com o qual o *Facebook* busca se associar e ao qual a plataforma se refere quando usa termos ligados ao fazer jornalístico. Trata-se do tipo de jornalismo a que Nerone (2015) chama de "jornalismo hegemônico", que Van Dijck *et al.* (2018) de "*legacy media*" e que popularmente é conhecido como 'jornalismo da grande mídia'. Mais detalhes sobre a escolha do termo e o tipo de jornalismo a que ele se refere são trabalhados no tópico 1.1.2 desta Introdução e no Capítulo 5 deste trabalho.

VAN DIJCK *et al.*, 2018). Plataformização então segundo Nieborg e Poell (2018), refere-se ao imbricamento da lógica das plataformas nas lógicas de produção de setores sociais, como o jornalismo, forçando-as a ajustar suas estruturas legais às suas lógicas de funcionamento.

Em relação ao jornalismo institucionalizado, ainda que em alguns momentos a relação entre a plataforma *Facebook* e as instituições jornalísticas possa aparentar pacificidade, trata-se de um grande embate entre poderosas forças midiáticas em uma inter-relação de interesse mútuo e multifacetado. Ao analisarmos os dados coletados sobre essa relação entre janeiro de 2014 e julho de 2019, observamos que o *Facebook* se oferece enquanto infraestrutura para as instituições jornalísticas, tentando convencer essas instituições a concordarem em colocar seus conteúdos dentro dos domínios da plataforma.

Também observamos que os acontecimentos envolvendo essa plataformização do jornalismo pelo *Facebook* podem ser divididos em dois grandes momentos complementares: de 2014 a 2016 e de 2017 a 2019 (1º semestre).

Nos anos de 2014 a 2016, esse “primeiro momento da plataformização do jornalismo pelo *Facebook*” observamos uma relação de poder mais assimétrica da plataforma em relação ao jornalismo institucionalizado, na qual o *Facebook* se oferecia enquanto solução para os problemas do campo jornalístico. Nesse momento, o projeto *Instant Articles* era apresentado como solução pronta e sem abertura para questionamentos sobre seu modelo e imposições feitas pelo *Facebook*. Os veículos tinham a opção de aceitar (ou não) os termos e os caminhos propostos para poderem usufruir da abrangência da circulação dos conteúdos no *Feed* de Notícias e da possibilidade de monetização.

Apesar de o interesse do *Facebook* pelo jornalismo institucionalizado ter se iniciado em 2012, foi só em janeiro de 2014 que a plataforma investiu na efetivação desse relacionamento ao lançar duas ferramentas: *Trending Topics* (STRUHAR, 2014) e *Paper* (FACEBOOK, 2014a). Mas, a nosso ver, a ferramenta que exemplifica melhor esse processo de plataformização foi o *Instant Articles* (IA), lançado em maio de 2015, que mudou consideravelmente a relação entre as partes. A grande singularidade desse primeiro momento é que a plataforma se apresentava como oportunidade para as instituições que, diante da crise no modelo de negócios do jornalismo e a busca pela audiência que se concentrava na plataforma, precisavam de ajuda para lidar com esse novo arranjo midiático. E o IA participou ativamente desse processo de imbricamento das lógicas da plataforma no fazer jornalístico, lógicas que se infiltram gradualmente e convergem suas ações com as instituições e práticas jornalísticas. O problema é que, ao apresentar a ferramenta às instituições jornalísticas, o *Facebook* não deixava

claro que ao aderi-la os profissionais delegavam à plataforma o controle sobre a circulação e a distribuição do seu conteúdo.

Ao longo desse processo, que se estende para o segundo momento de plataformação do jornalismo pelo *Facebook* e que também não se encerra com o fim da nossa pesquisa, pudemos observar como a plataforma foi ganhando novas propriedades infraestruturais e acumulando a dependência das instituições jornalísticas à integração da sua computação para a organização dos processos jornalísticos.

Já o ano de 2016 foi extremamente importante na história desse relacionamento porque foi quando emergiram diversos problemas, polêmicas e discussões relacionados à plataforma. Para se ter ideia, entre 2016 e 2018, a empresa passou por tantos escândalos e crises que os jornalistas Nicholas Thompson e Fred Vogelstein (2018), da *Revista Wired*, chamaram o período de ‘a saga dos anos infernais do *Facebook*’. Algumas dessas polêmicas nos interessam particularmente porque se relacionam com o jornalismo institucionalizado e inauguraram uma série de discussões sobre o funcionamento dos algoritmos - agentes que constituem um dos grandes pilares de sustentação da plataforma e que, antes disso, não eram tão divulgados e não tão conhecidos do público. E essas questões emergiram principalmente em 2016 em decorrência de polêmicas envolvendo a seleção, exibição, exclusão, censura, circulação e classificação de conteúdos pelos algoritmos.

Em maio de 2016, por exemplo, a plataforma teve problemas relacionados à seleção de notícias na ferramenta *Trending Topics*⁴, com acusações de supressão de notícias com viés político conservador. Depois, em setembro, ao deletar repetidas vezes a icônica foto "*The terror of War*", vencedora do Pulitzer de jornalismo, por não permitir a circulação de conteúdo com "nudez infantil"⁵. Alguns meses depois, o *Facebook* foi pauta de novas discussões, dessa vez envolvendo a influência das desinformações que ali circulavam no resultado das eleições para a presidência dos Estados Unidos, em novembro⁶. Em dezembro de 2016, a plataforma decretou

⁴ A controvérsia começou com a publicação de uma matéria, pelo jornalista Michael Nunez (2016a) no site *Gizmodo*, com a denúncia da supressão de notícias conservadoras na plataforma e levou o CEO da empresa a ser convidado a prestar explicações formais pelo Senado Estadunidense. Para mais detalhes, ver Capítulo 4.

⁵ A controvérsia fez emergir discussões sobre o papel da mediação algorítmica sobre a mediação jornalística na plataforma quando a icônica foto da Guerra do Vietnã, do fotógrafo Nick Ut, foi censurada pelo *Facebook*. O caso culminou na publicação de uma carta aberta do editor-chefe do jornal norueguês *Aftenposten* chamando Mark Zuckerberg de “o editor mais poderoso do mundo”, acusando-o de “limitar a liberdade (...) de maneira autoritária” e mexer com os “pilares da nossa sociedade democrática”. Para mais detalhes, ver Capítulo 4.

⁶ Após a eleição de Donald Trump para a presidência dos EUA, o *Facebook* foi acusado de ter influenciado o resultado das eleições com a circulação de desinformação na plataforma. Mesmo tendo rejeitado essa possibilidade e afirmado que era “uma ideia muito louca” (BURKE, 2016), ainda em novembro Zuckerberg publicou informações sobre ações em desenvolvimento para tentar combater tal circulação de conteúdo.

guerra às “*Hoaxes and Fake News*”⁷ (MOSSERI, 2016) e, em janeiro de 2017, lançou o *Facebook Journalism Project* (FJP) que reunia diversas parcerias e iniciativas em prol do jornalismo institucionalizado.

Após enfrentar esses e outros problemas, mas principalmente a partir das tensões e pressões políticas criadas pela denúncia de influência da plataforma nas eleições políticas, o *Facebook* convoca o jornalismo enquanto um parceiro estratégico que a ajudaria a recuperar o controle do que ali circulava. Logo em janeiro de 2017, Fidji Simo (2017) anunciou o lançamento do *Facebook Journalism Project* demonstrando o interesse da plataforma em se associar e firmar parcerias com o jornalismo institucionalizado. Nesse segundo momento de plataformização, observamos que uma vez que esse processo já se dava há algum tempo, a apresentação das ações da plataforma, em relação às instituições jornalísticas, parecia não ser tão surpreendente mais. Isso porque não se tratavam de coisas novas, mas da continuação e aprofundamento de uma colaboração já existente (SIMO, 2017). A plataforma e seus executivos também se abriram mais ao diálogo e à troca de conhecimento com jornalistas e veículos jornalísticos. O *Facebook* passou a realizar encontros com jornalistas para entender os seus interesses e como a plataforma poderia fornecer produtos para que eles realizassem seus trabalhos. A plataforma se apresenta enquanto parceira do jornalismo institucionalizado e busca soluções para os profissionais em diálogo com a lógica de funcionamento das redações. Ao contrário do primeiro momento, o *Facebook* se apresenta não enquanto um benfeitor dos *publishers*, mas trata-os como convidados convocados a ajudar a plataforma a recuperar a credibilidade abalada em 2016. Ainda assim, deixam claro que não são uma empresa de mídia e sim uma “empresa de tecnologia”.

Percebemos que a plataforma não queria ser considerada uma fonte de desinformação, o que afastaria tanto os usuários quanto os anunciantes, as duas bases do negócio da empresa – por exemplo, em outubro de 2019, 98% do rendimento do *Facebook* veio de *advertising* (PRNEWSWIRE, 2019). Uma das soluções encontradas foi fazer parcerias com o jornalismo institucionalizado, apoiando e fornecendo soluções para que ele prosperasse dentro da plataforma, e usar a credibilidade dos veículos para tentar retomar a sua, perdida com as controvérsias de 2016. Ao longo de 2017, o *Facebook* anunciou novos projetos, alterações nos algoritmos do *Feed* de Notícias e iniciativas em conjunto com instituições jornalísticas. Essa relação, entretanto, não foi pacífica. Os algoritmos do *Feed* de Notícias (MOSSERI, 2018) foram atualizados, diminuindo de um dia para o outro a circulação de conteúdo jornalístico. A

⁷ Tradução livre: “abordando fraudes e notícias falsas”.

mudança fez com que o jornal brasileiro Folha de S.Paulo decidisse parar de atualizar a sua conta na plataforma (2018), por exemplo.

Esses e outros exemplos nos mostram a importância da plataforma *Facebook* no cenário midiático atual. Diante disso nos questionamos: o que significa pensarmos no *Facebook* enquanto uma plataforma? Que consequências esse posicionamento, e a consequente submissão dos dados que ali circulam segundo lógicas próprias de visibilidade trazem para o consumo de informações jornalísticas? Como essa lógica própria de circulação dos conteúdos é deliberada e publicizada pelo *Facebook*? Como as instituições jornalísticas reagem a essa lógica? O que esse movimento significa para a circulação e produção de notícias jornalísticas? Como as controvérsias envolvendo o *Facebook* e instituições jornalísticas nos permitem observar essas questões? Essas são algumas das questões que nos animaram a realizar esse estudo e que serão retomadas (com mais ou menos ênfase) ao longo deste trabalho.

O objetivo central desta tese de doutorado é analisar o processo de "plataformização" do jornalismo pelo *Facebook*, com foco nas disputas e controvérsias em torno das parcerias comerciais, tecnológicas e editoriais estabelecidas entre a plataforma e instituições jornalísticas.

Os objetivos específicos são:

- Cartografar controvérsias que tensionam as relações entre o *Facebook* e o jornalismo institucionalizado a partir, principalmente, do discurso institucional do *Facebook* e da mídia especializada em tecnologia.
- Compreender como o processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook* se modificou entre 2014 e 2019/1.
- Discutir as implicações da "plataformização" do jornalismo, em especial as relações entre as mediações jornalística e algorítmica.

Diante da crescente importância e relevância da plataforma, temos visto um crescente número de pesquisas sobre as várias dimensões do *Facebook*. Como exemplo, podemos citar os trabalhos de Tarleton Gillespie (2018 a, b) sobre moderação de conteúdo, de Taina Bucher (2012) sobre as lógicas algorítmicas ou (2017) sobre os imaginários acerca dos algoritmos da plataforma, de José van Dijck (2013 a, b) sobre a conectividade no *Facebook*, de Zeynep Tufekci (2015) e Siva Vaidhyanathan (2018) sobre questões éticas ligadas aos dados usados na seleção algorítmica na plataforma, ou de Michael DeVito (2017) sobre os valores usados pelos algoritmos nessa seleção.

Longe de se restringirem ao jornalismo, as relações da plataforma abrangem os mais diversos setores da sociedade e oferecem uma oportunidade para estudar várias dimensões, como aspectos políticos, econômicos, governamentais, de controle e vigilância, educacionais, de saúde, dentre outros vários. As grandes plataformas, como o *Facebook* e o *Google*, organizam e disponibilizam dados e informações sobre os usuários e se oferecem enquanto infraestrutura para o funcionamento e a viabilização de empresas nos mais diferentes setores sociais. Nesse processo, alcançam escalas enormes, coexistindo e às vezes e até mesmo suplantando antigas infraestruturas (PLANTIN *et al.*, 2018).

Também podemos mencionar trabalhos de pesquisadores brasileiros que têm se debruçado sobre as plataformas, como Carlos d'Andréa (2018) que estuda as plataformas e o processo de plataformização, Fernanda Bruno (2012) que se preocupa com temáticas ligadas à vigilância e Willian Fernandes Araújo (2017) que versa sobre as narrativas algorítmicas na plataforma.

Dessa forma, propomos que este trabalho venha acrescentar à variedade de estudos sobre o *Facebook* com um olhar voltado para as interfaces entre essa plataforma e o jornalismo institucionalizado e contribuir para os estudos sobre as suas agências.

1.1. INSPIRAÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS

Para darmos conta dos objetivos deste trabalho, nos aproximamos de alguns campos de estudos, como os *Platform Studies* e os *Critical Algorithm Studies*.

Os *Platform Studies*, ou os Estudos de Plataformas, compõem um campo do conhecimento que busca dar conta dos diversos significados que o termo 'plataforma' convoca e as questões a ele associadas. As plataformas existem há décadas, mas foi no fim da primeira década do século XXI que os pesquisadores de mídias começaram a se interessar por entender um pouco mais sobre como os computadores são usados na construção cultural. Esses estudos se voltam para os aspectos sociais e políticos das "plataformas" e para seus aspectos materiais e tecnológicos, buscando investigar as interrelações entre o *design* do *hardware* e do *software* dos sistemas computacionais e o que é produzido nesses sistemas. Entre eles encontramos trabalhos sobre videogames, arte digital, literatura eletrônica, programas recreativos e lúdicos, ambientes virtuais, dentre outros.

Antes que a acusação de determinismo tecnológico possa aparecer, vale ressaltar que a natureza da plataforma é também culturalmente situada e é influenciada por fatores comerciais,

econômicos, sociais. Para os autores, "um estudo completo de plataforma também vai considerar como a plataforma surgiu em sua forma particular e como essa forma particular mais tarde influenciou como e quais coisas posteriores foram produzidas" (BOGOST; MONFORT, 2009, tradução livre⁸). O conceito de plataforma é usado como forma de abarcar as várias interfaces sociotécnicas que esses agentes apresentam na sua ação em rede, como suas dimensões computacionais, políticas, figurativas e arquitetônicas. Nos estudos de mídia, o conceito foi ampliado do *design* de jogos (Montfort e Bogost, 2009) para sites de compartilhamento de conteúdo (Gillespie, 2010; Helmond, 2015) e aplicativos de mídia social (Langlois e Elmer, 2013; van Dijck, 2013a e b). Apesar de os estudos enfatizarem diferentes aspectos técnicos e culturais e basearem-se em diferentes aproximações críticas e teóricas, todos têm em comum o interesse em investigar as interfaces entre os sistemas computacionais e a produção de criatividade, expressão e cultura a elas associadas (BOGOST, MONFORT, 2009). A dimensão material dos processos que se dão nos computadores conectados é tão importante e influencia os processos comunicacionais tanto quanto a dimensão dos usuários ou das histórias relativas a eles. Os Estudos de Plataformas são trabalhados de forma detalhada no Capítulo 2.

Nesse processo de considerar a dimensão material da comunicação, passamos pelos estudos em torno dos algoritmos – atores centrais na plataforma do *Facebook*. Pensamos nos algoritmos enquanto realizações incertas, provisórias e frágeis por serem constantemente refeitos e reeditados (KITCHIN, 2014). Mesmo assim, elas são apresentadas como atores que agem objetiva e imparcialmente por questões econômicas e políticas, já que para funcionar eles precisam ser programados com listas e critérios que são produzidas parcialmente por pessoas e grupos de interesse (GILLESPIE, 2018a). A angústia de trabalhar com entidades que podem ser instáveis e imprevisíveis é intrínseca aos algoritmos que, de acordo com Rob Kitchin (2014), são entidades das quais os efeitos da sua ação e do poder delegado a elas não podem ser completamente previstos. Isso porque são complexos, podem apresentar consequências involuntárias e podem ser parciais ou cometer erros. Além disso, os algoritmos não são apenas o que os programadores almejam, mas o resultado de como os usuários lidam com eles no dia a dia. Dessa forma, os algoritmos constroem e implementam regimes de poder e conhecimento, e o seu uso tem implicações normativas. Os Estudos de Algoritmos são trabalhados detalhadamente no Capítulo 4.

⁸ Texto original: *a full platform study will also consider how the platform came about in its particular shape, and how that particular shape later influenced how and what later things were brought about*" (BOGOST; MONFORT, 2009).

1.1.1 Estudos de Ciência e Tecnologia

Esses dois campos de estudos estão contidos no grande campo dos *Science and Technology Studies*. Trata-se de um grupo de estudos de diversas áreas que, com metas progressistas e um interesse na ciência e na tecnologia enquanto instituições sociais problemáticas, começou a prestar atenção nas formas pelas quais os cientistas e os engenheiros tentavam construir estruturas e redes estáveis reunindo diversos atores. Os pesquisadores dessa linha de pensamento partem do pressuposto de que a ciência e a tecnologia são atividades sociais, ou seja, são produto da ação de diversos atores. Uma das premissas centrais dos STS é de que “cientistas e engenheiros usam o mundo material em seu trabalho” e de que esse mundo material não é “não é meramente traduzido em conhecimento e objetos por um processo mecânico” (SISMONDO, 2010, p.11, tradução livre⁹).

Para Sergio Sismondo (2010), a metáfora da construção social nos leva a prestar atenção em três questões importantes quando pensamos sobre ciência e tecnologia. Em primeiro lugar, ela nos lembra que tratam-se de campos importantes socialmente. Em segundo lugar, nos faz supor que são campos ativos, não cristalizados e fechados, já que a ideia de construção sugere uma atividade em curso. E em terceiro lugar, essa ideia nos lembra que nem a ciência, nem a tecnologia, fornecem um caminho direto da natureza para as ideias sobre ela. Ou seja, que os produtos da ciência e da tecnologia não são 'naturais', são produtos ocasionais, temporários e relativos a uma determinada rede de atores.

Mas para os estudiosos da área, não são apenas as representações e as realidades sociais que são construídas. Talvez o *insight* mais inovador dos construtivistas de STS seja a ideia de que muitas das coisas com as quais cientistas e engenheiros estudam e trabalham não são naturais em si. O resultado disso é acreditar que o conhecimento derivado de laboratórios construído pelo trabalho prático e material dos agentes. Tradicionalmente, as ciências são vistas como supostamente exibindo as formas da natureza exatamente como são, enquanto a tecnologia molda e dá nova forma aos materiais antigos, tornando os objetos úteis e bonitos. Mas para os pesquisadores em STS, ao contrário, ambas contribuem para a construção dos ambientes. Ou seja, a ciência dura também molda o mundo, também molda a política e também contribui para a construção dos nossos ambientes. Essa forma de olhar para o mundo propõe

⁹ Texto original: “*scientists and engineers use the material world in their work*” e “*it is not merely translated into knowledge and objects by a mechanical process*”. (SISMONDO, 2010, p.11).

uma desconstrução da visão linear de que a ciência produziria teoria e a tecnologia aplicaria essa teoria. De acordo com Sergio Sismondo, “a tecnologia tem ocupado um papel secundário por uma simples razão: é comumente pensado, em relatos populares e científicos, que a tecnologia é a relativamente simples aplicação da ciência” (2010, p. 8, tradução livre¹⁰). Dessa forma, um dos objetivos dos estudos em STS é desconstruir a ideia de que a tecnologia seria uma simples aplicação da ciência a partir da análise e descrição da construção social dos fatos e artefatos.

Assim, o STS assume uma variedade de posições antiessencialistas em relação à ciência e tecnologia. Como afirmar que nem a ciência nem a tecnologia são naturais, tendo propriedades simplistas que as definem; que as fontes de conhecimento e artefatos são complexas e variadas, não acreditando na existência de um método científico privilegiado que possa traduzir a natureza em conhecimento e um método tecnológico capaz de traduzir conhecimento em artefatos; e que as interpretações do conhecimento e dos artefatos são complexas e variadas, fazendo com que afirmações, teorias, fatos e objetos possam ter significados muito diferentes para diferentes públicos.

E o campo se presta a investigar como o conhecimento científico e os artefatos tecnológicos são construídos, partindo do pressuposto que são produtos humanos e marcados pelas circunstâncias de sua produção. Para John Law (2011) construtores de tecnologia fazem “engenharia heterogênea¹¹”, ou seja, constroem simultaneamente, artefatos e ambientes nos quais esses artefatos possam funcionar. Os tecnólogos têm a tarefa de construir redes estáveis envolvendo diversos componentes. Mas o trabalho científico também é heterogêneo porque combina partes isoladas dos mundos material e social: equipamentos de laboratório, átomos, financiamento governamental, conhecimento estabelecido, etc. Juntos, eles criam o sucesso da “tecnociência”, e assim nenhuma peça da rede pode determinar a forma do todo. “O que poderíamos chamar de construção heterogênea é a modelagem simultânea do mundo material e do mundo social, para torná-los adaptados um ao outro, um processo de “co-construção” (Taylor 1995, *in* SISMONDO, 2010, tradução livre¹²).

¹⁰ Texto original: “*Where is technology in all of this? Technology has tended to occupy a secondary role, for a simple reason: it is often thought, in both popular and academic accounts, that technology is the relatively straightforward application of science*” (SISMONDO, 2010, p. 8).

¹¹ O termo original é “*heterogeneous engineering*”.

¹² Texto original: “*What we might call heterogeneous construction is the simultaneous shaping of the material and social world, to make them fit each other, a process of “co-construction”*” (Taylor 1995, *in* SISMONDO, 2010).

Uma das vertentes mais conhecidas dos STS é a Teoria Ator-Rede¹³ (TAR), uma abordagem teórico-metodológica social materialista que busca entender a ciência e a tecnologia – a tecnociência – voltando-se para a formação de redes a partir das associações entre diversos atores (humanos e não humanos). Para a TAR, os atores – humanos e não humanos¹⁴ – formam redes de associações com base em interesses e buscam a estabilização dessas redes em benefício próprio. O resultado da estabilização temporária das redes são as caixas-pretas, que podem ser exemplificadas por leis, valores ou artefatos tecnológicos. Sismondo (2010) afirma que “uma rede estável, e uma peça de tecnociência bem-sucedida, é o resultado do gerenciamento de todos esses atores e suas associações para alcançar determinada meta” (p. 82, tradução livre¹⁵). A tendência de toda rede de atores é buscar a estabilização e quando isso acontece ela se torna um caixa-preta cujo comportamento é conhecido e previsível independentemente do contexto onde está inserida (CALLON, 1990, p. 152). Nos termos da TAR, as controvérsias se dão com a abertura das “caixas-pretas” e se encerram quando elas se fecham novamente, quando os atores cessam as disputas internas e estabelecem redes de associações estáveis. Por isso, acreditamos que olhar para as controvérsias nos permite observar os atores em ação e o social em formação¹⁶.

¹³ Apesar do nome, a Teoria Ator-Rede não é uma teoria no sentido estrito do termo e deve ser entendida como uma maneira de olhar para os fenômenos (LAW, 2009). De acordo com Michel Callon (1993), a TAR é fundada em cima de dois conceitos-chave: ator e rede, em que a rede é o espaço-tempo da ação, o movimento associativo entre os elementos que deixa ver surgir o social. Não é uma entidade, mas um conceito. Não é por onde os atores passam, mas o que se forma na relação entre eles a partir das conexões ou associações que um ator realiza com outros; é uma série de associações “que torna possível entender através de quais séries de pequenas descontinuidades é apropriado passar a fim de se obter uma certa continuidade da ação” (LATOUR, 2013, p. 33, grifos do autor, tradução livre). Um ator nunca age sozinho nem é possível afirmar a quem pertence a ação, pois “a ação é uma das propriedades das entidades associadas” (LATOUR, 2001, p. 209).

Voltando ao nome Teoria Ator-Rede, a outra parte do binômio refere-se àquele que age e/ou faz agir. Se não age, não deixa rastros e não promove transformações e, portanto, não existe na rede. Para os autores da TAR, mediar é sinônimo de modificar e, para nós, pesquisadores em comunicação e mídia, essa ideia pode ser de grande valia: pensar na mediação como modificação nos impede de considerar o meio como sendo neutro em qualquer análise ou tentar diferenciar as ações entre “objetivas” e “subjetivas”.

¹⁴ De acordo com Michel Callon (1990), um ator pode ser qualquer coisa que, com mais ou menos sucesso, defina e construa um mundo preenchido por outras entidades com histórias, identidades, e inter-relações próprias. A TAR amplia o “princípio da simetria”, revisando o proposto por David Bloor (1991), que advoga pelo tratamento sem diferenciações prévias aos vários atores da rede, sejam eles humanos ou não humanos. Isso não quer dizer que qualquer ação seja considerada como equivalente, pelo contrário, cada ator age de acordo com o seu modo de existência (cf. Latour, 2013). Isso significa que os pesquisadores reconhecem a capacidade de agência e influência de todos os elementos em uma rede, fazendo emergir relações de poder, e de se organizar de modo relacional e distribuído (LAW, 1992, p. 386).

¹⁵ Texto original: “*A stable network, and a successful piece of technoscience, is the result of managing all of these actors and their associations so that they contribute toward a goal*” (SISMONDO, 2010, p. 82).

¹⁶ Uma das críticas que a TAR recebe é que, a partir da análise micro-sociológica, ela tenderia a ignorar as relações de poder existentes entre os atores. Conscientes dessa limitação da teoria, acreditamos que a análise com base nos estudos de plataforma e de algoritmos pode nos ajudar a olhar para e entender as relações de força e poder que perpassam as redes.

Os estudos em STS examinam como as coisas são construídas e, ao fazê-lo, o campo adotou uma perspectiva centrada nos agentes ou na ação, em vez de uma perspectiva centrada na estrutura: as construções em STS estão ativas e em movimento. Grande parte do sucesso do campo deriva de uma busca insistente pelo local e pelo material, olhando para as estruturas de nível macro como sendo constituídas e tendo seus efeitos nas ações de nível micro. Para Sismondo (2010), "os estudos de caso são o pão com manteiga do STS" (p. viii, tradução livre¹⁷), ou seja, quase todos os *insights* do campo crescem a partir de estudos de caso localizados.

Apesar de ser um campo de estudos que se debruça prioritariamente sobre a constituição das "ciências duras", é crescente o número de trabalhos que buscam uma aproximação entre o campo de STS e os estudos de mídia e comunicação. De acordo com Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski, e Kirsten A. Foot (GILLESPIE *et al.*, 2014), durante muitos anos o foco dos pesquisadores de comunicação esteve dividido entre os textos, as indústrias e os processos de produção e consumo dos produtos midiáticos, e a materialidade destas redes e aparatos tecnológicos foi muitas vezes negligenciada na tendência de olhar para a mensagem e não para o processo. Mas, a emergência das mídias digitais apresentou um desafio analítico para os pesquisadores e fez emergir um novo problema para os estudos das áreas de forma conjugada: quando os pesquisadores se voltam para estudar as tecnologias, acabam adotando um olhar tecnológico-determinista do conteúdo. Ancorados na perspectiva do STS, eles propõem a compreensão da relação entre mídia e tecnologia como um fenômeno complexo e socio-material, pensando nas formas que a materialidade, a prática e as políticas estão necessariamente interligadas, debatendo as ramificações do material sem simplificações exageradas, e postulando essas interligações sociotécnicas como situadas historicamente e em contextos sociopolíticos específicos.

É cada vez maior o número de estudiosos que têm se dedicado a fazer essa ponte entre os estudos em STS e estudos de mídia e comunicação, o que faz com que o número de publicações relevantes cresça exponencialmente, trazendo importantes aproximações. Como exemplo podemos citar o livro organizado por Boczkowski e Lievrouw (2014), que reúne trabalhos de vários autores sobre as aproximações do campo com os estudos de mídia, ou o livro de Van Dijck (2013a) sobre a cultura da conectividade. De acordo com Leah A. Lievrouw (2014), no campo dos estudos de mídia e comunicação, "as abordagens em STS têm privilegiado o lado social do quadro sociotécnico enfrentando desafios importantes ao advogar

¹⁷ Texto original: "Case studies are the bread and butter of STS" (SISMONDO, 2010, p. viii).

por perspectivas mais dialéticas e de moldagem recíproca, onde artefatos e ações sociais são vistos como mutuamente constitutivos e determinantes” (p. 23, tradução livre¹⁸).

Nesta tese, ao nos voltarmos para as disputas e controvérsias em torno das parcerias comerciais, tecnológicas e editoriais estabelecidas entre a plataforma e as instituições jornalísticas, nos propomos também a pensar sobre a construção de uma "tecnociência" a partir do processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*. E tanto os Estudos de Plataformas como os Estudos Críticos de algoritmos partem de pressupostos como a ideia da coprodução da tecnologia; a defesa de que os artefatos técnicos e as tecnologias são processos ativos; a crença de que esses artefatos são produtos sóciomateriais marcados pelas circunstâncias de produção; o princípio da simetria na análise da ação dos agentes em associação; e a análise das agências de humanos e não humanos nos processos analisados.

1.1.2.- Estudos de Jornalismo

Em função do nosso olhar estar voltado para a relação do *Facebook* com as instituições jornalísticas neste trabalho, é importante entendermos alguns dos aspectos específicos do campo jornalístico para melhor analisarmos as ações da plataforma. Por isso, fazemos uso de alguns autores ligados aos Estudos de Jornalismo para complementar nosso referencial teórico.

Para Nerone (2015), a história da construção do conceito de ‘jornalismo’ se inicia com o processo de industrialização dos jornais. Ao aumentarem sua tiragem e seu alcance, os jornais também aumentaram seu poder e, conseqüentemente, sua responsabilidade com aquilo que era publicado nas suas páginas. Para o autor, nos Estados Unidos o termo ‘jornalismo’ surge como uma resposta à percepção pública de irresponsabilidade com o uso deste poder de influência dos veículos. Estes veículos passam a falar sobre ‘jornalismo’ em referência a uma produção de pessoas que se comportavam de “forma responsável” em relação à produção noticiosa, um fazer distinto daqueles profissionais pouco preocupados com esse poder alcançado pelos veículos. Foi, portanto, a partir da industrialização dos jornais que se inicia o projeto de profissionalização do jornalismo, com a abertura de faculdades e cursos específicos para formação de profissionais aptos ao fazer exigido (NERONE, 2015).

¹⁸ Texto original: “*approaches within STS that privileged the social side of the sociotechnical framework faced important challenges from advocates of a more dialectical, mutual-shaping, or co-production perspective, where artifacts and social action are seen as mutually constitutive and determining* (LIEVROUW, 2014, p. 23).

Nerone (2015) salienta que o sucesso de qualquer profissão requer o monopólio da sua prática e as mídias do século XX justamente possibilitaram a formação de verdadeiros monopólios na produção jornalística. Assim, “a hegemonia do jornalismo sobre as notícias funcionou para sustentar a ordem hegemônica geral. As pessoas e os interesses que comandam as coisas o fizeram mais efetivamente porque o jornalismo fez com que parecessem naturais” (NERONE, 2015, p. 322, tradução livre¹⁹). Mas ressalta que esse ‘jornalismo hegemônico’, apesar de geralmente ser compreendido e considerado enquanto uma tradição de longa data, refere-se a um conjunto de normas e valores relativamente recentes que governam o ambiente noticioso. E os termos notícia e jornalismo passam a ser associados a esses grandes veículos produtores de conteúdo jornalístico e compostos por uma equipe de jornalistas profissionais. Antes de pensarmos ao que nos referimos quando dizemos “jornalismo”, é preciso entender que há uma grande diferença entre os termos ‘notícia’ e ‘jornalismo’. A fiscalização do que pode ser considerado uma “notícia”²⁰ é antiga, mais antiga que o fazer profissional. Já designar as fronteiras do que é “jornalismo” e do que poderia ser considerado enquanto “jornalístico” é um trabalho relativamente recente – fins do século XIX e primeira década do século XX.

O autor defende que o fazer jornalístico é um “ismo”, ou seja, “um conjunto de ideias e normas construídas e implantadas historicamente para dar sentido e disciplinar o ambiente de notícias, através da identificação dos seus praticantes e atribuindo-lhes responsabilidades” (NERONE, 2015, p. 314, tradução livre²¹). Assim, nem todas as notícias satisfazem as exigências jornalísticas e nem todos os produtores de notícias se qualificam para serem chamados de ‘jornalistas’.

De acordo com Kaplan (2009), nessa mesma época a sociedade liberal se vê marcada por novas concentrações de poder econômico e presença a entrada de uma audiência massiva

¹⁹ Texto original: “*In the normal run of modern history, journalism’s hegemony over news has worked to support the general hegemonic order. The people and interests who run things did so more effectively because journalism made it seem natural*” (NERONE, 2015, p, 322).

²⁰ Há também autores que relacionam os dois termos, ‘notícia’ e ‘jornalismo’, como sendo intimamente ligados. Para Alsina (2009), notícia é um *output*, um produto, fornecido pela mídia a partir de um *input*, um acontecimento. E “no sistema da mídia, gera-se um nível de determinação do que serão os acontecimentos que merecem de fato a atenção para se tornarem notícias” (p.161). Essa determinação do que poderá ser considerado ‘notícia’ é feita com base em critérios e valores aceitos pela comunidade jornalística, como os valores notícia, os critérios de noticiabilidade, a linha editorial, dentre outros (Cf. Alsina, 2009; Shudson, 2010; Traquina, 2008, 2012). Apesar da definição de ‘notícia’ ser subjetiva e, em decorrência da digitalização das mídias e do fazer jornalístico, ser cada vez mais fluida, ou mesmo um “gênero difuso” como diria Shudson (2011), o conceito segue carregado de significados. Ou seja, a notícia segue carregando essa aura de “espelho da realidade”, produzida a partir do mito da “objetividade jornalística”, encobrendo sua construção sócio-tecnocultural.

²¹ Texto original: “*So journalism is an ism. It is an assemblage of ideas and norms constructed and deployed historically to make sense out of and discipline the news environment by identifying practitioners and assigning them responsibilities*” (NERONE, 2015, p.314).

nas discussões sociais, possibilitadas pela alfabetização e inserção de grupos não hegemônicos no mercado estadunidense por diferentes razões. Isso, supostamente, requeria um “*caretaker*”, alguém que ajudasse esses “novatos” a compreenderem a sociedade em que se inseriam. Ou seja, uma nova elite técnica desinteressada que pudesse e fosse capaz de administrar os fatos de forma compreensível para o público: os jornalistas.

Assim, Kaplan (2009) defende que, em um momento de temor aos monopólios nos períodos pós Segunda Guerra Mundial e Guerra Fria²², a emergência de uma ideia de jornalismo enquanto um “serviço público” trazia a esses grupos um conforto de que os jornalistas não estariam a serviço das grandes corporações ou de interesses privados, mas a serviço dos próprios cidadãos. Esse modelo de jornalismo “depende crucialmente das noções profissionais de fornecimento de um serviço público imparcial e ético contra as corrupções do mercado e do Estado” (*ibidem*, 2009, p. 35, tradução livre²³). E foi assim que as “noções progressistas de ‘serviço público’ e expertise profissional se tornaram o alicerce retórico dos ideais profissionais do jornalismo e uma defesa contra todas as críticas externas” (*ibidem*, p. 33). Naquele momento, entre 1900 e 1920, a imprensa jornalística se afirmava como “um ‘canal’ para diversos interlocutores” (p. 34, tradução livre²⁴), e não somente uma plataforma para as vozes dominantes, ainda que essa atitude se encerrasse muitas vezes no discurso. Assim, como todas as vozes necessariamente eram vetadas e processadas pela imprensa antes de chegarem ao público massivo, os “direitos de participação são reduzidos, e os direitos de ouvir informações corretas reforçados (Shudson, 2008)” (KAPLAN, 2009, p. 34, tradução livre²⁵). Os jornalistas se tornam os *gatekeepers* que não só escolhem o que será noticiado, mas quem terá voz e como essa voz será veiculada para o público em geral (BRUNS, 2005; 2014).

Esse modelo de jornalismo tem como seu principal pilar o ideal da busca pela objetividade. Essa objetividade jornalística é apresentada como um valor fundamental para o processo democrático e que “supostamente garante um espaço para informações neutras e factuais e deliberação pública fora da corrupção, rancor e viés partidário que normalmente

²² Como é possível observar, há uma discordância de temporalidade entre as falas de Nerone (2015) e Kaplan (2009). Essa discordância é comum nos Estudos de Jornalismo pois não há unanimidade entre os autores sobre o momento em que o jornalismo começa a existir enquanto um fazer institucionalizado.

²³ Texto original: “*depends crucially on professional notions of supplying impartial, ethical public service against the corruptions of the market and the state*” (KAPLAN, 2009, p. 35).

²⁴ Texto original: “*a platform for one dominant public voice but, rather, as a ‘channel’ for a variety of speakers*” (KAPLAN, 2009, p. 34).

²⁵ Texto original: “*Rights of participation are diminished, and rights of hearing accurate information reinforced (Shudson, 2008)*” (KAPLAN, 2009, p. 34).

caracterizam o discurso público” (KAPLAN, 2009, p. 25, tradução livre²⁶). Assim, sob o manto da objetividade, o jornalista pode adotar uma “postura de cientista e jurar eliminar suas próprias crenças e valores como guias para determinar o que foi dito e feito” (*ibidem*, p.26, tradução livre²⁷) e, alegando evitar julgamentos e análises subjetivos, se esforça para ser um “especialista rigorosamente imparcial na coleta de informações” (*ibidem*, p.26, tradução livre²⁸). Porém, como discutimos no item 1.1.1 deste trabalho, a própria ciência é uma co-construção sociotécnica imbuída de valores, vieses e mediações (LATOURETTE, 2012). Schudson (2010) nomeia esse modelo jornalístico baseado no ideal da objetividade como “jornalismo informativo”. De acordo com o autor, ainda hoje é o modelo adotado pelos tradicionais veículos de comunicação nos Estados Unidos e de todos os países que foram influenciados por ele, incluindo o Brasil²⁹. Para o autor, foi somente depois da primeira Guerra Mundial que o ideal da objetividade,

entendido como declarações consensualmente validadas sobre o mundo, com base na separação radical entre fatos e valores, passa a se estabelecer. Contudo, ele surge não tanto como uma extensão do empirismo ingênuo e da crença nos fatos, mas como uma reação contra o ceticismo (SCHUDSON, 2010, p. 144).

Nesta fala de Schudson podemos ver o paralelo entre a desconstrução da ideia do jornalismo como um espelho da realidade, e a desconstrução da ideia enquanto a forma de acesso à realidade, como discutido pelos estudos em STS. Assim como a ciência, o jornalismo também é uma construção sociotécnica que carrega os valores e as características relacionadas à sua produção.

Neste trabalho optamos por usar o termo “jornalismo institucionalizado” para trabalhar com um tipo de fazer que é aquele usado como referência pelo *Facebook* ao mencionar “jornalismo”. Trata-se de um modelo de jornalismo que surge entre o fim do século XIX e

²⁶ Texto original: “*objectivity supposedly secures a space for neutral, factual information and public deliberation outside the corruption, rancor, and partisan spin that normally characterizes public discourse*” (KAPLAN, 2009, p. 25).

²⁷ Texto original: “*journalists adopt the pose of scientist and vow to eliminate their own beliefs and values as guides in ascertaining what was said and done*” (KAPLAN, 2009, p.26).

²⁸ Texto original: “*a rigorously impartial, expert collector of information*” (KAPLAN, 2009, p.26).

²⁹ Vale destacar que, apesar de o jornalismo brasileiro ter importado várias técnicas do modelo estadunidense, desterritorializou-as e reinterpretou-as ao inseri-las em um contexto local em um processo de “hibridação cultural” (SPONHOLZ, 2012). As condições e o contexto brasileiro influenciaram no que os jornalistas entendem por “objetividade” e, ao invés de ser uma resposta empirista sobre o acesso à realidade, como na versão original, refere-se localmente a uma série de procedimentos técnicos realizados pelos jornalistas na redação. Segundo Sponholz (2012), no Brasil a objetividade é entendida como a “compreensibilidade” do texto, o que não contradiz o significado estadunidense de imparcialidade, neutralidade ou facticidade, mas também não significa a mesma coisa.

início do século XX, nos Estados Unidos, que se baseia principalmente na busca pela objetividade na mediação do profissional e que passa a ser visto por jornalistas de todo o mundo como um “modelo a ser emulado” (KAPLAN, 2009, p. 25, tradução livre³⁰). Vale ressaltar que não há um consenso entre os pesquisadores sobre a data que marca o início exato desse modelo, tampouco sobre a noção de objetividade.

Escolhemos esse termo porque nos interessa olhar para as relações e as parcerias institucionais da plataforma *Facebook* com os veículos jornalísticos, observando o atar e desatar das associações entre elas. Não se trata apenas de um “jornalismo hegemônico”, porque a hegemonia não abarca todas as instituições jornalísticas que passam pelo processo de plataformização no *Facebook*. Portanto, acreditamos que o termo “jornalismo institucionalizado é mais abrangente. Também porque percebemos nas nossas análises a emergência de um tipo específico de jornalismo nas falas e nas publicações oficiais da plataforma e localizamos esse modelo estadunidense como sendo a base para entendermos o que é jornalismo para o *Facebook*. Vale ressaltar que na maior parte das vezes a plataforma usa o termo *publishers*³¹ como um termo genérico para se referir a veículos e mídias que produzem conteúdo, não fazendo distinção desses com as instituições jornalísticas. Porém, como discutimos no Capítulo 5, a partir de 2017 o uso do termo “jornalismo” e suas variações passa a ser feito com frequência, o que se relaciona ao interesse do *Facebook* de se aproximar e firmar parcerias com o jornalismo institucionalizado.

1.2. INSPIRAÇÕES METODOLÓGICAS E *CORPUS* DE ANÁLISE

Para entender melhor as interfaces do *Facebook* com o jornalismo institucionalizado, voltamos nosso olhar para as ações, movimentos e associações que nos deixam ver a formação e o desenvolvimento do processo de plataformização do jornalismo institucionalizado pelo *Facebook*.

³⁰ Texto original: “*a model to emulate*” (KAPLAN, 2009, p. 25).

³¹ Vale ressaltar que, ao longo do trabalho, optamos por deixar o termo *publisher* no original, em inglês, para dar a ver a diferenciação feita pelo próprio *Facebook* em relação a eles. Em tradução livre, o termo *publisher* significaria algo como publicadores, editores, divulgadores e ora refere-se aos profissionais deste fazer, ora à dimensão institucional do termo, que poderia ser traduzida como editoras ou veículos, por exemplo. Optamos por fazê-lo porque, em vários momentos, a plataforma não diferencia *publishers* de jornalistas, colocando-os em uma mesma categoria midiática e tratando-os como equivalentes. Porém, principalmente a partir de 2017 e do lançamento do *Facebook Journalism Project*, termos ligados especificamente ao fazer jornalístico, como XXX e XXX, aparecem com frequência nas falas dos executivos da plataforma, sendo diferenciados de *publishers*.

Para isso, nos inspiramos na Cartografia das Controvérsias, que é um método proposto por Bruno Latour e descrito por Tommaso Venturini (2010) que visa “elaborar dispositivos para observar e descrever o debate social especialmente (...) em torno de questões tecnocientíficas” (p.258, tradução livre³²). Essa inspiração toma como base a vertente desenvolvida por Bruno Latour. Porém, cabe destacar que o método cartográfico não é de sua criação e tem sido usado por pesquisadores em várias áreas do conhecimento³³. Trata-se de um método apropriado também pelo campo interdisciplinar dos *Science Technology Studies* (STS) e que tem sido aplicado como uma “versão educacional da Teoria Ator-Rede (TAR)” (VENTURINI, 2010, p. 258, tradução livre³⁴). De acordo com Noortje Marres and David Moats (2015), estudar as controvérsias deveria servir para viver, conhecer e praticar as complexidades sem se preocupar com complicações conceituais. Ou seja, ao invés de partirmos de concepções teóricas para depois olhar para os objetos, restringindo nosso olhar, os autores sugerem que olhemos primeiro para os objetos e deixemos que as teorias emergam junto com eles e com as suas ações. Porém, isso não significa que seja um método simples de ser desenvolvido.

Apesar de o termo “cartografia” convocar imaginários associados ao decalque, como imobilização e paralisação dos atores, é com base na ideia de mapa que se funda a cartografia. O método se volta para a construção de uma representação do objeto analisado que visa mostrar uma rede viva e pulsante dos agentes que estão em associação. Na língua original da proposta descrita por Venturini (2010), o método também é conhecido como *Controversy Mapping* (mapeamento de controvérsia, em inglês).

De acordo com Venturini (2010), para trabalhar com essa metodologia não há definições prévias a saber, nenhuma premissa a honrar, nenhuma hipótese para demonstrar, ou procedimento a seguir: é “só observar e descrever as controvérsias”. Ele parte dessa frase de Latour para propor um método mais detalhado e explicar que, ao contrário do que possa parecer, a Cartografia das Controvérsias não pretende facilitar a investigação. Assim, os pesquisadores “são convidados a encarar a maior complexidade (controvérsias) sem a mínima simplificação” (VENTURINI, 2010, p. 263, tradução livre³⁵).

Além disso, tendo como ponto de partida a Cartografia das Controvérsias, os movimentos metodológicos aqui utilizados buscam propor um olhar mais atento às

³² Texto original: “*crafting devices to observe and describe social debate especially (...) around technoscientific issues*”. (VENTURINI, 2010, p. 258).

³³ Para um panorama do conceito, ver d’Andréa (2018).

³⁴ Texto original: “*an educational version of Actor-Network Theory (ANT)*” (VENTURINI, 2010, p.258).

³⁵ Texto original: “*are asked to face the highest complexity (controversies) without the slightest simplification*” (VENTURINI, 2010, p. 263).

especificidades desses movimentos de desestabilização do social a partir dos ambientes digitais. Ao destacarmos os debates travados nas e pelas publicações jornalísticas, nos apoiamos em uma “abordagem discursiva” de estudos de controvérsias (MARRES, 2015). No mesmo sentido, a performatividade dos algoritmos evidencia uma diversidade de atores que eles colocam em prática (Marres, 2012), em especial - mas não apenas - em situações controversas. Ao mesmo tempo, ao enfatizar as redes sociotécnicas desencadeadas por algoritmos, nos aproximamos da ideia de “participação material” proposta pela autora (MARRES, 2012).

Para realizarmos essa pesquisa fazemos fizemos um movimento metodológico no qual o pesquisador se insere na rede e vai construindo um mapa de relações a partir do relato de sua experiência e em conjunto com os atores que segue. Para nos ajudar nesse processo, adotamos o método cartográfico, que “consiste no acompanhamento de processos, e não na representação de objetos” (BARROS, KASTRUP, 2012, p. 53).

O método cartográfico pode ser definido como um desdobramento do conceito de rizoma de Deleuze e Guattari (1995) que propõem uma nova forma de olhar para o conhecimento: esquecer o modelo arborescente e pensar em um modelo rizomático. O modelo arborescente pressupõe um tronco central forte e estável, do qual se originam e se ramificam várias ideias e proposições. Já no modelo rizomático, olhamos para o conhecimento como emaranhados de raízes (rizomas) nas quais é impossível distinguir uma raiz pivotante (central), tampouco definir onde começam ou terminam as ramificações (cf. Deleuze e Guattari, 1995). Esse conceito é muito próximo do conceito de “ator-rede”, uma vez que a TAR é inspirada na perspectiva filosófica destes dois autores.

A comparação a um mapa é uma das principais características que Deleuze e Guattari (1995) usam para definir o rizoma, em oposição ao decalque. De acordo com os autores, um decalque tenta copiar uma entidade, congelar uma imagem/ideia permitindo apenas uma entrada para conhecê-la. Ao passo que “o rizoma se refere a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga” (DELEUZE, GUATTARI, 1995, pag. 32).

É com base nessa ideia de mapa que se funda o método cartográfico: um processo no qual o pesquisador vai percorrendo caminhos, fazendo escolhas, encontrando e conhecendo os atores, traçando linhas e relações à medida que avança no percurso. Trata-se, portanto, de um método criado em sintonia com o domínio que abarca, através das pistas, estratégias e procedimentos concretos da pesquisa, como explicam Vírgina Kastrup e Regina Benevides de Barros (2012):

a cartografia não comparece como um método pronto, embora possamos encontrar pistas para praticá-lo. Falamos em praticar a cartografia e não em aplicar a cartografia, pois não se trata de um método baseado em regras gerais que servem para casos particulares. A cartografia é um procedimento *ad hoc*, a ser construído caso a caso. Temos sempre, portanto, cartografias praticadas em domínios específicos (p. 76).

Essa visada metodológica enfatiza a importância de se abdicar de procedimentos rígidos e que estabeleçam *a priori* um corpus a ser analisado, por exemplo. Dessa forma, não se trata de aplicar a cartografia, mas de praticá-la (*ibidem*), numa perspectiva que vai ao encontro da recomendação de Latour (2012) de “seguir as formigas”, ou seja, observar e acompanhar os atores a partir de suas ações³⁶. Mais do que isso, significa observar as coisas de perto, focar nas micro-relações e valorizar o que geralmente é desprezado.

Na cartografia, o pesquisador precisa se lembrar sempre que também é um ator na rede em que está imerso (BARROS, KASTRUP, 2012) e que, portanto, também age e influencia os outros atores. Assumindo essa máxima – que o(a) pesquisador(a) é um ator na rede e que a parte que lhe é acessível depende do modo como participa dela – o desafio metodológico que se impõe para essa pesquisa é como seguir os atores para observar a formação das controvérsias e delas compor “uma narrativa, uma descrição ou uma proposição” (LATOURE, 2012, p.189) capaz de evidenciar os agenciamentos e as ações por eles desencadeadas.

Também partimos da compreensão de controvérsia como momentos em que a incerteza é compartilhada e que as associações ainda não foram estabilizadas. Ou seja, “as controvérsias começam quando os atores descobrem que não podem ignorar uns aos outros e as controvérsias terminam quando os atores conseguem elaborar o compromisso de viverem juntos” (VENTURINI, 2010, p. 261, tradução livre³⁷). As controvérsias, portanto, referem-se a situações em que os atores discordam e que se encerram quando eles encontram uma forma de conviver juntos e se comprometem a tal, estabelecendo redes e associações. A CC advoga que, para entendermos a construção dos fenômenos sociais, não é suficiente olharmos para atores sozinhos ou redes estabilizadas (caixas-pretas). “O que precisa ser observado são os atores-redes” (*ibidem*, p. 264, tradução livre³⁸), e o melhor momento para fazê-lo são as controvérsias. Portanto, a Cartografia das Controvérsias preza pelo olhar para os momentos em que os atores

³⁶ O trocadilho usado pelo autor faz referência à sigla TAR que, em inglês é ANT (*Actor-Network Theory*) e também significa “formiga”.

³⁷ Texto original: “*controversies begin when actors discover that they cannot ignore each other and controversies end when actors manage to work out a solid compromise to live together*” (VENTURINI, 2010, p. 261).

³⁸ Texto original: “*What should be observed are the actors-networks*” (VENTURINI, 2010, p. 264).

estão agindo, na disputa pela estabilização das redes de associações, quando é possível observarmos o social em formação.

Assim, nos inspiramos na Cartografia das Controvérsias e no Método Cartográfico para cartografarmos a controvérsia entre a plataforma *Facebook* e o jornalismo institucionalizado, sistematizando as informações e elencando os atores que foram aparecendo ao longo do caminho, no período analisado. Partimos do entendimento de que a relação entre o *Facebook* e as instituições jornalísticas se constitui como uma grande controvérsia que vem se estendendo por alguns anos e que não termina com o fim desta tese de doutorado. Desde as discussões sobre aderir ou não à plataforma, até a adaptação do conteúdo para formatos como o *Instant Articles* para alcançar maior visibilidade, ao longo dos últimos anos diversos acontecimentos nos mostram como essa rede de associações continua não estabilizada. Nesse processo, essas duas instâncias se tensionam e moldam uma à outra, construindo uma interrelação complexa e heterogênea que ainda não se estabilizou.

Na necessidade de recortarmos a pesquisa, optamos por observar as relações entre o *Facebook* e o jornalismo institucionalizado entre janeiro de 2014 e o primeiro semestre de 2019. A escolha por começarmos a pesquisa em 2014 refere-se ao próprio objeto: trata-se do ano no qual a plataforma realmente iniciou os esforços de se aproximar das instituições jornalísticas com o lançamento de ferramentas e iniciativas voltadas a esse setor. Já o término em julho de 2019 deve-se à tentativa de lidar com o objeto no maior período de tempo possível, dentro do prazo para encerramento da pesquisa.

Neste trabalho olhamos para esse lugar de tensionamento para observarmos como se dá a relação entre essa plataforma que se tornou um gigante da comunicação e o jornalismo institucionalizado. Para isso, olhamos para os atores em ação, seja na emergência de temas e fatos controversos – momentos nos quais é possível identificar esses atores em ação – ou em relações que foram se dando aos poucos e com aparente tranquilidade ao longo dos últimos anos. Para ampliar a capacidade de análise e a coleta de dados, Venturini (2010) sugere “cinco lentes de análise” para que o pesquisador as intercale na tentativa de multiplicar ao máximo as interferências e contaminações, evitando a simplificação ou purificação da visão sobre as controvérsias e os objetos que estão sendo analisados. Para nosso objeto de estudo, três desses movimentos propostos pelo autor são de extrema importância e grande auxílio durante o percurso de coleta e análise dos dados.

O primeiro procedimento do trabalho foi o de mapear toda a rede de referências que dizia respeito a essa grande controvérsia, revelando discursos dispersos e tensões despercebidas. Fizemos isso através de sistematização de dados sobre a relação *Facebook* e

“jornalismo institucionalizado” entre os anos de 2014 e primeiro semestre de 2019. Observamos de forma incessante as publicações oficiais da plataforma, transformações e eventos a partir de seus veículos de comunicação oficial – especialmente nos sites *Newsroom*, *Facebook for Developers* e *Facebook for Business* – além de publicações nos perfis pessoais dos seus principais executivos e entrevistas concedidas à mídia. Para isso, focamos nossas observações nas publicações da mídia especializada em tecnologia, mídias digitais e redes sociais para observar o que se falava sobre essas relações e o possível surgimento de alguma ebulição onde pudéssemos olhar para os atores em ação. Por exemplo, estivemos atentos às publicações de sites estrangeiros (*Verge*, *Wired*, *TechCrunch*, *Gizmodo* etc) e nacionais (Olhar Digital, TechMundo, etc) dentre outros. Buscamos conteúdo de pesquisadores e jornalistas que olham para essa questão e discutem essa relação – por exemplo, em sites como o Observatório da Imprensa, no Brasil, e o *Columbia Journalism Review - The voice of journalism*, em âmbito internacional.

Também participamos de alguns eventos patrocinados pelo *Facebook*, como a I Conferência de Jornalismo de Dados - #CODABR, da Escola de Dados³⁹ com o apoio do NIC.br (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR)⁴⁰, em 21 de maio de 2016; e o 13º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo, da Abraji⁴¹, realizado de 28 a 30 de junho de 2018 em São Paulo. Nesses eventos conseguimos conversar com alguns executivos do *Facebook* no Brasil e assistir às suas apresentações. Entrevistamos jornalistas relacionados às áreas de mídias digitais de várias instituições jornalísticas brasileiras, como da Folha de S.Paulo, do *HuffPost*, do portal G1, do Estado de Minas, do UOL, dentre outros⁴². Entrevistamos o jornalista norueguês Tom Egeland, ator central da controvérsia em torno da foto da Guerra do Vietnã, que é discutida no Capítulo 4, e alguns jornalistas brasileiros atuantes em projetos parceiros do *Facebook*, como o Projeto Comprova e das agências de checagem de fatos. Entrevistamos a jornalista Ângela Pimenta, coordenadora de operações do Projor (Instituto para o desenvolvimento do jornalismo⁴³) e coordenadora-executiva do Projeto

³⁹ Ver <https://escoladedados.org/>, acesso em 10 dez. 2019.

⁴⁰ Ver <https://www.nic.br/>, acesso em 10 dez. 2019.

⁴¹ Ver <https://www.abraji.org.br/>, acesso em 10 dez. 2019.

⁴² Essas entrevistas não aparecem diretamente no texto porque a maioria delas foi feita anonimamente. As informações coletadas com os profissionais nos serviram de ponto de partida para a compreensão sobre determinados assuntos e a busca posterior de informações públicas sobre parcerias e relações entre os veículos e o *Facebook*.

⁴³ Ver <https://www.projor.org.br/>, acesso em 10 dez. 2019.

Credibilidade⁴⁴, projeto que é financiado pelo *Facebook Journalism Project* e pelo *Google News Initiative*.

Acessamos com frequência aplicativos de triagem de notícias, como o *Feedly* ou o *Flipboard*, optando pela exibição de listas focadas em tecnologia. Também nos escrevemos em alertas do *Google Alert*, uma ferramenta que envia para o *e-mail* pessoal notícias e *links* com as palavras-chave escolhidas. Cadastramos “*Facebook*”, “*algoritmos*”, “*Trending Topics*”, “*Instant Articles*”, “*Feed de Notícias*” e “*Facebook Live*”. Também fizemos grande uso da nossa rede pessoal de amigos no *Facebook* no *Twitter* e no *Instagram*, pedindo que eles nos marcassem ou enviassem informações que envolviam essa grande controvérsia. Cabe registrar aqui o quanto as pessoas nos ajudaram ao longo desse processo: ficamos surpresos com a boa vontade dos nossos amigos e a recorrência com que recebíamos conteúdo enviados por eles.

Nosso segundo movimento, assim como proposto por Venturini (2010), foi seguir as redes de relações em torno da grande controvérsia. Nesse percurso, pudemos perceber quais eram os atores mais importantes nessa relação e detectamos dois momentos principais no processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*. O primeiro deles se dá entre 2014 e 2016, e o segundo de 2017 a julho de 2019, quando finalizamos a coleta de dados. Apesar de serem complementares e de não haver ruptura entre esses dois momentos, pudemos perceber que o ano de 2016 foi decisivo para as transformações que se deram entre esses dois momentos porque nele emergiram várias polêmicas e debates envolvendo a lógica de funcionamento da plataforma e de seus algoritmos.

O terceiro movimento de análise proposto por Venturini (2010) é observar o “incessante trabalho de atar e desatar as conexões” (p. 267, tradução livre⁴⁵) desses atores. Ou seja, observar e descrever a constituição de redes de atores dentro dessa controvérsia. Assim, trata-se de um trabalho essencialmente descritivo, qualitativo e analítico, em que levamos em conta os processos, textos e relações que emergiram dessa grande controvérsia durante os últimos cinco anos. Além disso, tendo como ponto de partida o método cartográfico, os movimentos metodológicos aqui utilizados buscam propor um olhar mais atento às especificidades desses movimentos de desestabilização do social a partir dos ambientes digitais. Acreditamos que esses movimentos nos permitem observar a formação do social.

Nosso trabalho se organiza em seis capítulos, incluindo esta Introdução e um Capítulo final no qual apresentamos algumas conclusões e retomamos nossa análise de forma completa.

⁴⁴ Ver <https://www.credibilidade.org/>, acesso em 10 dez. 2019.

⁴⁵ Texto original: “*unceasing work of tying and untying connections*” (VENTURINI, 2010, p. 267).

Nesta “**Introdução**”, apresentamos nossos objetivos, justificamos nosso recorte e nossa escolha e apresentamos as bases do desenvolvimento do trabalho: os Estudos de Ciência e Tecnologia – que abarcam os Estudos de Plataforma, os Estudos Críticos de Algoritmos, os *Science and Technology Studies* e a Teoria Ator-Rede; os Estudos de Jornalismo; e as inspirações metodológicas (o método cartográfico e cartografia de controvérsias) que nos serviram de base para a organização do corpus e desenvolvimento da pesquisa.

No **segundo capítulo, “Estudos de Plataformas”**, trabalhamos com os principais autores dessa área do conhecimento para entendermos o que é esse processo de plataformização e como ele interfere nas lógicas de funcionamento de diversos setores sociais. Como Bogost e Monfort (2009), Plantin *et al.* (2018), Van Dijck (2013 a e b), Van Dijck *et al.* (2018), Bucher e Helmond (2018), Gillespie (2010, 2018b), dentre outros. Também discutimos sobre tentativas de diferenciação entre ‘empresa de mídia’ e ‘empresa de tecnologia’, tão presentes nas falas dos executivos das grandes plataformas, dialogando principalmente com Napoli e Caplan (2018).

No **terceiro capítulo, “Plataformização do Jornalismo pelo Facebook”**, analisamos o *Facebook* enquanto uma plataforma de mídia social. Também descrevemos o primeiro momento do processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*, entre 2014 e 2016, no qual percebemos um movimento ativo de aproximação por parte da plataforma através do lançamento de várias ferramentas e funcionalidades voltadas para instituições jornalísticas. Trabalhamos o estudo de caso da ferramenta *Instant Articles*, lançada em maio de 2015, que acreditamos ser o melhor exemplo desse processo no qual o *Facebook* procura se estabelecer como infraestrutura para a produção, circulação e monetização do conteúdo jornalístico.

No **quarto capítulo, “Controvérsias Algorítmicas”**, analisamos dois momentos de crise na relação entre o *Facebook* e as instituições jornalísticas: a seleção de conteúdo no *Trending Topics* e a exclusão da fotografia *The Terror of War*, ambos ocorridos em 2016. Em diálogo com autores como Gillespie (2010 e 2018a) e Kitchin (2017), apresentamos as discussões centrais dos Estudos Críticos de Algoritmos. Os vieses na seleção algorítmica, a incerteza intrínseca a esses agentes e suas lógicas de funcionamento são algumas das questões abordadas. Tomadas como “controvérsias algorítmicas”, as situações ocorridas em 2016 nos permitem compreender como um crescente questionamento da suposta neutralidade das agências do *Facebook* foi decisivo nos ajustes propostos para a plataformização do jornalismo.

Acreditamos que esses acontecimentos foram definitivos para as transformações anunciadas em 2017 e que marcam o segundo momento de plataformação do jornalismo no *Facebook*.

No quinto capítulo, “*Facebook Journalism Project*”, trabalhamos com o que consideramos um segundo momento da plataformação do jornalismo no *Facebook*: o lançamento *Facebook Journalism Project*, em janeiro de 2017. Este se apresenta enquanto uma tentativa de estabilização da relação entre essas duas instâncias. A “crise” atual no jornalismo é o foco de uma seção do capítulo. Questões como o modelo de negócios do campo e o processo de desagregação das notícias são abordadas com a intenção de situar as iniciativas do *Facebook* nesse segundo momento de plataformação do jornalismo pelo *Facebook*. Esse período se estende de 2017 até julho semestre de 2019, e está centrado em torno do *Facebook Journalism Project*. O projeto visa estreitar os laços e fomentar o setor jornalístico através de iniciativas organizadas em três eixos: 1) Colaboração no desenvolvimento de novos produtos; 2) Treinamento e ferramentas para jornalistas e 3) Treinamento e ferramentas para todos.

Finalizamos nosso trabalho com o **sexto Capítulo, “Considerações Finais”**, no qual apresentamos um panorama analítico de todo o conteúdo destrinchado nos capítulos anteriores, com algumas conclusões e questões futuras. Assim, o interesse desta pesquisa é analisar o processo de “plataformação” do jornalismo pelo *Facebook*, com foco nas disputas e controvérsias em torno das parcerias comerciais, tecnológicas e editoriais estabelecidas entre a plataforma e instituições jornalísticas.

Para que seja mais fácil compreender a relação entre os acontecimentos que descrevemos neste trabalho, organizamos as principais questões envolvendo o *Facebook* e as instituições jornalísticas em ordem cronológica na tabela disponível no apêndice deste trabalho (APÊNDICE 1).

2 - ESTUDOS DE PLATAFORMAS

As plataformas online são cada vez mais numerosas e poderosas. Elas estão presentes nas áreas de transporte, saúde, educação, mídias sociais, e operam organizando e disponibilizando dados e informações para os usuários e sobre esses usuários que as acessam.

Para se ter noção da grandeza das plataformas online no mercado internacional de anúncios e *marketing*, que é uma importante parte do processo de monetização de vários modelos de negócios (inclusive do jornalismo), a previsão é que 2019 seja considerado um marco na história da publicidade. Pela primeira vez o gasto com anúncios digitais deve ultrapassar todos os gastos com anúncios em mídias tradicionais, de acordo com dados da *eMarketer* (EMARKETER EDITORS, 2019), empresa de pesquisa de mercado. A previsão é que, até 2023, esse gasto chegue a dois terços do total de investimento em anúncios nos Estados Unidos, incluindo todas as mídias disponíveis. Em 2019, os gastos com anúncios em mídia digital devem chegar a 54% do total nacional, correspondente a US\$ 129,34 bilhões, e a versão móvel desses anúncios deve continuar em evidência alcançando dois terços desse valor (US\$ 87.06 bilhões) (*ibidem*).

Esse movimento de aumento da participação nos investimentos em publicidade é liderado pelo duopólio *Google + Facebook* ou, melhor dizendo, a *Alphabet Inc.*, que é dona de várias empresas incluindo *Google* e *YouTube*, e a *Facebook Inc.*, que controla empresas como o *Facebook* e o *Instagram*. De acordo com os dados da *eMarketer* (*ibidem*), o *Google* obteve a receita de 38,2% de todos os gastos com anúncios digitais em 2018 e o *Facebook* 21,8%. A previsão para 2019 é de que essa parcela atinja 37,2% e 22,1%, respectivamente, já que a *Amazon* deve se apropriar de parte da receita dividida pelos dois primeiros lugares. Esta plataforma, que ocupa o terceiro lugar na partilha publicitária, tem crescimento projetado de 6,8% para 8,8%, resultando na diminuição da combinação do duopólio pela primeira vez na história da publicidade digital nos Estados Unidos (*ibidem*).

Mas o que significa dizer ‘plataforma’, ao invés de site de redes sociais? E o que queremos dizer quando afirmamos que o *Facebook* é uma plataforma de mídias sociais? Antes de qualquer coisa, é preciso entender o que significa o termo ‘plataforma’. Neste trabalho passamos pelos principais conceitos e autores que nos servem de base para o trabalho entre os Estudos de Plataforma e explicamos o que significa pensarmos no *Facebook* enquanto plataforma. Trabalhamos especificamente com as transformações do *Facebook* em uma plataforma infraestrutural para o jornalismo institucionalizado, entre os anos 2014 e 2019. Depois, discutimos a tentativa de diferenciação entre ‘empresa de mídia’ e ‘empresa de

tecnologia' tão usada pelos executivos dessas plataformas quando lhes é conveniente, incluindo os do *Facebook*.

Os *Platform Studies* (Estudos de Plataformas) são uma área de estudos interdisciplinar, que se ancora nos estudos de *Science and Technology Studies* (STS), na qual os trabalhos se voltam tanto para aspectos sociais e políticos do termo 'plataforma', quanto para as dimensões materiais e tecnológicas. Eles buscam investigar as inter-relações entre o *design* do *hardware* e do *software* dos sistemas computacionais e o que é produzido nessas ambiências. Os Estudos de Plataformas, tendo como foco a "rápida evolução dos artefatos digitais, mostram como a expressão, a comunicação e o conhecimento são restringidos em ecossistemas corporativos voltados ao lucro" (PLANTIN *et al.*, 2018, p.295, tradução livre⁴⁶).

Por basearem-se em STS, partem de pressupostos centrais para a área como a ideia da coprodução da tecnologia; a defesa de que tanto a Ciência quanto a Tecnologia são processos ativos; a crença de que conhecimento e artefatos são produtos sociomateriais marcados pelas circunstâncias de produção; o princípio da simetria na análise da ação dos agentes em associação; e a análise das agências de humanos e não humanos nos processos analisados (SISMONDO, 2010).

De acordo com Ian Bogost e Nick Montfort (2009), a primeira vez que o termo "plataforma" foi usado enquanto um conceito foi em 2007 quando os próprios pesquisadores apresentaram o trabalho "*Platform Studies: Computing and Creativity on the VCS, MPC, and Wii*", no evento *Digital Arts and Cultures Conference 2007*. Os trabalhos iniciais do campo se concentraram em evidenciar a agência das plataformas de jogos e videogames, mas a agência desses atores é presente, e também pouco conhecida, em várias outras áreas. Esse desconhecimento das dimensões das plataformas, da sua natureza ou agência não significa que elas não agenciem e influenciem nossa experiência. O conceito de plataforma é criado justamente para evidenciar e iluminar suas diversas camadas e agenciamentos, buscando levar em consideração as várias interfaces sociotécnicas que se combinam na ação das plataformas.

De acordo com Carlos d'Andréa (2017), as indissociáveis relações entre tecnologia, práticas dos usuários e implicações socioeconômicas têm sido cada vez mais discutidas pelos acadêmicos dos Estudos de Plataforma. Esses estudos destacam as articulações entre as dimensões técnicas, políticas e econômicas que constituem as redes sociais online e outros

⁴⁶ Texto original: "with its focus on rapidly evolving digital artifacts, shows how expression, communication, and knowledge are constrained within profit-driven corporate ecosystem" (PLANTIN *et al.*, 2018, p.295).

ambientes digitais. Portanto, compreender as plataformas significa “desvendar uma complexa trama que envolve, além das dimensões citadas, uma melhor compreensão da diversidade de usos (...) que pessoas comuns, especialistas, instituições etc. fazem das materialidades disponíveis” (D’ANDRÉA, 2017).

Apesar de relativamente recentes, os *Platform Studies*⁴⁷ são um campo em grande atividade e com crescente relevância acadêmica. De acordo com Plantin *et al.* (2018), o início do interesse dos pesquisadores em mídias pelas plataformas online se dá no meio da década de 2000. Naquele momento, os pesquisadores que estudavam a internet estenderam a noção de plataforma, surgida na indústria de computadores, para abarcar os aplicativos baseados na *web* e “cuja arquitetura técnica enfatiza a possibilidade de conexão, a programabilidade e a troca de dados com aplicativos desenvolvidos por terceiros” (p. 296, tradução livre⁴⁸).

Para Plantin *et al.* (2018), o surgimento de uma computação onipresente e ligada em rede, junto a mudanças no cenário político envolvendo as corporações da área, criou um ambiente no qual as plataformas podem alcançar escalas enormes, coexistir com as antigas infraestruturas e, em alguns casos, competir ou até mesmo suplantá-las. “As plataformas em si permanecem como um sistema projetado e controlado centralmente, mas a ecologia das plataformas se parece mais com uma rede ou uma teia conectando sistemas desenvolvidos e mantidos de forma independente” (p. 301, tradução livre⁴⁹).

Nessas ambiências, os serviços baseados em um modelo de plataforma adquirem características de infraestruturas, enquanto as novas infraestruturas sociais e aquelas preexistentes passam a ser construídas e reorganizadas na lógica das plataformas. Para os autores, a história das redes de computação e recursos informáticos pode ser vista como a “transformação de um modelo tradicional de infraestrutura de monopólio no modelo de

⁴⁷ As plataformas são compostas pela relação entre *hardware* e *software* que permitem e restringem as expressões de um determinado *software*. Por isso, os *Software Studies* e os *Platform Studies* são áreas de pesquisa interdisciplinares e inter-relacionadas que abordam a produção cultural contemporânea ao olhar tanto para esses objetos como artefatos técnicos, quanto sob as perspectivas das ciências sociais, humanas e artísticas. Apesar de afins, o foco de pesquisas das áreas é distinto - enquanto os estudos de plataforma investigam as relações entre o projeto de *hardware* e de *software* de sistemas de computação, e os trabalhos criativos produzidos nesses sistemas, os estudos de *software* investigam as questões inter-relacionadas de como um *software* é implicado na cultura no nível macro e como o *software* significa no nível micro. Ver Plantin *et al.* (2018).

⁴⁸ Texto original: “whose technical architecture emphasizes the provision of connection, programmability, and data exchange with applications developed by others” (PLANTIN; *et al.* 2018, p. 296).

⁴⁹ Texto original: “the platform ecology looks more like a network or web, linking independently developed and maintained systems” (PLANTIN; *et al.* 2018, p. 301).

infraestrutura desregulamentado, privatizado e fragmentado - poderíamos dizer ‘plataformatizado’ - tão prevalente em muitos setores hoje” (p. 301, tradução livre⁵⁰).

O termo usado para se referir a esse processo é “plataformização” que, segundo Nieborg e Poell (2018), refere-se à “penetração de extensões econômicas, governamentais e de infraestrutura das plataformas online nos ecossistemas da web e dos aplicativos, afetando fundamentalmente as operações das indústrias culturais” (p. 4276, tradução livre⁵¹). Ou seja, um processo de imbricamento da lógica das plataformas nas lógicas de produção de diversos setores sociais como transporte, educação, saúde e jornalismo, forçando assim “governos e Estados a ajustar suas estruturas legais e democráticas” (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p. 2, tradução livre⁵²) às suas lógicas de funcionamento.

De acordo com Van Dijck *et al.* (2018), as plataformas não surgem causando grandes revoluções, mas gradualmente se infiltram e convergem suas ações com as instituições e as práticas sociais participando na produção das estruturas sociais, construindo o que eles chamam de “Sociedade da Plataforma” (*Platform Society*). Essa “Sociedade da Plataforma” pode ser caracterizada como “uma série de enfrentamentos entre diferentes sistemas de valores que disputam o equilíbrio entre interesses privados e públicos” (*ibidem*, p. 5, tradução livre⁵³). Já “plataformização” diz respeito ao processo dinâmico e volátil de organização e infiltração das plataformas em vários setores sociais, que segue em contínua mudança, resultando na construção da “Sociedade da Plataforma”. “Plataformização então refere-se à maneira pela qual setores sociais inteiros estão se transformando como resultado de mútua moldagem” (*ibidem*, p. 19, tradução livre⁵⁴) entre as plataformas e as estruturas sociais dessa sociedade em que as plataformas se infiltram. Assim, os autores argumentam que as plataformas não podem ser estudadas de forma isolada, separadas das estruturas sociais e políticas, porque elas são

⁵⁰ Texto original: “*The history of networked computing resources can thus be seen as the transformation of a traditional monopoly infrastructure model into the deregulated, privatized, and splintered—we might say “platformized”—infrastructure model so prevalent in many sectors today*” (PLANTIN *et al.*, 2018, p. 301).

⁵¹ Texto original: “*the transformation of a traditional monopoly infrastructure model into the deregulated, privatized, and splintered—we might say “platformized”—infrastructure model so prevalent in many sectors today*” (PLANTIN *et al.*, 2018, p. 301).

⁵² Texto original: “*have penetrated the heart of societies - affecting institutions, economic transactions, and social and cultural practices - hence forcing governments and states to adjust their legal and democratic structures*” (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p.2).

⁵³ Texto original: “*a series of confrontations between different value systems, contesting the balance between private and public interests*” (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p. 5).

⁵⁴ Texto original: “*Platformization then refers to the way in which entire societal sectors are transforming as a result of the mutual shaping of online connectors and complementors*” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 19).

“(inter)dependentes em uma infraestrutura global que foi sendo construída progressivamente desde o início dos anos 2000” (p. 8, tradução livre⁵⁵).

Por estarem distantes da experiência do usuário, as ações das plataformas são muitas vezes desconhecidas e subestimadas (BOGOST, MONFORT, 2009). Mas, ao contrário do que possa parecer, as plataformas são compostas por diversas camadas que mediam as ações e interferem na experiência do usuário. De acordo com Van Dijck (2013a), a plataformização das mais distintas áreas é uma tendência crescente e, para analisar esse "novo ecossistema midiático", é preciso explicar as dimensões de poder, normativas e restritivas que essas plataformas de mídias sociais fazem emergir e que passam muitas vezes despercebidas e não-criticadas pelos seus usuários.

O simples fato de se escolher usar uma plataforma, como o *Facebook*, faz com que os conteúdos publicados sejam moldados de acordo com o que é possível/permitido fazer ali, de acordo com as *affordances* daquela plataforma (BUCHER; HELMOND, 2018). O estudo das “*affordances* tecnológicas” (BUCHER; HELMOND, 2018) das plataformas nos permite observar a construção de suas “lógicas tecnoculturais”, o papel das arquiteturas em moldar uma sociabilidade em rede, as políticas de APIs⁵⁶ e a dataficação do conteúdo (*ibidem*).

A influência das plataformas se dá pela negação, ao não permitir a publicação de determinados conteúdos ou formatos, mas também pelo incentivo de formas específicas de publicação de conteúdo, via impulsionamento algorítmico. Para exemplificar a influência pela negação, podemos mencionar o caso da exclusão da fotografia vencedora do prêmio *Pulitzer*, “*The terror of war*”, pelo *Facebook*, porque a plataforma não permite a circulação de imagens que contenham “nudez infantil”. Nesse caso, a protagonista da foto sobre a Guerra do Vietnã é uma garota que corre nua fugindo de uma explosão de Napalm e a exclusão da imagem gerou uma controvérsia sobre a mediação algorítmica, como discutimos no Capítulo 4. No caso da influência por incentivo, podemos pensar no incentivo à produção de vídeos pelo *Facebook* graças à priorização de exibição desse formato pelos algoritmos do *Feed* de Notícias (ver WELCH; ZHANG, 2014 e SIMO, 2014), por exemplo.

Portanto, como afirma Van Dijck (2013b), essas plataformas não são apenas intermediários⁵⁷ que veiculam conteúdo, mas “são executadas por meio de protocolos

⁵⁵ Texto original: “*as they are all (inter) dependent on a global infrastructure that has been built steadily from the early 2000s onward*” (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p. 8).

⁵⁶ Sigla em inglês de *Application Programming Interface* (Interface de Programação de Aplicativos).

⁵⁷ De acordo com Bruno Latour, “nenhuma ação sem mediação é possível” (1994, p. 29) e a ‘ação é uma propriedade das entidades associadas’ (p. 35), portanto, a ‘responsabilidade pela ação deve ser compartilhada entre os vários actantes’ (*idem*, p. 34) existentes em uma rede de atores” (JURNO, 2019). Em alguns dos seus trabalhos Latour também trabalha com a diferenciação entre atores ‘intermediários’ e ‘mediadores’, sendo que

codificados que parecem ‘mediar’ as atividades sociais das pessoas, enquanto, na verdade, direcionam o tráfego social” (*ibidem*, p.145, tradução livre⁵⁸). Segundo a autora, os protocolos que existem por trás da interface visível das plataformas, essenciais para seu funcionamento, seguem incompreendidos pelos usuários que acessam os conteúdos sem entender os princípios que regem a sua circulação e, provavelmente, consideram tal plataforma como “meramente um facilitador de uma atividade social preexistente. No entanto, a conectividade é cada vez mais uma coprodução de seres humanos e máquinas, com um papel mais proeminente da tecnologia, ainda que em grande parte oculto” (*ibidem*, p.144, tradução livre⁵⁹).

Assim, em oposição à estratégia discursiva das plataformas, que tenta invisibilizar as mediações sociotécnicas realizadas nesses ambientes, Gillespie (2010) reivindica uma abordagem mais conceitual do termo. Para o autor, “‘plataformas’ são ‘plataformas’ não necessariamente porque elas possibilitam que códigos sejam escritos ou rodados, mas porque elas proporcionam uma oportunidade de comunicar, interagir ou vender” (p. 351, tradução livre⁶⁰). De acordo com d’Andréa (2018), Gillespie sugere que as análises de plataformas devem ser feitas em pelo menos quatro conotações: computacional, arquitetônica, figurativa e política.

1) computacional (dimensão infraestrutural que permite o funcionamento das aplicações e suas relações com outros serviços); 2) arquitetônica (como as interfaces, recursos dentre outros elementos que moldam, regulam – e são apropriadas – pelos usuários); 3) figurativa (o modo como, de forma mais subjetiva, uma plataforma permite ou incentiva certas ações); 4) política (no sentido propositivo e propositadamente genérico das “plataformas políticas” lançadas por candidatos durante eleições) (D’ANDRÉA, 2018, p. 36).

E os Estudos de Plataforma nos permitem fazê-lo ao observarmos como esses agentes se comportam em rede, investigando como eles “intervêm e moldam regimes de valores e economias” (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p. 24, tradução livre) e pensando nas várias interfaces sociotécnicas que participam da sua ação.

os primeiros participariam apenas como transmissores da ação e os segundos agiriam durante esse processo. Porém, apesar de essas características serem circunstanciais e instáveis, o autor acaba abandonando os termos diferenciadores e permanecendo apenas com ‘mediadores’. Isso porque ele acredita que um ator só existe em uma rede quando agencia outros atores e que todo agenciamento é mediação, portanto, se um ator não agencia (não media) ele não existe naquela determinada rede de atores (ver Latour, 2012).

⁵⁸ Texto original: “platforms run on account of coded protocols that appear to ‘mediate’ people’s social activities, while in fact steering social traffic” (VAN DIJCK, 2013b, p. 145).

⁵⁹ Texto original: “the site to be merely a facilitator of a pre-existing social activity. However, connectivity is increasingly a co-production of humans and machines, with a more prominent, albeit mostly hidden, role for technology”. (VAN DIJCK, 2013b, p. 144).

⁶⁰ Texto original: “‘platforms’ are ‘platforms’ not necessarily because they allow code to be written or run, but because they afford an opportunity to communicate, interact or sell” (GILLESPIE, 2010, p. 351).

Para Van Dijck *et al.* (2018), no processo de plataformação “a criação do valor *público* sobre o bem comum é muitas vezes confundido com a criação do valor *econômico* que serve a um amálgama indefinido de interesses públicos e privados” (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p. 23, grifos no original, tradução livre⁶¹). Somado a isso, para obter sucesso econômico, plataformas pertencentes e operadas por corporações “são altamente dependentes de investimentos privados e públicos” (p. 20, grifo no original, tradução livre⁶²), fazendo com que o ecossistema de plataformas seja sustentado por uma série de paradoxos. É um sistema que parece ser igualitário, mas é hierárquico; é quase inteiramente corporativo, mas parece servir a um valor público; aparenta ser neutro e agnóstico, mas a sua arquitetura carrega um conjunto específico de valores ideológicos; seus efeitos parecem ser locais, enquanto a sua extensão e impacto são globais; parece substituir a relação “topo-base” dos grandes governos com uma relação “base-topo” fundada no empoderamento do consumidor, mas o faz em uma estrutura super centralizada que permanece opaca para seus usuários.

E mesmo entre as próprias plataformas há uma relação hierárquica. De acordo com Van Dijck *et al.* (2018), o *Facebook* controla 80% do mercado de serviços de mídias sociais e, junto com o *Google*, controla 60% da propaganda online⁶³. Isso faz com que seja cada vez mais difícil para as plataformas que não fazem parte do que eles chamam de “*Big Five*” (as cinco maiores plataformas no Ocidente: *Alphabet/Google*, *Amazon*, *Facebook*, *Apple* e *Microsoft*) prosperarem de forma independente. “Alguns estudiosos argumentam que as plataformas infraestruturais das *Big Five* funcionam mais ou menos como utilitárias ou ‘superplataformas’ porque fornecem serviços cruciais de informações básicas sobre os quais outras plataformas setoriais podem ser sobrepostas ou construídas” (*ibidem*, p. 16, tradução livre⁶⁴).

Para Van Dijck *et al.* (2018), as “plataformas infraestruturais” agem como uma espécie de “*gatekeepers online*” pelos quais “os fluxos de dados são gerenciados, processados, armazenados e canalizados” (p. 13, tradução livre⁶⁵), enquanto as “plataformas setoriais” servem a um setor ou nicho particular e geralmente fazem uso dos sistemas oferecidos pelas primeiras para funcionar. A influência das mediações das plataformas estruturais, portanto, extrapola as suas próprias fronteiras e faz emergir ao seu redor complexos sistemas de

⁶¹ Texto original: “*the creation of public value toward the common good is often confused with the creation of economic value serving a nondescript amalgam of private and public interests*” (VAN DIJCK *et al.* 2018, p. 23).

⁶² Texto original: “*are highly dependent on private and public investments*” (VAN DIJCK *et al.* 2018, p. 20).

⁶³ Dados relativos à época de publicação do livro pelos autores.

⁶⁴ Texto original: “*Some scholars have argued that the Big Five’s infrastructural platforms function more or less as utilities or ‘superplatforms’ because they provide crucial basic information services upon which other sectoral platforms can be stacked or built*” (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p. 16).

⁶⁵ Texto original: “*data flows are managed, processed, stored, and channeled*” (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p. 13).

interdependência nos quais as plataformas se transformam em “portas de entrada principais para consumidores e cidadãos e nas quais empresas e instituições de renome se tornam dependentes” (*ibidem*, p. 40, tradução livre⁶⁶).

De acordo com Helmond (2015), as plataformas de mídia social, como o *Facebook*, proporcionam uma estrutura tecnológica para que outros possam construir nelas, estrutura que é concebida para se conectar a esses outros *websites*, aos seus aplicativos e também aos seus dados (e neles prosperar). E a preparação para que esses dados externos possam ser incluídos em seus próprios bancos de dados é fundamental para que o modelo econômico das plataformas de mídia social funcione. “Esses dois processos de descentralizar os recursos das plataformas e recentralizar os dados preparados para as plataformas caracterizam o que eu chamo de lógica dupla da plataformização” (HELMOND, 2015, p. 8, tradução livre⁶⁷). E essa lógica dupla é operacionalizada por meio dos objetos nativos às plataformas, como APIs, *plugins* sociais e o *Open Graph* que conectam o modelo de infraestrutura da plataforma aos seus objetivos econômicos. E esses elementos são essenciais para que essas plataformas se expandam e criem canais de “escoamento de dados” para coletar e formatar os dados à sua lógica subjacente.

Sobre as políticas que regulam as APIs das plataformas, Bucher (2013) chama a atenção para o fato de elas não só participarem da “gestão da transmissão e intercâmbio de informações em redes”, mas principalmente atuarem como “arranjos contingentes históricos de componentes sociais e materiais que se combinam para produzir novas realidades” (p.1, tradução livre⁶⁸). De acordo com a autora, uma web API engloba

uma fisicalidade em termos da paisagem material de infraestrutura e tecnologia através da qual opera a lógica econômica (isto é, modelos de negócio, propriedade, licenciamento das APIs), funções e serviços (acesso a dados), práticas dos usuários (formas de trabalho, jogo e colaboração), formações discursivas (como declarações, conhecimento, ideias), regras e normas (princípios de design, termos de serviço, padrões técnicos), bem como imaginários sociais e desejos (BUCHER, 2013, p.2, tradução livre⁶⁹).

⁶⁶ Texto original: “*primary gateways to consumers and citizens upon which legacy corporations and institutions become dependent*” (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p.40).

⁶⁷ Texto original: “*These two processes of decentralizing platform features and recentralizing platform ready data characterize what I call the double logic of platformization*” (HELMOND, 2015, p.8).

⁶⁸ Texto original: “*historical contingent arrangements of social and material components that coalesce to produce new realities*” (BUCHER, 2013, p.1).

⁶⁹ Texto original: “*a physicality in terms of the corporeal landscape of infrastructure and technology, through to the economic logics at work (i.e. business models, ownership, licencing of the APIs), functions and services (i.e. access to data), practices of users (i.e. forms of labor, play and collaboration), discursive formations (i.e. statements, knowledge, ideas), rules and norms (i.e. design principles, terms of service, technical standards), as well as social imaginaries and desires*” (BUCHER, 2013, p.2).

Assim, para dar conta das várias dimensões da influência das plataformas, Helmond (2015) propõe aos pesquisadores da área a adoção de uma “abordagem computacional” para discutir o que ela chama de “plataformização da *web*”. Mais especificamente, a autora busca compreender como o modelo infraestrutural e econômico das plataformas “reforma a *web* de acordo com a lógica das mídias sociais” (HELMOND, 2015, p. 2, tradução livre⁷⁰) uma abordagem baseada no que Langlois *et al.* (2009) chamam de “desagregação”, ou seja, examinar criticamente as plataformas de mídia social desmontando-as para investigar seus componentes específicos em suas particularidades.

2.1. O FACEBOOK COMO PLATAFORMA DE MÍDIA SOCIAL

Em maio de 2007, o *Facebook* publicou um texto no *Newsroom* se autodenominando ‘plataforma’ pela primeira vez (FACEBOOK, 2007). Os termos usados pelo *Facebook* para se autodenominar variaram com os anos e, claro, com os interesses em questão. A empresa já se autodenominou “diretório social”, “rede social”, “plataforma” e, atualmente, se diz uma “comunidade”. Mais do que uma mudança de nome, autodenominar-se (ou não) como plataforma é uma escolha política e econômica que nos diz muito sobre seus objetivos enquanto empresa. Nós continuamos chamando o *Facebook* de plataforma no sentido utilizado pelos autores dos *Platform Studies*, ou seja, um uso conceitual do termo que congrega as conotações computacional, figurativa e arquitetônica dessas entidades (GILLESPIE, 2010).

Helmond *et al.* (2019) defendem que o *Facebook* se tornou programável quando começou a convidar desenvolvedores terceiros para se incorporarem a ele: primeiro com o lançamento beta da ‘*Facebook Development Platform*’ (2006), seguida pela ‘*Facebook Platform* (2007)’, duas versões diferentes de sua base de programação. Para facilitar o desenvolvimento desses terceiros, a plataforma ofereceu uma série de “*boundary resources*”, ou recursos de fronteira, expondo a sua arquitetura e oferecendo orientações sobre como acessar dados na plataforma e funcionalidades para que eles pudessem criar seus próprios aplicativos em cima da sua base de programação.

Para Bucher e Helmond (2018), as plataformas são tecnologias que mediam as interações e relações entre duas ou mais partes. Assim, os autores consideram que as plataformas de mídias sociais podem ser caracterizadas como intermediadores digitais que reúnem e negociam com as diferentes partes interessadas – usuários, desenvolvedores,

⁷⁰ Texto original: “*reformat the web according to the logic of social media*” (HELMOND, 2015, p.2).

empresas interessadas em publicidade, etc. – que trazem suas agendas e interesses para a pauta de negociação.

Bucher (2013) argumenta que as plataformas produzem uma sociabilidade programada que deve ser compreendida “como um processo de negociações sociotécnicas entre usuários e *softwares*” (p.490-1, tradução livre⁷¹). E, à medida que essas relações se transformam progressivamente no “cimento” econômico que constitui o atual ecossistema informacional, a autora defende que é urgente compreender o que são essas relações, quem está em relação com quem e porquê se relacionam (BUCHER, 2013). No caso do *Facebook*, por exemplo, temos a construção das relações de “amizades” que influenciam a circulação e a visualização dos conteúdos, mas também a lógica do engajamento centrada nos “likes”. “O *Facebook* não apenas facilita as amizades oferecendo uma plataforma para amizades existentes; ele também é um ‘criador de amizades’” (*ibidem*, p. 489, tradução livre⁷²) e essa configuração da amizade é conduzida tecnologicamente e motivada por questões econômicas da plataforma.

Assim, a lógica da visibilidade que rege as ações no *Facebook* (BUCHER, 2012) passa a influenciar as ações dos outros atores de forma que “tornar-se visível é ser selecionado pelo algoritmo. Inscrita na lógica algorítmica padrão do *Feed* de Notícias está a ideia de que a visibilidade funciona como uma recompensa” (*ibidem*, p.1174, tradução livre⁷³), recompensa que é buscada não só pelos usuários, mas também pelas empresas jornalísticas.

As plataformas, cada vez mais presentes na rotina dos usuários, tornam-se agentes importantes na criação do social. Mas os usuários também transformam as plataformas. Diversas modificações são feitas ao longo do tempo para adaptar as suas regras e os seus protocolos aos melhores usos e expectativas dos usuários. Assim, os “agentes humanos e técnicos, em vez de serem entidades hierarquicamente ordenadas, estão mutuamente interligados para determinar os usos de uma plataforma” (BUCHER, 2012, tradução livre⁷⁴, p.147) influenciando-se e moldando suas ações reciprocamente.

De acordo com Helmond *et al.* (2019), a partir da análise dos mecanismos e das lógicas subjacentes que estruturam as extensões de uma plataforma em outros domínios e mercados, é possível observar como se dá sua evolução ao longo do tempo. Eles argumentam que no caso

⁷¹ Texto original: “*as a process of sociotechnical negotiations between users and software*” (BUCHER, 2013, p.490-1).

⁷² Texto original: “*Facebook does not merely facilitate friendship by providing a platform for existing friendships; it is also a ‘friendship maker’*” (BUCHER, 2013, p. 489).

⁷³ Texto original: “*becoming visible is to be selected by the algorithm. Inscribed into the algorithmic logic of the default News Feed is the idea that visibility functions as a reward*” (BUCHER, 2012, p. 1174).

⁷⁴ Texto original: “*Human and technical agents, rather than being hierarchically ordered entities, are mutually intertwined in determining a platform’s usage*” (BUCHER, 2012, p. 147).

do processo de plataformação do *Facebook*, e de sua transformação em infraestrutura para o mercado midiático, há um processo de “evolução incremental” mais do que uma “revolução” nos seus processos. Para os autores, a habilidade de uma plataforma de prosperar em um ecossistema se articula à sua habilidade de agregar usuários de todos os mercados com os quais se relaciona, além de facilitar as interações e as transações em fluxo contínuo, sem interrupções aparentes entre eles. E o *Facebook* tem feito isso em relação ao mercado midiático e jornalístico, como discutimos neste trabalho.

Dentre os estudiosos de STS a ideia de *boundary-work* é bastante recorrente para se discutir o relacionamento paradoxal entre a ciência e a política (MITRE, 2016). De acordo com Maya Mitre (2016), essas “fronteiras” são construídas discursivamente, “na tentativa, por parte dos grupos de interesse, de monopolizar a definição de um problema como sendo “da política” ou “da ciência” e, conseqüentemente, determinar quem está apto a resolvê-lo” (*ibidem*, p. 287). Tais particularidades seriam resultantes da ideologia profissional dos cientistas na disputa por assegurar privilégios. Assim, “o *boundary-work* seria uma atividade política, realizada com o objetivo de manter e/ou aumentar os recursos simbólicos e/ou materiais dos cientistas e defender sua autonomia profissional” (MITRE, 2016, p. 287). Já as “*boundary organizations*” seriam organizações que potencialmente facilitam a participação transversalmente em diferentes campos, “expandindo as oportunidades e incentivos para a produção conjunta de conhecimento ao lidar com questões sociais complexas” (NUNES *et al.*, 2016, tradução livre⁷⁵). Essas organizações, quando eficazmente estabelecidas, podem ajudar as partes envolvidas a negociar suas diferentes prioridades e chegar a um objetivo comum.

E essa definição de fronteiras também pode ser observada entre as plataformas. Ao analisar a transformação do *Facebook* de “rede social” para “plataforma infraestrutural”, Helmond *et al.* (2019) observam a transformação das suas fronteiras e das múltiplas formas de “*boundary-work*” performados nesse processo. De um lado, as plataformas conduzem um “*boundary-work*” interno ao negociar sua programabilidade com as partes envolvidas, os desenvolvedores terceiros; por outro lado, conduzem esse trabalho com os seus parceiros estrategicamente posicionados em domínios diferentes “como *advertising*, *marketing* e *publishing*. Por meio dessas parcerias corporativas estrategicamente forjadas, as plataformas instilam dependências da plataforma, tornam-se incorporadas e ganham força em outros

⁷⁵ Texto original: “*expanding the opportunities and incentives for joint knowledge production when dealing with complex social and environmental issues*” (NUNES *et al.*, 2016).

domínios” (*ibidem*, p. 125, tradução livre⁷⁶). Esse processo cooperativo de “*boundary-work*” não só integra a plataforma em vários domínios e produz barreiras de entrada, mas evita responsabilidades e obrigações setoriais (VAN DIJCK *et al.*, 2018) como discutimos no item 2.2 deste capítulo ao falarmos sobre a diferenciação entre “empresas de mídia” e “empresas de tecnologia”.

Ao buscar sua expansão tecnológica e crescimento econômico, as plataformas implementam parcerias estratégicas para se conectar e integrar com organizações que lideram outros mercados e indústrias - como o jornalismo, por exemplo. E nesse processo, em que as plataformas mantêm controle total sobre o acesso e a infraestrutura de dados, os relacionamentos de parceria são inerentemente desiguais e assimétricos (BECHMANN, 2013).

Helmond *et al.* (2018), ao afirmarem que plataformas como *Facebook* não nascem como infraestruturais, mas vão ganhando “propriedades infraestruturais” ao longo do tempo ao acumularem a dependência externa através da integração da sua computação e organização nos processos sociais, até mesmo com quem devemos nos relacionar (*Facebook Dating*). Para os autores, ao longo de sua história os processos do *Facebook* demonstram a sua consolidação enquanto plataforma estrutural midiática: “a sua profunda integração econômica e infraestrutural em um ecossistema mais amplo de mídia conectiva (van Dijck, 2013) e, em particular, em uma indústria de *digital advertising* e indústrias de *marketing* (Crain, 2019)” (HELMOND *et al.*, 2019, p. 124, tradução livre⁷⁷).

E essa integração tem diversas motivações, mas grande parte delas é econômica. Apesar dos dados favoráveis à empresa serem constantes, como apresentamos no início deste capítulo, a economia do *Facebook* não está alheia a flutuações e reações do mercado. Especialmente a partir de 2016, a plataforma foi palco de diversos escândalos envolvendo a seleção enviesada de conteúdo, a presença de revisores humanos em um processo dito puramente algorítmico, a censura a imagens históricas e publicadas por veículos de mídia, o vazamento de uma lista de critérios escusos usados para os revisores humanos censurarem conteúdo, ou a denúncia de categorias de segmentação de anúncios altamente racistas e preconceituosas, além de escândalos envolvendo o vazamento de dados dos usuários para empresas terceirizadas e os usos que foram dados a esses conteúdos.

⁷⁶ Texto original: “*advertising, marketing, and publishing. Through these strategically forged corporate partnerships, platforms instil platform dependencies, become embedded, and gain power in other domains*” (HELMOND *et al.*, 2019, p. 125).

⁷⁷ Texto original: “*entrenchment: its deep economic and infrastructural integration in the wider ecosystem of connective media (van Dijck, 2013) and, in particular, the digital advertising and marketing industries (Crain, 2019)*” (HELMOND *et al.*, 2019, p. 124).

E o valor de mercado da empresa respondeu a esse período difícil, tendo quedas bruscas, exigindo medidas emergenciais e explicações formais da empresa, que chegou a prestar esclarecimentos na pessoa de Mark Zuckerberg no Congresso Americano e no Parlamento Europeu. Em 26 de julho de 2018, por exemplo, as ações do *Facebook* abriram em uma queda de 19,6% em relação ao preço de fechamento do dia anterior, “a maior queda diária de todos os tempos” (DILLET, 2018, tradução livre⁷⁸) segundo dados publicados no site *TechCrunch*. Mas, ao contrário da expectativa, a queda no valor de mercado da empresa não se deu a novos escândalos, mas à primeira vez na sua história que os seus resultados mostraram estagnação – o que representou a perda de US\$ 123,4 bilhões em valor em apenas uma noite. Com um mercado saturado, e a base de usuários encolhendo na Europa, vimos a empresa mudar inclusive a sua narrativa de compartilhamento de informações, no segundo semestre de 2018, quando passou a compartilhar dados sobre "família de aplicativos de audiência" - *Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp*.

Em janeiro de 2019, os dados continuaram a mostrar uma desaceleração no crescimento: o *Facebook* apresentou o menor crescimento trimestral em 6 anos (REUTERS, 2019a). Mesmo assim, os números superaram as expectativas dos investidores que estavam preocupados com o impacto dos escândalos envolvendo a empresa nos anos anteriores. De acordo com o analista econômico, Haris Anwar, o pior período já havia passado e o negócio de publicidade e engajamento dos usuários no *Facebook* não fora afetado apesar de todos os problemas enfrentados pela empresa. Segundo Zuckerberg, "nós mudamos fundamentalmente a maneira como dirigimos a empresa para focarmos nos grandes problemas sociais, e estamos investindo mais para criar novos caminhos que inspirem as pessoas a se conectarem" (ZUCKERBERG in REUTERS, 2019a), afirmou o CEO. A plataforma ganhou novos usuários, apesar dos escândalos envolvendo a privacidade no *Facebook*, especialmente com a expansão para países como Índia, Indonésia e Filipinas. Em junho de 2019, o mercado respondeu à postura otimista de Zuckerberg e a empresa apresentou alta de 40% no primeiro trimestre do ano. E mesmo após o pagamento de multas por escândalos de privacidade, a previsão era de que o *Facebook* encerrasse 2019 com 22,1% da receita de anúncios global, contra 37,2% do líder Google, segundo a empresa *eMarketer* (EMARKETER EDITORS, 2019), como mencionado anteriormente.

Sabemos que o *Facebook* mantém sua rentabilidade através da venda de anúncios detalhadamente segmentados para os clientes, com informações que são atualizadas a cada

⁷⁸ Texto original: “the biggest one-day drop of all time” (DILLET, 2018).

minuto sobre os usuários, o que os torna extremamente eficazes. Essa segmentação é feita com base em um enorme banco de dados, com informações sobre os gostos, comportamentos e perfis coletados sobre seus usuários e que depois é oferecido para as empresas interessadas em exibir seus anúncios na plataforma. A equipe de funcionários do *Facebook* trabalha ativamente para encontrar mais e melhores formas de coletar mais dados sobre os usuários e, conseqüentemente, atualizar e ampliar o seu banco de dados e sua monetização. E a melhor forma de fazer isso é criando produtos que mantenham as pessoas na plataforma por mais tempo. Além de gerar mais dados sobre as ações dos usuários, a maior permanência dos usuários na plataforma também faz com que eles estejam mais tempo expostos aos anúncios das empresas investidoras, o que gera um aumento na rentabilidade do *Facebook*. “É por isso que o *Facebook* otimiza o engajamento. Você fica indignado, fica triste, gosta e compartilha. E o *Facebook* ganha dinheiro”, explicou o jornalista Romain Dillet (2018).

A missão do *Facebook* enquanto empresa era “tornar o mundo mais aberto e conectado” (tradução livre⁷⁹) e serviu para nortear as suas ações até dia 22 de junho de 2017 (ZUCKERBERG, 2017). Durante o primeiro evento com foco na construção de comunidades na plataforma - o *Facebook Community Summit*, realizado em Chicago - Mark Zuckerberg anunciou a mudança da missão do *Facebook* para “aproximar o mundo” (tradução livre⁸⁰). Essa mudança, feita após dez anos de empresa, foi anunciada como o norte para os próximos dez. Dirigindo-se aos participantes dos grupos, aos “líderes” como eles os chamou, que participavam do evento, o CEO disse:

Vocês podem pensar que estão apenas criando um espaço para novas mães, ou observadores de pássaros, ou chaveiros. Quando você dá às pessoas uma forma de se conectar e um senso de apoio, pode gerar importantes mudanças. Nós todos temos o poder para sermos líderes. E se alguns de nós trabalharem para construir comunidades e fazer as pessoas serem mais próximas, nós podemos mudar o mundo (ZUCKERBERG, 2017, tradução livre⁸¹).

Mas, de acordo com o jornalista Mark Prigg (2017), do *Daily Mail*, essa revisão da missão anunciada em prol da comunidade era apenas uma mudança econômica. Segundo ele, a plataforma estava sofrendo pressão de pequenos concorrentes, como *Next Door* e *Meetup*, redes online que buscavam aproximar vizinhos e pessoas em áreas geograficamente próximas e que

⁷⁹ Texto original: “to make the world more open and connected”.

⁸⁰ Texto original: “bring the world closer together”.

⁸¹ Texto original: “You may think you're just creating a space for new moms, or bird watchers, or locksmiths. But when you give people a way to connect and a sense of support, it can lead to important changes. We all have the power to be leaders. And if enough of us work to build community and bring people closer together, we just might change the world” (ZUCKERBERG, 2017).

tinham interesses em comum. Para isso, o *Facebook* quantificou “*meaning*”, (em português algo entre ‘significado’ e ‘sentido’), para que as pessoas pudessem receber mais dele ao acessarem a plataforma. Mas, alerta Prigg, “o que o *Facebook* quer maximizar é o tempo que as pessoas passam nos seus grupos online” (PRIGG, 2017, tradução livre⁸²). Para as métricas da plataforma, se um usuário passava pelo menos trinta minutos por semana em um grupo, “o *Facebook* classifica como ‘*meaningful*’” (*ibidem*, tradução⁸³) o seu acesso. De acordo com o jornalista, o objetivo com a mudança era elevar o número de pessoas participantes de grupos de 130 milhões para 1 bilhão, em 2022. Só com as adaptações nos algoritmos do *Feed* de Notícias, para recomendar mais grupos, o número de usuários em “*meaningful groups*” cresceu 50% em seis meses, o que para o jornalista era “uma prova do poder dos algoritmos no comportamento humano” (PRIGG, 2017, tradução livre⁸⁴).

No dia em que comemorou o 15º aniversário da plataforma, em 04 de fevereiro de 2019, Mark Zuckerberg fez um post lembrando, de forma bem saudosista, como fora o caminho percorrido por ele durante esse tempo. No texto, o executivo ressaltou o ideal democrático e libertador da internet, do acesso à informação e à conexão via *Facebook*. Para Zuckerberg, atualmente as pessoas tinham muito mais liberdade graças a uma “tendência” na internet da qual o *Facebook* fazia parte. Nas palavras dele,

grande parte da experiência das pessoas no passado foi definida por grandes instituições hierárquicas - governos, meios de comunicação de massa, universidades, organizações religiosas - que proporcionavam estabilidade, mas muitas vezes eram remotas e inacessíveis. Se você quisesse progredir, teria que subir a escada devagar. Se você quisesse começar algo novo ou difundir uma nova ideia, seria mais difícil sem a bênção dessas instituições (ZUCKERBERG, 2019, tradução livre⁸⁵).

Porém, apesar de o executivo ter excluído a plataforma desse grupo de ‘grandes instituições hierárquicas’, nós acrescentaríamos a esse discurso uma outra hierarquia não mencionada por ele: a das plataformas. Como discutimos ao longo deste capítulo, assim como “antigamente”, as pessoas continuam precisando passar por “instituições hierárquicas” para conseguir o que precisam, tão “remotas e inacessíveis” quanto as outras mencionadas por Zuckerberg. A diferença entre elas, é de que as plataformas são duras até mesmo com outras

⁸² Texto original: “*what Facebook aims to maximize is the time people spend in its online groups*” (PRIGG, 2017).

⁸³ Texto original: “*Facebook classifies it as 'meaningful'*” (PRIGG, 2017).

⁸⁴ Texto original: “*A testament to the power of algorithms on human behavior*” (PRIGG, 2017).

⁸⁵ Texto original: “*Much of people's experience in the past was defined by large hierarchical institutions -- governments, mass media, universities, religious organizations -- that provided stability but were often remote and inaccessible. If you wanted to progress, you worked your way up the ladder slowly. If you wanted to start something new or spread a new idea, it was harder without the blessing of these institutions*” (ZUCKERBERG, 2019).

instituições – como as instituições jornalísticas – que também precisam se adaptar e passar por seus caminhos se quiserem chegar do outro lado.

Apesar das plataformas serem apresentadas enquanto abertas e acessíveis, a sua força de moldagem e influência foi reconhecida pelo próprio Zuckerberg quando afirmou que as “redes de pessoas substituem as hierarquias tradicionais e reformulam muitas instituições em nossa sociedade - do governo aos negócios, à mídia, às comunidades e mais” (ZUCKERBERG, 2019, tradução livre⁸⁶). Nessa fala, o executivo omitiu o fato que essas “redes de pessoas” estão reunidas em infraestruturas conformadas por plataformas e essas plataformas não são intermediárias neutras no processo. Apesar de o CEO alegar que as pessoas não precisavam mais “passar por instituições existentes” para usarem sua voz e se conectarem com outras pessoas, porque havia uma “tendência geral com a internet” (*ibidem*, tradução livre⁸⁷) de permitir acesso e conectividade, essa trajetória não é tão irrestrita e aberta quanto sua fala pode dar a entender. Na FIGURA 1, por exemplo, podemos ver vários dos caminhos oferecidos pela plataforma para que os *publishers* subam a escada do engajamento no *Facebook*, nomeados de ‘ferramentas interativas para criadores, *publishers* e mídia’.

Interactive tools and services for creators, publishers and media



Audience Network

A powerful way to help you monetize your mobile app or website.

[Overview](#) [Docs](#)

Instant Articles

A new way for any publisher to create fast, interactive articles on Facebook.

[Overview](#) [Docs](#)

Media Solutions

Everything you need to to build interactive media experiences.

[Docs](#)

Facebook Live API

Connect and engage with your followers in a fun and powerful way.

[Docs](#)

Instagram

Tools to help businesses manage their presence on Instagram.

[Overview](#) [Docs](#)

FIGURA 1: Print da página com os “produtos” para “publishing” feito pela autora no site *Facebook for Developers* (2019a).

⁸⁶ Texto original: “*networks of people replace traditional hierarchies and reshape many institutions in our society -- from government to business to media to communities and more*” (ZUCKERBERG, 2019).

⁸⁷ Textos originais: “*go through existing institutions*” e “*broader trend with the internet*” (ZUCKERBERG, 2019).

Na imagem acima, vemos as ferramentas oferecidas no *Facebook* e no *Instagram*. De acordo com o texto de apresentação, o *Audience Network*, é “uma forma poderosa de ajudar você a monetizar no seu aplicativo móvel ou *website*”; os *Instant Articles*, são “uma nova forma para qualquer *publisher* criar artigos rápidos e interativos no *Facebook*”; o *Media Solutions* é uma lista de instruções com “tudo o que você precisa para criar experiências de mídia interativas”; a API do *Facebook Live* ajuda a “conectar e engajar com seus seguidores de uma forma poderosa e divertida” e o *Instagram*. Apesar de serem oferecidas como uma ajuda desinteressada para mostrar os melhores caminhos para o mercado de mídia e *publishing*, vale lembrar que essas são instruções explícitas vindas de uma empresa (alegadamente) de tecnologia sobre como as empresas de mídia devem se comportar na plataforma. Ou seja, para ter engajamento da plataforma deve-se seguir esses passos. Inclusive, elas estão inseridas dentro da sessão “produtos” para “*publishing*” no site do *Facebook* voltado para “desenvolvedores”. E essa imagem mostra que, ao contrário do que disse Zuckerberg, existem caminhos a serem percorridos sim. Eles podem não ser mais obrigatórios, como talvez tenham sido “antigamente” segundo disse o executivo, porque as empresas podem escolher não percorrê-los. Mas caso elas queiram ter relevância e visibilidade na lógica do *Facebook* (BUCHER, 2012) eles são estritamente necessários. Ou seja, você pode dizer o que quiser e como quiser no *Facebook*, mas para fazer com que sua voz seja realmente ouvida e que você consiga se conectar com as pessoas esse é o caminho necessário.

Assim, ao longo deste trabalho, buscamos analisar e evidenciar como se dá esse processo de criação de caminhos aparentemente opcionais, mas estritamente necessários, em relação ao jornalismo institucionalizado. Também observamos e salientamos quais são as estratégias usadas pelo *Facebook* para atrair, dificultar ou facilitar essa passagem dos veículos jornalísticos pela plataforma que vem ganhando cada vez mais força hierárquica no ecossistema midiático contemporâneo.

De acordo com Van Dijck (2013b) e Bucher (2012, 2013), o *Facebook* é uma plataforma que funciona com base em diversos protocolos apresentados aos usuários a partir de uma interface amigável. Esses usuários, que muitas vezes desconhecem a existência desses protocolos e as regras que regem o funcionamento da plataforma, estabelecem conexões que são constructos sociotécnicos diretamente agenciados pelos componentes não humanos dessas plataformas. No entanto, essas relações são cada vez mais uma produção conjunta de humanos e máquinas e, para compreendê-las, é preciso observar as diversas dimensões imbricadas no processo.

Antes de entrarmos nas questões diretamente ligadas ao jornalismo, é preciso discutir sobre a constante tentativa das plataformas, como o *Facebook*, de se definirem enquanto “empresas de tecnologia” e não “de mídia”.

2.2. PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL x EMPRESAS DE TECNOLOGIA

Entre as *Big Five* plataformas, é comum encontrarmos nas falas dos seus principais executivos o destaque para sua condição de empresas de tecnologia, e não de mídia. O principal argumento usado por eles é de que essas plataformas não “produzem conteúdo próprio” (NAPOLI; CAPLAN, 2018), apenas fornecem a estrutura tecnológica para a circulação de uma produção externa a elas, portanto não se configuram como empresas de mídia.

O CEO do *Facebook* é um dos executivos que já se valeu desse argumento algumas vezes, sendo que um dos mais recentes foi em seu segundo dia de depoimentos no Capitólio, frente ao Congresso Estadunidense. Em abril de 2018, Zuckerberg afirmou: “Eu considero que somos uma empresa de tecnologia porque a principal coisa que fazemos é termos engenheiros que escrevem códigos e constroem produtos e serviços para outras pessoas” (CASTILLO, 2018, tradução livre⁸⁸). De acordo com ele, não há jornalistas, há apenas engenheiros, portanto, não há produção de conteúdo jornalístico, apenas produtos tecnológicos. Porém, essa informação não é verdadeira, principalmente após o lançamento do *Facebook Journalism Project* (FJP), em janeiro de 2017 (SIMO, 2017). Os principais executivos do projeto são jornalistas renomados e reconhecidos no mercado midiático que passaram a trabalhar para a plataforma, inclusive a principal responsável pelo FJP, Campbell Brown.

Para Napoli e Caplan (2018) esse tipo de posicionamento, de que empresas de mídia são compostas somente por jornalistas, “reflete um entendimento de mídia inocente ou pouco informado” (p. 148), ou mesmo um esforço intencional para fazer valer essa diferenciação entre os dois tipos de plataforma. Na própria história do jornalismo, o papel do jornalista é anterior à profissão institucionalizada, ou seja, o jornalismo existia antes de existirem jornalistas profissionais (NERONE, 2015). Apesar de essa diferenciação entre ‘empresa de mídia’ e ‘empresa de tecnologia’ poder ser justificada por razões políticas e legais subjacentes (nesse caso, os autores se referem às leis estadunidenses), ela não se sustenta enquanto argumento. Por exemplo, no caso da fala de Zuckerberg (2019) mencionada anteriormente, o argumento central

⁸⁸ Texto original: “I consider us to be a technology company because the primary thing that we do is have engineers who write code and build product and services for other people”.

é que a empresa não produz conteúdo próprio. Esse ponto também não se sustenta mais, uma vez que, em junho de 2018, Campbell Brown anunciou o lançamento dos primeiros programas noticiosos financiados pelo *Facebook* (BROWN, 2018).

Além disso, Napoli e Caplan (2018) nos lembram que é comum entre as empresas de mídia não produzir conteúdos próprios e apenas veicular aqueles produzidos por terceiros. É o caso das empresas dos setores de cabo e satélite que foram sujeitas a regulamentações de propriedade e certas obrigações de interesse público, de acordo com a abordagem da lei que regula a mídia eletrônica nos EUA, por exemplo, mesmo não produzindo conteúdo próprio.

Questionado certa vez sobre a crescente importância da plataforma na circulação de notícias, Mark Zuckerberg afirmou que não tinha nenhuma pretensão em passar a produzir conteúdo. "Nós somos uma empresa de tecnologia, não uma empresa de mídia", disse ele para um estudante italiano, durante palestra na Universidade Luiss, em 29 de agosto de 2016 (REUTERS, 2016a) Em 2018, Zuckerberg foi novamente questionado por uma jornalista do *The Atlantic*, Adrienne LaFrance, se o *Facebook* era uma empresa de mídia. A resposta do executivo foi apenas uma risada, em meio a um grupo composto de editores de redação e executivos do meio jornalístico. Diante da insistência da jornalista de que aquela era 'uma pergunta de verdade', ele continuou rindo, sem dar respostas concretas (LAFRANCE, 2018).

De acordo com Napoli e Caplan (2018), a resistência em se caracterizarem como empresas de mídia, insistindo em serem pensadas puramente como empresas de tecnologia, é uma das características definidora das plataformas de mídia social e curadoria de conteúdo digital. Para os autores, a própria "terminologia guarda-chuva 'empresa de mídia'" é problemática por si só, já que o termo mídia "não é um constructo monolítico e singular"⁸⁹ (p. 146). Outro fator que dificulta essa diferenciação é a ausência de uma distinção entre o que seria a mídia de entretenimento e mídia noticiosa. Ao destrinchar uma série de argumentos usados por essas plataformas para se apresentarem como empresas de tecnologia e se afastarem do termo "empresa de mídia", os autores apresentam perspectivas econômicas, históricas e políticas sobre os negócios de mídia para ilustrar as fraquezas desses argumentos.

O principal argumento usado pelos executivos dessas plataformas digitais é que elas não produzem conteúdo próprio, mas apenas facilitam a distribuição de conteúdo, argumento presente nas falas do *Facebook* principalmente em relação à produção jornalística: até o

⁸⁹ Do ponto de vista regulatório e político nos Estados Unidos, por exemplo, a mídia eletrônica televisão e rádio (e recentemente a internet, com a imposição das regulações de neutralidade da Internet) são consideradas diferentes de outras mídias, recebendo menos proteção da Primeira Emenda Constitucional estadunidense e operando sob requisitos regulatórios mais explícitos para servir ao interesse público.

momento poderia existir financiamento da produção, mas a “autoridade editorial” continuava nas mãos dos veículos jornalísticos e não do *Facebook*. Mas, de acordo com os autores, as empresas que usam esse argumento têm realizado uma “integração vertical na criação de conteúdo, seguindo um padrão predizível na história da mídia, na qual os distribuidores de conteúdo buscam as vantagens estratégicas e econômicas de também ser criadores de conteúdo” (NAPOLI, CAPLAN, 2018, p. 147). No caso do *Facebook*, a plataforma começou a fazer “incurções em criação de conteúdo de vídeo original”, referência ao *Watch Originals* (*ibidem*, p.147). O *Facebook Watch*, um serviço que foi lançado em agosto de 2017 e apresentado como “uma nova plataforma para seriados”, conta com vários programas financiados pela plataforma que detinha exclusividade de exibição - em julho de 2019 a lista continha mais de 60 títulos exclusivos. Em junho de 2018, o *Facebook* anunciou “os primeiros programas de notícias financiados para o *Facebook Watch*” (BROWN, 2018) e, de acordo com Campbell Brown (2018), eles incluiriam *news publishers* tanto de *broadcast*, quanto instituições nativas digitais, locais e nacionais, e seriam apresentados tanto por “jornalistas premiados” como por novos rostos do mercado. Apesar de ambas iniciativas se relacionarem apenas financeiramente às produções, financiar uma produção de conteúdo é uma característica comum e recorrente entre as empresas de mídia tradicionais.

Dentre as atividades comumente compreendidas como relacionadas às empresas de mídia, Napoli e Caplan (2018) citam a 1) produção, como feito em agências de notícias e estúdios de televisão; 2) a distribuição, ao levarem conteúdo dos produtores aos consumidores; e 3) a exibição, na promoção de conteúdo diretamente às audiências. Ao longo da história da mídia, esses processos foram se mesclando e interconectando cada vez mais, principalmente com a digitalização e a convergência de mídias. No caso das plataformas de mídia social, como o *Facebook*, elas servem como meios centrais (ou *hubs*) de distribuição dos produtores de conteúdo (desde agências de notícias a indivíduos, passando pela NFL - *National Football League*), mas também como ponto final de acesso aos usuários que encontram o conteúdo via plataformas. Em relação ao *Facebook*, que oferecia serviços como o *Facebook Live* e o *Instant Articles*, “o processo de produção, distribuição e exibição está cada vez mais integrado. Nós enfatizamos a evolução destes processos porque distribuição é uma característica definidora da mídia, tanto quanto é a criação de conteúdo” (NAPOLI, CAPLAN, 2018, p. 148). Por outro lado, os autores lembram que a criação ou detenção de um conteúdo nunca serviu como ponto de distinção ao se definir uma empresa como sendo ‘de mídia’.

Outro argumento usado pelo *Facebook* e outras plataformas é de elas que não podem ser considerados como empresas de mídia porque são uma reunião de “cientistas da

computação”. Para rebater esse argumento, Napoli e Caplan (2018) relembram como a radiodifusão “representou um salto tecnológico nos meios de comunicação de uma magnitude que provavelmente só pôde ser igualada pelo advento da Internet” (p. 149). Conseqüentemente, o rádio era uma área controlada por técnicos e engenheiros, dada tamanha complexidade do seu funcionamento. A tecnologia de satélite também representou outro grande avanço e mais uma vez, a necessidade de profissionais com um grande nível de *expertise* técnica para sua realização e funcionamento. Portanto, “argumentar que a orientação tecnológica da equipe ou liderança de uma empresa representa um fundamento lógico para evitar que seja pensada como uma empresa de mídia reflete ou um baixo conhecimento da história e evolução da mídia ou um esforço estratégico” (*ibidem*, p. 149) para afirmar essa diferenciação entre os dois ‘tipos’ de empresa.

A ausência de interferência editorial humana também aparece com frequência nos argumentos presentes nas falas dos executivos das plataformas. No caso do *Facebook*, foi justamente este argumento que gerou tanta revolta, em maio de 2016, quando os usuários descobriram a presença de mediação humana no processo de seleção de conteúdo jornalístico no *Trending* (NUNEZ, 2016a). A ideia de que algoritmos e tecnologias orientadas a dados que filtram, categorizam e classificam a informação que já está presente no sistema, apenas refletindo o que os usuários querem ver, nos leva a um outro problema ligado ao mito da objetividade dos algoritmos, um dos elementos centrais no funcionamento dessas plataformas. Como vimos com Gillespie (2010), o termo plataforma é estrategicamente empregado para moldar estes serviços como sendo intermediários neutros que somente facilitam a criação e a disseminação de conteúdo. Sabemos que a mediação algorítmica é, sim, diferente da mediação realizada tradicionalmente pelas mídias institucionalizadas - conhecida como *gatekeeping*. Mas isso não faz com que a mediação algorítmica deixe de ser um processo de “mediação” (ver Latour, 2012), pensado enquanto uma ação que influencia (moldando e transformando) o processo de transmissão da informação. O argumento comumente usado pelas plataformas é que são os próprios usuários que escolhem os conteúdos que visualizam, já que os algoritmos respondem à sua ação – ao contrário da mídia tradicional que seleciona o que será visualizado. Esse argumento não se sustenta por duas razões: 1º) a mídia sempre buscou dar às audiências o que elas desejam; 2º) a ideia de que os algoritmos operam de um modo completamente neutro e objetivo não se sustenta por várias razões, discutidas no Capítulo 4, que podem ser resumidas no reconhecimento do processo de mediação que eles realizam.

Napoli e Caplan (2018) também acrescentam que, tal como as empresas de mídia tradicionais, essas plataformas estão o tempo todo estabelecendo questões editoriais sobre o que pode e o que não pode circular em suas ambiências. Dada a abrangência dessas plataformas

e a imensidão de informações que ali circulam, é preciso estabelecer uma série de políticas editoriais sobre o que pode e o que não pode circular ali dentro. Independentemente dos mecanismos empregados nessas ‘escolhas’, elas continuam sendo escolhas e essa postura posiciona as plataformas junto às instituições jornalísticas, como jornais e radiodifusores, como discutimos no Capítulo 4 ao falarmos sobre a discussão que emergiu com a exclusão da foto da “Garota de *Napalm*”.

Vale ressaltar que, assim como as mídias tradicionais, essas plataformas têm como fonte de receita primária a publicidade e “estar no negócio de fornecer conteúdo a audiências, enquanto vende essas audiências a publicitários é definitivamente característico do setor de mídia” (NAPOLI, CAPLAN, 2018, p. 151). Por isso, o fato de que o rótulo de ‘empresa de tecnologia’ “traz consigo o potencial de avaliações melhores pela comunidade de investidores” (*ibidem*, p. 152) e de que a autoridade regulatória nos EUA (país sede dessas plataformas) é muito mais rígida com ‘provedores de serviços de telecomunicação’ do que com ‘provedores de serviço de informação’, justifica a insistência dos executivos em continuar tentando propagar a ideia de uma distinção artificial entre ‘empresas de tecnologia’ e ‘plataformas de mídia’. Porém, o grande problema é que a insistência nessa diferenciação faz com que as discussões sobre as dimensões culturais e políticas das suas operações sejam colocadas à margem. Além disso, possibilita que as plataformas continuem operando fora dos enquadramentos legais e regulatórios das mídias eletrônicas “que foram estabelecidos sobretudo devido às significativas dimensões políticas e culturais de suas operações” (NAPOLI, CAPLAN, 2018, p. 155).

No caso do *Facebook*, a crescente integração das dinâmicas de produção e distribuição de conteúdos jornalísticos, que discutimos no Capítulo 3, debilita todos esses argumentos. Talvez justifique momentos em que houve suavização nessa diferenciação por parte dos seus executivos. Como, por exemplo, quando Zuckerberg chegou a descrever o *Facebook* como “uma nova plataforma - não uma empresa tradicional de tecnologia; não uma empresa tradicional de mídia” (WARNER, 2016, tradução livre⁹⁰), em dezembro de 2016. Ou em abril de 2018 quando, no mesmo dia em que afirmou que o *Facebook* era uma empresa de tecnologia, o executivo afirmou que “quando as pessoas perguntam se somos uma empresa de mídia, o que eu ouvi é: ‘nós temos uma responsabilidade pelo conteúdo que as pessoas compartilham no *Facebook*?’, e acredito que a resposta a essa pergunta seja sim” (CASTILLO, 2018, tradução

⁹⁰ Texto original: “is a new platform-- not a traditional technology company; not a traditional media company”.

livre⁹¹). Porém, a plataforma não quer se submeter às regulamentações que zelam por essa responsabilidade.

Apesar de não se ter chegado a um consenso sobre a natureza das plataformas, alguns países têm tomado decisões práticas para lidar com as questões legais envolvendo a ação dessas “plataformas de tecnologia”. No Brasil, de acordo com a legislação é considerado veículo de divulgação ou de comunicação “todo e qualquer ente jurídico que tenha auferido receitas decorrentes de propaganda” (*in* SÁ, 2019). O texto da resolução foi publicado no dia 16 de julho de 2019, pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp), e traz a classificação que estabelece regras comerciais do mercado publicitário e inclui também as plataformas *Google*, *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. O órgão é destinado a “assegurar boas práticas comerciais” e atua em paralelo ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). De acordo com o texto do artigo, “são veículos de divulgação, para os efeitos desta lei, quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecidos pelas entidades e órgãos de classe” (*in ibidem*). A partir daquele momento, “sempre que questionado por autoridade administrativa ou judicial, o Cenp se valerá da lista de meios e categorias, quanto ao reconhecimento dos tipos de veículos disponíveis às agências para veiculação de propaganda contratada por anunciantes privados e públicos” (*in ibidem*). Contudo, vale ressaltar que a lei não versa sobre o conteúdo jornalístico.

Já o Parlamento Europeu propôs, em março de 2019, uma regulamentação sobre os direitos autorais nas plataformas. De acordo com a Comissão Europeia, a norma protege a liberdade de expressão ao incluir “mecanismos efetivos de contestação rápida de qualquer remoção injustificada de conteúdo pelas plataformas” e “garante o equilíbrio correto entre os interesses de todos os atores - usuários, criadores, autores, imprensa -, ao mesmo tempo em que estabelece obrigações razoáveis para as plataformas online” (*in* NEVES, 2019), segundo informações publicadas pelo jornalista Lucas Neves da Folha de S.Paulo. A nova legislação foi aprovada em abril de 2019 e os países-membros teriam dois anos para incorporar as regras em seus respectivos marcos legais, de acordo com matéria do jornal O Globo (REUTERS, 2019b). Com a nova lei, por exemplo, o *Google* será obrigado a “pagar direitos pela publicação de trechos de notícias, enquanto o *Facebook* terá de filtrar conteúdos protegidos sob a nova legislação” (*ibidem*).

⁹¹ Texto original: “*When people ask if we're a media company what I heard is, 'Do we have a responsibility for the content that people share on Facebook,' and I believe the answer to that question is yes*”.

Ao longo da pesquisa, pudemos perceber que a discussão sobre o *Facebook* ser ou não uma empresa de mídia, ou uma plataforma de mídia, foi recorrente. Porém, ela se concentrou em torno de alguns marcos temporais relacionados a acontecimentos específicos, sejam eles controvérsias envolvendo a seleção/supressão de conteúdo, sejam afirmações feitas pelo CEO da empresa Mark Zuckerberg. Os principais gatilhos para essas discussões foram: a controvérsia do *Trending* e da seleção enviesada de notícias, em maio de 2016; a afirmação feita por Zuckerberg em Roma de que o *Facebook* não era uma empresa de mídia, em agosto de 2016; a controvérsia envolvendo a exclusão da foto “*The Terror of War*”, que se deu principalmente em setembro de 2016; e o início das acusações da influência da plataforma nos resultados das eleições para presidente dos EUA, em novembro de 2016.

Jeff Jarvis, jornalista e professor de jornalismo na *City University of New York*, se manifestou sobre o assunto em uma publicação feita dia 09 de setembro de 2016, no furor das discussões sobre a exclusão da foto “*The Terror of War*”. Apesar de acreditar que o *Facebook* precisava de um editor, Jarvis (2016) não via a plataforma como mídia e acreditava que o que circulava no *Facebook* não era conteúdo, mas “conversa”. Mesmo assim, afirmou que a empresa precisava reconhecer o papel que tinha em ajudar a sociedade a se manter informada e assumir a responsabilidade que isso acarretava. Para ele, “um editor - um executivo com visão de mundo editorial - poderia ajudar a aconselhar a empresa: seus princípios, seus processos, seus relacionamentos e sua tecnologia” (JARVIS, 2016), mas o problema real era o pensamento algorítmico e “o problema com o pensamento algorítmico, paradoxalmente, é que ele continua uma mentalidade de massa” (*ibidem*). Para Jarvis, como essas plataformas já nos fizeram perceber, não é possível tratar o público como uma grande massa homogênea.

Para os jornalistas Mark Scott e Mike Isaac (2016), em matéria publicada no jornal *The New York Times*, ainda que a plataforma resistisse em ser chamada de uma entidade midiática, muitos usaram o caso da foto da Guerra do Vietnã para convocar o gigante do Vale do Silício a reconhecer seu controle sobre artigos, vídeos e imagens que as pessoas consumiam. Ao comentar o caso, a diretora do *Tow Center for Journalism* na Universidade de Columbia, Emily Bell, disse que “Mark Zuckerberg pode resistir à definição o tanto que quiser, alegando que o *Facebook* é uma ‘*white hot tech company*’, e não uma empresa de mídia (...) mas atualmente é possível que uma empresa seja ambas” (in SCOTT; ISAAC, 2016, tradução livre⁹²).

⁹² Texto original: “*Mark Zuckerberg can resist the definition all he wants, claiming Facebook is a white hot tech company, not a media company (...) But it is now possible for a company to be both*” (in SCOTT; ISAAC, 2016).

Peter Preston, jornalista e ex editor-chefe do *The Guardian*, afirmou em matéria publicada no dia 11 de setembro de 2016: “encare isso, Mr. Zuckerberg, você também é um editor de notícias”, porque qualquer pessoa que decida publicar ou não uma história complicada em seu site não é apenas um tecnólogo, mas um editor. De forma enfática, Preston afirmou que

Facebook, embora seja hoje a maior operadora de notícias digitais do planeta Terra, diz que não é um editor ou *publisher*, apenas uma humilde plataforma. Mas agora, observe-o alterar seus algoritmos como qualquer *publisher* em um improviso. Veja-o tomar decisões editoriais, trocando idiotice por sentido. E veja-o drenar a receita publicitária dos sites de notícias que veicula, de maneira muito voraz. O querido Mark é parte do nosso mundo de notícias agora. E ele precisa estar totalmente e inteligentemente engajado nele. (PRESTON, 2016, tradução livre⁹³).

Ao comentar a declaração de Zuckerberg, sobre o *Facebook* ser apenas uma empresa de tecnologia, em agosto de 2016, Klint Finley, jornalista da revista *Wired*, afirmou que a plataforma poderia não ser uma organização de notícias, mas era sim uma organização editorial. Uma organização editorial extremamente poderosa e Zuckerberg era o principal responsável por ela.

O problema com essa lógica é que, embora o próprio *Facebook* não esteja reportando as notícias, ele tem uma tremenda influência sobre o que as pessoas realmente veem. E isso requer julgamento editorial, como a recente controvérsia do *Trending Topics* demonstrou. Além disso, o *Facebook* não é impulsionado apenas pela tecnologia. É impulsionado por uma mistura de humanos e tecnologia. E, bem, os humanos constroem a tecnologia. Eles decidem como ela funciona (FINLEY, 2016, tradução livre⁹⁴).

Para Jane Singer (2016), professora de jornalismo na *City - University of London*, “apesar de suas recentes tentativas de definir-se como uma ‘empresa de tecnologia’ ou uma plataforma, em vez de uma ‘empresa de mídia’, ela claramente é ambas”, afirmou Singer (tradução livre⁹⁵). Em relação ao poder que o *Facebook* tinha sobre a imprensa, para Singer o grande problema era que a eficácia das empresas de notícias, e talvez até mesmo sua

⁹³ Texto original: “*Facebook*, though now the biggest carrier of digital news on Planet Earth, says it isn’t an editor or publisher, merely a humble platform. But now watch it change algorithms like any publisher in a jam. Watch it take editorial decisions, switching idiocy for sense. And watch it drain advertising revenue pretty voraciously from the news sites it carries. Dear Mark is part of our news world now. And he needs to be fully, intelligently engaged in it” (PRESTON, 2016).

⁹⁴ Texto original: “The trouble with that logic is that while *Facebook* itself might not be reporting the news, it has a tremendous influence over what news people actually see. And that requires editorial judgement, as the recent trending topics controversy demonstrated. Plus, *Facebook* is not driven solely by technology. It’s driven by a mix of humans and technology. And, well, humans build the technology. They decide how it works” (FINLEY, 2016).

⁹⁵ Texto original: “despite its rather convoluted recent attempts to define itself as a ‘tech company’ or platform rather than a ‘media company’, it clearly is both” (SINGER, 2016).

sobrevivência, estava fora de seu controle porque elas passaram a depender de um modelo de distribuição que não estava mais sob domínio, como antigamente. A produção de conteúdo poderia continuar sendo feita pelas empresas de mídia, mas a distribuição e a visibilidade desse conteúdo passaram a ser delegadas às plataformas e essa “situação é assustadora e frustrante”.

Já para Bart Cammaerts, professor de Comunicação e Mídia na *London School of Economics*, o *Facebook* precisava assumir as suas responsabilidades começando por admitir que era uma “mídia em vez de uma ferramenta ‘neutra’ benigna” (2016, tradução livre⁹⁶). Em artigo publicado no jornal *Independent*, ele afirmou que “ao dizer que o *Facebook* é uma ferramenta e não uma mídia, Zuckerberg também procura proteger sua empresa do tipo de regulação de conteúdo que as organizações de mídia têm que cumprir” (*ibidem*, tradução livre⁹⁷). Junto ao poder das mídias tradicionais, associam-se vários níveis de responsabilidades e a exigência de que sigam regras e critérios de condutas sobre o que é aceitável ou não. E em uma democracia essas regras e critérios são “acordados por uma profissão, uma indústria ou democraticamente através dos parlamentos e executados pelos reguladores” (*ibidem*, tradução livre⁹⁸). Para Cammaerts, estabelecer as fronteiras entre o que seria aceitável ou não no discurso público é um trabalho complexo e altamente sensível, mas assim como as organizações de mídia o fazem, o *Facebook* também deveria fazê-lo. Fazê-lo de forma transparente e respeitando os valores democráticos, “envolvendo seres humanos em vez de algoritmos para tomar decisões e com meios justos e fáceis de apelar e reparar no caso de erros cometidos” (CAMMAERTS, 2016, tradução livre⁹⁹).

⁹⁶ Texto original: “media rather than a benign “neutral” tool” (CAMMAERTS, 2016).

⁹⁷ Texto original: “by saying that Facebook is a tool and not media, Zuckerberg also seeks to protect his company from the kind of content regulation that media organisations have to abide to” (CAMMAERTS, 2016).

⁹⁸ Texto original: “are agreed upon by a profession, an industry or democratically through parliaments and enforced by regulators” (CAMMAERTS, 2016).

⁹⁹ Texto original: “involving humans rather than algorithms to make decisions and with fair and user-friendly means of appeal and redress in the case of mistakes being made” (CAMMAERTS, 2016).

3 – A PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO

No capítulo anterior discutimos o conceito de ‘plataforma’ e como ele nos ajuda a entender as diversas camadas e agenciamentos enredados na sua mediação para então analisarmos as várias interfaces sociotécnicas que participam da ação das plataformas. Também falamos sobre o processo chamado de ‘plataformização’ que se refere ao imbricamento da lógica das plataformas nas lógicas de produção de diversos setores sociais, incluindo o jornalismo (NIEBORG; POELL, 2018; VAN DIJCK et al., 2018). Enquanto gradualmente se infiltram e convergem suas ações com as instituições e as práticas sociais, as plataformas produzem uma série de enfrentamentos entre diferentes sistemas de valores. O termo ‘plataformização’ refere-se à forma que esses setores sociais se transformam e passam por uma mútua moldagem com a inserção das lógicas das plataformas em suas próprias lógicas de funcionamento, disputando inclusive o equilíbrio entre o que é considerado de interesse ‘público’ e ‘privado’ (VAN DIJCK et al., 2018).

Neste capítulo, trabalhamos com o que chamamos de ‘primeiro momento do processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook* no período entre janeiro de 2014 e julho de 2019. Os principais acontecimentos ligados a este momento se concentram nos anos de 2014 e 2016. Durante este período, observamos um movimento ativo de plataformização e o *Facebook* buscando se oferecer como um modelo de infraestrutura para o seu desenvolvimento.

Os acontecimentos que descrevemos a seguir nos mostram como a plataforma performa suas infraestruturas, seus modelos econômicos e os seus discursos na tentativa de desenvolver uma interface com o jornalismo institucionalizado e se tornar uma “plataforma infraestrutural” (VAN DIJCK *et al.*, 2018). Porém, assim como os modelos econômicos e os discursos das plataformas, essas infraestruturas são performativas. Dessa forma, o *Facebook* não apenas se oferece como um “mediador neutro” entre o jornalismo e os usuários, mas orienta a forma que eles vão se conectar, construindo novos regimes de valor.

Neste capítulo, descrevemos um movimento ativo de aproximação do *Facebook* em direção às instituições jornalísticas, em uma tentativa de construir um modelo de infraestrutura para o seu desenvolvimento a partir da criação de produtos e ferramentas específicas para jornalistas e editores de conteúdo. Interessa-nos também compreender o lançamento de algumas parcerias com essas instituições jornalísticas ao longo dos anos analisados. Nesse processo, percebemos como o *Facebook* foi se transformando em plataforma e, principalmente, plataforma para a circulação de conteúdos midiáticos e jornalísticos.

Começamos o capítulo descrevendo o que entendemos como ‘plataformização do jornalismo’ e mostrando como ela se dá no *Facebook*. Descrevemos primeiro os principais conceitos e autores que nos servem de base; depois apresentamos as principais iniciativas do *Facebook* até o início desse ‘primeiro momento’. Trabalhamos com o estudo de caso do *Instant Articles* (IA), e do *Paper*, entre os anos 2014 e 2016, apresentando o que acreditamos ser o principal exemplo do processo de ‘plataformização do jornalismo’ pelo *Facebook*. Finalizamos o capítulo com discussões sobre a recepção dessa ferramenta pelos *publishers* e com a retomada analítica dos pontos trabalhados ao longo do texto.

3.1. A PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO

Como discutimos no Capítulo 2, as plataformas penetram econômica, governamental e infraestruturalmente nos ecossistemas da *web* e aplicativos, forçando vários setores sociais a se ajustarem às suas lógicas de funcionamento. Esse processo é chamado pelos autores de *Platform Studies* de ‘plataformização’ (NIEBORG; POELL, 2018, VAN DIJCK *et al.*, 2018). Um dos setores que tem sido amplamente afetado pelo processo de plataformização é o setor de produção cultural (NIEBORG; POELL, 2018). Neste trabalho, nos interessa olhar para uma área específica dessa produção cultural: a mídia jornalística. Olhamos para como o jornalismo institucionalizado é afetado por esse processo e como reage nos âmbitos de produção, consumo e circulação de notícias especificamente em relação a uma plataforma específica - o *Facebook*.

As plataformas têm transformado a forma como as pessoas acessam informações, inclusive as informações jornalísticas. *Google, Facebook, Twitter* são responsáveis por grande parte do tráfego de notícias na internet. Essa transformação influencia não só a forma como as pessoas acessam o conteúdo jornalístico, mas toda a cadeia de produção de notícias - desde a seu desenvolvimento, até as estratégias de circulação e monetização. Além disso, é cada vez maior o tempo que as pessoas gastam acessando essas plataformas online, o que faz com que a discussão sobre a lógica que rege a circulação nessas ambiências seja ainda mais urgente.

Os mecanismos de busca e as mídias sociais capacitam as organizações de mídia, oferecendo-lhes novas oportunidades para alcançar as pessoas. Mas eles também desafiam a posição privilegiada que as organizações de mídia historicamente ocupam (Ganter e Maurer, 2015) porque trabalhar com elas envolve perder o controle sobre os canais de comunicação e aumentar o risco de se tornar dependente de novos intermediários. Como um editor de mídia social, com quem conversamos como parte de nossa pesquisa, colocou com notável clareza, ‘meu trabalho é pensar

em como sobrevivemos em um mundo dominado pelo *Google* e pelo *Facebook*' (NIELSEN; GANTER, 2018, p.1601, tradução livre¹⁰⁰).

Em um estudo de caso em profundidade sobre como as organizações de mídia lidam com o que eles chamam de 'intermediários digitais'¹⁰¹, os autores mostram que essa relação é caracterizada por uma tensão entre (1) uma relação de curto prazo, operacional, muitas vezes liderada editorialmente, em que se busca oportunidades para alcançar mais pessoas; e (2) preocupações estratégicas de longo prazo sobre a dependência da organização em relação a esses intermediários, incluindo preocupações sobre perda de controle sobre sua identidade editorial, acesso a dados do usuário e modelo de receita. De acordo com eles, enquanto grandes organizações de mídia, que se encontram em posições privilegiadas, se veem "perdendo o controle enquanto buscam ativamente as oportunidades oferecidas pelos intermediários digitais, as organizações de mídia menos privilegiadas são ainda mais propensas a fazê-lo" (NIELSEN, GANTER, 2018, p. 1602, tradução livre¹⁰²). E como consequência dessa relação, vemos uma crescente dependência dessas plataformas online por parte das empresas de mídia, inclusive as maiores e mais poderosas.

De acordo com Nieborg e Poell (2018), as práticas que emergem com as plataformas transformam as estruturas de mercado e fazem com que a produção das mercadorias e as próprias mercadorias culturais se tornem "contingentes". Essa contingência se dá em dois sentidos distintos: a produção e os produtos culturais se tornam dependentes de um grupo de plataformas online poderosas, que se oferecem enquanto infraestrutura para sua produção e que são conhecidas como *Big Five* (*Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft*); além disso, os produtos se tornam maleáveis e abertos a constantes revisões e recirculação, com *designs* modulares e atualizados por um *feedback* datafocado dos usuários.

Um dos objetos de análise dos autores é a produção jornalística que também se torna contingente nos dois sentidos expostos acima. Em primeiro lugar, as instituições jornalísticas se veem dependentes (ainda que parcialmente, no caso de empresas de grande porte) das

¹⁰⁰ Texto original: "Search engines and social media empower news media organizations by offering them new opportunities for reaching people. But they also challenge the privileged position news media organizations have historically occupied (Ganter and Maurer, 2015) because working with them involves losing control over channels of communication and raise the risk of becoming dependent on new intermediaries. As one social media editor we spoke to as part of our research put it with remarkable clarity, 'my job is to think about how we survive in a world dominated by Google and Facebook'." (NIELSEN; GANTER, 2017, p. 1601).

¹⁰¹ Vale ressaltar que nesse caso os autores não usam o termo "intermediário" com a mesma conotação usada por autores da Teoria Ator-Rede, como discutido no Capítulo 2. Para esses autores, o termo não implica que eles sejam considerados mediadores neutros que não interferem no processo do qual participam, conotação presente na versão do termo usado por Bruno Latour (2012).

¹⁰² Texto original: "as losing control even as it actively pursues opportunities offered by digital intermediaries, less privileged news media organizations are even more likely to do so" (NIELSEN, GANTER, 2017, p. 1602).

grandes plataformas para produzir seu conteúdo, fazê-lo circular e gerar receita, uma vez que, como vimos no Capítulo 2, o duopólio *Google + Facebook* têm liderado a partilha pelo percentual de investimentos publicitários. Como a base do modelo de negócios midiático e jornalístico é via receita de anúncios e publicidade, que são exibidos junto aos seus conteúdos, a migração desses investimentos para as plataformas online influencia diretamente as suas receitas enquanto empresas. No *Facebook*, a circulação e geração de receitas passa a estar ligada diretamente a produtos como o *Instant Articles*, que discutimos no tópico seguinte. Em segundo lugar, essa produção passa a ser constantemente reeditada, modificada e re-circulada como uma forma de “sobrevivência” nesse novo ecossistema midiático. Além disso, não são poucos os exemplos de como o *feedback* dos usuários influencia a produção jornalística, seja esse *feedback* direto, via pedidos dos usuários, ou indireto, a partir do monitoramento das suas reações nas redes. Medir o impacto e a recepção dos conteúdos nas redes sociais passa a ser um trabalho que faz parte da rotina dos jornalistas de redação, por exemplo.

Como vimos no capítulo anterior, Van Dijck *et al.* (2018) defendem que o processo de constante transformação das plataformas e a forma como setores inteiros são modificados pela moldagem mútua é chamado de *plataformização*. Esse processo se dá em referência às plataformas que eles chamam de “conectoras” e “complementadoras”. Essas não são categorias fixas, mas termos usados para referir-se ao papel e às ações dos atores em determinadas circunstâncias. *Connectors* - “conectoras” - é um termo usado em referência a atores que se posicionam e funcionam *entre* usuários individuais e provedores e que, por sua vez, dependem das *complementors* - “complementadoras” - termo que se refere a atores que servem de interligação entre os diferentes “lados” dos mercados multilaterais¹⁰³. Ou seja, a depender da função desempenhada por um ator em uma determinada rede de atores ele pode ser considerado ‘complementador’ ou ‘conector’.

Além desses termos, Van Dijck *et al.* (2018) os autores também trabalham com os conceitos de “plataformas infraestruturais” e “plataformas setoriais”. As ‘plataformas infraestruturais’ referem-se àquelas plataformas que servem como utilitários, fornecendo serviços básicos e cruciais sobre os quais as plataformas setoriais podem ser construídas. Elas são o coração do ecossistema sobre o qual as ‘plataformas setoriais’ e os aplicativos se organizam, e é nelas que os dados, que servem como base para o funcionamento do ecossistema como um todo, são armazenados, processados, organizados e canalizados. Já as ‘plataformas

¹⁰³ No original: “*multisided markets*”.

setoriais' servem a nichos ou setores particulares como notícias, transporte, alimentação e funcionam em conjunto com as infraestruturais.

Feita essa retomada conceitual, destacamos que o processo de 'plataformização do jornalismo' não é "um processo com foco na plataforma ou com foco no usuário, mas um processo que resulta da interação entre plataformas, redes de anúncios, notícias e organizações de *fact-checking*, anunciantes e bilhões de usuários" (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p. 71, tradução livre¹⁰⁴). Ou seja, é um processo que emerge a partir de uma grande rede de atores e associações que não podem ser pensadas de forma separada: nos termos da Teoria Ator-Rede, poderíamos dizer que são um grande ator-rede formado por vários atores em redes de associações.

Um dos resultantes do processo de plataformização do jornalismo, é o que que Carr (2008 *in* VAN DIJCK *et al.* 2018, p.52) chama de "*the great unbundling*", ou seja, o processo de grande desagregação das notícias. De acordo com Van Dijck *et al.* (2018), "o jornal como um produto é um agregado de histórias noticiosas e propagandas. Apesar de a agregação ter nascido de uma necessidade econômica, regida pelos altos custos de produção e distribuição da notícia" (*ibidem*, p. 51, tradução livre¹⁰⁵), era esse agregado, esse conjunto de conteúdo organizado por jornalistas, que as pessoas buscavam, compravam ou assinavam. E era com foco nesse agregado de conteúdo que os anunciantes pagavam para exibir seus anúncios.

Já o processo de separação, de desagregação das notícias, teve início com os sites de anúncios classificados e se intensificou com a migração desses e outros anúncios para os *websites*. Mas esse processo se intensificou mesmo com a emergência dos sites de busca, ou 'motores de busca'. Isso porque esses buscadores, que fazem um serviço semelhante ao oferecido pelo *Google*, possibilitam que os usuários encontrem e acessem artigos jornalísticos de forma isolada, driblando a "primeira página" e a organização do conteúdo por um profissional especializado, como feito em um jornal impresso ou portal de notícias. De acordo com Van Dijck *et al.* (2018), ao mesmo tempo em que esse tráfego advindo dos sites de busca gera novas oportunidades de receita para as instituições jornalísticas, com a venda de publicidade online, ele também transforma o jeito como essas instituições distribuem e monetizam seu conteúdo. O valor dos anúncios e publicidade que eram calculados a partir do conjunto passam para a unidade e, conseqüentemente, a exibição deles também. Ou seja, "cada

¹⁰⁴ Texto original: "*either a platform-driven or a user-driven process but one that results from the interaction between platforms, ad networks, news and fact-checking organizations, advertisers, and billions of users*" (VAN DIJCK *et al.*, p. 71).

¹⁰⁵ Texto original: "*The newspaper as a product is a bundle of news stories and advertisements. Although bundling was born out of economic necessity, driven by the high costs of producing and distributing news*" (VAN DIJCK *et al.*, p. 51).

história individual ‘se torna um produto separado deixado nu no mercado’ e que ‘vive ou morre em razão dos seus próprios méritos’ (Carr 2008, 154)” (VAN DIJCK *et al.*, p. 52, tradução livre¹⁰⁶). Consequentemente, se esse pedaço de conteúdo não circular na internet, o anúncio não será visualizado.

E esse processo de desagregação e individualização das notícias se intensificou ainda mais com o surgimento dos sites ‘agregadores de notícias’ que fornecem uma lista de *links* com conteúdos coletados de várias fontes, como por exemplo o *Google News*, o *Apple News* e o *Yahoo News*. Esses *feeds* de leitura que são entregues aos usuários, sejam baseados na *web* ou em aplicativos (como o *Feedly*, o *Flipboard* ou o RSS), também cumprem um papel central nesse processo de ‘*great unbundling*’ das notícias. Apesar de “re-agregarem” o conteúdo jornalístico sob o formato do *feed* ou lista, esse re-agregar é feito pelo agregador e não pelos veículos jornalísticos originais, ou seja, essas empresas passam a ser a principal porta de acesso para as notícias. Pode parecer paradoxal, mas o conteúdo que é entregue nos *feeds* de leitura para os usuários não foi produzido necessariamente para ser um conjunto ou para ser exibido de forma agregada com aqueles outros *links* que são organizados junto a ele. Assim, apesar de serem re-agregadas em um conjunto, cada uma dessas notícias continua sendo individualizada, repetindo o problema da desagregação causada pelos buscadores, mas agora com uma aparência que mimetiza a organização oferecida por um veículo. “Consequentemente, com todos esses processos, o controle sobre a seleção de notícias vai sendo cada vez mais transferido das organizações jornalísticas para as plataformas” (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p. 52, tradução livre¹⁰⁷).

Com a emergência das plataformas de mídia social, surge um outro tipo de “agregador de notícias” que é um pouco diferente destes últimos. Isso porque, explicam Van Dijck *et al.* (2018),

enquanto os agregadores de notícias tradicionais empregam editores profissionais ou algoritmos para selecionar conteúdo de um relativo/limitado conjunto de publicações jornalísticas, nas mídias sociais todo mundo pode compartilhar notícias ou outro conteúdo de qualquer pessoa para qualquer lugar. Isso significa que o que é compartilhado tende a ser um mix de conteúdo muito mais heterogêneo e fortuito, contendo notícias desde organizações jornalísticas tradicionais, mas também da mais ampla variedade de outras fontes, incluindo usuários normais e produtores de desinformação. Neste sentido, as mídias sociais não apenas comprometem o controle das organizações jornalísticas sobre a seleção das notícias, mas também

¹⁰⁶ Texto original: “*Each individual story ‘becomes a separate product standing naked in the marketplace’ which ‘lives or dies on its own merits’ (Carr 2008, 154)” (VAN DIJCK *et al.*, p. 52).*

¹⁰⁷ Texto original: “*Consequently, control over news selection is further shifting from news organizations to platforms” (VAN DIJCK *et al.*, p. 52).*

fundamentalmente comprometem a posição privilegiada do jornalista profissional (p. 52-3, tradução livre¹⁰⁸).

De acordo com os autores, o intenso consumo de notícias via plataformas online significa que o *Facebook* está cada vez mais dominando a distribuição e a seleção de notícias no mundo, o que se reflete nos dados de receita publicitária que vimos na Introdução (VAN DIJCK *et al.*, 2018). Para exemplificar o consumo de notícias via *Facebook*, trazemos dados divulgados pela *Pew Research Center*, em outubro de 2019. De acordo com o relatório da pesquisa, 55% dos adultos estadunidenses afirmaram se informar “frequentemente” ou “algumas vezes” via mídias sociais – 8% a mais em relação ao ano anterior – mesmo após as várias controvérsias envolvendo a plataforma, o jornalismo e a desinformação, ocorridas nos últimos anos (ver Capítulo 4).

A pressão de encontrar novas formas de receita diante de um novo cenário midiático e das mudanças na alocação dos investimentos publicitários, a crise no modelo de negócios tradicional do jornalismo (que discutimos no Capítulo 5) faz com que as empresas jornalísticas desenvolvam táticas de comodificação das notícias orientadas para as plataformas. O que, por sua vez, conflita diretamente com os valores do jornalismo independente e com uma ampla compreensão da cobertura noticiosa (VAN DIJCK *et al.*, 2018). Esse processo de desagregação transforma o produto jornalístico de um jornal, fornecido na forma de um todo organizado para a audiência, em um pedaço isolado de conteúdo, oferecido para usuários dispersos e com distribuição personalizada. E, apesar dessa circulação descentralizada acontecer há mais tempo, foi nos últimos anos que as plataformas mais atraíram os veículos para dentro das suas fronteiras, “através de programas de hospedagem nativos. Nesses programas, as organizações jornalísticas 'entregam' seu conteúdo para as principais plataformas infraestruturais, onde ele pode ser consumido, comprado e conectado a anúncios” (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p. 59, tradução livre¹⁰⁹), como é o caso do *Instant Articles*, no *Facebook*, que discutimos nos itens seguintes deste capítulo.

¹⁰⁸ Texto original: “Whereas traditional news aggregators employ professional editors or algorithms to select content from a relatively/ limited set of professional news publications, on social media everyone can share news or other content from anyone and from anywhere. This means that what is shared tends to be a much more heterogeneous and fortuitous content mix, containing news from mainstream news organizations but also from the widest variety of other sources, including regular users and producers of disinformation. In this regard, social media not only undermine the control of news organizations over the selection of news but also fundamentally undermine the privileged position of professional journalism” (VAN DIJCK *et al.*, p. 52-3).

¹⁰⁹ Texto original: “drawn news organizations more deeply into their multisided markets through native hosting programs. In these programs, news organizations ‘hand over’ their content to the core infrastructural platforms where it can be consumed, bought, and connected with advertisements” (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p. 59).

Em função dessa desagregação do conteúdo e dos vários rastros digitais (BRUNO, 2012) deixados pelos usuários e armazenados pelas plataformas, é crucial que as instituições jornalísticas entendam como cada peça, cada parte do conteúdo produzido por elas, circula online. Com a emergência da infraestrutura em rede, a relação da cadeia ‘conteúdo-audiência-publicidade’ não faz mais sentido e as audiências quantificadas e quantificáveis se tornam uma realidade para essas instituições, principalmente via serviços de mensuração fornecidos pelas próprias plataformas. E, é através desses instrumentos, com os quais os dados dos usuários são operacionalizados na produção noticiosa, que as grandes plataformas começam a governar as notícias. De acordo com Van Dijck *et al.* (2018),

os vários serviços de mensuração de audiência sustentam a moldagem do conteúdo das organizações de notícias ao ecossistema de plataformas. Esse sistema favorece a produção e a distribuição de notícias informadas pelo processamento algorítmico da atividade do usuário quantificada nas plataformas e, portanto, potencialmente colide com a independência jornalística (p. 55, tradução livre¹¹⁰).

Diante disso, o tipo de notícias que os usuários visualizam online é cada vez mais determinado pelas interações entre plataformas, usuários e veículos jornalísticos. O tipo de produção noticiosa voltada aos dados implica uma mudança de um modelo que girava principalmente em torno da autoridade editorial, personificada no jornalista editor-chefe, para um modelo baseado em (pretensos) interesses e atividades dos usuários dataficados. E o problema com esse modelo é que

os dados dos usuários nunca são um reflexo natural dos interesses dos usuários, mas sempre moldados pelas estratégias tecno-comerciais das plataformas. Consequentemente, qualquer sinal de dado que as organizações jornalísticas priorizem, o simples uso dessas métricas inevitavelmente injeta a ‘perspectiva da plataforma’ no funcionamento das notícias (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p. 57, tradução livre¹¹¹).

A longo prazo, essa configuração pode intensificar a produção de conteúdos que geram engajamento entre os usuários, uma métrica importante para o *Facebook*, por exemplo. No caso das notícias, pode-se intensificar a produção de conteúdos sensacionalistas, que gerem emoções

¹¹⁰ Texto original: “*The many audience measurement services support news organizations to tailor their content to the platform ecosystem. This system favors news production and distribution informed by the algorithmic processing of datafied user activity on platforms and thus potentially clashes with journalistic independence*” (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p. 55)

¹¹¹ Texto original: “*user data are never a neutral reflection of user interests but Always shaped by the Techno-commercial strategies of platforms. Consequently, whatever data signal news organizations prioritize, the very use of these metrics inevitably injects the ‘platform perspective’ into the news operation*” (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p. 57).

fortes (como raiva), ou conteúdos ligados a temáticas mais populares entre os leitores, como esportes ou celebridades. Assim, apesar de as plataformas não ditarem diretamente as decisões editoriais dos veículos jornalísticos, essas métricas estão cada vez mais presentes na rotina jornalística e acabam moldando as escolhas editoriais dos veículos.

Por fim, enquanto as notícias são vistas como um ‘valor público’ para as instituições jornalísticas, para as plataformas elas passam a ser tidas como ‘valores pessoais’ (VAN DIJCK *et al.*, 2018). A organização e a seleção algorítmica do conteúdo (que também é personalizado para os usuários) nas plataformas é justificada pelas escolhas e ações dos usuários, já que são os seus rastros digitais que servem como base para a ação dos algoritmos. Então, Van Dijck *et al.* (2018) argumentam que, a partir de uma perspectiva das plataformas, o que o usuário vê ou deixa de ver é apresentado a ele como sendo de sua própria responsabilidade, do indivíduo, e não de um editor profissional nem das escolhas das plataformas.

Van Dijck *et al.* (2018) acreditam que para o bem de uma governança democrática da sociedade precisamos pensar no ecossistema jornalístico, no ecossistema de notícias, enquanto uma rede composta por vários atores: as grandes organizações jornalísticas, mas também as plataformas infraestruturais. “Os decisores políticos, as organizações não-governamentais e os estudiosos de mídia e comunicação preocupados com a execução dos principais valores jornalísticos precisam focar diretamente na interação entre os diferentes atores no processo jornalístico contemporâneo” (*ibidem*, p. 71, tradução livre¹¹²). Ou seja, é preciso transportar o foco da atenção em um ou outro ator específico para observar, analisar e buscar compreender a dinâmica complexa que existe entre as plataformas infraestruturais e os agentes do amplo setor de notícias.¹¹³

Um grande problema com essa proposição é que as plataformas infraestruturais insistem em não se reconhecerem como parte da rede de produção jornalística, ou midiática, ao se afirmarem “empresas de tecnologia” e não “empresas de mídia”, como discutimos no item 2.2 do Capítulo 2. Ao procurarem se distanciar de qualquer relação com o termo “mídia”, suas conotações e suas implicações (inclusive legais), as plataformas seguem se afirmando como “conectores” nesse processo. Ou seja, agentes que apenas possibilitam, mas não interferem no

¹¹² Texto original: “Policymakers, nongovernmental organizations, and media and communication scholars concerned with the realization of key journalistic values need to squarely focus on the interplay between the different actor in the contemporary news process” (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p. 71).

¹¹³ Além disso, os próprios jornalistas mantêm uma “relação conflituosa” com as plataformas de mídias sociais, afirma Emily Bell (2018). De acordo com a autora, em pesquisa realizada com jornalistas estadunidenses, enquanto a vasta maioria afirma ter adaptado suas práticas nas redações em função das plataformas de mídias sociais, um número assustador deles (86%) sente que essas plataformas contribuíram para um declínio na credibilidade do jornalismo. Mesmo assim, continuam usando-as constantemente.

processo de produção do jornalismo. E fazem isso enquanto seguem se moldando para cada vez mais, se oferecerem como infraestruturas para o fazer jornalístico, como discutimos a seguir.

3.2 – A PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO NO *FACEBOOK*

Neste tópico, trabalhamos com exemplos relacionados exclusivamente à plataforma *Facebook*. Apesar de a empresa ter começado sua aproximação do mercado de notícias em 2012, foi apenas em 2014 que intensificou os esforços para se aproximar das instituições jornalísticas. Acreditamos, entretanto, que foi com o lançamento do *Instant Articles* (IA), produto voltado para a publicação de conteúdo dentro da plataforma com uma série de benefícios para os *publishers*, que o processo de plataformação do jornalismo pelo *Facebook* pode ser observado de forma mais abrangente.

Portanto, ao apresentarmos e discutirmos os vários acontecimentos ligados ao IA, trabalhamos com o que chamamos de primeiro momento desse processo de plataformação do jornalismo no *Facebook*, que se dá entre janeiro de 2014 e dezembro de 2016. Ao fazê-lo, buscamos evidenciar como se dá o processo no qual a plataforma se oferece enquanto infraestrutura para a produção, circulação e monetização das instituições jornalísticas. Também salientamos quais foram os principais momentos de tensão entre as partes envolvidas e quais questões emergiram com eles.

3.2.1. - Primeiras iniciativas

Antes de lançar os *Instant Articles* (IA), ferramenta que melhor exemplifica a plataformação do jornalismo no *Facebook*, foram desenvolvidas, lançadas, testadas e desativadas várias outras iniciativas voltadas à tentativa de trazer o jornalismo para dentro da plataforma. Neste tópico apresentamos brevemente algumas dessas iniciativas até o lançamento do *Paper* – principal antecessor dos IA. Nossa intenção aqui não é apresentar um mapeamento detalhado dos variados esforços do *Facebook*, mas sim sinalizar a existência de iniciativas prévias de aproximação com o jornalismo institucionalizado.

Desde setembro de 2006, ao entrar na plataforma, os usuários do *Facebook* acessavam a “página inicial”, que continha o “*Feed* de Notícias, que é uma lista constantemente atualizada com as publicações de amigos, os grupos de que você participa, as Páginas que você segue e muito mais” (FACEBOOK, 2020). Ou seja, o *Feed* de Notícias era a interface onde os usuários visualizavam todo o conteúdo selecionado pelos seus algoritmos.

Entretanto, apesar do nome ‘*Feed de Notícias*’ (*News Feed*, em inglês) poder remeter a notícias jornalísticas, foi só em 2012 que a plataforma começou a se aproximar e investir na mídia jornalística institucionalizada. Naquele ano, não era o *Facebook* que se destacava entre os usuários no acompanhamento de notícias via redes sociais, mas o *Twitter*, principalmente em relação aos acontecimentos em tempo real, em função da sua interface organizada cronologicamente. Na FIGURA 2 é possível ver a montagem com um *print* do anúncio feito pela plataforma, o painel de administradores que as páginas passaram a ter acesso e o *Feed de Notícias* específico para notificações de páginas, todos lançados em 2012 – os dois primeiros em março e o último em novembro.

Coming Soon: New Facebook Pages

On March 30, 2012, all Facebook Pages will get a new design. Preview your page now to see what it looks like and try out the new features.

See a list of all your Facebook Pages

[Preview](#) [Learn More](#)

Admin Panel Manage Build Audience Help Hide

Notifications 17 See All

- Fawika Yemmanem, Charvi Koo, and Bwanda Bangali like your link. 55 minutes ago
- Pooja Singh, Neeraj Soodhi, and 3 other people like your link. 3 hours ago
- Pooja Singh, Robert Seidner, and 4 other people like your link. 3 hours ago
- Sahil Arora, Mariah H. Howard, and 2 other people like your link. on Monday
- Adewale Gboloba commented on your link. last Friday

Messages See All

No new messages. When you get a new message, it will appear right here. To turn messages off, uncheck the box next to the Messages option in your admin settings.

New Likes See All

- Molly Hunt Wilroy US Correspondent at Vie Safari
- Pooja Singh
- Jyotindra Singh
- Shannon Williams

Insights See All

Your Posts Talking About This Reach

The insights graph shows three data series: 'Your Posts' (purple), 'Talking About This' (green), and 'Reach' (blue). The 'Reach' series shows a sharp initial peak followed by a steady decline and then a slight recovery. 'Your Posts' and 'Talking About This' show much lower, more stable values over time.



FIGURA 2: Montagem com *prints* mostrando 1 e 2) o anúncio de lançamento do novo *design* das páginas e como era o painel de administradores da página na época (Fonte: BURNHAM, 2012), 3) e o *Feed* específico para páginas lançado em março de 2012 (FONTE: PANZARINO, 2012).

De acordo com reportagem da Revista *Wired*, dos jornalistas Nicholas Thompson e Fred Vogelstein (2018), o *Twitter* teve tanto destaque em 2012 que se tornou uma ameaça mercadológica para o *Facebook*, fazendo com que este se interessasse em realizar modificações para ganhar espaço no nicho de conteúdo das notícias. De acordo com os autores, naquele ano, Mark Zuckerberg

ajustou o *Feed* de Notícias para incorporar totalmente as notícias (apesar do nome, o *Feed* era originalmente inclinado a notícias pessoais) e ajustou o produto para que mostrasse o nome do autor e as manchetes. Aí, então, os emissários do *Facebook* se espalharam para conversar com jornalistas e explicar como melhor alcançar os leitores pela plataforma (THOMPSON; VOGELSTEIN, 2018, tradução livre¹¹⁴).

Assim começou o interesse do *Facebook* em levar as informações jornalísticas para a plataforma e, também em 2012, foram lançados produtos e ferramentas visando fomentar essa parceria. Em fevereiro foram lançadas as “Páginas” e, em março, as “Listas de interesse”,

¹¹⁴ Texto original: “He adjusted Facebook’s News Feed to fully incorporate news (despite its name, the feed was originally tilted toward personal news) and adjusted the product so that it showed author bylines and headlines. Then Facebook’s emissaries fanned out to talk with journalists and explain how to best reach readers through the platform” (THOMPSON; VOGELSTEIN, 2018).

quando a empresa mencionou pela primeira vez a curadoria de conteúdo na plataforma. De acordo com o executivo do *Facebook*, Eric Faller (2012), a partir daquele momento os usuários poderiam “transformar o *Facebook* em seu próprio jornal personalizado, com seções especiais - ou *feeds* - para tópicos que são importantes para você” (*ibidem*, tradução livre¹¹⁵).

Em julho de 2012, o *Facebook* anunciou uma “inovadora parceria multi-plataformas” com a CNN - “a fonte de notícias mais confiável da América” para oferecer uma experiência social única para os usuários (FACEBOOK, 2012a) e permitir que eles compartilhassem suas opiniões sobre os candidatos às eleições nos EUA¹¹⁶ e questões nacionais daquele país. Em agosto, a parceria também levou ao lançamento do *Facebook-CNN Election Insights*, uma ferramenta que mostrava o número de pessoas discutindo em tempo real sobre políticos em disputa no país naquele ano (FACEBOOK, 2012b). Ainda em agosto, o *Facebook* lançou aplicativos para “tornar as Olimpíadas mais sociais”, nos quais os usuários poderiam compartilhar e comentar conteúdos relativos aos jogos com sua rede de amigos, dentre eles *apps* oficiais do Comitê Olímpico, da *NBC* e da *BBC Sport*. Em outubro, a plataforma iniciou os testes para lançar os primeiros *posts* promovidos nos EUA. Ou seja, *posts* pagos pelos seus criadores à plataforma para que fossem impulsionados algorítmicamente e, conseqüentemente, exibidos para mais usuários.

Vale fazer um breve parênteses para informar que, já em outubro de 2010, o *Google* anunciou a doação de U\$ 5 milhões para o desenvolvimento de novas abordagens para o jornalismo digital. De acordo com Nikesh Arora, executivo da plataforma, “o jornalismo é fundamental para uma democracia em funcionamento” e “à medida que as organizações de mídia continuam ampliando sua presença on-line, estamos ansiosos para fazer nossa parte do lado da tecnologia”, sendo que um dos objetivos a longo prazo era permitir que os editores gerassem receita com seus conteúdos na plataforma (*in* HOGG, 2010, tradução livre¹¹⁷). Naquele momento, o *Google* não era uma ameaça mercadológica direta para o *Facebook* como era o *Twitter*, por exemplo - vimos que o *Facebook* começou os testes para fornecer a opção de *posts* promovidos só dois anos depois, em 2012. Enquanto o *Facebook* ainda não tinha visto no

¹¹⁵ Texto original: “turn Facebook into your own personalized newspaper, with special sections—or feeds—for topics that matter to you” (FALLER, 2012).

¹¹⁶ É curioso notar que, paralelamente, o *Facebook* se esforça em um discurso motivacional para chamar os políticos para usarem a plataforma como meio de ganharem votos e cria vários serviços para que as pessoas declarem seu voto e sua posição política, tentando transformar a plataforma em um lugar para discussões políticas.

¹¹⁷ Texto original: “Journalism is fundamental to a functioning democracy,” e “As media organizations globally continue to broaden their presence online, we’re eager to play our part on the technology side” (AKORA *in* HOGG, 2010).

jornalismo um mercado estratégico para geração de receita, o *Google* já previa que esse poderia ser um nicho de mercado interessante e rentável. Isso porque os jornais estavam se tornando cada vez mais digitais e o modelo de negócios tradicional não apresentava soluções para o problema que surgia – como gerar receita nesse novo ecossistema midiático.

Voltando ao *Facebook*, em março de 2013, a plataforma anunciou que os posts das páginas passariam a circular pelos *Feeds* de Notícias dos usuários em um *Feed* separado daquele central. À época, a plataforma trabalhava com a exibição de conteúdo em quatro *feeds*: “*All Friends*”; “*Photos*”; “*Music*” e o novo “*Following*” – “um *Feed* com as últimas notícias das páginas que você gosta e das pessoas que você segue” (FACEBOOK, 2013, tradução livre¹¹⁸). Em junho anunciou a transformação da *hashtag* (#) em um *link* clicável na plataforma para permitir que os usuários fizessem buscas por temas - copiando a rival *Twitter*¹¹⁹. Em setembro, permitiu que “um pequeno grupo de parceiros confiáveis da mídia”, como o *Buzzfeed*, *Slate* e *CNN*, tivesse acesso a dados sobre as conversações dos usuários do *Facebook* em tempo real e permitiu que as instituições os usassem inclusive durante as transmissões televisivas.

No fim de 2013, a plataforma passou por uma importante mudança no seu posicionamento ao afirmar que os algoritmos do *Feed* de Notícias passariam a exibir mais conteúdo de páginas de notícias para os usuários, em vez de atualizações e *posts* pessoais. Em dezembro, os algoritmos passaram a exibir no *Feed* de Notícias mais conteúdo de páginas especificamente de notícias para que os usuários tivessem “sobre o que falar” (KACHOLIA; JI, 2013). Essa mudança de posicionamento da empresa, para levar mais conteúdo jornalístico aos usuários, foi justificada pela plataforma com dados que mostravam que o acesso aos sites de notícia provenientes do *Facebook* havia triplicado no último ano. Na ocasião, um dos executivos da plataforma afirmou,

trabalhamos de perto com organizações de mídia - desde emissoras de TV até *startups* de música e *publishers* - para aprender como elas podem maximizar o valor que obtêm do *Facebook*. (...) trabalhamos em estreita colaboração com sites de notícias e imprensa para entender como podemos ajudar a atrair mais leitores para os sites deles (OSOFSKY, 2013, tradução livre¹²⁰).

¹¹⁸ Texto original: “*a feed with the latest news from the Pages you like and the people you follow*” (FACEBOOK, 2013).

¹¹⁹ As *hashtags* foram introduzidas pelo desenvolvedor Chris Messina, em 2007, como forma de tornar as buscas mais fáceis. Seu uso seguiu restrito ao universo *geek* até que o *Twitter* as incorporou no design da plataforma, em 2009, tornando-as “clicáveis” apenas em 2010. Ver Protalinski (2013).

¹²⁰ Texto original: “*Because of this, we work closely with media organizations -- ranging from TV broadcasters to music startups to publishers -- to learn how they can maximize the value they get from Facebook. (...) we've worked particularly closely with news and publishing sites to understand how we can help drive more readers to their sites*” (OSOFSKY, 2013)

Podemos dizer que foi nesse momento, no fim de 2013, que a empresa começou a perceber um nicho de mercado importante na circulação de conteúdos jornalísticos. E as instituições jornalísticas passaram a ver nas plataformas de mídias sociais uma opção para ganhar audiência, em função dos problemas que enfrentavam ao tentar reinventar seu modelo de negócios, e com isso o *Facebook* passou a ganhar dinheiro com esse tipo de conteúdo.

Mas foi só em 2014 que o *Facebook* começou a investir em ferramentas específicas para a produção e circulação de conteúdo jornalístico. Em 16 janeiro de 2014, a plataforma lançou o *Trending Topics*, uma ferramenta para oferecer aos usuários uma lista de tópicos que “recentemente atingiram pico de popularidade” (STRUHAR, 2014, tradução livre¹²¹). No post de lançamento, o executivo Chris Struhar afirmou que os usuários se reuniam no *Facebook* para “compartilhar seus pensamentos e participar de conversas em tempo real” e que o *Trending Topics* iria ajudá-los a encontrar “conversas interessantes e relevantes” e “descobrir o melhor conteúdo de todo o *Facebook*” (*ibidem*, tradução livre¹²²).

Nas palavras da jornalista Hayley Tsukayama, do *The Washington Post*, “a proposta é uma das várias iniciativas que o *Facebook* tem tomado em direção ao seu objetivo de tornar-se o lugar para onde ir para encontrar o que está em alta na *web*” (2014, tradução livre¹²³). De acordo com Tsukayama, naquela época os usuários de redes sociais geralmente recorriam a serviços como o *Twitter* para obter essas informações, mesmo que fosse uma plataforma menor. Para ela, essa seria uma tentativa do *Facebook* de atrair usuários mais jovens para suas fronteiras e relembrou que pesquisas mostravam que a plataforma continuava dominante no mercado, mas perdia popularidade entre as faixas etárias mais baixas¹²⁴. Se esse se revelasse um problema de longo prazo, afirmou ela “este mercado pode se tornar importante para a

¹²¹ Texto original: “*that have recently spiked in popularity*” (STRUHAR, 2014).

¹²² Texto original: “*to share their thoughts and participate in real-time conversations*”; “*interesting and relevant conversations*”; “*discover the best content from all across Facebook*” (STRUHAR, 2014).

¹²³ Texto original: “*The move is one of several initiatives Facebook has taken toward its goal in becoming a go-to destination for finding out what’s hot on the Web*” (TSUKAYAMA, 2014).

¹²⁴ Tsukayama fez referência a uma pesquisa da *Pew Research Center*, divulgada por ela em dezembro de 2013, que mostrava que a faixa etária que impulsionara o crescimento do *Facebook* no ano anterior era composta por usuários com mais de 65 anos. A pesquisa mostrou que, nos Estados Unidos, 45% dos idosos que usavam a Internet também estavam no *Facebook*. Os números de usuários haviam crescido entre todas as faixas etárias de adultos com mais de 30 anos, mas entre os adolescentes havia estagnado em 84%. Já entre os jovens de 18-29 anos, o uso havia caído dois pontos percentuais. O aumento de jovens usuários estava sendo direcionado para o *Instagram*, plataforma que fora adquirida em 2012 pela empresa. De acordo com os pesquisadores, em Londres também descobriram que alguns adolescentes britânicos estavam deixando o *Facebook* em função do fluxo de usuários mais velhos na plataforma, e estavam migrando para serviços de mensagens privadas para se comunicar com os amigos, como *WhatsApp* e *Snapchat*. De acordo com um dos pesquisadores responsáveis, Daniel Miller, o *Facebook* parecia estar se tornando um ambiente onde os pais iam vigiar seus filhos: “Você não pode ser jovem e livre se souber que seus pais podem acessar todas as suas indiscrições”, afirmou ele. Ver Tsukayama (2013).

capacidade da rede social de manter e adicionar seguidores” (*ibidem*, tradução livre¹²⁵). O *Trending Topics*, produto que foi lançado na *web* apenas em “países selecionados¹²⁶”, é discutido em detalhes no Capítulo 4 junto à controvérsia que protagonizou em 2016.

Ao longo da nossa pesquisa, ou seja, entre janeiro de 2014 e julho de 2019, foram lançadas e atualizadas várias iniciativas voltadas ao mercado de notícias e às empresas de mídia e jornalísticas. Nesse processo, pudemos ver como a empresa reagiu às demandas mercadológicas e aos profissionais do meio jornalístico, oferecendo novas opções e adaptando as antigas ferramentas para atender esse mercado e para continuar se mantendo como uma das plataformas mais poderosas globalmente. De acordo com uma de suas executivas, em 2017, um dos principais objetivos da empresa era apoiar a formação de uma comunidade informada no *Facebook*, ajudando as pessoas a “conversar sobre notícias” oferecendo mais formas de ter um panorama completo sobre uma história ou um tópico. Para isso, Sara Su (2017) afirmou que os executivos da plataforma estavam “construindo novos produtos e explorando formas de melhorar os já existentes” (tradução livre¹²⁷).

Em matéria publicada no *The New York Times*, em outubro de 2014, Ravi Somaiya afirmou que o *Facebook* estaria “cada vez mais se tornando para o setor de notícias o que a *Amazon* é para a produção editorial de livros” e estaria na “vanguarda de uma mudança fundamental na maneira como as pessoas consomem jornalismo” (SOMAIYA, 2014, tradução livre¹²⁸), apesar de outras plataformas também exercerem grande influência na área. Para Cory Haik, editora sênior do *The Washington Post*, essa mudança no consumo de notícias causada pelas plataformas de mídias sociais representava muito bem o processo de desagregação de notícias¹²⁹ (*in* SOMAIYA, 2014) que discutimos no tópico anterior.

Nos tópicos a seguir, trabalhamos com os acontecimentos do primeiro momento do processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*. Começamos descrevendo o *Paper*, aplicativo que antecedeu a ferramenta *Instant Articles*, e finalizamos o capítulo detalhando o funcionamento e as funcionalidades desta última.

¹²⁵ Texto original: “*this market could become important for the social network’s ability to keep and add followers*” (TSUKAYAMA, 2014).

¹²⁶ De acordo com matéria publicada no site *Mashable*, antes do lançamento oficial, a ferramenta estaria disponível inicialmente para os Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Índia e Austrália. Ver Wagner (2014).

¹²⁷ Texto original: “*This work is important to us, so we’re building new products and exploring ways to improve our existing ones*” (SU, 2017).

¹²⁸ Texto original: “*increasingly becoming to the news business what Amazon is to book publishing*”; “*is at the forefront of a fundamental change in how people consume journalism*” (SOMAIYA, 2014).

¹²⁹ A jornalista usa o termo “*the great unbundling of journalism*” na sua fala (SOMAIYA, 2014).

3.2.2. - Do *Paper* ao *Instant Articles*

Em janeiro de 2014, a jornalista Megan Garber, do *The Atlantic*, publicou uma análise mostrando que, sim, os usuários acessavam conteúdos externos em seus dispositivos móveis, principalmente nos *smartphones*. “O jornalismo de revista é um investimento, mas é um que pode gerar rendimento. Particularmente, quando as pessoas ficam felizes em se deitar, se aconchegar e ler uma longa história no conforto de seus celulares” (GARBER, 2014, tradução livre¹³⁰), afirmou a jornalista. Essa tendência de aumento do acesso à internet via dispositivos móveis e o aumento da presença do celular no cotidiano dos usuários foi logo percebida pelas empresas de tecnologia e o *Facebook* não ficou atrás.

Em 30 de janeiro de 2014, apresentou o *Paper* – um aplicativo para ajudar a “explorar e compartilhar histórias de amigos e do mundo” de forma “mais bonita com um design imersivo e de tela cheia, livre de distrações” (FACEBOOK, 2014a, tradução livre¹³¹). Apesar de seu nome poder ser traduzido como “jornal” para o português, seu *layout* lembrava o de uma revista digital, como podemos ver na FIGURA 3.

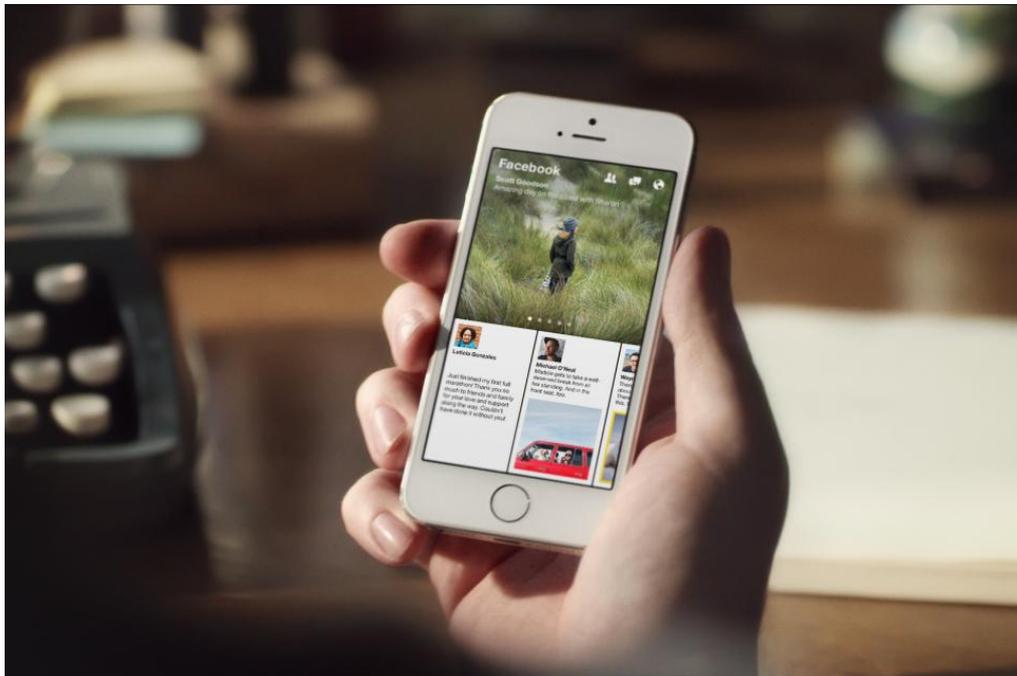


FIGURA 3: *Layout* do aplicativo *Paper*. Fonte: Facebook (2014a).

¹³⁰ Texto original: “*Magazine-style journalism is an investment, but it's one that can pay off. Particularly when people are happy to lean back, curl up, and read a long story from the comfort of their phone.*” (GARBER, 2014).

¹³¹ Texto original: “*explore and share stories from friends and the world around you*” e “*more beautiful with an immersive design and fullscreen, distraction-free layouts*” (FACEBOOK, 2014a).

Para o jornalista Kyle Vanhemert (2014), da revista *Wired*, o *Paper* era a primeira criação do *Facebook* que seguia um *design* apropriado para os dispositivos móveis. Vanhemert salientou que “por trás desse visual está uma inteligente estratégia para transformar o *Facebook* em um *publisher* de conteúdo original”, e o *Paper* “é uma vitrine fascinante sobre como a empresa pode eventualmente enfrentar as marcas de mídia e os *publishers* de conteúdo” (VANHEMERT, 2014, tradução livre¹³²). Vale ressaltar que o *Paper* era um aplicativo, ou seja, era necessário baixá-lo na loja de aplicativos do dispositivo móvel para, então, acessar o seu conteúdo. Mesmo sendo externo, não era um substituto ao aplicativo central do *Facebook*, mas um complemento dele que funcionava com os dados e redes de relações do perfil do *Facebook*.

Diferente dos outros produtos da plataforma, o *Paper* oferecia conteúdo para além do que era compartilhado pela rede de amigos do usuário. Por exemplo, era possível se inscrever em seções como tecnologia, esportes e culinária para receber conteúdo selecionado sobre aquele assunto. De acordo com a empresa, algoritmos e editores humanos trabalhariam juntos para reunir esse conteúdo, selecionando tanto publicações de instituições jornalísticas, quanto de fontes menos conhecidas.

Na época do lançamento do *app*, o jornalista Vanhemert (2014) afirmou que o *Paper* era uma espécie de “cavalo de Tróia” (tradução livre¹³³), porque viria para transformar a ideia do que significava usar o *Facebook*: “Ao expandir o escopo e a qualidade do conteúdo que você espera poder encontrar lá, o *Paper* está tentando se posicionar como um lugar onde você vai buscar notícias e inspiração” (*ibidem*, tradução livre¹³⁴). De acordo com ele, a empresa brincara com a ideia de criar seu próprio leitor por anos e “Mark Zuckerberg disse que queria fazer do *Facebook* ‘o melhor jornal personalizado do mundo’” (*ibidem*, tradução livre¹³⁵), mas o que ditaria o sucesso ou fracasso desse aplicativo seria a qualidade do conteúdo disponibilizado nele, uma vez que a plataforma recebia duras críticas sobre o *Feed* de Notícias dos usuários estar repleto de “lixo”.

Já Benjy Boxer (2014), jornalista da *Forbes*, acreditava que o aplicativo seria uma das plataformas mais valiosas para as empresas de mídia institucionalizada distribuírem e contarem suas histórias. Para ele, o *Paper* mudaria a forma como os então 556 milhões de usuários móveis

¹³² Texto original: “*But behind those looks lies a smart strategy to turn Facebook into a publisher of original content*” e “*fascinating window into how the company might eventually face off against media brands and content publishers*” (VANHEMERT, 2014).

¹³³ Texto original: “*Trojan horse*” (VANHEMERT, 2014).

¹³⁴ Texto original: “*By expanding the scope and quality of content you can expect to find there, Paper is trying to position itself as a place you'll go for news and inspiration*” (VANHEMERT, 2014).

¹³⁵ Texto original: “*Mark Zuckerberg has said that he wanted to make Facebook “the best personalized newspaper in the world”*” (VANHEMERT, 2014).

ativos do *Facebook* iriam interagir com as notícias. Esse movimento do *Facebook*, de aumentar sua influência no *referral traffic* para as instituições jornalísticas, refletia os resultados das pesquisas que mostravam que esse tráfego tinha crescido 48% no fim de 2013 na plataforma, enquanto a rival *Twitter* apresentara queda de 4%. Naquela época, Boxer foi enfático: “toda empresa de mídia deve começar a pensar sobre sua estratégia para o *Paper* e como pode aproveitar o recurso de contar histórias” (BOXER, 2014, tradução livre¹³⁶).

Mas o lançamento do *Paper* não era uma medida altruísta de uma empresa que pretendia incentivar e facilitar o consumo de notícias via dispositivos móveis. Jacqueline Lafloufa (2014), jornalista do *Tecnoblog*, chamou a atenção para as questões econômicas incluídas no lançamento do aplicativo e que envolviam “arriscar na criação de um novo modelo comercial, que explora a necessidade do leitor de ter uma curadoria (automática, humana ou mista) dos conteúdos a que ele é exposto todos os dias” (LAFLOUFA, 2014). Lançado inicialmente sem anúncios, a plataforma não falou sobre a possibilidade de impulsionamento de conteúdo no *Paper*. Mas para Lafloufa, os “anunciante” poderiam se preparar para gastar, porque “provavelmente precisarão investir ainda mais para ganhar destaque, seja com uma produção de conteúdo com maior qualidade ou no montante gasto para impulsionar a publicação no *Facebook*” (*ibidem*).

Para Scott Martin (2014), do *USA Today*, o aplicativo seria uma sinalização de advertência do *Facebook* para o *Google News*, o *Twitter*, o leitor de notícias no *Pulse* do *LinkedIn* e o leitor do *Flipboard*. Martin acreditava que o *Facebook* “está se aproximando das empresas de mídia com a inclusão da curadoria humana em seu aplicativo *Paper* para melhorar seu mecanismo de personalização” (MARTIN, 2014, tradução livre¹³⁷). O lançamento do *Paper* nos EUA estava marcado para fevereiro, nos dispositivos com sistema operacional iOS, mas não havia data agendada para o lançamento para sistemas *Androids*.

O jornalista Steve Kovach (2014), do *Business Insider*, se apresentou mais cético em relação ao aplicativo de curadoria de notícias que, segundo ele, poderia ter o mesmo destino dos outros que a empresa tentara lançar nos anos anteriores. Porém ao contrário dos precedentes, que seriam “cópias diretas” de outros “aplicativos sociais rivais”, o *Paper* seria “em grande medida um clone do principal recurso do aplicativo normal do Facebook, o *News Feed*”, que basicamente teria “a maior parte da funcionalidade do aplicativo normal do

¹³⁶ Texto original: “Every media company must start thinking about their strategy for *Paper* and how they can take advantage of the stories feature.” (BOXER, 2014).

¹³⁷ Texto original: “Facebook is also edging closer toward publishing businesses with the inclusion of human curation in its *Paper* app to improve its personalization engine” (MARTIN, 2014).

Facebook, apenas embalado em um pacote mais bonito” (KOVACH, 2014, tradução livre¹³⁸). Como o *app* não oferecia nada mais do que o usuário já encontrava no *Feed* de Notícias, ele acreditava que haveria “muito pouca razão para alguém usar o *Paper*. Pode parecer lindo, mas o *Paper* não oferece muito mais do que uma sugestão sobre o futuro do *design* de aplicativos do *Facebook*” (*ibidem*, tradução livre¹³⁹).

Depois da animação inicial causada pelo lançamento do aplicativo, o *Paper* não voltou a ser pauta da mídia institucionalizada e ficou quase esquecido. Já o *Instant Articles* (IA) foi lançado em 12 de maio de 2015 (RECKHOW, 2015a), enquanto o *Paper* ainda estava ativo e com muito pouco engajamento. O IA era uma ferramenta que possuía diagramação e *design* produzidos pelo próprio *Facebook* e, apesar de alegar liberdade de edição e planejamento aos jornalistas, essa liberdade era limitada e pré-determinada pela plataforma - exigindo inclusive alguns conhecimentos de programação para começar a publicar o conteúdo no formato (ver tópico a seguir).

Antes do lançamento do *Instant Articles*, em matéria publicada no *The New York Times*, em 23 de março de 2015, os jornalistas Ravi Somaiya, Mike Isaac e Vindu Goel (2015) comentaram que “nada atrai tanto as organizações de notícias como o *Facebook*. E nada os deixa mais nervosos” (SOMAIYA *et al.*, 2015, tradução livre¹⁴⁰). Com seus então 1,4 bilhão de usuários, eles confidenciaram que a plataforma havia se tornado uma fonte de tráfico “vital” para os editores que queriam alcançar um público cada vez mais fragmentado e grudado aos telefones celulares. Também declararam que sabiam, através de fontes anônimas, que a plataforma estava mantendo conversas discretas com meia dúzia de empresas de mídia sobre a possibilidade de hospedar conteúdo dentro do próprio *Facebook*. Para eles, tal parceria - que depois foi oficializada sob o nome de *Instant Articles* - era um “tiro no escuro¹⁴¹” para as instituições tão acostumadas a manter seus leitores dentro dos próprios veículos, acumulando dados sobre eles. Mas alegaram que a plataforma estava “acalmando seus medos” e discutindo formas de monetização ligada a essa veiculação do conteúdo. Uma das pressões a favor da parceria seria uma grande queda no tráfego experimentada pelas instituições jornalísticas graças à exibição automática de vídeos no *Feed* de Notícias, que só valia para os conteúdos salvos

¹³⁸ Texto original: “*direct copy*”, “*rival social apps*”, “*Paper is a largely a clone of the core feature of Facebook's regular app, the News Feed*” (KOVACH, 2014).

¹³⁹ Texto original: “*there's very little reason for someone to use Paper. It may look gorgeous, but Paper doesn't offer much more than a hint at the future of Facebook's app design*” (KOVACH, 2014).

¹⁴⁰ Texto original: “*Nothing attracts news organizations like Facebook. And nothing makes them more nervous*” (SOMAIYA *et al.*, 2015).

¹⁴¹ Expressão original: “*leap of faith*”.

dentro na plataforma - a inovação foi disponibilizada para o público geral em setembro de 2014. De acordo com eles, fontes anônimas informaram que funcionários do *The Guardian* tinham sugerido que as discussões deveriam se voltar para negociar acordos bons para o jornalismo institucionalizado como um todo, focando na manutenção do controle da publicidade pelas empresas e não pelo *Facebook*.

Com o lançamento do *Instant Articles* (RECKHOW, 2015a) a relação entre a plataforma e o jornalismo institucionalizado mudou de forma considerável porque a ferramenta introduziu a possibilidade dos veículos publicarem seus conteúdos diretamente no *Facebook*. De acordo com a empresa, o *Instant Articles* surgiu para atender o crescente número de usuários que compartilhava e recebia notícias pelos seus dispositivos móveis, e visava oferecer uma melhor experiência de leitura para eles. Na FIGURA 4 podemos ver como os artigos eram apresentados na ferramenta.

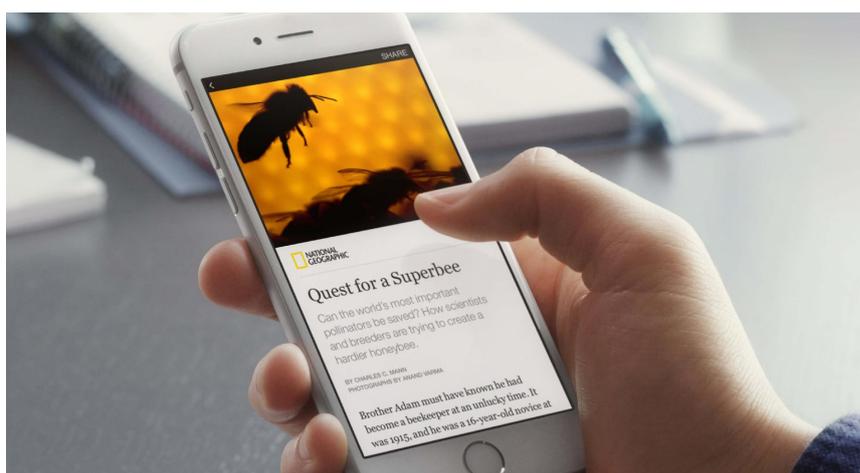


FIGURA 4: *Instant Articles*: uma ferramenta para facilitar a leitura. Fonte: Instant Articles (2019)

No site oficial do IA (INSTANT ARTICLES, 2019), as vantagens do produto eram apresentadas em pares de características: rápido e responsivo; interativo e imersivo; engajamento e compartilhamento; flexibilidade e controle; mensurabilidade e rastreabilidade; simples e adaptável (*ibidem*). Para convencer as instituições midiáticas a publicar no novo formato, o *Facebook* prometeu uma maior velocidade de carregamento do conteúdo e mais interatividade, garantindo sua circulação e compartilhamento entre mais usuários.

Por outro lado, o *Facebook* passaria a controlar por quem e quando o conteúdo seria visto, de acordo com suas lógicas de seleção algorítmica de conteúdo, uma vez que, diferentemente do *Paper*, o IA estava inserido no *Feed* de Notícias dos usuários e respondia à lógica dos seus algoritmos. A ferramenta também trouxe ofertas de monetização do conteúdo

disponibilizado, incluindo anúncios específicos nas publicações feitas em formato IA, mas quem visualizaria esse conteúdo, e quando, estava sob controle da plataforma e seus algoritmos.

Em maio de 2015, ao publicar um texto explicando o funcionamento da ferramenta, o executivo do *Facebook*, Michael Reckhow, afirmou que a empresa tinha desenvolvido o IA “para dar aos *publishers* o controle sobre suas histórias, experiências de marca e oportunidades de monetização. (...) Os *publishers* também terão a capacidade de rastrear dados e tráfego” (RECKHOW, 2015a, tradução livre¹⁴², grifo nosso) e coletar esses dados para análise da sua audiência. Naquele momento, o acordo entre as partes era de que as instituições midiáticas poderiam vender e incorporar anúncios às suas publicações mantendo 100% da receita, ou permitir que o *Facebook* vendesse os anúncios recebendo 30% dos lucros.

Reckhow (2015a) usou no texto de apresentação da ferramenta algumas declarações de executivos do *The New York Times* e do *The Guardian* mostrando animação com os testes da ferramenta. Mark Thompson, presidente e CEO da *The New York Times Company* falou que o jornal já tinha uma audiência significativa e crescente no *Facebook*, mas que a companhia estava participando do *Instant Articles* “para explorar formas de aumentar o número de usuários do *Times* no *Facebook*, melhorando a sua experiência com nosso jornalismo e aprofundar seu engajamento” (*in ibidem*, tradução livre¹⁴³). Já Tony Danker, diretor internacional do *Guardian News & Media*, disse que achava ótimo ver o *Facebook* experimentando novas formas para que o “jornalismo de qualidade” florescesse nos dispositivos móveis e que o grupo estava ansioso para testar como a ferramenta proporcionaria uma experiência ainda melhor para seus leitores. Porém alertou: “Logo é vital que, com o tempo, o *Instant Articles* ofereça benefícios recorrentes para os *publishers*, cujo contínuo investimento em conteúdo original fundamenta seu sucesso” (DANKER *in* RECKHOW, 2015a, tradução livre¹⁴⁴).

Em matérias publicadas por instituições jornalísticas os parceiros não se mostravam tão confiantes. Para os jornalistas Vinu Goel e Ravi Somaiya (2015), do *The New York Times*, a parceria era um “plano sobre o qual há rumores antigos” e que se iniciava após “meses de delicadas negociações entre o gigante da internet e os *publishers* que cobiçam seu enorme público, mas temem seu crescente poder” (GOEL; SOMAIYA, 2015, tradução livre¹⁴⁵). Os

¹⁴² Texto original: “to give publishers control over their stories, brand experience and monetization opportunities. (...) Publishers will also have the ability to track data and traffic” (RECKHOW, 2015a).

¹⁴³ Texto original: “to explore ways of growing the number of Times users on Facebook, improving their experience of our journalism and deepening their engagement” (THOMPSON *in* RECKHOW, 2015a).

¹⁴⁴ Texto original: “It is then vital that, over time, Instant Articles delivers recurring benefit for publishers, whose continued investment in original content underpins its success” (DANKER *in* RECKHOW, 2015a).

¹⁴⁵ Texto original: “long-rumored plan” que se inicia após “months of delicate negotiations between the Internet giant and publishers that covet its huge audience but fear its growing power” (GOEL; SOMAIYA, 2015).

jornalistas afirmaram que o *Facebook* percorrera distâncias incomuns para “cortejar” os veículos jornalísticos, e que estes tinham pouca escolha a não ser participar da iniciativa que era “a mais recente de uma série de ações em busca de um equilíbrio existencial” (*ibidem*, tradução livre¹⁴⁶).

Segundo eles, vários jornalistas estavam desconfortáveis por temer que a plataforma se tornasse um destino de busca por notícias mais procurado pelos leitores, e pela publicidade, do que os próprios sites dos veículos. Mas, “os *publishers* têm pouca escolha a não ser cooperar com o *Facebook*”, afirmou Vivian Schiller, ex-executiva da NBC e *The New York Times*, “lá é onde está a audiência. Ele é muito grande para se ignorar” (*ibidem*, tradução livre¹⁴⁷). Mesmo assim, o *The New York Times* se afirmou cauteloso em relação ao programa e o enxergava como “um experimento que poderia ajudar a aprender mais sobre assinantes e potenciais assinantes” (GOEL; SOMAIYA, 2015, tradução livre¹⁴⁸) no *Facebook*. Vale ressaltar que, diferentemente de muitas instituições jornalísticas que se viam no meio de uma crise de negócios, o *The New York Times* gerava receita significativa com as suas assinaturas digitais e publicidade online, já em 2015, e se afirmava “profundamente interessado em encontrar novas formas de converter visitantes casuais em assinantes pagos” (*ibidem*, tradução livre¹⁴⁹).

Para James Bennet, editor-chefe do *The Atlantic*, veículo que estava entre os parceiros iniciais na iniciativa, seu medo era o de que publicar artigos via IA significaria “perder o controle sobre os meios de distribuição” (*in ibidem*, tradução livre¹⁵⁰). Ainda assim, afirmou que o veículo procurava continuar a divulgar seu conteúdo para o maior número de pessoas e “ao mesmo tempo, continuar a construir uma audiência central, leal e entusiasmada” (*in ibidem*, tradução livre¹⁵¹). Bennet garantiu que o *The Atlantic* também entrava na parceria com o *Facebook* de “olhos abertos¹⁵²”.

De acordo com Vinu Goel e Ravi Somaiya (2015), um dos principais medos apresentados por jornalistas em relação ao uso da ferramenta era sobre a possibilidade de manipulação dos algoritmos pela plataforma, já que a empresa poderia fazer alterações nesses

¹⁴⁶ Texto original: “*the latest in a series of existential balancing acts*” (GOEL; SOMAIYA, 2015).

¹⁴⁷ Texto original: “*publishers have little choice but to cooperate with Facebook*”, “*That’s where the audience is. (...) It’s too massive to ignore*” (GOEL; SOMAIYA, 2015).

¹⁴⁸ Texto original: “*as an experiment that could help it learn more about subscribers and potential subscribers*” (GOEL; SOMAIYA, 2015).

¹⁴⁹ Texto original: “*keenly interested in finding new ways to convert casual visitors to paid subscribers*” (GOEL; SOMAIYA, 2015).

¹⁵⁰ Texto original: “*losing control over the means of your distribution*” (GOEL; SOMAIYA, 2015).

¹⁵¹ Texto original: “*and at the same time, continue to build a core, loyal, enthusiastic audience.*” (GOEL; SOMAIYA, 2015).

¹⁵² Texto original: “*its eyes open*”. (GOEL; SOMAIYA, 2015).

algoritmos e derrubar as taxas de engajamento dos veículos sem qualquer aviso prévio. E esse medo resultava do próprio comportamento da empresa. Por exemplo, com uma diferença de quatorze meses, a plataforma fez dois anúncios de ajustes nos algoritmos do *Feed* de Notícias, ambos dizendo se basear no que “as pessoas gostam de ver”. Em dezembro de 2013, passou a dar prioridade para matérias jornalísticas¹⁵³ (ver KACHOLIA; JI, 2013), ou “*links* de alta qualidade”, para preterí-las por *posts* de “usuários mais próximos”, em abril de 2015 (ver EULENSTEIN; SCISSORS, 2015). Em entrevista ao *The New York Times*, Chris Cox, executivo do *Facebook*, não se desculpou pelas mudanças de prioridades nos critérios dos algoritmos e reafirmou que a missão da empresa era entregar para o usuário o que ele queria ver: “Nós nos vemos como uma empresa que, primeiro, ajuda as pessoas a se conectarem com amigos e familiares. E, segundo, que ajuda as pessoas a estarem informadas sobre o mundo ao seu redor” (in GOEL; SOMAIYA, 2015, tradução livre¹⁵⁴).

Nick Denton, fundador da Gawker Media, afirmou que mesmo diante dos problemas econômicos enfrentados pelo jornalismo, as empresas de mídia não deveriam se agarrar a esse tipo de “salvação” oferecida pelo *Facebook*. Em entrevista ao jornalista Jeff John Roberts, da *Fortune* em julho de 2015, ele criticou que muitas organizações de mídia estariam apenas performando para o *Facebook*: “elas estão apenas atendendo às preferências... expressas em algum algoritmo que ninguém entende. É quase como se estivéssemos deixando oferendas para algum Deus maquínico imprevisível que pode ou não nos abençoar” (DENTON in ROBERTS, 2015, tradução livre¹⁵⁵). Denton acrescentou que o arranjo proposto pelo *Facebook* via *Instant Articles* não era uma verdadeira parceria, mas, ao contrário, forçava as empresas de mídia a uma posição de “rendição deplorável” (*ibidem*, tradução livre¹⁵⁶) à plataforma.

De acordo com artigo publicado na Revista *Época* (2015), a iniciativa de lançamento do *Instant Articles* se deu “em um momento de crise no jornalismo internacional, com os veículos de mídia enfrentando dificuldades para criar um modelo de negócios lucrativo no ambiente online” (ÉPOCA, 2015). Contudo, o texto ressaltou que o *Facebook* também se interessava em buscar formas de manter os usuários na plataforma. Para uns, essa relação seria uma situação em que todos saíam ganhando, já que nenhum veículo jamais teria contado com audiência tão

¹⁵³ O termo usado é “*articles*”.

¹⁵⁴ Texto original: “*We see ourselves as first helping people connect with friends and family. And second, helping people be informed about the world around them*”. (*ibidem*).

¹⁵⁵ Texto original: “*They’re just catering to the preferences ... expressed in some algorithm that nobody understands. It’s almost like we’re leaving offerings for some unpredictable machine god that may or may not bless us*” (DENTON in ROBERTS, 2015).

¹⁵⁶ Texto original: “*abject surrender*” (DENTON in ROBERTS, 2015).

grande quanto a que o *Facebook* oferecia. Para outros, a plataforma era um inimigo disfarçado, competindo por atenção e por dólares publicitários com as instituições jornalísticas. Ao comentar a relação entre as essas instituições e a ferramenta da plataforma, John Naughton asseverou, em artigo publicado no *The Guardian*, que os “*news publishers* que se cadastram no sistema dos *Instant Articles* do *Facebook* estão alimentando a besta com nenhuma garantia que as suas palavras serão jamais visualizadas” (NAUGHTON, 2016, tradução livre¹⁵⁷).

A ferramenta foi lançada na América Latina pouco mais de seis meses depois, em 1º de dezembro de 2015, para 40 empresas parceiras da Argentina, do Brasil, do Chile e do México. De acordo com o *Facebook*, eles queriam transformar a experiência de acesso às notícias para que fosse “mais rápida e rica” (FACEBOOK, 2015) já que cada vez mais pessoas acessavam esse tipo de conteúdo via dispositivos móveis.

A relação de parentesco entre o *Paper* e o *Instant Articles* não foi mencionada pela plataforma até que ela anunciou, apenas via aplicativo, que o *Paper* seria retirado do ar. No dia 30 de junho de 2016, o aplicativo *Paper* foi retirado definitivamente da *Apple Store* e seus usuários foram informados que ele pararia de funcionar completamente dentro de um mês - no dia 29 de julho. Um dos jornalistas que publicou a notícia foi Casey Newton (2016a), do site *The Verge*. Para ele o *Paper* fora uma “releitura ousada¹⁵⁸” do *Facebook* que tinha impressionado os críticos, mas que não conseguiu atrair um grande público. De acordo com Newton, o aplicativo não esteve nem entre os 1,500 *apps* mais baixados na *Apple Store*, desde dezembro de 2014, e nunca ganhou uma versão para dispositivos com sistema *Android*. Além disso, a versão de iOS havia sido atualizada pela última vez em março de 2015 - mais de um ano antes.

Para o jornalista Edgar Alvarez, do site *Engadged*, apesar de a empresa nunca ter divulgado os resultados de adesão do aplicativo, o anúncio não fora tão surpreendente porque o número de pessoas que usava o *app* era claramente pequeno. Além disso, “não deveria ser uma surpresa, considerando que no ano passado o *Facebook* fechou o *Creative Labs*¹⁵⁹, a equipe que estava por trás do *Paper*” (ALVAREZ, 2016, tradução livre¹⁶⁰). No mesmo dia 30 de

¹⁵⁷ Texto original: “*News publishers signing up to Facebook’s Instant Articles system are feeding the beast with no guarantee their words will ever be seen*” (NAUGHTON, 2016).

¹⁵⁸ Texto original: “*bold reimagining*” (NEWTON, 2016a).

¹⁵⁹ No dia 07 de dezembro, o Facebook encerrou “silenciosamente” o *Creative Labs* “a iniciativa tipo startup que incentivou seus funcionários a projetarem *softwares* inovadores e incomuns para dispositivos móveis”, afirma o jornalista Ian Sherr em matéria publicada no site *CNet*. A empresa afirmou que continuaria a experimentar novos aplicativos e apoiar iniciativas como o *Paper*, por exemplo. Ver Sherr (2015).

¹⁶⁰ Texto original: “*it shouldn’t come as a surprise considering that last year Facebook shuttered Creative Labs, the design team behind Paper*” (ALVAREZ, 2016).

junho, Harry McCracken, jornalista da *Fast Company*, afirmou no site que a decisão de retirar o *Paper* do ar seguira o processo iniciado com o fechamento do *Creative Labs* no ano anterior. “Resumindo: se algo não tem o potencial de atingir centenas de milhões de usuários, isso não é de grande interesse para o *Facebook*” (MCCRACKEN, 2016, tradução livre¹⁶¹), afirmou ele. E, como o *Paper* não foi um grande sucesso entre os usuários, seu destino foi o fim.

Segundo Newton (2016a), a empresa declarou que o *Paper* trouxera ideias que foram usadas em outros aplicativos. O *Instant Articles* foi um produto que herdou vários dos seus elementos - como imagens sem margem e *designs* personalizados para artigos de *publishers* individuais. O *Facebook* alegara que o objetivo do *Paper* era explorar novos elementos de *design* interativo e imersivo para a leitura e a interação com o conteúdo na plataforma. Além disso, afirmara que a experiência a permitira perceber como tais elementos eram importantes na criação de uma experiência engajadora (*in* NEWTON, 2016a).

De acordo com o jornalista Stan Schroeder, do site *Mashable*, a empresa garantiu que várias das suas características continuariam a ser usadas também no aplicativo principal do *Facebook*. “Por exemplo, o mesmo time que criou o *Paper* também criou o *Instant Articles* (...) usando várias ferramentas iguais, elementos de design e ideias fundamentais como as do *Paper*” (SCHROEDER, 2016, tradução livre¹⁶²), afirmou a empresa em mensagem enviada aos usuários do aplicativo.

3.2.3 - Funcionamento e Funcionalidades dos *Instant Articles*

O *Instant Articles* era um documento em formato HTML, criado para ser exibido aos usuários ao acessarem a plataforma via dispositivos móveis, que carregava o conteúdo mais rápido do que as URLs externas ao *Facebook*. Além disso, a ferramenta oferecia aos *publishers* diversas funcionalidades para contarem suas histórias de maneira “nativa” à plataforma (FACEBOOK BUSINESS, 2019a). Ou seja, adaptadas não só ao ambiente digital e ao acesso móvel, mas também ao modo de funcionamento da plataforma.

De acordo com os dados de julho de 2019, na página do *Instant Articles* no site *Facebook for Developers*, a ferramenta era descrita como “uma nova maneira para editores de publicação criarem histórias rápidas e interativas no Facebook” (FACEBOOK FOR

¹⁶¹ Texto original: “Bottom line: If something doesn’t have the potential to reach hundreds of millions of users, it isn’t of much interest to Facebook” (MCCRACKEN, 2016).

¹⁶² Texto original: “For example, the same team that built Paper also built Instant Articles (...) using many of the same tools, design elements, and fundamental ideas as Paper” (SCHROEDER, 2016)

DEVELOPERS, 2019) e estava disponível para todas as pessoas que tinham uma página na plataforma. A ferramenta possibilitava que os veículos compartilhem seus textos junto com vídeos que se iniciavam sozinhos, fotos que se expandiam com um clique, fotos que permitiam virar e inclinar o dispositivo para melhor explorá-las e mapas interativos.

Segundo a página oficial do *Instant Articles* (2019), eles eram rápidos e responsivos porque carregavam instantaneamente no *Feed* de Notícias por serem impulsionados pela mesma tecnologia usada para exibir fotos e vídeos rapidamente. Segundo o *Facebook*, eles também eram dez vezes mais rápidos que os artigos móveis normais, geralmente seu conteúdo era lido 20% a mais e eram 70% menos prováveis de serem abandonados no meio da leitura. Eles eram “interativos e imersivos” por serem adaptados para uma melhor experiência no dispositivo móvel. Eram “envolventes e compartilháveis”, em média 30% mais propensos a serem compartilhados pelos usuários no *Feed* de Notícias. Ofereciam “flexibilidade e controle” porque contavam com várias opções de monetização para “apoiar o crescimento do negócio”, entre elas a *Audience Network*¹⁶³. A ferramenta também permitia que os *publishers* tivessem acesso a diversos dados sobre a leitura e o engajamento das suas publicações.

Porém, a transição de um conteúdo móvel para o formato de *Instant Articles* tinha algumas especificidades. Antes de qualquer coisa, todo artigo publicado no formato deveria estar vinculado a uma publicação do site original do *publisher*, externa ao *Facebook*, com uma URL própria. De acordo com a plataforma, essa medida era necessária para que, quando o *link* fosse compartilhado pelos usuários, aqueles que o acessassem via *mobile* pudessem visualizar a versão de IA. Para que isso fosse possível, os profissionais dos veículos e empresas de mídia precisavam publicar esses conteúdos no formato específico do IA. Essa publicação podia ser feita de três formas, como podemos ver na FIGURA 5: com uma ferramenta específica, via API do *Instant Articles* ou via *Feed* RSS.

¹⁶³ A *Audience Network* era uma rede do *Facebook* com 3 milhões de anunciantes espalhados pelo mundo, que entregava conteúdo “relevante, de alto valor, em formato nativo” gerando performance e engajamento, segundo afirmou a plataforma.

Introdução à importação de artigos

Este documento oferece um panorama dos sistemas que permitem aos editores de publicações automatizar a distribuição de Instant Articles no Facebook e gerenciar como esses artigos são publicados e exibidos.

Escolha o melhor método para você

Os Instant Articles oferecem três maneiras de converter os artigos móveis da Web em Instant Articles:

1. usando uma [ferramenta de publicação de terceiros](#) como o plugin [WordPress](#);
2. com a [API de Instant Articles](#);
3. ou através de um [feed RSS](#).

FIGURA 5: Formas de importação de artigos no IA. Fonte: *print* feito pela autora (FACEBOOK FOR DEVELOPERS, 2019b).

De qualquer uma das formas, era preciso que os profissionais fizessem um esforço extra, ainda que inicial, para adaptar o conteúdo a essa linguagem “nativa” da plataforma. Além disso, para começar a publicar nesse formato, era preciso antes customizar e criar todos os *templates* que acompanhariam os conteúdos veiculados, refletindo a aparência do veículo. Após essa etapa, era preciso enviar alguns “artigos de teste” para que o *Facebook* pudesse analisá-los e autorizar (ou não) a sua publicação, com ou sem alterações nos *templates*.

O *Instant Articles* também permitia aos *publishers* a inclusão de anúncios junto aos conteúdos veiculados, para gerar receita. Essa inclusão poderia ser feita por “venda direta”, e os *publishers* mantinham 100% da receita de publicidade, ou via *Audience Network*, em que *Facebook* vendia e escolhia os anúncios e publicidades e a receita era dividida entre as partes (o valor do percentual de repasse não foi divulgado pela empresa). No caso da venda direta, os *publishers* não poderiam publicar anúncios que excedessem 15% do total de conteúdo publicado, ou anúncios programados automaticamente por fornecedores terceirizados. Além disso, ao vender via *Audience Network*, os *publishers* não só tinham acesso a uma gama infinitamente maior de publicidade, como também contavam com a *expertise* de segmentação de conteúdo do *Facebook*. Na FIGURA 6 podemos observar a série de detalhes que precisavam ser compreendidos pelos *publishers* ao inserir anúncios no conteúdo veiculado via IA.

Monetização com os Instant Articles

Esta seção aborda as maneiras de monetizar os Instant Articles por meio de anúncios, Audience Network e conteúdo de marca. Conheça os requisitos de formato para o seu inventário de anúncios e as opções para posicionar anúncios manualmente ou automaticamente. Explore como a Audience Network do Facebook nos Instant Articles pode funcionar como uma solução completa para as necessidades dos seus anúncios ou como podem complementar o seu próprio programa. E conheça as marcações e estilos especiais para delinear conteúdo de marca.

Anúncios de venda direta

- Exibição
- precisa
- Direcionamento

Posicionamento do anúncio

- Posicionamento automático
- Posicionamento manual
- Anúncios de recirculação

Audience Network nos Instant Articles

- Cadastre-se no Audience Network
- Incorporar anúncios do Audience Network

Conteúdo de marca

- Projetar seu conteúdo de marca
- Políticas de Conteúdo de Marca do Facebook

FIGURA 6: Monetização no *Instant Articles*. Fonte: *print* feito pela autora. (FACEBOOK FOR DEVELOPERS, 2019b).

Por último, mas não menos importante, o *Instant Articles* oferecia aos *publishers* o acesso a uma série de métricas de análise do tráfego e das interações do conteúdo publicado na plataforma. Os dados eram exibidos junto às informações de análise da página, no painel de administração, e mostravam informações como o número de vezes que um *Instant Article* tinha sido aberto pelos usuários, o tempo que tinha sido gasto lendo o conteúdo e a profundidade de rolagem da tela, tanto dos *links* compartilhados pela página quanto por terceiros.

A abertura do *link* no formato de *Instant Articles* (quando ele existisse) era automática para os usuários. Para identificar que o conteúdo de interesse continha a versão rápida ativada pelo *publisher*, o *Facebook* inseria o ícone da ferramenta na caixa de destaque do *link*: um pequeno raio. Na FIGURA 7 a montagem mostra duas versões do posicionamento do ícone no conteúdo: a primeira, publicada em maio de 2016, e a segunda em julho de 2019. Na imagem do lado esquerdo, o raio que indicava a presença da versão em *Instant Articles* encontra-se no canto superior direito da caixa de destaque do *link*, no espaço dedicado à imagem. Já na versão posterior, mostrada na imagem do lado direito da montagem, o ícone encontrava-se antes do nome do veículo que publicara o conteúdo, na parte dedicada ao texto.

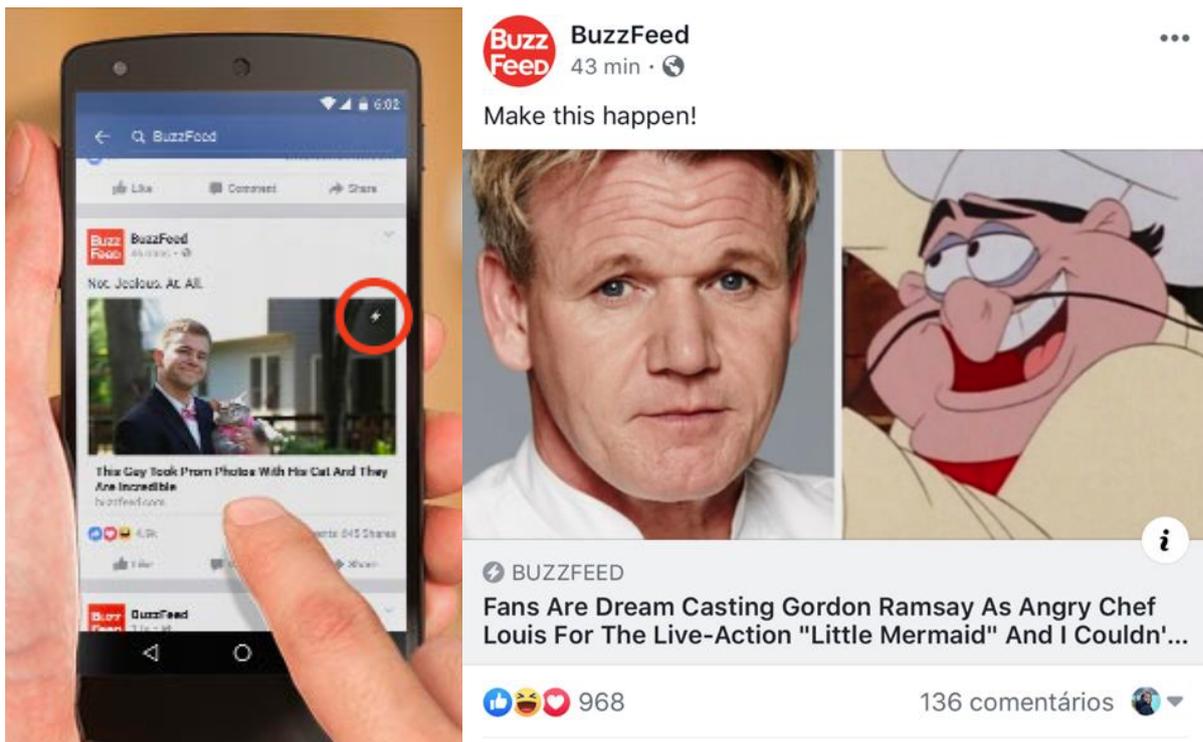


FIGURA 7: Montagem mostrando o ícone do *Instant Articles* nos links postados. Fonte: *print* feito pela autora (WPBEGINNER, 2016 e *Feed* de Notícias).

Ao longo dos meses, o *Instant Articles* passou por várias alterações no seu formato e nas funcionalidades disponíveis, muitas delas a partir de pressões dos *publishers* em busca de parcerias mais vantajosas. Isso se deu principalmente após o lançamento do *Facebook Journalism Project*, em janeiro de 2017, quando a comunicação do *Facebook* com a indústria de notícias foi melhorada e a ferramenta passou a estar inserida no projeto. Algumas dessas mudanças foram anunciadas nos sites oficiais da plataforma.

Por exemplo, em 22 de setembro de 2015, o *Facebook* passou a permitir que os veículos publicassem seus *Instant Articles* direto do seu *Content Management System* - Sistema de Administração de Conteúdo – facilitando a transição entre os formatos. De acordo com o executivo da plataforma, TR Vishwanath (2015), “nós ouvimos claramente dos *publishers* que eles querem uma única ferramenta para publicar artigos na *web*, em aplicativos para dispositivos móveis ou em qualquer outro lugar em que os leitores vejam seu conteúdo”, assim os *Instant Articles* foram criados de forma que fossem publicados diretamente, sem “necessidade de criar artigos em um novo local” (*ibidem*, tradução livre¹⁶⁴). Isso era possível porque, quando os veículos se inscreviam no formato, eles também forneciam um *RSS Feed* dos seus artigos para

¹⁶⁴ Texto original: “We heard clearly from publishers that they want a single tool to publish articles to the web, mobile apps, or any other places readers see their content” e “there's no need to author articles in a new location” (VISHWANATH, 2015).

o *Facebook* e o “*Instant Articles* carrega automaticamente novas histórias assim que elas são publicadas no site e nos aplicativos do *publisher*” (*ibidem*, tradução livre¹⁶⁵), carregando inclusive atualizações e correções feitas após a publicação.

No tópico a seguir, destacamos algumas falas sobre a recepção desse formato pelas instituições jornalísticas e apresentamos algumas das discussões que foram levantadas sobre a ferramenta.

3.2.4 - Recepção e uso do *Instant Articles*

Como vimos anteriormente, apesar de terem sido lançados em maio de 2015, o *Instant Articles* foi liberado globalmente para *publishers* interessados quase um ano depois - em abril de 2016, durante a *F8 Conference*. Inicialmente, o grupo de *publishers* parceiros que participaram do lançamento da ferramenta eram *The New York Times*, *National Geographic*, *BuzzFeed*, *NBC*, *The Atlantic*, *The Guardian*, *BBC*, *Spiegel* e *Bild*. No Brasil, o acesso foi liberado inicialmente, em dezembro de 2015, para os veículos: AdoroCinema, Bolsa de Mulher, Capricho, Catraca Livre, Esporte Interativo, Estadão, Exame, G1, M de Mulher, R7, Veja e Veja SP.

Em julho de 2019¹⁶⁶, três dos nove parceiros estadunidenses (*The New York Times*, *National Geographic* e *The Guardian*) e cinco¹⁶⁷ dos doze brasileiros (Catraca Livre, Exame, M de Mulher, R7 e Veja) não publicavam mais qualquer conteúdo na ferramenta. Mesmo alguns dos veículos que ainda publicavam o faziam com apenas alguns dos seus conteúdos. Também havia uma diferença de postura em relação à ferramenta dentro de uma mesma empresa - como no caso da Editora Abril¹⁶⁸. Só com esses dados, podemos perceber quanto a recepção ao *Instant Articles* foi heterogênea. Além disso, não foi um processo linear, tampouco uma adesão cativa por parte dos *publishers*. As negociações entre as partes continuaram, impulsionadas principalmente pelo *Facebook Journalism Project*, e várias modificações foram sendo feitas a partir das necessidades dos veículos e da própria plataforma.

¹⁶⁵ Texto original: “*Instant Articles* automatically loads new stories as soon as they are published to the publisher's website and apps” (VISHWANATH, 2015).

¹⁶⁶ No dia 10 de julho de 2019, consultamos o aplicativo móvel do *Facebook* para ver quais dos parceiros originais continuavam a publicar conteúdo na ferramenta pouco mais de três anos após o lançamento. Para isso, acessamos as páginas dos veículos listados acima, procuramos pelo ícone do *Instant Articles* nos últimos posts publicados pela página e clicamos nos links para confirmar.

¹⁶⁷ O “Bolsa de Mulher” atualmente faz parte do grupo “Vix” que, por sua vez, publica no formato IA. Ver Vix (2019).

¹⁶⁸ Dos cinco veículos da Editora Abril, parceiros originais dos IA no Brasil, dois continuam usando a ferramenta.

Mesmo quando a ferramenta contava com apenas vinte veículos participantes, em novembro de 2015, o *Facebook* já precisou experimentar novas abordagens de publicidade porque as restrições impostas pelo *Instant Articles* tornavam muito difícil a geração de receita para os *publishers*. De acordo com matéria publicada no *The Wall Street Journal*, por Jack Marshall (2015), apesar de considerar que o produto ainda estava “engatinhando”, ele afirmou que alguns editores, de veículos como o *The Washington Post* e o *New York Times*, já estavam reclamando das dificuldades de geração de receita devido às diretrizes muito rígidas acerca do tipo e do volume de anúncios que era permitido vender. Em resposta, Michael Reckhow (*in* MARSHALL, 2015), executivo do *Facebook*, afirmou que a plataforma estava testando alterações nas políticas dos anúncios para se adequar a essas reclamações. Nas palavras de Reckhow,

um dos nossos princípios desde o início tem sido trabalhar em colaboração com nossos parceiros *publishers* para entender suas necessidades e moldar o produto (...) Fizemos inúmeras melhorias nos recursos de publicidade nos últimos meses e continuaremos a iterar com base no *feedback* dos *publishers* para melhorar o produto (*in* MARSHALL, 2015, tradução livre¹⁶⁹).

De acordo com Marshall (2015), naquele momento os veículos tinham direito a 100% da renda dos anúncios vendidos e exibidos por eles próprios, e um corte de 70% se os anúncios fossem feitos pelo próprio *Facebook*. Já as restrições de tipo e volume da publicidade eram universais. Entretanto, apesar das dificuldades de geração de receita e das restrições impostas, o jornalista afirmou que seus colegas continuavam confiantes de que os *Instant Articles* beneficiariam os veículos no longo prazo, principalmente em função da escala da plataforma. Para Joe Speiser, co-fundador do site *LittleThings*, “a esperança é que os *Instant Articles* forneçam aos editores muito mais tráfego para compensar o menor potencial de monetização” (*in* MARSHALL, 2015). O site, um dos parceiros do *Facebook*, contava naquele momento com 80% de todo o seu tráfego vindo da plataforma. Para Speiser, “tudo se resume a como o *Facebook* prioriza isso no *Feed* de notícias. Vimos que eles priorizavam vídeos e, se eles fizessem algo parecido com os *Instant Articles*, os números poderiam disparar” (*ibidem*, tradução livre¹⁷⁰).

¹⁶⁹ Texto original: “One of our principles from the beginning has been to work collaboratively with our publishing partners to understand their needs and shape the product, (...) We’ve made numerous improvements to the advertising capabilities over the past few months and will continue to iterate based on publisher feedback to improve the product” (RECKHOW *in* MARSHALL, 2015)

¹⁷⁰ Texto original: “The hope is that *Instant Articles* gives publishers way more traffic to make up for the lower monetization potential,” e “It all comes down to how *Facebook* prioritizes this in news feed. We’ve seen them

Em matéria publicada no *Business Insider*, em março de 2016, o jornalista Nathan McAlone (2016) afirmou acreditar que a contrapartida da ferramenta era a necessidade de conformação às especificidades da plataforma, inclusive em relação aos anúncios publicitários. Após conversa com alguns dos primeiros veículos que aderiram ao formato, ele contou que o *BuzzFeed* e a *Vox* afirmaram que a ferramenta se encaixava no que eles precisavam: estar onipresente com seu público e tornar seu conteúdo mais acessível. Por isso, eles estariam tentando maximizar a quantidade disponível de artigos publicados no formato de *Instant Articles*. Porém, a ferramenta não atendia a um formato específico da *Vox* e não funcionava para o conteúdo patrocinado que circulava no *BuzzFeed*. Mesmo assim, as duas empresas consideravam a experiência um sucesso. Já o site *Bustle*, que disponibilizava menos de 5% de seus artigos no formato, não via nenhuma tendência de aumento das suas métricas de participação no *Facebook* com a adesão à ferramenta.

De acordo com McAlone (2016), nenhum dos editores com quem ele conversou reclamara da tecnologia oferecida pela ferramenta, alguns apenas lamentaram a impossibilidade de suporte para outros formatos. Nick Denton, da *Gawker Media*, (que inicialmente recusou o projeto - e o chamou de “rendição deplorável”), acreditava que o *Facebook* estaria muito bem posicionado para facilitar os anúncios e a geração de receita: "Quem está em melhor posição neste mundo para segmentar anúncios em relação a categorias de usuários? (...) Quem sabe mais sobre esses usuários? Quem pode fornecer os anúncios mais relevantes e de uma maneira que não prejudique a experiência do usuário?" (in MCALONE, 2016, tradução livre¹⁷¹), questionou Denton ao falar sobre o tamanho e a abrangência do *Facebook*. McAlone (2016) acreditava que a ferramenta poderia ser uma grande oportunidade para gerar receita online para os pequenos veículos que não vendiam anúncios por conta própria.

Em setembro de 2016, em entrevista concedida ao jornalista Benjamin Mullin, da *Poynter*, o executivo do *Facebook*, Dan Rose, explicou que a filosofia da empresa em relação à monetização do conteúdo se dava com a troca entre os parceiros, os usuários e a plataforma em três áreas de concentração: no *Instant Articles*, no conteúdo da marca e nos vídeos. Rose anunciou que a plataforma passaria a possibilitar a inserção de blocos de anúncios maiores e que, apesar de historicamente não fornecerem apoio aos artigos do IA, “essa foi uma das coisas que realmente nasceram do *feedback* dado pelos parceiros” (ROSE in MULLIN, 2016, tradução

prioritize video, and if they do anything similar with Instant Articles the numbers could go through the roof” (SPEISER in MARSHALL, 2015).

¹⁷¹ Texto original: “who is best positioned in this world to target ads against categories of users? (...) Who knows the most about those users? Who can supply the most relevant ads and in a way that doesn't degrade the user experience?” (DENTON in MCALONE, 2016)

livre¹⁷²). Ou seja, Rose falava da possibilidade de favorecimento do conteúdo publicado na ferramenta via seleção algorítmica nos *Feeds* de Notícias. Questionado sobre as preocupações de perda de soberania dos *publishers*, que surgiram com o lançamento da ferramenta, Dan Rose reiterou que o *Facebook* respeitava a marca dos veículos: “as fontes dos *publishers*, seu cabeçalho, sua iconografia estão refletidos nos artigos que as pessoas leem no *Facebook*” (*ibidem*, tradução livre¹⁷³). De acordo com o executivo, a plataforma “é outra maneira como as pessoas podem descobrir o conteúdo dos *publishers*. E o que estamos tentando fazer é trabalhar de perto com essas empresas para entender como melhor servir seus leitores e ajudá-los a ganhar dinheiro no processo” (*ibidem*, tradução livre¹⁷⁴).

Para o jornalista Harald Merckel, em artigo publicado no *Adweek* em julho de 2016, ainda que o *Facebook* alegasse pretender entregar uma experiência melhor para os usuários com o *Instant Articles*, “isso não muda o fato de que está tirando o controle dos *publishers*, e a experiência mostra que sempre foi difícil monetizar conteúdo que você não pode controlar” (2016, tradução livre¹⁷⁵). De acordo com Merckel (2016), dados de uma pesquisa realizada pelo *HubSpot* mostraram que os veículos estavam com cada vez mais dificuldade de competir com o conteúdo gratuito disponível na *web* e que, desde janeiro de 2015, o *referral traffic* do *Facebook* para os *publishers* caiu 32% - enquanto as interações dos usuários na plataforma triplicaram. Para ele, o *Facebook* estava “ganhando o jogo de fazer as pessoas passarem mais tempo no seu site, enquanto progressivamente diminui o número de pessoas que visita os sites dos *publishers*. E os *Instant Articles* vão só piorar as coisas” (*ibidem*, tradução livre¹⁷⁶). O jornalista afirmou acreditar que os profissionais da área precisavam entender como realmente monetizar seu conteúdo na plataforma e tirar proveito disso, mas não poderiam parar aí: “também construa seus próprios canais de anúncios que podem ser independentes do *Facebook*. Um desses canais é uma lista de e-mail” (*ibidem*, tradução livre¹⁷⁷), aconselhou ele.

¹⁷² Texto original: “and it was one of the things that was really born out of the feedback we got from partners” (ROSE in MULLIN, 2016).

¹⁷³ Texto original: “The publisher’s fonts, their masthead, their iconography is all reflected in the articles that people read on Facebook” (MULLIN, 2016).

¹⁷⁴ Texto original: “Facebook is another way that people can discover content from publishers. And what we’re trying to do is work closely with these companies to understand how to best serve their readers and help them make money from that in the process” (MULLIN, 2016).

¹⁷⁵ Texto original: “this doesn’t change the fact that it is taking away control from publishers, and experience shows that it has always been difficult to monetize content you can’t control” (MERCKEL, 2016).

¹⁷⁶ Texto original “Facebook is winning at the game of getting people to spend more time on its site while increasingly reducing the number of people that visit publishers’ sites. Instant Articles will only worsen things” (MERCKEL, 2016).

¹⁷⁷ Texto original: “build your own ad channels that can be independent of Facebook, as well. One such channel is an email list” (MERCKEL, 2016).

A *Bloomberg Media* não se mostrou muito interessada em aderir ao *Instant Articles*. Em outubro de 2016, o executivo Scott Havens afirmou que, diante das justificativas usadas para convencê-los a publicar o conteúdo no *Facebook*, a empresa refletira: “por que nós mesmos não criamos um *template* móvel realmente rápido? *Publishers* estão em melhores condições de controlar seus próprios destinos, em termos de conteúdo e de experiência, com seus próprios clientes” (HAVENS *in* MOSES, 2016, tradução livre¹⁷⁸). Por fim, a empresa aderiu à ferramenta concorrente, do *Google*, mas não aderiu ao *Instant Articles*¹⁷⁹.

3.3 - O PRIMEIRO MOMENTO DO PROCESSO

Como pudemos observar ao longo do capítulo, as iniciativas do *Facebook* em relação a uma aproximação das instituições jornalísticas se iniciaram em 2012, quando a plataforma rivalizava com o *Twitter* pelos conteúdos publicados em tempo real. Mas foi a partir de 2014 que teve início o processo de plataformação do jornalismo pelo *Facebook*. Em janeiro, a plataforma lançou o *Trending* (STRUHAR, 2014) e o *Paper* (FACEBOOK, 2014a), duas ferramentas que tinham o objetivo de selecionar e exibir conteúdos noticiosos aos usuários – a primeira no *Feed* de Notícias e a segunda em um aplicativo externo ao *Facebook*. Mas, foi com o lançamento do *Instant Articles* (IA), em maio de 2015 (RECKHOW, 2015b), que esse processo de plataformação realmente se intensificou.

Já em 2015, a plataforma tinha se tornado uma fonte de tráfego “vital” para as instituições jornalísticas interessadas em alcançar o público cada vez mais fragmentado e que acessava conteúdo via dispositivos móveis (*ibidem*). Como discutimos anteriormente, o processo de desagregação das notícias – de um jornal organizado como um todo para notícias isoladas que circulam de forma independente – não teve início com o surgimento das plataformas de mídia social. Mas, o que chamamos de “*the great unbundling*” é um dos resultados do processo de plataformação do jornalismo que intensificou esse processo de desagregação (VAN DIJCK *et al.* 2018).

No lançamento do *Instant Articles*, Reckhow afirmou que ele tinha sido desenvolvido “para dar aos *publishers* o controle sobre suas histórias, experiências de marca e oportunidades

¹⁷⁸ Texto original “why not create a really fast mobile template ourselves? Publishers are better off controlling their own destinies, content-wise, experience-wise, with their own customers” (HAVEN *in* MOSES, 2016).

¹⁷⁹ E a *Bloomberg Media* realmente investiu na área tecnológica fazendo com que, em julho de 2017, o tempo de carregamento do seu site fosse diminuído em 50% e com que os seus *pageviews* aumentassem em 15% por visita (BENES, 2017). O aumento na velocidade deve-se à mudança do sistema do site para o protocolo HTTP/2, que é mais rápido e permite a realização de ajustes dinâmicos nos códigos.

de monetização” (2015a, grifo nosso), além do acesso a vários dados sobre a audiência. Mas “controle” era justamente o que os profissionais temiam perder com a ferramenta. Como afirmou James Bennet, editor-chefe do *The Atlantic*, um dos parceiros iniciais da iniciativa, que tinha medo de “perder o controle sobre os meios de distribuição” (in GOEL; SOMAIYA, 2015). E isso acontecia com a ferramenta porque, ao publicar no formato, os veículos delegavam aos algoritmos do *Facebook* a autoridade de distribuir seus conteúdos – para quem e quando eles decidissem, conforme sua lógica de funcionamento.

Denton, da *Gawker Media*, achava que a adesão ao formato era uma “rendição deplorável” e definitivamente não era uma verdadeira parceria (DENTON in ROBERTS, 2015). John Naughton, jornalista do *The Guardian*, afirmou que os “*news publishers* que se cadastram no sistema dos Instant Articles do *Facebook* estão alimentando a besta com nenhuma garantia que as suas palavras serão jamais visualizadas” (NAUGHTON, 2016). Mas, como afirmou Joe Speiser, do site *LittleThings*, “a esperança é que o *Instant Articles* forneça aos editores muito mais tráfego para compensar o menor potencial de monetização” (in MARSHALL, 2015).

Além da desconfiança em relação à lógica de seleção algorítmica, vários jornalistas também se afirmaram desconfortáveis por temerem que a plataforma se tornasse um destino de busca por notícias mais procurado do que os próprios sites dos veículos. Mas, “os publishers têm pouca escolha a não ser cooperar com o *Facebook*”, afirmou Vivian Schiller, “lá é onde está a audiência. Ele é muito grande para se ignorar” (in GOEL; SOMAIYA, 2015).

Como vimos, o *Instant Articles* era um formato de documento em HTML que carregava de forma diferente quando os usuários acessavam o *link* via dispositivos móveis. O produto permitia que os *publishers* inserissem vários tipos de conteúdos interativos e era carregado 10x mais rápido do que *links* publicados fora do formato. Fornecia possibilidades de monetização e, graças ao seu formato “nativo”, gerava mais engajamento dos usuários. Mas antes de publicar nesse formato, os *publishers* precisavam passar por uma série de etapas: era preciso criar *templates* aprovados pelo *Facebook*, os conteúdos não podiam violar os códigos e princípios da plataforma, e até o formato dos conteúdos e do conteúdo patrocinado era limitado pelo *design* oferecido pelo *Facebook*. A plataforma, por exemplo, não permitia que anúncios de terceiros fossem programados nos conteúdos e oferecia como contrapartida seu próprio negócio de venda de anúncios, a *Audience Network*. Além de oferecer acesso a uma variedade infinitamente maior de publicidade, o serviço também era feito com a *expertise* de segmentação de conteúdo e os dados do *Facebook*.

Nesse primeiro momento de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*, vimos a plataforma se oferecer como uma solução para o momento de crise econômica do modelo de negócios do jornalismo e das mídias. Não havia abertura para o diálogo entre as partes, salvo aquela primeira discussão anterior ao seu lançamento que envolveu meia dúzia de veículos (SOMAIYA *et al.* 2015). Ao longo da nossa análise, também pudemos observar como os jornalistas se mostravam receosos e preocupados com a situação que se formava em relação ao *Facebook*, mas por outro lado se diziam praticamente obrigados a aderir a ela em busca de audiência e possibilidades de monetização. Mas, como mostramos a seguir no Capítulo 4, essa relação se transformou bastante após os acontecimentos e problemas envolvendo a mediação algorítmica na plataforma e a perda da credibilidade da sua moderação.

4 - CONTROVÉRSIAS ALGORÍTMICAS

Neste capítulo, nos interessamos pela dimensão pública das reações desencadeadas pelas mediações algorítmicas nos ambientes digitais. Em diálogo com Lucas Introna (2016), ressaltamos a dimensão performativa dos algoritmos ou, mais especificamente, sua intensa capacidade de agir e fazer outros atores agirem, gerando associações e redes sociotécnicas mais amplas. Essa visão está alinhada ao campo dos *Science and Technologies Studies* (STS), que, ao propor uma abordagem teórico-metodológica que supere a dicotomia entre as materialidades e as práticas a elas associadas, sugere novos olhares para a pesquisa em mídia e internet (LIEVROUW, 2014). Nesse âmbito, os pesquisadores desse campo de conhecimento debatem as ramificações da materialidade comunicacional e postulam as interligações sociotécnicas, como situadas historicamente e em contextos sociopolíticos específicos.

Como explicamos anteriormente, durante o período analisado nesta pesquisa, observamos que o processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook* se dividiu em dois grandes momentos: de janeiro de 2014 a dezembro de 2016 e de janeiro de 2017 a julho de 2019. Apesar de esses dois momentos serem complementares e de não haver ruptura entre eles, as questões que emergiram em 2016 tiveram grande influência nas ações realizadas pela plataforma a partir de 2017. Neste capítulo, trabalhamos com dois dos momentos de crise na relação entre o *Facebook* e as instituições jornalísticas: a seleção de conteúdo *no Trending Topics* e a exclusão da fotografia “*The Terror of War*”. Essas duas “controvérsias algorítmicas” nos ajudam a compreender como um crescente questionamento da suposta neutralidade das agências do *Facebook* foi decisivo nos ajustes propostos para a plataformização do jornalismo no segundo momento – trabalhado no Capítulo 5.

A performance dos algoritmos e a sua capacidade de agir e influenciar uma imensidão de atores foram trazidas à tona e se tornaram protagonistas de controvérsias envolvendo a segurança das informações dos usuários, manipulações de conteúdo e censuras. Em outro trabalho, cunhamos o termo “controvérsias algorítmicas” na tentativa de revelar essas redes de associações dos algoritmos e salientar a variedade de atores que são agenciados por eles, além de descortinar a pluralidade de agentes relacionados ao seu funcionamento. Assim, definimos controvérsias algorítmicas como sendo “uma diversidade de ações, reações, repercussões etc., desencadeadas pelos algoritmos não apenas em função da sua ‘executabilidade’ nas interfaces das plataformas digitais, mas também para além delas, principalmente a partir das redes

sociotécnicas desencadeadas por suas performances” (D’ANDRÉA, JURNO, DALBEN, 2019, p. 142).

Como discutimos nos capítulos anteriores, o termo ‘plataforma’ carrega vários significados. De acordo com José Van Dijck, “plataformas são conceitos computacionais e arquitetônicos, mas também podem ser entendidas figurativamente, em um sentido sociocultural e político, como estágios políticos e infraestruturas performativas” (2013b, p.29, tradução livre¹⁸⁰). Em relação aos seus aspectos tecnológicos, as plataformas são as provedoras dos *softwares*, algumas vezes dos *hardwares*, e dos serviços que ajudam a codificar as atividades sociais em arquiteturas computacionais. “Elas processam (meta)dados através de algoritmos e protocolos formatados antes de apresentarem sua lógica interpretada na forma de interfaces amigáveis com configurações padrão que refletem as escolhas estratégicas do proprietário da plataforma” (*ibidem*, p. 29, tradução livre¹⁸¹).

Uma das suas partes elementares das plataformas são seus algoritmos. Toda a sua estrutura, sobre a qual falamos ao longo dos Capítulos 1 e 2, é construída com base no funcionamento desses agentes maquínicos. Ou seja, a base de negócios do *Facebook* se funda nos códigos que sustentam as ações que acontecem na plataforma. Em 2016, vimos emergirem diversos problemas, polêmicas e discussões relacionados ao funcionamento desses algoritmos que, apesar de fundamentais para a construção do “poder computacional” das plataformas, são um entre vários elementos que as constituem.

Há vários tipos de algoritmos funcionando no *Facebook*. Os mais conhecidos são os algoritmos do *Feed* de Notícias, introduzidos em setembro de 2006. A sua função é criar “uma lista atualizada regularmente” com conteúdos de páginas e amigos, de forma personalizada “conforme os interesses e as atividades de compartilhamento de seus amigos” (FACEBOOK, 2017). Mas existem vários outros algoritmos funcionando na plataforma ao mesmo tempo e a todo instante, como por exemplo os algoritmos que coletam e armazenam todos os textos que o usuário digita na janela de publicação de posts ou no *Messenger* - inclusive os textos deletados sem serem publicados; que selecionam o que será exibido nas notificações pessoais; ou que escolhem os posts publicitários que aparecerão durante seu acesso. Sejam quais forem os algoritmos do *Facebook* a que estivermos nos referindo, a lógica de funcionamento de grande

¹⁸⁰ Texto original: “platforms are computational and architectural concepts, but can also be understood figuratively, in a sociocultural and a political sense, as political stages and performative infrastructures” (VAN DIJCK, 2013, p. 29).

¹⁸¹ Texto original: “They process (meta) data through algorithms and formatted protocols before presenting their interpreted logic in the form of user-friendly interfaces with default settings that reflect the platform owner’s strategic choices” (VAN DIJCK, 2013b, p. 29).

parte deles segue o mesmo padrão dos “algoritmos de relevância pública” (GILLESPIE, 2018a), que agem selecionando o que é considerado mais relevante de acordo com uma série de critérios preestabelecidos. São esses os algoritmos que nos interessam neste trabalho.

É justamente por serem atores ativos na rede de ações que se dá na plataforma que os algoritmos agem e fazem outros atores agirem a partir da sua própria ação. Isso significa dizer que eles interferem nos processos que realizam, apesar das plataformas afirmarem que se tratam de entidades neutras para se eximirem das várias intervenções realizadas na circulação de conteúdo. Quando assumimos que os algoritmos são entidades que agem, assumimos também que eles modificam a ação e influenciam os outros atores que compõem uma determinada rede. Portanto, eles não podem ser tomados como neutros.

Antes de trabalharmos com as duas controvérsias que nos interessam neste trabalho, apresentamos o campo de Estudos Críticos de Algoritmos e trabalhamos sobre o conceito de controvérsias, para entendermos como os algoritmos as desencadeiam e porque elas podem ser consideradas como momentos interessantes para a observação e compreensão das ações em rede. Também desenvolvemos o conceito de ‘controvérsias algorítmicas’ e finalizamos o capítulo com dois estudos de casos de controvérsias desencadeadas pelos algoritmos do *Facebook*.

4.1. ESTUDOS CRÍTICOS DE ALGORITMOS

Mas o que exatamente são os algoritmos? De acordo com Malte Ziewitz, os algoritmos são “duros de compreender, difíceis de descrever e virtualmente impossíveis de observar” (2011, p.1, tradução livre¹⁸²). Para Nicholas Diakopoulos (2014), assim como átomos, os algoritmos podem ser considerados a unidade básica da computação; um termo que agrega em uma única palavra a lógica de funcionamento da linguagem de programação dessas entidades. Ao evidenciar uma definição mais operacional dos algoritmos, Lucas Introna (2016) explica que eles expressam “a solução computacional em termos de condições lógicas (conhecimento sobre o problema) e estruturas de controle (estratégias para resolver o problema), levando à seguinte definição: algoritmos = lógica + controle (Kowalski, 1979)” (p. 21, tradução livre¹⁸³).

Porém, apesar do nome ter se popularizado com a computação, o termo ‘algoritmo’ significa “uma sequência finita de passos que se usa para resolver um problema, e algoritmos

¹⁸² Texto original: “*hard to understand, difficult to describe and virtually impossible to observe*”. (ZIEWITZ, 2011, p.1).

¹⁸³ Texto original: “*the computational solution in terms of logical conditions (knowledge about the problem) and structures of control (strategies for solving the problem), leading to the following definition: algorithms = logic + control (Kowalski 1979)*” (INTRONA, 2016, p. 21).

são muito mais amplos – e mais antigos – do que o computador” (CHRISTIAN; GRIFFITHS, 2017, p. 13). De acordo com Brian Christian e Tom Griffiths (2017), a palavra deriva do nome de um importante matemático persa do século IX, al-Khwarizmi, e os primeiros algoritmos datam de ainda muito antes dele – há registros de um algoritmo sumério gravado em uma tábua de barro com 4 mil anos de idade.

Portanto, no seu sentido denotativo, ‘algoritmo’ refere-se a uma fórmula matemática, a procedimentos codificados ou *softwares* que, como define Tarleton Gillespie (2018a, p. 97), “com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados”. Para nós, interessa o que o autor chama de “algoritmos de relevância pública”, que são rotinas de programação utilizadas para selecionar o que é mais relevante para determinada situação, sugerindo a leitura e visualização de conteúdos considerados de interesse do usuário. Esses algoritmos nos interessam particularmente porque são o principal tipo encontrado em sites de busca e plataformas de redes sociais, como o *Facebook*.

Para transformar os dados em resultados desejados, os algoritmos usam como base informações inseridas no *corpus* das suas bases de dados. Essas informações, por sua vez, podem ser inseridas previamente pelos programadores e/ou periodicamente (manual ou automaticamente) a partir da coleta dos rastros digitais (BRUNO, 2012) deixados pelas ações, opções e preferências dos usuários na plataforma. Isso porque todas nossas ações na internet geram rastros e dados que, no *Facebook*, são computados mesmo quando não explicitadas publicamente em uma curtida ou um comentário, por exemplo. Dentre esses rastros computados, os algoritmos da plataforma detectam e armazenam quantas vezes um usuário alterou o volume de um vídeo ou o tamanho da tela de exibição; se ele abriu um texto clicando em “ler mais”; se selecionou para ver os comentários de um post; se abriu uma foto mais de uma vez, etc. O *Facebook* monitora inclusive os textos que os usuários digitam e apagam sem sequer publicá-los ou enviá-los para outra pessoa (GROSSMAN, 2013). Todas essas informações são armazenadas em grandes bancos de dados e servem de base para os algoritmos na hora de escolher o que eles acham ser do interesse do usuário e, conseqüentemente, o que o usuário vai visualizar no seu acesso à plataforma.

De acordo com Gillespie (2018a), sem seus bancos de dados os algoritmos são “máquinas inertes e sem sentidos” (p. 98), e relembra que “antes que os resultados possam ser fornecidos algorítmicamente, a informação deve ser coletada, preparada para o algoritmo e, às vezes, excluída ou rebaixada” (p. 99). Isso significa que, para que os dados possam ser armazenados e posteriormente usados pelos algoritmos de forma automática, eles precisam ser “preparados para o algoritmo” (*ibidem*), ou seja, categorizados, organizados, limpos e valorados

a partir de critérios criados pelos programadores e executivos da empresa. Dessa forma, Lisa Gitelman e Virginia Jackson (2013) alegam que não é possível falar em “dados brutos”, pois todos os dados precisam ser tratados e classificados de alguma forma antes de serem armazenados nos bancos de dados, além de serem processados por algoritmos que, por sua vez, também são programados com uma lista de critérios produzida parcialmente por um grupo de pessoas. Ou seja, “dados brutos são um oxímoro” (*ibidem*), porque os dados já passaram por várias camadas de mediações.

Franklin Foer (2017) nos lembra que “o algoritmo foi desenvolvido para automatizar o pensamento, para remover decisões difíceis das mãos dos humanos, para resolver debates controversos”. É por isso que no *Facebook*, por exemplo, existe uma delimitação do tipo de conteúdo que pode ser considerado como “nudez infantil” ou como “notícia”, como vamos ver nos exemplos descritos nos itens 4.2.1 e 4.2.2 deste capítulo. A objetificação de critérios como esses, que na verdade são critérios relativos - como o que é “relevante”, “novo”, “importante”, “boato”, etc. - visa possibilitar que os algoritmos trabalhem sem intervenção humana no processo. Mas, a delimitação desses critérios implica em uma visão limitada dos seus significados e carrega consigo as subjetividades dos humanos que os criaram. Para Cathy o’Neil (2017), modelos matemáticos, como os algoritmos do *Facebook*, não são objetivos e carregam a subjetividade e os vieses dos seus programadores. Isso porque

nossos próprios valores e desejos influenciam nossas escolhas, desde os dados que escolhemos coletar até as perguntas que fazemos. Modelos são opiniões embutidas em matemática. (...) Em cada caso, nós devemos perguntar não só quem desenhou o modelo, mas também o que aquela pessoa ou companhia está buscando alcançar (O’NEIL, p. 21, tradução livre¹⁸⁴).

Nick Diakopoulos (2014) chama a atenção para essa dimensão humana dos algoritmos que exerce influência nos critérios de escolha e interpretação dos dados. Para ele, a ética e a transparência algorítmica devem considerar os algoritmos como objetos criados por humanos e levar em conta as intenções, de grupos ou processos institucionais, que influenciaram o *design* das entidades, e a agência de atores humanos na interpretação do *output* em processos superiores de tomada de decisões (DIAKOPOULOS, 2014).

¹⁸⁴ Texto original: “Our own values and desires influence our choices, from the data we choose to collect to the questions we ask. Models are opinions embedded in mathematics. (...) In each case, we must ask not only who designed the model but also what that person or company is trying to accomplish” (O’NEIL, 2017, p. 21).

Mesmo com todas essas camadas de mediações, os algoritmos são apresentados pelas plataformas como atores que agem objetiva e imparcialmente por razões econômicas e políticas, como salienta Tarleton Gillespie (2018a):

A cuidadosa articulação de um algoritmo como imparcial (mesmo quando essa caracterização é mais ofuscante do que a explicativa) o certifica como um ator sociotécnico confiável concede relevância e credibilidade aos seus resultados e mantém a aparente neutralidade do provedor em face às milhões de avaliações que faz (p. 107).

Entretanto, a presença do viés humano no processo de seleção algorítmica também vai além da codificação. Por mais que as empresas se esforcem para definir termos como “relevância” e “importância”, por exemplo, alguns critérios são demasiado relativos para que os algoritmos possam trabalhar sozinhos. Nesses casos, as plataformas contam com equipes de profissionais humanos para 1) reprogramar e reeditar os algoritmos periódica e sistematicamente para que eles continuem trabalhando de forma coerente; 2) rever e aprovar o conteúdo selecionado pelos algoritmos - como no caso *Trending*, que abordamos no item 4.2.1. deste capítulo. No segundo caso, os “moderadores” - como são chamados pelo *Facebook* -, curadores, revisores, editores, etc. também trabalham a partir de uma lista de critérios e diretrizes pré-estabelecidas pela empresa sobre o que deve circular na plataforma e o que não deve – apesar das plataformas não gostarem de admitir isso.

Já a ideia da constante edição nos leva a falar sobre quão efêmeros podem ser os algoritmos. Rob Kitchin (2017) afirma que os algoritmos são realizações incertas, provisórias e frágeis porque estão constantemente sendo refeitos e reeditados. Ele afirma que os efeitos dos algoritmos e do poder delegado a eles não podem ser completamente previstos, como alegam as plataformas, por três motivos. Primeiro, porque eles fazem parte de amplas redes de relações que medeiam e influenciam a sua ação e, portanto, o número de possibilidades que se abrem é gigantesco. Segundo, a sua performance pode ter efeitos colaterais e consequências involuntárias, não antecipadas por completo pelos seus desenvolvedores e, por isso, eles podem agir de formas não previstas quando não estão sendo acompanhados de perto pelos seus programadores. Terceiro, suas ações não podem ser antecipadas porque os algoritmos podem conter erros ou *bugs* que modificam a sua ação. Como lembra Gillespie (2018a), ainda que grandes atualizações aconteçam apenas ocasionalmente, “os algoritmos podem ser facilmente, instantaneamente, radicalmente e invisivelmente alterados” (p. 106) e estão regularmente sendo “ajustados” pelos programadores. Ou seja, os algoritmos são “provavelmente tão dinâmicos que uma fotografia instantânea nos daria poucas chances de acessar seus vieses” (PASQUALE,

2009, tradução livre). E, ao contrário do que alegam as plataformas, não estão completamente sob controle (ver JURNO, 2019).

Além disso, os algoritmos não são só o que os programadores almejam, mas o resultado de como os usuários lidam com eles no dia a dia, subvertendo, reinventando e retrabalhando suas intenções iniciais. Também é preciso levar em consideração as constantes alterações feitas nos seus critérios com objetivos comerciais, para priorizar determinado conteúdo em detrimento a outro, manter os usuários interessados na plataforma e as empresas que pagam pela exibição de suas informações satisfeitas. Como ressalta Gillespie (2011), há “uma importante tensão que emerge entre o que nós esperamos que esses algoritmos sejam, e o que eles são de fato” (tradução livre¹⁸⁵). Eles são entidades sociotécnicas extremamente maleáveis e em constante transformação - em um constante devir – e a incerteza faz parte da natureza da sua rede de associações.

Além do mais, longe de serem neutros e apolíticos, os algoritmos constroem e implementam regimes de poder e conhecimento, e o seu uso tem implicações normativas (KITCHIN, 2017). Para Gillespie (2018a), as plataformas inauguram uma nova lógica de conhecimento ao delegar as escolhas aos algoritmos. Essa lógica de seleção algorítmica se difere da antiga lógica editorial de forma oposta e até mesmo dominante. Enquanto a lógica editorial se baseia em escolhas feitas por especialistas, a nova lógica “depende das escolhas procedimentalizadas de uma máquina, projetadas por operadores humanos para automatizar alguma representação do julgamento humano ou desenterrar padrões através de traços sociais coletados” (p. 117). A partir de cálculos pouco conhecidos, esses algoritmos instauram uma lógica própria de administração dos fluxos de informações nas plataformas e reorganizam conteúdos a fim de contemplar os objetivos e lógica operacional subjacentes que carregam em seus códigos.

Nesse processo, instauram novas modalidades de visibilidade através de políticas específicas de organização, arquitetura e *design* (BUCHER, 2012). De acordo com Taina Bucher, os algoritmos do *Facebook* não são meramente modelados “em um conjunto de pressupostos culturais pré-existentes, mas também em suposições antecipadas ou futuramente orientadas sobre interações valiosas e lucrativas que, em última análise, são voltadas para fins comerciais e monetários” (2012, p. 1169, tradução livre¹⁸⁶). De acordo com a autora, em

¹⁸⁵ Texto original: “[T]here is an important tension between what we expect these algorithms to be, and what they in fact are” (GILLESPIE 2011)

¹⁸⁶ Texto original: “on a set of pre-existing cultural assumptions, but also on anticipated or future-oriented assumptions about valuable and profitable interactions that are ultimately geared towards commercial and monetary purposes”. (BUCHER, 2012, p.1169).

plataformas orientadas algorítmicamente como o *Facebook*, podemos repensar como se dão esses regimes de visibilidade que dependem e operam através de arquiteturas algorítmicas, instaurando uma nova lógica de conhecimento. “O que se torna aparente é que os algoritmos, especialmente aqueles que trabalham no coração de empresas de ‘*Big Data*’ como *Facebook* e *Google*, ocupam uma posição epistemológica peculiar, na qual alguns componentes são conhecidos, enquanto outros são necessariamente obscurecidos” (*ibidem*, p. 1172, tradução livre¹⁸⁷).

Para Tarleton Gillespie isso se dá porque as “plataformas são máquinas intrincadas de visibilidade gerenciadas por algoritmos (...) Elas concedem e organizam a visibilidade, não apenas através de políticas, mas pelo *design*” (GILLESPIE, 2018b, tradução livre¹⁸⁸). De acordo com o autor, a moderação de conteúdo é a base do serviço prestado pelas plataformas de mídias sociais: “a moderação não é um aspecto complementar ao que as plataformas fazem. Ela é essencial, constitucional, definicional. Não só as plataformas não podem sobreviver sem moderação, como também não são plataformas sem ela” (*ibidem*, p.21, tradução livre¹⁸⁹). Mas, para que elas continuem sendo consideradas “atores sociotécnicos confiáveis”, esse serviço fica disfarçado e escondido do escrutínio público. E é por isso que quando ele é explicitado, como na controvérsia do *Trending*, gera tanta surpresa e repercussão pública. Assim, o autor alega que as plataformas são uma irreconciliável contradição: se apresentam como meras condutoras de conteúdo postado pelos usuários *E*, pressupostamente, tomam decisões sobre o que os usuários vão ver e também falar nos seus domínios.

O autor nos lembra que os algoritmos também cumprem uma função de “estabilizadores da confiança, garantias práticas e simbólicas de que suas avaliações são justas e precisas, livres de subjetividade, erro ou tentativas de influência” (GILLESPIE, 2018a). Mas, embora os algoritmos possam parecer completamente automáticos e livres de intervenções das empresas que detém seus direitos, trata-se de uma ideia cuidadosamente performada. Para Gillespie,

Na verdade, nenhum serviço de informações pode ser completamente isento de interferência humana ao entregar informações (...) No entanto, é muito importante para os provedores desses algoritmos que eles pareçam ser isentos de interferência

¹⁸⁷ Texto original: “*What becomes apparent is that algorithms, especially those working at the heart of ‘Big Data’ companies like Facebook and Google, occupy a peculiar epistemological position where some components are known while others are necessarily obscured*” (BUCHER, 2012, p. 1172).

¹⁸⁸ Texto original: “*platforms are intricate, algorithmically managed visibility machines (...) They grant and organize visibility, not just by policy, but by design*” (GILLESPIE, 2018b).

¹⁸⁹ Texto original: “*Moderation is not an ancillary aspect of what platforms do. It is essential, constitutional, definitional. Not only can platforms not survive without moderation, they are not platforms without it*” (GILLESPIE, 2018b).

humana. A legitimidade desses mecanismos deve ser performada junto à disponibilização da própria informação (2018a).

Para ele, a retórica em torno de uma “objetividade algorítmica” opera muitas vezes inspirada pela pretensa “objetividade jornalística”. Assim como as plataformas, os jornalistas também têm uma lista de critérios e normas que buscam garantir que o conteúdo reportado seja o mais relevante e isento de subjetividade. Os “critérios de noticiabilidade” e os “valores notícias”, assim como os critérios dos algoritmos, também são invisíveis para a audiência e muito mais difíceis de seguir do que parecem. Os jornalistas usam esses procedimentos como um “ritual estratégico” (TUCHMAN, 1972 *in* GILLESPIE, 2018a), que confere não só legitimidade pública à sua produção de conhecimento, mas que os blindava de críticas e julgamentos. Além disso, “estabelecer jurisdição sobre a capacidade de analisar objetivamente a realidade é uma reivindicação de um tipo especial de autoridade” (ANDERSON/SCHUDSON, 2009, p. 96).

Mas isso não significa dizer que objetividades jornalísticas e algorítmicas são a mesma coisa. A objetividade jornalística está baseada em uma promessa institucional, que é incorporada e transmitida através de um conjunto de normas que os jornalistas aprendem, seja na teoria ou na prática. Além disso, está apoiada em um compromisso filosófico, ético e profissional que visa deixar de lado seus próprios preconceitos e convicções políticas ao realizar seu trabalho. Como afirma Nerone (2015), o fazer jornalístico é “um conjunto de ideias e normas construídas e implementadas historicamente para dar sentido e disciplinar o ambiente de notícias, através da identificação dos seus praticantes e atribuindo-lhes responsabilidades” (p. 314). Com a industrialização dos jornais e consequente aumento do seu alcance, aumentou também a responsabilidade com o conteúdo que era publicado. Esse ‘jornalismo objetivo’ é um compromisso com a responsabilidade da informação publicada. Já a promessa do algoritmo, de acordo com Gillespie (2018a), se baseia em

uma promessa tecnicamente influenciada de neutralidade mecânica. Quaisquer que sejam as escolhas feitas, elas são apresentadas como sendo tanto livres de intervenção das mãos humanas, quanto submersas no frio funcionamento da máquina. Mas em ambas, a legitimidade depende da acumulação de diretrizes para a *proceduralização* da seleção de informações. (p. 109, *grifo no original*).

Para Lucas Introná (2016), uma vez que as “práticas calculativas¹⁹⁰” dos algoritmos são estabelecidas como legítimas, elas tendem a se tornar internalizadas pelos assuntos que devem governar e é aí que reside o problema. No caso do *Facebook*, seria como se os conceitos de

¹⁹⁰ O termo usado pelo autor é “*calculatives practices*”.

“relevância” e “importância” passassem a ser tomados pelos usuários como aquilo que a plataforma considera como sendo “relevante” e “importante”. O que não é assim tão distante da realidade. Como exemplo, podemos pensar no grande número de veículos que já se orientam pelos critérios de SEO (*Search Engine Optimization*) para figurarem no topo das listas de recomendações das plataformas. De acordo com o autor, as ações dos algoritmos são tão problemáticas porque eles são agentes inescrutáveis, automáticos e integrados no fluxo das práticas cotidianas e que têm um papel cada vez mais importante na organização social. E, como agentes que governam o conteúdo que circula nas plataformas, devem ser também governados.

4.2. ESTUDOS DE CASO DAS CONTROVÉRSIAS ALGORÍTMICAS

Como já discutimos no Capítulo 1, consideramos que as controvérsias são momentos privilegiados para observação do social em formação. Neste capítulo, trabalhamos com duas “controvérsias algorítmicas” que, como descrevemos em trabalho anterior, referem-se a “uma diversidade de ações, reações, repercussões etc., desencadeadas pelos algoritmos não apenas em função de sua ‘executabilidade’ nas interfaces das plataformas digitais, mas também para além delas, principalmente a partir das redes sociotécnicas desencadeadas por suas performances” (D’ANDRÉA, JURNO, DALBEN, 2019, p. 142). O conceito foi cunhado na tentativa de revelar as redes de associações dos algoritmos e salientar a variedade de atores que são agenciados por eles, além de buscar descortinar a pluralidade de agentes que estão relacionados ao seu funcionamento.

Assim, acreditamos que a performatividade dos algoritmos evidencia a diversidade de atores que eles colocam em prática, especialmente em situação de controvérsia. Dessa forma, os dois estudos de caso, das controvérsias algorítmicas que apresentamos a seguir, nos permitem observar como as mediações algorítmicas provocaram debates entre atores heterogêneos.

4.2.1. O *Trending* do Facebook

A controvérsia que se deu nos Estados Unidos, girou em torno da lista de notícias chamada *Trending* e da possibilidade de uma curadoria humana dos *links* selecionados para serem exibidos nela. A denúncia foi feita em uma matéria publicada pelo jornalista Michael Nunez (2016a), no site *Gizmodo*, em maio de 2016. À época, a ferramenta *Trending* era descrita pela empresa como “uma lista de tópicos e *hashtags* que tenham um pico de popularidade

recente no *Facebook*” (FACEBOOK, 2016a) e a denúncia da presença de uma seleção humana, no processo da ferramenta que se afirmava como automatizada, tornou-se um problema.

A publicação da matéria repercutiu mundialmente e acionou diversos atores, inclusive da cena política dos Estados Unidos, fazendo com que a empresa se pronunciasse publicamente sobre o assunto. A polêmica incluiu uma suposta exclusão de notícias ‘conservadoras’ dos destaques personalizados exibidos aos usuários, o que levou Mark Zuckerberg (CEO da empresa) a se reunir com representantes do partido Republicano estadunidense na sede da plataforma. A cartografia desta controvérsia mostra, entre outras questões, como a intervenção de jornalistas em um processo alegadamente automático foi considerada, por diferentes atores, como uma ameaça para as mediações algorítmicas. A repercussão também levantou uma discussão sobre objetividade e neutralidade na seleção algorítmica de conteúdo na plataforma.

Antes de abordarmos a controvérsia em si, apresentamos o *Trending* porque além de não estar mais em funcionamento ele nunca foi disponibilizado no Brasil. Trata-se de uma lista de *links* que localizava-se no canto direito do *Feed* de Notícias dos usuários dos Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Índia e Austrália (WAGNER, 2014). Apesar de seu nome oficial ser *Trending*, em algumas publicações da mídia institucionalizada e do próprio *Facebook* encontramos o nome *Trending Topics*.

Criado em 16 de janeiro de 2014, foi anunciado no *Newsroom* do *Facebook* como sendo “um novo produto designado a fazer emergir conversações interessantes e relevantes como forma de ajudar [o usuário] a descobrir o melhor conteúdo de todo o *Facebook*” (STRUHAR, 2014, tradução livre¹⁹¹). No texto de lançamento, o executivo Chris Struhar (2014) informava que a lista seria personalizada para cada usuário, incluindo tópicos do seu interesse e assuntos em discussão na plataforma, e que cada tópico viria acompanhado por uma breve descrição do porquê tinha sido incluído na lista. Naquele momento, não havia informações sobre como era feita a coleta ou como os *links* eram selecionados para aparecer no *Trending*, tampouco quais critérios seriam levados em consideração para personalizar o conteúdo para o usuário. Na FIGURA 8 abaixo, podemos ver uma imagem da ferramenta, localizada no canto direito da tela inicial de um usuário e que aparece destacada pelo círculo mais claro.

¹⁹¹ Texto original: “a new product that’s designed to surface interesting and relevant conversations in order to help you discover the best content from all across Facebook” (STRUHAR, 2014).



FIGURA 8: *Trending do Facebook*. Fonte: Facebook (in STRUHAR, 2014).

Como podemos ver na imagem, a lista era visível no canto direito da tela do usuário apenas no acesso via computador. O acesso via *mobile* foi liberado quase um ano mais tarde, em 10 dezembro de 2014, e somente nos Estados Unidos. No anúncio do lançamento da versão *mobile*, os executivos do Facebook, Hsu e Song (2014) também anunciaram uma modificação que visava ampliar as fontes de informação do usuário e a organização dos *links* em cinco sessões: 1) “Artigos”, que mostrava como as empresas jornalísticas estavam cobrindo a história; 2) “Na história”, mostrando *posts* de pessoas que participam do acontecimento em questão; 3) “Amigos e Grupos”: que mostrava o que as pessoas da sua rede de amigos estavam dizendo sobre o assunto; 4) “Perto da cena”, mostrava *posts* das pessoas perto de onde a história se desenrolava; e 5) “Feed ao vivo”, que mostrava reações ao vivo de pessoas ao redor do mundo (HSU; SONG, 2014). Na FIGURA 9, vemos como o *Trending* aparecia na versão para dispositivos móveis, o que só acontecia quando o usuário digitava algum termo no campo de busca do aplicativo. Também vemos duas de suas cinco sessões: “*articles*” e “*in the story*”.



FIGURA 9: *Trending* do Facebook versão mobile. Fonte: Facebook (in HSU; SONG, 2014).

Na época do lançamento da ferramenta, em janeiro de 2014, o jornalista Mario Aguillar publicou uma matéria no site *Gizmodo* questionando a neutralidade da seleção na ferramenta. De acordo com Aguillar, “a maior parte dos tópicos parece bem geral, apesar de que em algumas instâncias eles refletem interesses pessoais que podem não aparecer no *Feed* de todo mundo” (2014, tradução livre¹⁹²).

Ainda assim, a ferramenta seguiu em funcionamento sem levantar grandes questionamentos por dois anos, até a publicação de uma denúncia feita pelo jornalista Michael Nunez (2016a), em maio de 2016, também no site *Gizmodo*. Um pouco antes do início da controvérsia que emergiria daí, no dia 15 de abril, o mesmo jornalista havia publicado no mesmo site a matéria “*Facebook Employees Asked Mark Zuckerberg If They Should Try to Stop a Donald Trump Presidency*”¹⁹³ (NUNEZ, 2016b), que falava sobre uma enquete interna que teria sido realizada pelos funcionários do *Facebook*, para decidir se a empresa deveria agir ou não na tentativa de impedir a vitória de Donald Trump nas eleições para a presidência dos Estados Unidos, no final daquele ano (2016). Trump, então pré-candidato pelo Partido Republicano, era conhecido por fazer afirmações xenofóbicas, racistas e extremistas e pretendia representar a parcela conservadora do país. Além disso, ele concorria com a pré-candidata pelo

¹⁹² Texto original: “*the topics for the most part seem pretty general, although in some instances, they do reflect personal interests that might not necessarily hit everyone's feed*” (AGUILLAR, 2014).

¹⁹³ Tradução livre: Empregados do *Facebook* perguntam a Mark Zuckerberg se deveriam tentar frear a presidência de Donald Trump.

Partido Democrata Hillary Clinton, cuja campanha recebera doações expressivas de vários executivos do *Facebook*, inclusive do responsável pelo “*Feed de Notícias*” e pelo *Trending*, Tom Stocky, segundo matéria publicada pelo jornal *The Federalist* (DAVIS, 2016). Esses financiamentos, de vários executivos do *Facebook* à candidata democrata, ajudaram a intensificar as suspeitas de uma seleção propositadamente enviesada do conteúdo disponibilizado na ferramenta de notícias.

Após essas primeiras suspeitas, a publicação da matéria “*Former Facebook Workers: We Routinely Suppressed Conservative News*”¹⁹⁴, também de Nunez (2016a), no dia 09 de maio de 2016, desencadeou o grande desentendimento envolvendo o *Trending* do *Facebook* e os políticos republicanos estadunidenses. A matéria trazia informações anonimizadas de ex-funcionários do *Facebook* que afirmavam ter trabalhado decidindo quais notícias seriam exibidas na lista *Trending*. A denúncia era de que os funcionários humanos trabalhavam selecionando o que entraria para a lista da ferramenta, com base em critérios editoriais definidos pelo *Facebook*, a partir de uma pré-seleção de *links* feita por algoritmos. Esses “curadores” de conteúdo também afirmaram que trabalhavam suprimindo notícias conservadoras, inserindo tópicos que não tinham sido incluídos na lista selecionada pelos algoritmos - porque não eram populares o suficiente - e retiravam notícias que falavam sobre o próprio *Facebook*. Segundo Nunez (2016a), o *Facebook* estaria operando como

uma redação jornalística tradicional, refletindo os preconceitos dos seus funcionários e os imperativos institucionais da corporação. Impor valores editoriais humanos na lista de tópicos selecionada pelos algoritmos não é uma coisa ruim – mas contrasta com as afirmações da companhia de que o *Trending* simplesmente lista “tópicos que recentemente se tornaram populares no *Facebook*” (tradução livre¹⁹⁵).

Com a publicação da matéria, a denúncia do poder do *Facebook* de “alterar” a composição das notícias acessadas pelo público chegou até os políticos republicanos, e alguns deles se pronunciaram publicamente em suas redes sociais e sites de opinião. O representante do Comitê de Comércio do Senado, Senador John Thune, enviou uma carta formal (FIGURA 10) para Mark Zuckerberg, CEO e fundador da empresa, exigindo explicações sobre o assunto.

¹⁹⁴ Tradução livre: Ex-trabalhadores do *Facebook*: nós suprimíamos notícias conservadoras rotineiramente.

¹⁹⁵ Texto original: “*Facebook’s news section operates like a traditional newsroom, reflecting the biases of its workers and the institutional imperatives of the corporation. Imposing human editorial values onto the lists of topics an algorithm spits out is by no means a bad thing—but it is in stark contrast to the company’s claims that the trending module simply lists “topics that have recently become popular on Facebook”* (NUNEZ, 2016a).



FIGURA 10: Documento oficial exigindo explicações sobre as denúncias. Fonte: UNITED STATES SENATE (2016).

Na carta, Thune pedia explicações sobre como o *Trending* funcionava, como e quais eram as diretrizes usadas para determinar quais tópicos seriam incluídos ou excluídos da lista exibida na plataforma, em quais circunstâncias um curador poderia injetar uma história na lista, dentre outras questões.

No mesmo dia, 10 de maio, o executivo Tom Stocky (2016) que coordenava a equipe do *Trending* no *Facebook*, publicou em seu perfil pessoal da plataforma um *post* afirmando que não havia provas de que as informações publicadas por Michael Nunez (2016a) eram verdadeiras e reiterou a neutralidade da plataforma. De acordo com ele, o *Facebook* era uma plataforma para pessoas e perspectivas de todo o espectro político e que “há diretrizes rigorosas em vigor para a equipe de revisão garantir consistência e neutralidade” (STOCKY, 2016, tradução livre¹⁹⁶). Essas diretrizes não permitiriam a supressão de quaisquer perspectivas políticas, nem a priorização de uma visão sobre outra, tampouco proibiriam a aparição de qualquer site de notícias no *Trending Topics*. Mas confirmou que os tópicos populares eram selecionados por algoritmos e depois auditados por um time de pessoas que tinha a função de confirmar se se tratavam realmente de *links* com notícias populares no “mundo real”. Ele acrescentou que a empresa estaria orgulhosa de que as eleições tinham sido o assunto mais comentado na plataforma no ano anterior, em 2015, e tinha pleno interesse de encorajar discussões políticas ali. Além disso, garantiu que a equipe humana seguia “diretrizes rigorosas”

¹⁹⁶ Texto original: “there are rigorous guidelines in place for the review team to ensure consistency and neutrality” (STOCKY, 2016).

para selecionar o conteúdo exibido no *Trending* e era instruída a “desconsiderar tópicos inúteis ou duplicados, fraudes ou assuntos com fontes insuficientes (...) Ao mesmo tempo, as ações dos nossos revisores são registradas e revisadas, e violar nossas diretrizes é uma infração que pode levar à demissão” (*ibidem*, tradução livre¹⁹⁷). Ou seja, era uma intervenção humana normatizada e controlada.

Mas, com essa postagem feita por Tom Stocky, vários termos ficaram sem explicação. Como, por exemplo, quais critérios eram estes que garantiriam que a seleção fosse consistente e neutra, uma vez que se tratavam de termos relativos. A empresa também não afirmou o que considerava como sendo “neutro” ou “objetivo”, apesar de usar os termos em várias das suas declarações. O que seria considerado “inútil” ou “fontes insuficientes”? Quem revisaria os revisores para garantir que as diretrizes estariam sendo seguidas? Quais seriam essas “diretrizes”?

Para os jornalistas do site *TechCrunch*, Josh Constine e Sarah Buhr, a questão envolvendo o *Trending* era alarmante graças ao crescimento do *Facebook* como fonte de notícias e eles alertavam sobre como um possível viés na seleção de conteúdo poderia impactar a mente de 1.65 bilhões de usuários – segundo dados de acesso daquele momento (CONSTINE; BUHR, 2016). Assim, uma seleção de notícias que favorecesse um determinado posicionamento político poderia impactar inclusive no resultado das eleições presidenciais, previam eles.

Já Issie Lapowsky (2016), jornalista da revista *Wired*, lembrou que o *Facebook* não estava sozinho nas acusações de viés na seleção algorítmica de conteúdo. No início do ano de 2016, por exemplo, o *Twitter* fora acusado de censurar a *hashtag* #*WhichHillary* usada por opositores de Hillary Clinton para destacar inconsistências no seu histórico político. De acordo com Lapowsky, as plataformas que estavam entre as principais fontes de notícias para a maioria dos estadunidenses sempre estiveram no mercado editorial - embora só tenham escancarado essa relação quando contrataram curadores humanos para revisar o conteúdo circulante.

Embora se sintam mais à vontade para se identificar como plataformas, utilidades aparentemente neutras, próximas ao e-mail ou ao telefone, do que o *The New York Times*, o julgamento editorial se baseia no que as maiores empresas de tecnologia fazem. Esqueça os *Trending Topics*: o ato de impor - ou escolher não fazer cumprir - qualquer tipo de padrão é uma decisão editorial. Os próprios algoritmos agem como um reflexo do julgamento de seus criadores nos resultados de pesquisa que geram e

¹⁹⁷ Texto original: “disregard junk or duplicate topics, hoaxes, or subjects with insufficient sources (...) At the same time, our reviewers' actions are logged and reviewed, and violating our guidelines is a fireable offense” (STOCKY, 2016).

nos itens do *Feed* de Notícias que veiculam, automatizando o ato de tomar decisões editoriais (*ibidem*, tradução livre¹⁹⁸).

De acordo com a jornalista, a questão era tão preocupante por causa das eleições a serem realizadas no fim daquele ano. Além disso, em situações como essas, em que as mediações foram colocadas em evidência, os usuários se sentem traídos porque as plataformas prosperam sobre a impressão de que seus *softwares* e *hardwares* são árbitros inerentemente desinteressados da informação. “As pessoas que usam o *Facebook* e o *Google*, o *LinkedIn* e a *Amazon* esperam que esses serviços estejam tomando decisões independentes do julgamento humano - que as máquinas possam superar as diferenças que nos dividem”, (LAPOWSKY, 2016, tradução livre¹⁹⁹), explicou ela.

No dia 12 de maio, o jornal *The Guardian* teve acesso e publicou “documentos vazados” contendo as tais *guidelines* usadas pela equipe do *Trending*. Na opinião do jornalista do veículo, Sam Thielman, os critérios mostravam como o *Facebook* “se baseia em valores-notícia antiquados sobre seus algoritmos para determinar quais serão as histórias mais quentes para o bilhão de pessoas que visita a rede social todos os dias” (THIELMAN, 2016a). Vale destacar como os critérios jornalísticos são usados como demérito nesse processo de seleção, inclusive na voz de um jornalista que provavelmente se vale deles na sua rotina de trabalho.

No mesmo dia, o *Facebook* disponibilizou o mesmo documento alegadamente de forma espontânea no *Newsroom* sem se quer editar o topo do documento contendo a informação “apenas para circulação interna”, como podemos ver na FIGURA 11.

¹⁹⁸ Texto original: “*Though they may be more comfortable identifying as platforms, seemingly neutral utilities closer to e-mail or the telephone than The New York Times, editorial judgment is built into what the biggest tech companies do. Forget about Trending Topics: the act of enforcing—or choosing not to enforce—any kind of standards at all is an editorial decision*” (LAPOWSKY, 2016).

¹⁹⁹ Texto original: “*People who use Facebook and Google, LinkedIn and Amazon, expect that these services are making decisions independent of human judgment—that the machines can rise above the differences that divide us*” (LAPOWSKY, 2016).

Trending Review Guidelines

[INTERNAL FACEBOOK USE ONLY]

Welcome to Trending, where Facebook connects people to the most discussed, liked, commented on, and shared topics of the moment. This guide includes step-by-step information on how to review Trending topics.

Overview

- The **editorial team** is responsible for accepting all topics that reflect real-world events. We provide context to help people understand the trend and metadata to inform the algorithms that target trends.
- The **topic detection team** is responsible for surfacing pending topics and ranking them after they're accepted.
- The **content ranking team** is responsible for delivering high-quality, relevant topic feeds once the topic is accepted.

FIGURA 11: Documento com critérios editoriais do *Facebook*. Disponível em: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2016/05/full-trending-review-guidelines.pdf>

O documento estava acompanhado de um texto no qual o vice-presidente de Operações Globais, Justin Osofsky, afirmava que o “*Trending Topics* é concebido para ajudar as pessoas a descobrirem grandes eventos e conversações relevantes” (OSOFSKY, 2016, tradução livre²⁰⁰). Osofsky explicou novamente como as notícias eram selecionadas para serem exibidas na ferramenta: primeiro por algoritmos e, depois, revistas por uma equipe de profissionais capacitados para garantir a qualidade dos *links* listados. Ele acrescentou que os *links* passavam mais uma vez por uma segunda bateria de algoritmos que personalizavam a seleção de acordo com os gostos e preferências de cada usuário – com base nos mesmos dados usados como parâmetro para os algoritmos do “*Feed* de Notícias”. No documento disponibilizado, vemos uma lista de critérios de seleção (e exclusão) de *links* que parecem ter grande influência e semelhança com os conceitos de “valores-notícia” e *modus operandi* jornalísticos: separação das notícias por editoriais, lista de “fontes confiáveis”, abrangência e relevância do *lead*, temporalidade, novidade, etc.

Ao longo daquela semana de maio de 2016, outros funcionários do *Facebook* também se manifestaram alegando que as informações divulgadas pelo *Gizmodo* não eram verdadeiras (SULLIVAN, 2016). A controvérsia continuou a se desenrolar na mídia, com funcionários negando as alegações e pontuando outros problemas internos, como o clima sexista e tóxico de trabalho na empresa (ANONYMOUS, 2016).

²⁰⁰ Texto original: “*Trending Topics is designed to help people discover major events and meaningful conversations*” (OSOFSKY, 2016).

Ainda no dia 12 de maio, Mark Zuckerberg publicou em seu perfil pessoal um *post* no qual expunha sua discordância com as informações que circulavam na mídia a partir da matéria do *Gizmodo*. No post feito no *Facebook* (FIGURA 12), Zuckerberg alegou que a empresa mantinha “diretrizes rigorosas que não permitem a priorização de um ponto de vista sobre outro ou a supressão de perspectivas políticas” (ZUCKERBERG, 2016d, tradução livre²⁰¹).



FIGURA 12: *Post* publicado por Zuckerberg em seu perfil pessoal. (Fonte: ZUCKERBERG, 2016d).

Zuckerberg também informou que iria convidar líderes conservadores e pessoas de um espectro político amplo para conversarem pessoalmente sobre seus pontos de vista nas semanas seguintes. O encontro privado aconteceu no dia 18 de maio de 2016, quando Zuckerberg se encontrou com líderes do Partido Republicano na sede da empresa. Após o encontro, o executivo publicou em seu perfil pessoal que estava ciente de que os usuários da plataforma tinham opiniões variadas, e ressaltou a importância dos eleitores conservadores para o *Facebook*, que esses constituíam grande parte do seu público. No texto, o executivo também afirmou saber que muitos dos usuários poderiam ter perdido a confiança na neutralidade das escolhas feitas pela plataforma, mas que o encontro com os líderes conservadores teria sido

²⁰¹ Texto original: “we have rigorous guidelines that do not permit the prioritization of one view point over another or the suppression of political perspectives” (ZUCKERBERG, 2016d).

uma oportunidade para ouvir sobre essas desconfianças e tentar reconstruir uma relação de confiança com esse público (ZUCKERBERG, 2016e). Ou seja, neste texto ele procurou reafirmar a neutralidade da plataforma apesar do ocorrido.

De acordo com Elle Hunt, jornalista do *The Guardian*, Zuckerberg não só respondeu à carta do senador, como também se encontrou pessoalmente com o político. Na carta enviada a ele, a plataforma afirmou ter esclarecido as diretrizes da ferramenta e que os revisores tinham passado por um treinamento de atualização "que enfatizou que as decisões de conteúdo não podem ser tomadas com base em política ou ideologia" (STRECHT *in* HUNT, 2016, tradução livre²⁰²). Além disso, afirmava ter adicionado novos controles e formas de supervisão da equipe de revisores e que o *Facebook* deixaria de considerar sites externos e agências de notícias para avaliar a importância de uma história (como constava no documento vazado pelo *The Guardian*). Em um comunicado, Thune afirmou ter recebido bem os esforços da empresa para abordar as alegações de viés e a preocupação com "a falta de transparência".

Em 20 de maio de 2016, o *The Washington Post* publicou uma matéria na qual a jornalista Caitlin Dewey afirmou ter conversado com uma ex-curadora do *Trending*. Esta afirmou que, apesar de nunca ter visto evidências de tendências políticas na equipe, suspeitava que algumas histórias haviam sido reprimidas porque a lista de fontes de confiança do *Facebook* desviava para a esquerda. A lista em questão²⁰³, divulgada junto com as diretrizes que serviam de base para a equipe do *Trending*, continha 1.000 sites de mídia que deveriam ser usados pela equipe de revisores como base para verificar se uma história era verdadeira. Mas, de acordo com Dewey, "essas listas estão desatualizadas e inconsistentes: elas incluem dezenas de sites como o *BettyCrocker.com*, que não divulgam notícias, e excluem outros que o fazem" (DEWEY, 2016a, tradução livre²⁰⁴).

Apesar das questões aparentemente terem sido resolvidas, no dia 26 de agosto de 2016 o *Facebook* (2016b) anunciou outras mudanças no *Trending*, dentre elas a diminuição do papel dos humanos no processo de seleção do conteúdo em destaque. De acordo com a publicação, o objetivo da plataforma era viabilizar o *Trending* para o maior número possível de pessoas, o que seria difícil de fazer dependendo de uma seleção manual. Por isso, eles estavam se voltando para um processo orientado por algoritmos, algo que sempre quiseram fazer, mas que fora antecipado graças ao "feedback da comunidade" do início do ano. Ainda assim, a empresa

²⁰² Texto original: "that emphasised content decisions may not be made on the basis of politics or ideology" (STRECHT *in* HUNT, 2016)

²⁰³ A lista: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2016/05/media1k-domains.pdf>

²⁰⁴ Texto original: "those lists are outdated and inconsistent: They include dozens of sites like *BettyCrocker.com*, which do not report news, and exclude dozens more that do" (DEWEY, 2016a).

garantiu que “ainda há pessoas envolvidas nesse processo para garantir que os tópicos (...) permaneçam de alta qualidade”, mas elas não trabalhavam mais escrevendo resumos dos conteúdos porque isso passaria a ser feito por algoritmos. Porém, alegou que a “equipe ainda seguirá rigorosamente nossas diretrizes, que foram atualizadas para refletir essas alterações” (FACEBOOK, 2016b, tradução livre²⁰⁵).

O jornalista Sam Thielman, do *The Guardian*, afirmou que a revelação de que a seleção do *Trending* era feita por humanos alimentou as discussões de possíveis vieses na plataforma “que se tornou a maior distribuidora mundial de notícias” (THIELMAN, 2016b, tradução livre²⁰⁶), em matéria publicada no dia 29 de agosto de 2016. Thielman contou que, no dia 26 de agosto a equipe de humanos fora demitida sem aviso prévio e em uma reunião com a presença de um segurança. Além disso, a demissão parece ter sido um “plano de longo prazo”, no *Facebook*, já que a ideia era que os algoritmos do *Trending* “aprendessem” com os editores humanos para que a seleção se tornasse totalmente automatizada, segundo informaram fontes confidenciais do jornalista. Ou seja, aparentemente o desmonte da equipe já fazia parte dos planos da plataforma antes mesmo da emergência das discussões sobre a seleção de conteúdo na ferramenta.

Mas, foram precisos apenas dois dias, após a diminuição (ou eliminação) da ação dos humanos, para que o trabalho dos algoritmos se tornasse “um desastre”. De acordo com Thielman (2016b), nos dias que seguiram a mudança, a ferramenta deu destaque a uma matéria controversa sobre um ataque de um comediante à analista de direita Ann Coulter; e a *links* para um vídeo que mostrava um homem se masturbando com um sanduíche do *McDonald's*, por exemplo. As antigas diretrizes do *Trending*, assistidas por humanos, serviam para monitorar e descartar exatamente esse tipo de conteúdo, e elas não foram respeitadas pelos algoritmos.

Segundo Joon Ian Wong, Dave Gershgorin e Mike Murphy, em artigo publicado no site *Quartz*, no mesmo dia, várias fontes haviam confirmado que 15 dos 18 funcionários da equipe editorial do *Trending* foram despedidos e que a nova equipe era formada inteiramente por engenheiros “que vão trabalhar para verificar se os tópicos e artigos apresentados pelos algoritmos são noticiáveis” (WONG *et al.*, 2016, tradução livre²⁰⁷). Mais uma vez, o termo “noticiável” não foi explicado. Mesmo após as denúncias publicadas pelo *Gizmodo*, o *Facebook*

²⁰⁵ Texto original: “*There are still people involved in this process to ensure that the topics that appear in Trending remain high-quality*” e “*Our team will still strictly follow our guidelines, which have been updated to reflect these changes*” (FACEBOOK, 2016b).

²⁰⁶ Texto original: “*which has become the world’s largest distributor of News*” (THIELMAN, 2016b).

²⁰⁷ Texto original: “*who will work to check that topics and articles surfaced by the algorithms are newsworthy*” (WONG *et al.*, 2016).

seguia alegando que os itens do *Trending* sempre haviam sido selecionados por algoritmos e que a equipe editorial seria responsável apenas por escrever as descrições das histórias em destaque - recurso retirado com a última atualização da ferramenta. Mas os jornalistas alertavam que “remover escritores humanos do *Trending* não necessariamente elimina o viés. O viés humano pode ser incorporado nos algoritmos e ser extremamente difícil de remover” (*ibidem*, tradução livre²⁰⁸). Mesmo assim, o *Facebook* mantinha uma crescente confiança na automação de processos, o que refletia a crença da empresa na inteligência artificial, ignorando que as máquinas não são capazes de superar alguns problemas humanos – como os vieses embutidos nos códigos, por exemplo.

Como vimos, após anunciar que as descrições dos *links* nos *Trendings* seriam feitas automaticamente, em uma sexta-feira, os algoritmos selecionaram vários artigos com notícias falsas e sensacionalistas ainda no final de semana. Um deles foi uma matéria com uma manchete incorreta sobre a apresentadora da FOX News, Megyn Kelly, na qual ela era chamada de traidora e em que dizia-se que a emissora a havia demitido por apoiar Hillary. O texto seguiu em destaque até na segunda-feira às 9h30, quando “desapareceu” do *Trending* sem explicações.

De acordo com a jornalista Abby Ohlheiser, que descreveu o caso no *Washington Post*, o *Facebook* escolhia os tópicos do *Trending* “com um algoritmo que considera uma combinação de volume e *momentum*: os *trending topics* têm muitas menções originais, e essas menções são ótimas. Ele está usando um processo similar ao de ordenar resultados de pesquisa para esses tópicos individuais (2016, tradução livre²⁰⁹)”. O artigo em destaque seria uma “história jornalística original selecionada automaticamente com um trecho extraído diretamente do próprio artigo principal” de acordo com comunicado feito pela empresa (FACEBOOK, 2016b, tradução livre²¹⁰).

Antes do dia 26 de agosto, quando o *Facebook* anunciou a diminuição do papel dos humanos na seleção de *links* exibidos no *Trending*, ao invés de confiar em um artigo selecionado automaticamente, o *Facebook* tinha uma “pequena equipe editorial” que escrevia descrições para cada tópico em destaque e fazia uma triagem dos conteúdos selecionados. A questão é que o artigo em questão realmente fora muito compartilhado na plataforma e,

²⁰⁸ Texto original: “removing human writers from Trending doesn’t necessarily eliminate bias. Human bias can be embedded into algorithms, and extremely difficult to strip out” (WONG et al., 2016).

²⁰⁹ Texto original: “with an algorithm that considers a combination of volume and momentum. Trending topics have a lot of original mentions, and those mentions are spiking. It’s using a similar process to sort search results for those individual topics” (OHLHEISER, 2016).

²¹⁰ Texto original: “automatically selected original news story with an excerpt pulled directly from the top article itself” (FACEBOOK, 2016b).

portanto, seguia os critérios dos algoritmos. Porém, tratava-se de um *link* com “manchetes *hyper-partisan*”²¹¹ que “são desenhadas para serem compartilhadas e acreditadas por aqueles que já estão inclinados a compartilhar e acreditar nelas. E eles o fazem”, explica Ohlheiser (2016, tradução livre²¹²). Essa questão não foi detectada pelos algoritmos.

De acordo com Caitlin Dewey (2016b), jornalista do *The Washington Post*, nas primeiras semanas do novo formato do *Trending*, o *Facebook* deu destaque a várias teorias da conspiração, notícias antigas, notícias falsas - inclusive uma matéria de um site que tinha “*Fakingnews*” no nome - além de demorar a acompanhar as principais pautas noticiosas do dia. Já Olivia Solon, jornalista do *The Guardian*, foi enfática: “o caso ilustra como o Facebook perdeu sua batalha com notícias falsas” (SOLON, 2016, tradução livre²¹³) e perdeu graças à demissão da equipe de humanos. Para Solon, apesar de Zuckerberg insistir que o *Facebook* não era uma empresa de mídia,

como é o algoritmo do Facebook – que, afinal, é construído e mantido por seres humanos – que decide qual conteúdo as pessoas veem em seus *Feeds* de Notícias, é indiscutivelmente irresponsável que a empresa permita que a desinformação se espalhe sem restrições quando agora é tão influente na distribuição diária de notícias (*ibidem*, tradução livre²¹⁴).

No dia 31 de agosto, o jornal *The Washington Post* publicou uma matéria anunciando que faria um acompanhamento das notícias selecionadas pelo *Trending* para entender quais tipos de notícias eles favoreciam; quais histórias e assunto tendiam a ser populares; e quais informações eram importantes de acordo com as plataformas. De acordo com a jornalista Caitlin Dewey (2016c), seriam coletadas todas as notícias selecionadas pelas ferramentas de *Trending* do *Facebook*, *Google* e *Twitter*, e compiladas em um relatório enviado por *e-mail* aos interessados. “Planejamos acompanhar as prioridades e o *timing* das tendências em cada site, bem como as notícias que nunca chegam até eles”, explicou Dewey (2016c, tradução livre²¹⁵). O experimento terminou em 19 de outubro do mesmo ano e gerou três relatórios publicados no site do jornal. Apesar de demonstrativo, já que as listas eram personalizadas para cada usuário,

²¹¹ Ver: HERRMAN (2016).

²¹² Texto original: “*are designed to be shared and believed by those who are already inclined to share and believe them. And they do*” (OHLHEISER, 2016).

²¹³ Texto original: “*The case illustrates how Facebook has lost its battle with fake news*” (SOLON, 2016).

²¹⁴ Texto original: “*as Facebook’s algorithm – which, after all, is built and maintained by human beings – decides which content people see in their news feeds, it is arguably irresponsible for the company to allow misinformation to spread unfettered when it is now so influential in the daily distribution of news*” (SOLON, 2016).

²¹⁵ Texto original: “*We plan to track the priorities and timing of trends on each site, as well as the news that never makes it to them*” (DEWEY, 2016c).

os resultados encontrados pelas jornalistas nos dão um panorama do que o *Trending* destacava como notícias.

Uma das descobertas do experimento foi a de que o *Trending* tendia a colocar manchetes com nomes próprios na sua lista. Normalmente os nomes correspondiam ao assunto principal da notícia, mas em alguns casos não. Por exemplo, quando um quadrinho sobre a mudança climática foi destacado sob o nome do seu autor, Randall Munroe. Dewey também observou que no dia 20 de setembro, uma importante análise do plano tributário do candidato Donald Trump foi destacada sob o nome “*Tax Foundation*” “uma frase quase garantida para repelir o interesse geral” (DEWEY, 2016c, tradução livre²¹⁶). Do outro lado do espectro político, um relatório sobre a saúde segundo a candidata Hillary Clinton foi destacado não sob seu nome, como seria esperado, mas com uma expressão pejorativa “*#HackingHillary*”, afirmou Dewey.

Além disso, a jornalista contou que durante o experimento foram encontradas cinco histórias indiscutivelmente falsas entre os destaques do *Trending*, e três que eram profundamente imprecisas. Postagens em blogs de sites como o *Medium* e links para lojas online como o *iTunes* também apareciam com regularidade na ferramenta. Dewey lembrou que, antes da controvérsia enfrentada pela empresa, em maio, os editores humanos podiam interferir em quais notícias eram exibidas, rejeitando a história selecionada pelo algoritmo se ela fosse considerada “tendenciosa”, “*clickbait*” ou irrelevante. Porém, após a mudança anunciada em agosto, os engenheiros da equipe foram instruídos a aceitar todos os tópicos vinculados a três ou mais artigos recentes, de qualquer origem ou vinculados para qualquer outro artigo com pelo menos cinco *posts* relacionados. A nova “equipe editorial” também não examinava as URLs dos tópicos selecionados para analisar sua origem. E, embora as diretrizes de funcionamento do *Trending* parecessem amplamente responsáveis por esses resultados, o *Facebook* não indicou nenhum plano para alterá-las. “Em vez disso, a rede social sustenta que seu problema de notícias falsas pode ser resolvido por algoritmos melhores e mais robustos”, alega Caitlin Dewey (2016c, tradução livre²¹⁷). Dewey usou a fala de um pesquisador italiano, especialista em ciência da computação e que estuda a disseminação de desinformação online, Walter Quattrociocchi, para alertar que o

O *Facebook* é um ambiente propício para boatos e conspirações: seus usuários tendem a se agrupar em bolhas de ideias semelhantes e recebem notícias altamente personalizadas no *Feed* de Notícias e por meio de serviços como o *Trending*. Quando

²¹⁶ Texto original: “*a phrase almost guaranteed to repel mainstream interest*” (DEWEY, 2016c).

²¹⁷ Texto original: “*the social network maintains that its fake news problem can be solved by better and more robust algorithms*” (DEWEY, 2016c).

o *Facebook* injeta seletivamente notícias falsas nessas dietas de notícias altamente personalizadas, disse Quattrociochi, corre-se o risco de polarizar ainda mais e alienar seus usuários tendenciosos para teorias da conspiração (DEWEY, 2016c, tradução livre²¹⁸).

O alerta foi feito em outubro de 2016, um mês antes das eleições para presidente dos Estados Unidos que deram início à maior controvérsia da história do *Facebook*: a circulação de informações falsas na plataforma e o seu uso para fins políticos, como explicamos no Capítulo 5.

Vale ressaltar que já em 13 de setembro de 2016, o *Facebook* e o *Twitter* assinaram uma coalizão de organizações de notícias com o objetivo de melhorar os relatórios de mídias sociais e lidar com notícias falsas. Mais de vinte empresas se inscreveram na parceria organizada pelo *Google* e a rede *First Draft*²¹⁹, entre elas o *Telegraph*, o *New York Times*, o *Washington Post* e o *BuzzFeed News*. De acordo com o jornalista Jasper Jackson, do *The Guardian*, o envolvimento do *Facebook* na parceria era visto como significativo graças ao seu grande papel na distribuição e agrupamento de notícias. A parceria fora projetada para ajudar as organizações de notícias e as empresas de tecnologia a trabalharem em prol da melhoria da seleção de notícias para tornar a verificação das informações mais efetiva e de fácil acesso.

Dois anos após o auge da controvérsia, em 01 de junho de 2018, a plataforma anunciou a remoção completa da ferramenta *Trending*, alegando “abrir caminho para futuras experiências com notícias no *Facebook*” (HARDIMAN, 2018, tradução livre²²⁰). De acordo com Alex Hardiman, executivo da empresa, durante os quatro anos de funcionamento em cinco países, o *Trending* “foi responsável por menos de 1,5% dos clicks para os editores de notícias” (*ibidem*, tradução livre²²¹) e por isso foi retirado de circulação.

²¹⁸ Texto original: “*Facebook is a ripe environment for hoaxes and conspiracies: Its users tend to cluster into like-minded bubbles, and they receive highly personalized news in News Feed and through services such as Trending. When Facebook selectively injects fake news into those highly personalized news diets, Quattrociochi said, it risks further polarizing and alienating its more conspiracy-minded users*” (DEWEY, 2016c).

²¹⁹ “*First Draft is a global non-profit that supports journalists, academics and technologists working to address challenges relating to trust and truth in the digital age*” (FIRST DRAFT, 2020).

Lançada em junho de 2015 entre nove parceiros, a *First Draft* é uma organização global que fornece apoio a jornalistas, acadêmicos e tecnólogos para enfrentar desafios relacionados à confiança e à verdade na era digital. A rede foi fundada enquanto uma coalizão sem fins lucrativos para fornecer orientações práticas e éticas sobre como encontrar, verificar e publicar conteúdo proveniente das plataformas de mídia social. Em setembro de 2016, a rede se expandiu internacionalmente incluindo parceiros de redações, universidades, plataformas e organizações da sociedade civil. Segundo dados de janeiro de 2020, a *First Draft*, que hoje funciona enquanto uma entidade independente, desenvolve seu trabalho com foco nas eleições nos EUA, na França, no Reino Unido, na Alemanha, no Brasil e na Nigéria (*ibidem*).

²²⁰ Texto original: “*to make way for future news experiences on Facebook*” (HARDIMAN, 2018).

²²¹ Texto original: “*accounted for less than 1.5% of clicks to news publishers on average*” (HARDIMAN, 2018).

A fim de “ajudar as pessoas a ficarem informadas sobre notícias atuais e recentes que sejam importantes para elas²²²”, o *Facebook* afirmou que passaria a explorar novas formas de consumo de notícias adequadas ao que eles acreditavam ser da preferência dos usuários - notícias via *mobile* e vídeo - e com origem em “fontes confiáveis e de qualidade²²³” (*ibidem*), centradas no *Facebook Journalism Project*. Eram elas: “*Breaking News Label*” etiqueta que indicava notícias recentes, que estava em teste com 80 empresas de notícias ao redor do mundo; “*Today In*” uma seção dedicada a conectar as pessoas “às últimas notícias recentes e importantes²²⁴” de jornais, autoridades e organizações locais das suas cidades; “*News Video in Watch*” que, em breve, seria uma seção dedicada no *Facebook Watch* para os usuários nos Estados Unidos assistirem coberturas ao vivo, relatórios de notícias diários e “mergulhos profundos semanais²²⁵” exclusivos da ferramenta.

O *Trending* chegou ao fim, mas continuou gerando repercussões no *Facebook*. “O problema de notícias falsas do *Facebook* e seu problema de notícias conservadoras são a mesma coisa”, afirmou o jornalista Brian Feldman em matéria publicada na *New York Magazine* em outubro de 2016. Para ele, o problema para o *Facebook* era que a distância entre sites falsos de notícias e os “sites conservadores” que eles foram acusados de suprimir é muito pequena. “Mas reconhecer isso seria perder o fino brilho da neutralidade sob a qual o *Facebook* se inocula. Excluir sites abertamente mentirosos como *Breitbart* por serem enganosos ou falsos, abre a empresa a acusações de viés” (FELDMAN, 2016, tradução livre²²⁶). A responsabilidade de reconhecer notícias enganosas passa a ser dos usuários, “mas as pessoas veem o que querem ver e acreditam no que querem acreditar”, acrescentou Feldman.

A plataforma parecia ainda não ter encontrado a solução para o seu grande problema de circulação de “notícias falsas” e desinformação. Em outubro de 2016, a jornalista Caitlin Dewey (2016b) afirmou que para os executivos da plataforma a solução seria criar algoritmos mais robustos. Porém, ao nosso ver, enquanto “notícias”, “falsas” e “informação” continuarem a ser critérios relativos, os algoritmos vão continuar tendo problemas em processá-los e selecioná-los. Mas, mesmo com a introdução de verificadores e checadores de informações, através de

²²² Texto original: “to help people stay informed about timely, breaking news that matters to them” (HARDIMAN, 2018).

²²³ Texto em inglês: “from trustworthy and quality sources” (HARDIMAN, 2018).

²²⁴ Texto em inglês: “latest breaking and important news” (HARDIMAN, 2018).

²²⁵ Texto em inglês: “weekly deep dives” (HARDIMAN, 2018).

²²⁶ Texto original: “But to acknowledge this would be to lose the thin, filmy sheen of neutrality under which Facebook inoculates itself. To exclude openly mendacious sites like Breitbart for being misleading or false opens the company up to accusations of bias” (FELDMAN, 2016).

parcerias como aquela da *Google* e *First Draft* citada acima, o *Facebook* continuou tendo problemas com a circulação de conteúdo enganoso na plataforma.

Outro aspecto que vale ser ressaltado nesta controvérsia é o modo como a quebra da suposta ‘neutralidade’ algorítmica do *Facebook* foi tratada com certa surpresa e indignação por diferentes atores envolvidos no debate. Como era de se esperar, o Facebook se defendeu, por exemplo, através do post no qual Mark Zuckerberg afirmou que a empresa mantinha “diretrizes rigorosas que não permitem a priorização de um ponto de vista sobre outro ou a supressão de perspectivas políticas” (ZUCKERBERG, 2016d). Já Nunez (2016a), ainda que tenha afirmado que “impor valores editoriais humanos na lista de tópicos selecionada pelos algoritmos não é uma coisa ruim”, pareceu sinalizar que, ao contrário de uma “redação jornalística tradicional”, as mediações algorítmicas não refletiriam “os preconceitos dos seus funcionários e os imperativos institucionais da corporação” (NUNEZ, 2016a, tradução livre²²⁷), corroborando com o mito da objetividade algorítmica.

No caso da controvérsia analisada, a subjetividade foi apresentada como inerente à ação humana mesmo quando respaldada por critérios e *modus operandi* profissionais, como no caso do jornalismo, e culminou com a demissão de vários dos “moderadores” envolvidos no processo (THIELMAN, 2016b). Já os algoritmos foram descritos como atores que agiam objetivamente, entre outros motivos, por não estarem atrelados a velhas estruturas e práticas como as do fazer jornalístico. Ao comentar o caso, Tarleton Gillespie (2016) ressaltou como a seleção algorítmica é sempre carregada de valores. A seleção do que será considerado como “notícia” ou como “relevante” é feita às vezes “no projeto do algoritmo, às vezes em torno dele. O resultado que vemos (..) não é o output do ‘algoritmo’ sozinho, mas sim um esforço que combinou atividade humana e análise computacional para, juntas, o produzirem” (GILLESPIE, 2016, tradução livre²²⁸).

4.2.2 *Napalm Girl* e a edição da História

O segundo exemplo a ser trabalhado neste capítulo é sobre o caso que gerou uma enorme discussão sobre o papel da mediação algorítmica no trabalho jornalístico a partir da censura da

²²⁷ Texto original: “*Imposing human editorial values onto the lists of topics an algorithm spits out is by no means a bad thing*”; “*the biases of its workers and the institutional imperatives of the corporation*”; “*traditional newsroom*”. (NUNEZ, 2016a).

²²⁸ Texto original: “*in the design of the algorithm, sometimes around it. The result we see, a changing list of topics, is not the output of “an algorithm” by itself, but rather of an effort that combined human activity and computational analysis, together, to produce it*” (GILLESPIE, 2016).

fotografia “*The Terror of War*”. Tudo começou quando o jornalista e autor norueguês, Tom Egeland, foi temporariamente banido do *Facebook* depois de postar a foto icônica da Guerra do Vietnã, que mostra a garota *Phan Thi Kim Phuc*, de nove anos, que corre sem roupa junto a outras crianças vietnamitas após um ataque de napalm, em 1972. A controvérsia gerou uma repercussão internacional sobre os critérios de seleção de conteúdo circulante no *Feed* de Notícias do *Facebook* e do papel da plataforma ao fazer tal seleção, suplantando e interferindo na mediação jornalística.

No dia 19 de agosto de 2016, Tom Egeland postou um conjunto de imagens de guerra no seu perfil pessoal no *Facebook*, a fim de levantar um debate sobre o uso de "fotos históricas icônicas do jornalismo" (EGELAND, 2019, tradução livre²²⁹), especificamente imagens fortes de contextos de guerras e conflitos e o seu papel no desenrolar dos eventos históricos dos quais faziam parte.

Como o autor nos explicou por e-mail, o post foi feito um dia após a publicação global das imagens do garoto sírio, Omran Daqneesh, que havia sido gravemente machucado em um ataque militar no bairro Qaterji, controlado pelos rebeldes²³⁰. A imagem feita durante a Guerra na Síria em 2016, que pode ser vista no canto direito superior do post, representado na FIGURA 13, mostra a criança de cinco anos sentada no banco laranja de uma ambulância. De acordo com Egeland, a publicação da imagem na mídia jornalística havia levantado um debate na Noruega, questionando, por exemplo, se fora certo publicá-la e se o direito de privacidade do garoto (menor de idade) não deveria ter sido respeitado neste caso. “Eu queria exemplificar publicando outras fotos jornalísticas icônicas em que a conscientização do público havia triunfado sobre o direito à privacidade”, explicou Tom Egeland (2019, tradução livre²³¹). Por isso, Egeland, postou sete imagens no seu perfil pessoal e escreveu que o conjunto escolhido, com toda a crueldade das imagens, continha fotografias que haviam contribuído para mudar o curso da história - que participaram da mudança de visão que as pessoas tinham sobre os conflitos em questão e, conseqüentemente, afetaram as ações políticas a respeito. O post original do autor pode ser visto na FIGURA 13 (o *post* está escrito em norueguês).

²²⁹ Texto original: “*iconic historic journalism photos*” (EGELAND, 2019).

²³⁰ Trata-se de um conflito armado entre forças locais, regionais e internacionais que se deu na Síria, em 2016, chamado de “nova Guerra Fria” pelo primeiro-ministro da Rússia, Dmitri Medvedev, e “mini guerra mundial” pelo *The Washington Post*.

Ver: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/02/160216_siria_nova_guerra_tg. Acesso em 09 fev. 2019.

²³¹ Texto original: “*I wanted to exemplify by posting other iconic press photos where the public awareness triumphed the right of privacy*” (EGELAND, 2019).



FIGURA 13: *Print* do post publicado por Egeland. Fonte: Print de tela feito por Tom Egeland (2019).

Porém, como é possível ver na imagem acima, no momento em que o *print* foi feito, o texto informativo, ao lado do nome do usuário, mostra que o *post* continha seis (6) fotografias, e não sete, como originalmente Egeland havia publicado. Isso porque uma das imagens fora deletada pelo *Facebook*, como constatou o autor ao abrir seu perfil no dia seguinte à publicação quando encontrou uma mensagem da plataforma informando-o de que o conteúdo violava as políticas sobre nudez, conteúdo sexual e pornografia infantil. Após a publicação do *post*, a sétima imagem foi tirada de circulação pelo *Facebook*. O que nos chamou a atenção foi que apenas uma das imagens foi removida, e o *post* e as outras imagens continuaram disponíveis.

A imagem deletada era a famosa fotografia “*The terror of War*”, de Nick Ut (1972), também conhecida como “A garota de *Napalm*” (FIGURA 14). De acordo com Egeland, ele a havia publicado por se tratar de um exemplo em que, apesar de o direito à privacidade de uma criança ter sido invadido, a decisão editorial final foi que a publicação da foto era mais importante. Vale lembrar que tal imagem teve um papel crucial na conscientização da

população civil estadunidense na década de 1970 sobre os horrores da guerra que estava sendo travada no Oriente, e sobre a qual o Governo Estadunidense mantinha confidencialidade. A foto, que retrata os horrores da Guerra do Vietnã, com crianças fugindo de uma bomba, não apresenta conteúdo sexual e tampouco pornografia infantil. Trata-se de um retrato das ações que eram invisibilizadas pelo governo à época.



FIGURA 14: fotografia *The Terror of War* que foi censurada pelo Facebook por violar as diretrizes de nudez da plataforma. Foto: Nick Ut AP (KOREN; WALLENIOUS, 2016).

No mesmo dia 20 de agosto, Tom Egeland afirmou, em entrevista ao jornal VG que considerava a remoção da foto como absurda, e disse estar abalado e surpreso com o fato: “A imagem em si é icônica e mundialmente famosa e não existe sexualidade nela. É apenas uma foto de uma vítima de guerra, por isso, se esse é um exemplo de nudez, é muito estúpido” (KOREN; WALLENIOUS, 2016, tradução livre²³²). Ele acrescentou que esperava que a exclusão tivesse sido um erro e que tivesse sido feita automaticamente, que isso também fosse repreensível, porque “se uma pessoa se sentou, considerou a imagem e a removeu, é uma questão de censura política”, acrescentou ele (*ibidem*, tradução livre²³³).

Tom Egeland usou seu perfil na própria plataforma e sua conta no *Twitter* para demonstrar sua indignação. Segundo o autor, após a exclusão da imagem, ele publicou a capa

²³² Texto original: “Bildet er i seg selv ikonisk og verdensberømt og det finnes ikke seksualisert. Det er jo bare et bilde av et krigsoffer, så hvis det er et eksempel på nakenhet, er det for dumt, sier Egeland til VG.” (KOREN; WALLENIOUS, 2016).

²³³ Texto original: “Dersom en person har sittet og vurdert det og fjernet det, er det snakk om politisk sensur.” (KOREN; WALLENIOUS, 2016).

de um jornal impresso dos Estados Unidos, da década de 1970, para exemplificar como a fotografia havia sido usada originalmente por meios jornalísticos. Como é possível ver na FIGURA 15, mesmo a fotografia estando estampada na capa de um jornal impresso, a plataforma bloqueou a imagem novamente e informou ao usuário: “nós removemos a sua publicação”.



FIGURA 15: Print da tela de Tom Egeland com a informação de que sua publicação havia sido removida. Fonte: (EGELAND, 2019).

Como Tom Egeland é um conhecido autor e jornalista norueguês, o caso rapidamente ganhou espaço na mídia jornalística local. A “censura” gerou uma onda nacional de protestos, e vários usuários também postaram a imagem em seus respectivos perfis como réplica às exclusões da plataforma. Mas o *Facebook* se manteve firme na resolução e continuou deletando todos os conteúdos contendo a imagem e, algumas vezes, pedindo que os usuários garantissem à plataforma de forma escrita que não haviam mais fotos de nudez em seus perfis para que tivessem o acesso liberado (STENERUD, 2016).

No dia 22 de agosto, Hege Wallenius e Beate Koren, jornalistas da VG conversaram com o gerente de comunicações do *Facebook* nos países nórdicos, o executivo Peter Münster. Segundo Münster, ele não podia comentar especificamente sobre o caso, mas afirmava que as

regras da plataforma proibiam qualquer nudez de forma geral. “É importante lembrar que o Facebook é uma comunidade global e devemos ter um conjunto de regras que se aplicam a qualquer padrão cultural. Isso não é perfeito, mas é difícil fazê-lo de maneira diferente ao gerenciar uma comunidade global” (WALLENIOUS; KOREN, 2016, tradução livre²³⁴) afirmou ele. O *Facebook* também não quis comentar as críticas apresentadas por Egeland. Ao ser perguntado sobre como a plataforma realizava a análise do conteúdo, o executivo nórdico afirmou que o *Facebook* confiava que os usuários reportavam o conteúdo indevido, “então quando algo é removido, é porque outros nos reportavam”, (*ibidem*, tradução livre²³⁵) disse Münster, em uma fala que, a nosso ver, delega a responsabilidade pela remoção das imagens aos próprios usuários.

No dia 22 de agosto à noite, Harald Strømme, CEO da *TVNorge* - terceira maior empresa de TV na Noruega – também teve seu post deletado ao publicar a mesma imagem, que chegou a ser compartilhada mais de 2.300 vezes pelos usuários da sua rede. No dia 23, ele publicou a imagem de novo e escreveu no *post*: “O *Facebook* ameaça me expulsar. Poucas coisas teriam me agradado mais” (*in* JENSEN, 2016, tradução livre²³⁶). No mesmo dia, o editor-chefe da revista da Associação Norueguesa de Jornalismo, *Journalisten*, Martin Huseby Jensen, também postou a fotografia no seu perfil e teve o mesmo destino. Diante do ocorrido, ele iniciou um movimento pedindo que outros veículos midiáticos também compartilhassem a fotografia e afirmou: “não se trata de nudez (...) Trata-se de liberdade de expressão, história e guerra” (*in* STENERUD, 2016, tradução livre²³⁷). Jensen também perguntou ao CEO do *Google* na Noruega, Jan Grønbech, o que aconteceria se Strømme fosse excluído da plataforma. O executivo do *Google* respondeu, brincando, que o CEO da *TVNorge* “deveria se curvar na poeira e pedir perdão” ao *Facebook* (*in* JENSEN, 2016), em referência à superioridade de poder da plataforma.

O jornalista norueguês, Sven Egil Omdal, também foi deletado do *Facebook* no dia 23 de agosto ao publicar a mesma imagem. Em entrevista a Jensen, Omdal afirmou que achava interessante estar sentado em uma cadeira em um país onde a nudez era algo comum, mas ser governado pelo que caracterizou como “a ansiedade americana doente” (*in* JENSEN, 2016,

²³⁴ Texto original: “*Det er viktig å huske på at Facebook er et globalt samfunn og vi må ha ett sett med regler som gjelder enhver kulturell standard. Dette er ikke perfekt, men det er vanskelig å gjøre det på en annen måte når du administrerer et globalt samfunn*” (WALLENIOUS; KOREN, 2016).

²³⁵ Texto original: “*Vi stoler på at brukere rapporterer innhold, så når noe fjernes, er det fordi andre har rapportert det til oss*” (WALLENIOUS; KOREN, 2016).

²³⁶ Texto original: “*Få ting ville gleder meg mer*”. (GRØNBECH *in* JENSEN, 2016).

²³⁷ Texto original: “*This is not about nudity, he argues. It is about freedom of expression, history and war*” (JENSEN *in* STENERUD, 2016).

tradução livre²³⁸). Além de afirmar que achava a exclusão absurda, ele questionou o funcionamento da moderação na plataforma: “também não sabemos se existe um sistema controlado por algoritmos ou manualmente” (*ibidem*, tradução livre²³⁹). Para Omdal, os editores noruegueses não deveriam permitir esse tipo de mediação, e deveriam discutir a pertinência de continuarem a usar o *Facebook* como uma plataforma de publicação dos seus conteúdos jornalísticos.

Para o jornalista do site *Nettavisen*, Gunnar Stavrum (2016), a princípio a censura poderia até parecer um erro algorítmico. Mas, depois de o *Facebook* ter insistido na exclusão da imagem repetidas vezes, deu razões suficientes para a suposição de que realmente acreditava que a fotografia não podia circular nas suas ambiências. Além disso, criticou o fato de a plataforma se recusar a responder à mídia nacional enquanto continuava a fazer uma “censura sem rosto” online (tradução livre²⁴⁰). Stavrum criticou o uso da plataforma pelos vários jornais noruegueses que, não só o usavam o *Facebook* para a circulação de seus conteúdos, mas deixavam que ele censurasse seus debates. Ao contrário desses, alegou que o *Nettavisen* não deixava o controle editorial do veículo para uma “prática editorial invisível” (*ibidem*, tradução livre²⁴¹) dos algoritmos do *Facebook*.

O jornalista David Stenerud (2016), do jornal *Dagsavisen*, entrou em contato com a garota que corria nua na fotografia, Kim Phuc, que estava com 56 anos e morava no Canadá. Via porta-voz da sua organização Kim Phuc Foundation, ela afirmou estar “triste por aqueles que se concentram na nudez da imagem histórica, em vez da poderosa mensagem que ela transmite”, (KIM PHUC FOUNDATION *in* STENERUD, 2016, tradução livre²⁴²). Apesar de ainda considerar doloroso olhar a fotografia em que é protagonista, Kim Phuc disse que apoiava a publicação da imagem “como um momento de verdade que capta o horror da guerra e seus efeitos sobre as vítimas inocentes” (*ibidem*, tradução livre²⁴³) e, portanto, importante de ser circulada.

O CEO do *Facebook*, Mark Zuckerberg, comentou o caso durante evento de tecnologia em Roma: “Nós somos uma empresa de tecnologia, não uma empresa de mídia”, disse em 29

²³⁸ Texto original: “den syke amerikanske kroppsangst” (OMDAL *in* JENSEN, 2016).

²³⁹ Texto original: “Og så vet vi heller ikke om det er snakk om et system som er styrt av en algoritme eller manuelt” (OMDAL *in* JENSEN, 2016).

²⁴⁰ Texto original: “en ansiktsløs sensur” (STAVRUM, 2016).

²⁴¹ Texto original: “og usynlige redaktørutøvelse” (STAVRUM, 2016).

²⁴² Texto original: “saddened by those who would focus on the nudity in the historic picture rather than the powerful message it conveys” (KIM PHUC FOUNDATION *in* STENERUD, 2016).

²⁴³ Texto original: “as a moment of truth that captures the horror of war and its effects on innocent victims” (KIM PHUC FOUNDATION *in* STENERUD, 2016).

de agosto de 2016, “O mundo precisa de empresas de notícias, mas também de plataformas tecnológicas, como o que fazemos, e levamos nosso papel a sério” (CARRIE WONG, 2016, tradução livre²⁴⁴). Nessa fala, o executivo deixa clara uma suposta diferenciação entre ‘empresas de notícias’ (plataformas de mídia) e ‘empresas de tecnologia’. Além disso, exime a plataforma da acusação de censura porque, em teoria, uma empresa de tecnologia não realiza mediação de conteúdo.

Enquanto isso, Tom Egeland foi bloqueado pela terceira vez. “Ironicamente, eu fui banido novamente quando publiquei um artigo jornalístico com uma entrevista com a garota de *Napalm* apoiando a publicação da foto dela”, contou em *post* publicado no seu perfil do *Twitter* (FIGURA 16) (TOMEGELAND, 2016, tradução livre).



FIGURA 16: Print com tuíte onde Tom Egeland afirmou ter sido bloqueado novamente. Fonte: TOMEGELAND (2016).

Essa última exclusão da imagem publicada por Tom Egeland, e sua consequente suspensão da plataforma por 24 horas, foi noticiada pelo maior jornal norueguês, o *Aftenpost*,

²⁴⁴ Texto original: “*The world needs news companies, but also technology platforms, like what we do, and we take our role in this very seriously.*” (WONG, 2016).

com a manchete: “Autor norueguês temporariamente banido do *Facebook* após postar foto da Guerra do Vietnã” (AFTENPOST, 2016). Quando o jornal compartilhou o *link* da notícia na sua página na plataforma, acompanhado da mesma imagem que o ilustrava, recebeu uma mensagem via *e-mail* do *Facebook* pedindo que a imagem fosse pixelizada²⁴⁵ ou removida para que as partes “indecentes” não ficassem nítidas. “Quaisquer fotografias de pessoas que exibam genitália ou nádegas totalmente nuas, ou seios femininos totalmente nus, serão removidas”, explicava a mensagem da plataforma (in CARRIE WONG, 2016, tradução livre²⁴⁶). Porém, em menos de 24 horas e antes que o jornal pudesse responder, o *Facebook* deletou o *post* contendo tanto o *link* quanto a imagem (FIGURA 17).



FIGURA 17: Montagem com o *print* do *post* original feito pelo jornal *Aftenpost* e a resposta enviada pelo *Facebook*. Fonte: HANSEN, 2016.

Em reação à exclusão, o jornal publicou na capa da sua edição impressa do dia 08 de setembro de 2016, uma carta aberta do editor-chefe do *AftenPost*, Espen Egil Haspen, ao CEO do *Facebook*, Mark Zuckerberg (FIGURA 18). A carta, que também foi publicada no site do jornal em inglês, começava com: “Caro Mark Zuckerberg, (...) Estou escrevendo esta carta para

²⁴⁵ Significado: “pi-xe-li-za-ção (pixelizar + -ção): Visualização de quadrados numa imagem digital, para criar determinado efeito visual ou por causa de um aumento excessivo da imagem relativamente à sua resolução” in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [online], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/pixeliza%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 31 dez. 2019.

²⁴⁶ Texto original: “Any photographs of people displaying fully nude genitalia or buttocks, or fully nude female breast, will be removed” (in WONG, 2016).

lhe informar que não cumprirei sua exigência de remover uma fotografia documental da guerra do Vietnã feita por Nick Ut. Nem hoje e nem no futuro” (HANSEN, 2016, tradução livre²⁴⁷).



FIGURA 18: Em resposta à exclusão do seu post, o editor-chefe do *Aftenposten* publicou uma carta aberta ao *Facebook* na edição do dia seguinte do jornal. Fonte: (HANSEN, 2016).

Na carta, Hansen afirmava não esperar que Zuckerberg o lesse, mas que escrevia por se sentir “aborrecido, desapontado - bem, na verdade até com medo - do que você [Zuckerberg] está prestes a fazer para um dos pilares da nossa sociedade democrática” (2016, tradução livre²⁴⁸). Mencionando a exclusão de Egeland, o editor disse que Zuckerberg não só “cria regras que não distinguem entre pornografia infantil e famosas fotografias de guerra” (*ibidem*, tradução livre²⁴⁹), mas as pratica sem abrir espaço para julgamento e censura críticas e discussões sobre a decisão, punindo quem se atreva a expressar críticas à plataforma.

Segundo Hansen, o *Facebook* era sem dúvidas a maior plataforma de circulação de conteúdo no mundo, e Zuckerberg seria “o editor mais poderoso do mundo”, o que fazia com que até mesmo para grandes jornais como o *Aftenposten* a plataforma fosse difícil de evitar. “Na verdade, não queremos evitar você, porque você está nos oferecendo um ótimo canal para distribuir nosso conteúdo. Queremos nos aproximar com nosso jornalismo”, acrescentou ele. Hansen acusou Zuckerberg de restringir sua própria responsabilidade editorial enquanto editor-

²⁴⁷ Texto original: “Dear Mark Zuckerberg, (...) I am writing this letter to inform you that I shall not comply with your requirement to remove a documentary photography from the Vietnam war made by Nick Ut. Not today, and not in the future” (HANSEN, 2016).

²⁴⁸ Texto original: “is that I am upset, disappointed – well, in fact even afraid - of what you are about to do to a mainstay of our democratic society” (HANSEN, 2016).

²⁴⁹ Texto original: “create rules that don’t distinguish between child pornography and famous war photographs” (HANSEN, 2016).

chefe do maior jornal da Noruega, de abusar do seu poder e prejudicar a criação de uma sociedade democrática.

Hansen afirmou ser “impossível e ilógico (...) tentar viver com regras universais para publicações em um momento multi-religioso, multi-cultural e multi-tudo” (HANSEN, 2016, tradução livre²⁵⁰), e finalizou a carta alegando que o mínimo que a plataforma poderia fazer seria criar critérios diferenciados geograficamente e diferentes para usuários comuns e jornalistas/editores. Afirmando que os jornalistas não poderiam conviver com Zuckerberg sendo um grande editor-chefe, se disse preocupado que o “mais importante meio (*medium*) do mundo está limitando a liberdade ao invés de estendê-la” e de uma forma autoritária (HANSEN, 2016, tradução livre²⁵¹).

Em entrevista ao jornal *The Guardian*, no dia 09 de setembro, um porta-voz do *Facebook* afirmou: “embora reconheçamos que essa foto é icônica, é difícil criar uma distinção entre permitir uma fotografia de uma criança nua em uma instância e não em outras” (CARRIE WONG, 2016, tradução livre²⁵²). Além disso, a empresa afirmou que tentava encontrar um balanço entre permitir que as pessoas se expressassem, e manter uma experiência respeitosa e segura para a comunidade global. “Nossas soluções nem sempre serão perfeitas, mas continuaremos tentando melhorar nossas políticas e as formas como as aplicamos” (*ibidem*, tradução livre²⁵³), afirmou. O que fica claro nessas afirmações é que tal “comunidade global” é projetada pela plataforma com base nos costumes dos EUA.

A repercussão do caso envolveu até mesmo a primeira-ministra norueguesa, Erna Solberg, que também teve seu *post* deletado pelo *Facebook*. Solberg afirmou que a atitude da plataforma era “altamente lamentável” e que a remoção dessas imagens era “editar nossa história comum. Desejo que as crianças de hoje também tenham a oportunidade de ver e aprender com erros e eventos históricos. Isso é importante” (ROSS; WONG, 2016²⁵⁴).

Ainda no dia 09 de setembro, 20 dias após o início da controvérsia, a plataforma decidiu reconsiderar o caso e permitir a ampla circulação da imagem. Através de um porta-voz, afirmou que depois de ter ouvido a “comunidade” decidiu reconhecer que “a história e importância

²⁵⁰ Texto original: “*how impossible and illogical it is, trying to live with universal rules for publication in a time which is multi-religious, multi-cultural and multi-everything*” (HANSEN, 2016).

²⁵¹ Texto original: “*world’s most important medium is limiting freedom instead of trying to extend it, and that this occasionally happens in an authoritarian way*” (HANSEN, 2016).

²⁵² Texto original: “*While we recognize that this photo is iconic, it’s difficult to create a distinction between allowing a photograph of a nude child in one instance and not others*” (CARRIE WONG, 2016).

²⁵³ Texto original: “*Our solutions won’t always be perfect, but we will continue to try to improve our policies and the ways in which we apply them*” (CARRIE WONG, 2016).

²⁵⁴ Texto original: “*is to edit our common history. I wish today’s children will also have the opportunity to see and learn from historical mistakes and events. This is important*” (ROSS; WONG, 2016).

global dessa imagem em documentar um momento particular no tempo" (HEATH, 2016, tradução livre²⁵⁵). Assim, os executivos decidiram que recuperariam a imagem “onde sabemos que ela foi removida”, ajustariam os mecanismos de revisão para permitir que a imagem pudesse continuar sendo compartilhada e “se engajará com editores e outros membros de nossa comunidade global sobre essas questões importantes daqui para frente" (*ibidem*, tradução livre²⁵⁶) para continuar editando os seus critérios da melhor forma possível.

No mesmo dia, em carta publicada pelo jornal *The Guardian*, a primeira-ministra norueguesa afirmou que “apagar posts contendo tais imagens é limitar a liberdade de expressão, a democracia, o direito de criticar e de questionar, e de ver os eventos passados como eles realmente foram, não como eles foram considerados por uma corporação gigante” (SOLBERG, 2016, tradução livre²⁵⁷). Ela disse que estava feliz com a decisão da plataforma de permitir a circulação da imagem, mas acrescentou que “não podemos permitir que as corporações controlem as informações dessa forma” (*ibidem*, tradução livre²⁵⁸). Solberg criticou também o funcionamento da curadoria das informações realizada em plataformas algorítmicas, como o *Facebook*, principalmente em uma realidade onde, cada vez mais, elas se tornam a principal fonte de informação dos cidadãos.

Ao exercer esses direitos editoriais abrangentes, as grandes corporações que deveriam nos aproximar como seres humanos através da transparência, acabam alterando a história e alterando a verdade. Os algoritmos do Facebook e de outros meios de comunicação já restringem o alcance do conteúdo que se vê com base nas preferências e interesses do passado. Isso limita o tipo de histórias que se vê e, por sua vez, restringe o acesso a uma perspectiva holística para o usuário. Corremos o risco de criar sociedades paralelas em que algumas pessoas não estão cientes dos problemas reais que o mundo enfrenta, e isso é apenas exacerbado por tal supervisão editorial. À medida que avançamos em direção a um mundo mais automatizado, essa não é uma responsabilidade que deve ser entregue apenas às máquinas (SOLBERG, 2016, tradução livre²⁵⁹).

²⁵⁵ Texto original: “*the history and global importance of this image in documenting a particular moment in time*” (HEATH, 2016).

²⁵⁶ Texto original: “*will be engaging with publishers and other members of our global community on these important questions going forward*” (HEATH, 2016).

²⁵⁷ Texto original: “*To erase posts containing such images is to limit freedom of expression, democracy, the right to criticize and question, and view past events as they actually were, not as they have been deemed to be by one giant corporation*” (SOLBERG, 2016).

²⁵⁸ Texto original: “*we cannot let corporations control information in this way*” (SOLBERG, 2016).

²⁵⁹ Texto original: “*By exercising such overarching editorial rights, large corporations that ought to bring us closer together as human beings through transparency, end up altering history, and altering the truth. Already, Facebook and other media outlets’ algorithms narrow the range of content one sees based on past preferences and interests. This limits the kind of stories one sees, and in turn restricts access to a holistic outlook for the user. We run the risk of creating parallel societies in which some people are not aware of the real issues facing the world, and this is only exacerbated by such editorial oversight. As we move towards a more automated world, this is not a responsibility that should be surrendered to machines only.*” (SOLBERG, 2016).

A chefe de operações do *Facebook*, Sheryl Sandberg, respondeu à primeira-ministra através de uma carta em que reiterava a importância de manter a nudez fora da plataforma. Ela reafirmou a decisão de permitir a circulação da imagem e descreveu as decisões diante do *Facebook* como sendo “difíceis”: “Nós nem sempre acertamos. Mesmo com padrões claros, filtrar milhões de postagens caso a caso a cada semana é um desafio, (...) No entanto, pretendemos fazer melhor... Obrigado por nos ajudar a acertar”, disse Sandberg (in REUTERS, 2016b, tradução livre²⁶⁰).

Após a publicação da capa do *AftenPost* e da exclusão do post da primeira-ministra, o assunto tomou proporções internacionais. Jornalistas do mundo inteiro, inclusive do Brasil, noticiaram o ocorrido e opinaram sobre a exclusão que continuou incomodando os profissionais mesmo após a revisão da postura pelo *Facebook*. A restrição da circulação da imagem, talvez a mais famosa fotografia da Guerra do Vietnã, provocou ampla repercussão internacional por parte de atores que, em suma, exigiram que o Facebook seguisse alguns valores da sociedade ocidental contemporânea, incluindo a “liberdade de expressão” e respeito à “História”.

A controvérsia levantou questões que envolviam a responsabilidade da plataforma sobre o conteúdo que nela circulava e, principalmente, aquele que não circulava. Para Jeff Jarvis, jornalista e professor de jornalismo na *City University of New York*, “eu disse isso antes e vou repetir: o *Facebook* precisa de um editor - para impedir o *Facebook* de editar. Precisa de alguém para salvar o *Facebook* de si mesmo, trazendo princípios para a discussão das regras”, afirmou em uma publicação feita dia 9 de setembro de 2016, no *Medium* (JARVIS, 2016, tradução livre²⁶¹). O comentário anterior a que se referiu tinha sido feito em 11 de maio, na época da repercussão do caso de seleção enviesada de notícias na lista *Trending*. Segundo ele, não havia nada de novo a respeito desse episódio de exclusão de conteúdo pela plataforma – o novo estava no peso da imagem excluída e da pessoa que fora censurada.

De acordo com Sam Levin, jornalista do *The Guardian*, em matéria publicada no dia 10 de setembro, a controvérsia expôs o que jornalistas e especialistas em ética afirmam ser um dos erros fundamentais em como o *Facebook* controla e dissemina notícias. Segundo Levin, a plataforma não se preocupava com a importância da circulação da imagem, e que

²⁶⁰ Texto original: “*We don’t always get it right. Even with clear standards, screening millions of posts on a case-by-case basis every week is challenging, (...) Nonetheless, we intend to do better ... Thank you for helping us get this right*” (SANDBERG in REUTERSb, 2016).

²⁶¹ Texto original: “*I’ve said it before and I’ll say it again: Facebook needs an editor—to stop Facebook from editing. It needs someone to save Facebook from itself by bringing principles to the discussion of rules*” (JARVIS, 2016).

os críticos afirmam que as decisões da empresa foram motivadas por preocupações de RP e devem servir como um alerta para os defensores da liberdade de expressão sobre o quão poderoso o Facebook se tornou - e quão mal equipada a corporação é para seu papel, embora relutante, no jornalismo (LEVIN, 2016, tradução livre²⁶²).

Para Nicole Riva (2016), jornalista da *CBS News*, a confusão era uma continuação da controvérsia em torno do *Trending*. Al Tompkins, do Instituto *Poynter*, disse à jornalista que não ficava surpreso que o *Facebook* tivesse excluído a foto, porque era “uma empresa que pode fazer suas próprias regras” e não havia tempo para decisões individuais sobre os milhares de fotos que ali circulavam. Para ele, por não ter o mesmo mandato que uma organização de jornalismo, a plataforma podia publicar ou promover o que quisesse. “Não temos direito algum com o *Facebook*”, disse ele, porque “não se trata de liberdade de expressão ou de imprensa livre” (*ibidem*, tradução livre²⁶³) e afirmou que achava que os editores confiavam demais no *Facebook*.

Já para Klint Finley, jornalista da *Wired*, a Noruega estava certa em estar brava com a censura e acreditava que, com certeza, o erro aconteceria de novo porque “essa é a natureza da fera” (FINLEY, 2016, tradução livre²⁶⁴). Em matéria publicada no site no dia 09 de setembro, ele afirmou que os algoritmos simplesmente não eram “bons o suficiente para lidar com essas coisas da maneira que deveriam ser sempre tratadas. E quando você tem humanos para fazê-lo, eles vão cometer erros de julgamento” (*ibidem*, tradução livre²⁶⁵). Para ele, o *Facebook* estava certo em tentar encontrar um meio termo, mas o grande problema era que ninguém entendia bem como as coisas eram feitas ou como o sistema da plataforma funcionava. “A decisão de censurar aquela fotografia não foi feita por Zuckerberg, mas por alguma mistura de tecnologia e burocracia enterrada no interior da organização”, salientou Finley, e o problema disso era que ninguém sabia quem fez o quê, ou de que forma foi feito. Para ele, o caso do *Trending* havia mostrado como o problema da seleção de conteúdo não poderia ser simplesmente delegado aos algoritmos, porque “os humanos escrevem os algoritmos e os influenciam ao treiná-los em diferentes conjuntos de dados. Mas, em muitos casos, os desenvolvedores de IA não entendem

²⁶² Texto original: “Critics say the company’s decisions were driven by PR concerns and should serve as a wake-up call to free speech advocates about how powerful Facebook has become— and how ill-equipped the corporation is for its role, however unwilling, in journalism” (LEVIN, 2016).

²⁶³ Texto original: “We don’t have some right with Facebook,” e “It’s not a free speech or free press right”(RIVA, 2016).

²⁶⁴ Texto original: “the nature of the beast” (FINLEY, 2016)

²⁶⁵ Texto original: “good enough to handle this stuff in the way it should always be handled. And when you have humans do it, they are going to make errors of judgment” (FINLEY, 2016).

realmente como funcionam seus algoritmos, apenas que eles funcionam” (*ibidem*, tradução livre²⁶⁶).

Para Jane Singer (2016), professora de jornalismo na *City - University of London*, o argumento da dificuldade em detectar a importância da imagem em questão poderia ser resolvido algoritmicamente com algum marcador para fotos famosas, por exemplo. Por outro lado, acreditava que os jornalistas não deveriam dizer ao *Facebook* o que publicar ou não, porque eles próprios não gostariam que alguém dissesse o que eles deveriam escrever ou não em seus veículos. “Todo editor deve ter essa liberdade para que se tenha algum sentido - incluindo, sim, o *Facebook*”, (SINGER, 2016, tradução livre²⁶⁷) afirmou. A questão é que o *Facebook* não assumia ser um veículo, nem ser plataforma de mídia, tampouco ter um editor. Portanto, tal tratamento seria incoerente.

Para Singer, o poder que o *Facebook* tinha sobre a imprensa, que era realmente significativo, era diferente da censura, tanto pela tradição, quanto pela lei. O *Facebook* não podia impedir que um conteúdo fosse publicado, o que ele podia fazer era não dar visibilidade a ele na plataforma. O problema era que, naquela época, se a plataforma decidisse fazer isso, ela reduziria a visibilidade do conteúdo de forma gigantesca porque cerca de 40% do tráfego para sites de notícias adivinha dela - mais até do que vindos do *Google*. Para Singer, a questão para a mídia era essencialmente econômica, já que sua capacidade de gerar receita dependia da visibilidade dos seus produtos e a visibilidade estava nas mãos do *Facebook*. De acordo com ela, a forma de funcionamento da lei, que lidava com os domínios econômico e editorial de forma separada, funcionara bem quando as mesmas partes controlavam tanto a criação do conteúdo, quanto os meios de distribuição - o que não acontecia mais com a plataforma do jornalismo. Assim, ela defendia que seria preciso trabalhar em conjunto e essa disputa “tem implicações significativas não apenas para os atores da mídia e da tecnologia diretamente envolvidos, mas também para os milhões de pessoas que contam com seu funcionamento – e que funcionem trabalhando juntas” (SINGER, 2016, tradução livre²⁶⁸).

No dia 20 de setembro, um mês após a primeira publicação feita por Egeland, Hansen publicou uma carta no *The Guardian* acusando Mark Zuckerberg de se esconder do debate

²⁶⁶ Texto original: “*humans write the algorithms, and influence them by training them on different sets of data. But in many cases AI developers don't actually understand how their algorithms work, only that they do work*” (FINLEY, 2016).

²⁶⁷ Texto original: “*Every publisher must have that freedom if it is to have any meaning—including, yes, Facebook*” (SINGER, 2016).

²⁶⁸ Texto original: “*has significant implications not just for the media and technology players directly involved but also for the millions of people who count on both of them to work—and to work together*” (SINGER, 2016).

sobre a censura da foto da Guerra do Vietnã (WEAVER, 2016). O editor-chefe do *Aftenpost* pedia que Zuckerberg parasse de “se esconder atrás dos poderosos algoritmos da empresa e participasse pessoalmente dessa questão” (HANSEN *in* WEAVER, 2016, tradução livre²⁶⁹). “Zuckerberg é, de fato, o editor-chefe mais poderoso do mundo. Sua influência é maior do que todos os Rupert Murdochs²⁷⁰ deste mundo poderiam sonhar ... [ele] deve reconhecer sua responsabilidade e tomar parte na discussão” alegou Hansen (HANSEN *in* WEAVER, 2016, tradução livre²⁷¹). Mas Zuckerberg não respondeu, pelo menos não pessoalmente. As únicas vezes em que a empresa se pronunciou sobre o ocorrido foram via porta-voz e uma vez sobre o comentário feito por Sandberg.

No dia 06 de setembro, Zuckerberg fez um *post* em comemoração aos dez anos do *Feed* de Notícias e citou a diversidade de conteúdo que circulava na plataforma. Segundo ele, de várias maneiras as mídias sociais eram “a forma mais diversa de mídia que já existiu” (ZUCKERBERG, 2016a, tradução livre²⁷²), porque antes da internet a maioria das pessoas obtinha suas notícias de “apenas um punhado de jornais, emissoras de TV e de rádio” e agora “as pessoas estão sendo expostas a um conjunto de opiniões maior e mais diversificado” (*ibidem*, tradução livre²⁷³). Para Zuckerberg, o FN permitia que vissemos informações que diferiam do nosso modo de pensar, porque normalmente temos vários amigos que pensam diferente de nós em questões como política, religião e costumes, assim, “você está ouvindo de um conjunto mais amplo de pessoas do que você ouviria de outra forma” (*ibidem*, tradução livre²⁷⁴). Ele admitiu que não se tratava de um sistema perfeito, e que a empresa poderia fazer um trabalho melhor em relação a notícias falsas e *clickbait*, mas acreditava que com o FN “temos acesso mais fácil a mais fontes de notícias do que tínhamos antes” (*ibidem*, tradução livre²⁷⁵).

²⁶⁹ Texto original: “*hiding behind the company’s powerful algorithms and personally engage in this issue*” (HANSEN *in* WEAVER, 2016).

²⁷⁰ Rupert Murdoch é o acionista majoritário e CEO da *News Corporation*, um dos maiores conglomerados de mídia do mundo que controla, por exemplo, a *Fox News*, o *The Times* de Londres e o *The Wall Street Journal*. Uma das pessoas mais ricas do mundo, de acordo com *ranking* da Forbes, Rupert Murdoch é conhecido como um dos magnatas da mídia (SUNO RESEARCH, 2019).

²⁷¹ Texto original: “*Zuckerberg is de facto the most powerful editor-in-chief on the globe. His influence is greater than all the Rupert Murdochs of this world could dream about ... [he] must acknowledge his responsibility and take part in the discussion*” (HANSEN *in* WEAVER, 2016).

²⁷² Texto original: “*the most diverse form of media that has ever existed*” (ZUCKERBERG, 2016a).

²⁷³ Texto original: “*only a handful of newspapers, TV and radio stations*” e agora “*people are getting exposed to a larger and more diverse set of opinions*” (ZUCKERBERG, 2016a).

²⁷⁴ Texto original: “*you’re hearing from a broader set of people than you would have otherwise*” (ZUCKERBERG, 2016a).

²⁷⁵ Texto original: “*we have easier access to more news sources than we did before*” (ZUCKERBERG, 2016a).

4.3 – CONTROVÉRSIAS ALGORÍTMICAS E O JORNALISMO NO FACEBOOK

Como discutimos ao longo deste capítulo, as plataformas são agentes sociotécnicos que processam dados através de algoritmos e protocolos e que transformam a sua lógica de funcionamento em interfaces amigáveis, com configurações que refletem as escolhas estratégicas das empresas que as controlam (VAN DIJCK, 2013a). Os algoritmos são parte importante e constitutiva dessas plataformas e eles funcionam selecionando, hierarquizando, classificando e armazenando os dados que são processados e que serão visualizados pelos usuários. Consequentemente, os algoritmos interferem ativamente na circulação e no engajamento dos *posts*, por isso acabam sendo um dos elementos mais visíveis e mais visados na mediação exercida por essas plataformas.

As duas controvérsias algorítmicas discutidas neste capítulo nos ajudam a compreender como a suposta neutralidade da plataforma é uma questão que gera bastante discussões, e que interfere ativamente no processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*. Vale lembrar que o termo “controvérsias algorítmicas” refere-se às ações desencadeadas a partir e sobre a performance dos algoritmos e que dão a ver atores e redes de associações que funcionam em conjunto com esses agentes sociotécnicos. Essas situações não só nos ajudam a ver os atores em disputa, mas a observar como elas foram essenciais para as mudanças que se deram entre o primeiro e o segundo momento de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*.

No primeiro caso trabalhado, a tensão entre a mediação algorítmica do conteúdo na ferramenta *Trending* e a mediação jornalística apareceu via denúncia, publicada em maio de 2016, e seguiu sendo negada pela plataforma até quando foi possível. Mas, mesmo quando Zuckerberg foi convocado a prestar explicações pelo senador John Thune e a negação e omissão da mediação não era mais factível, ela também não foi inteiramente assumida. A plataforma repassou a responsabilidade pela mediação na ferramenta para a equipe de humanos que a compunha, acabando por excluí-la (quase) completamente do processo.

Nesse ínterim, as diretrizes seguidas pela equipe, que se assemelhava muito a “uma redação jornalística tradicional, refletindo os preconceitos dos seus funcionários e os imperativos institucionais da corporação” (NUNEZ, 2016a), foram vistas como o problema da mediação realizada no *Trending*, inclusive para os jornalistas que reportaram o caso. Porém, mesmo com a demissão da equipe humana, em 29 de agosto – três meses após a denúncia publicada no site *Gizmodo* – o problema com a seleção de conteúdo não se encerrou. Pior, se intensificou e se tornou “um desastre” (THIELMAN, 2016b) porque os algoritmos passaram a

dar destaque para *links* com desinformação e teorias da conspiração, que antes eram barrados pelos humanos.

Já naquele momento, alguns críticos afirmavam que o *Facebook* havia perdido a “batalha com notícias falsas” (SOLON, 2016) que, daí três meses, em novembro de 2016, resultaria na maior crise enfrentada pela plataforma, como discutimos no Capítulo 5. Além daqueles que criticaram a mediação do *Trending* como baseada em “valores-notícia antiquados” (THIELMAN, 2016a), várias pessoas apontaram que essa semelhança com a mediação jornalística exigia uma postura mais responsável da plataforma. Para Lapowsky (2016) o ato de impor – ou escolher não fazer cumprir – qualquer tipo de padrão “é uma decisão editorial”, retomando a discussão sobre ‘empresa de mídia’ e ‘empresa de tecnologia’ que trabalhamos no Capítulo 2. Além disso, a presença do viés embutido nos algoritmos também apareceu como uma impossibilidade da presunção de neutralidade defendida pela plataforma.

Já no segundo caso (a censura à foto “*The Terror of War*”), a relação entre a mediação algorítmica e a mediação jornalística foi criticada como abuso de poder e cerceamento da autoridade dos jornalistas profissionais por parte do *Facebook*. Quando a plataforma insistiu em deletar, várias vezes seguidas, a fotografia jornalística que retratava a Guerra do Vietnã, e o fez, inclusive, quando jornalistas, editores e veículos jornalísticos a publicaram, a moderação foi vista como uma afronta ao peso histórico da fotografia. A exclusão das imagens foi classificada como censura e restrição da “liberdade de expressão” (JENSEN *in* STENERUD, 2016).

A plataforma reagiu delegando a responsabilidade pela exclusão do conteúdo aos próprios usuários, porque “quando algo é removido, é porque outros nos reportaram” (MÜNSTER *in* WALLENIUS; KOREN, 2016). Também alegou ser responsável por criar um ambiente com “regras que se aplicam a qualquer padrão cultural” (*ibidem*). Porém, essa pretensa “comunidade global”, mencionada várias vezes nas publicações da empresa, não é nada mais do que uma extensão dos valores compartilhados entre os estadunidenses. Por exemplo, ao proibir a circulação de imagens com mamilos femininos, o *Facebook* ignorava que entre os europeus é costume fazer *topless*; que entre várias tribos americanas e africanas as mulheres não tampam os seios; e que em vários países do Oriente Médio a exibição do corpo – principalmente feminino – segue um padrão bem mais restrito do que apenas não exibir seus mamilos. Mas, mesmo assim, o *Facebook* proibia apenas imagens em que apareciam mamilos femininos e genitálias, que incomodavam os usuários estadunidenses.

Nas palavras de Hansen (2016), editor-chefe do jornal *Aftenpost*, a moderação que levou à exclusão da fotografia “*The terror of War*” fazia de Zuckerberg o “editor mais poderoso do

mundo” (*ibidem*) e restringia a sua própria responsabilidade editorial enquanto editor-chefe do maior jornal da Noruega. Mesmo assim, salientou que o interesse do veículo não era evitar a plataforma, mas se aproximar dela porque oferecia “recursos importantes para o jornalismo” (a nosso ver, uma referência ao *Instant Articles*). Zuckerberg se pronunciou em um evento, afirmando que o *Facebook* era uma ‘empresa de tecnologia’ e não de mídia, o que, aparentemente, a eximiria das acusações de moderação e censura.

Após vinte dias do início da controvérsia, a plataforma afirmou que decidira permitir a circulação da imagem porque reconhecia seu valor histórico. Porém, nada foi explicado sobre o processo de moderação. O jornalista Jeff Jarvis (2016) ressaltou que já havia alertado sobre esse aspecto durante a controvérsia do *Trending*, e seguia alertando: o *Facebook* precisava de um editor na sua equipe para realizar a mediação de conteúdo. Junto aos críticos, a complexidade e o viés embutido nos algoritmos foram discutidos como problemas inerentes à “natureza da fera” (FINLEY, 2016). De acordo com Levin (2016), a reação do *Facebook* às críticas e acusações, permitindo finalmente a circulação da imagem, fora apenas uma reação de Relações Públicas à crise que se instaurou, mas que essa decisão deveria ser um alerta sobre o poder da plataforma e quão “mal equipada” a corporação era para seu papel.

A partir desses dois exemplos pudemos observar a insistência do *Facebook* em afirmar sua neutralidade na seleção e a neutralidade dos seus algoritmos, porque a “articulação de um algoritmo como imparcial (...) o certifica como um ator sociotécnico confiável e concede relevância e credibilidade aos seus resultados” (GILLESPIE, 2018a, p. 107). E, mesmo após várias demonstrações dos vieses embutidos nesses agentes, essa neutralidade ainda era aceita e demandada pelos atores que trouxemos para este trabalho. Porém, apesar de a objetividade algorítmica continuar sendo um mito recorrente, inclusive entre os profissionais que trabalham com comunicação e jornalismo, os dois casos que descrevemos neste trabalho mostraram um incômodo dos jornalistas profissionais. Profissionais cujo ofício é justamente baseado na sua distinta capacidade de realizar a seleção e a moderação de conteúdo de forma – alegadamente – imparcial e objetiva.

Apesar das discussões que emergiram com as controvérsias algorítmicas, a moderação de conteúdo nesses dois estudos de caso seguiu sendo ofuscada pela plataforma, mesmo sendo intrínseca ao modelo desses agentes sociotécnicos. Para Gillespie (2018b), as escolhas feitas pela plataforma são apresentadas como isentas de interferência humana, mas em ambas – na moderação algorítmica e na moderação jornalística – “a legitimidade depende da acumulação de diretrizes para a *proceduralização* da seleção de informações” (p. 109, grifos no original).

É difícil mensurar o quanto essas duas controvérsias impactaram na visão do *Facebook* em relação ao jornalismo. Mas ficou claro para nós como, após 2016, a abordagem da plataforma em relação às instituições jornalísticas se modificou. Principalmente quando acrescentamos a esse conjunto de controvérsias aquela que se intensificou com a circulação de desinformação, a partir de outubro de 2016, e chegou a influenciar os resultados das eleições para presidente dos EUA, em novembro, como mostramos no Capítulo 5. Acreditamos que essas discussões tiveram um papel central nas transformações que observamos no segundo momento da plataformização do jornalismo pelo *Facebook*. No primeiro momento (entre 2014 e 2016) discutido no Capítulo 3, o *Facebook* se apresentou quase como um benfeitor do jornalismo, oferecendo novas opções de produção, circulação, e monetização para um grupo de instituições jornalísticas em crise. Mas, a partir de 2017, pudemos observar a tentativa da plataforma de firmar parcerias mais efetivas com essas instituições, com maior abertura ao diálogo e mais concessões aos jornalistas, como discutimos a seguir, no Capítulo 5.

5 – FACEBOOK JOURNALISM PROJECT

Neste capítulo, trabalhamos com o segundo momento do processo de plataformação do jornalismo pelo *Facebook*. Compreendido entre os anos 2017 e 2019 (até o mês de julho, quando encerramos nossa coleta do *corpus* desta pesquisa), neste período identificamos uma tentativa de conciliação da plataforma com o jornalismo institucionalizado. Essa iniciativa foi materializada no *Facebook Journalism Project* (FJP), lançado em janeiro de 2017, e culminou em um investimento de 300 milhões de dólares da empresa no mercado jornalístico com objetivo de dar “apoio às notícias” (SIMO, 2017, tradução livre²⁷⁶), anunciado em janeiro de 2019.

Como discutimos no Capítulo 4, em 2016 o *Facebook* foi protagonista de diversas controvérsias envolvendo a seleção e a mediação de conteúdo por seus algoritmos, inclusive conteúdo jornalístico. Acreditamos que a controvérsia da circulação de desinformação no *Facebook*, iniciada em maio de 2016 com os problemas no *Trending Topics*, fez com que a plataforma se lançasse em um movimento mais definitivo em direção às instituições jornalísticas, em uma tentativa de lidar com a crise de credibilidade pela qual estava passando. E fez isso salientando a importância da mediação jornalística e, principalmente, através de uma valorização dos jornalistas profissionais, buscando atender os desejos dos jornalistas e, apresentando esse jornalismo enquanto parceiro do *Facebook*.

A partir de outubro de 2016, pudemos acompanhar o lançamento e a apresentação de várias iniciativas do *Facebook* para tentar lidar com o problema da desinformação e da falta de credibilidade do conteúdo circulante na plataforma. Foram três meses de esforços que antecederam o lançamento do FJP e que acreditamos terem sido decisivos para moldar o que seria esse segundo momento do processo de plataformação do jornalismo pelo *Facebook*. Essa tentativa de evidenciar e ampliar a parceria com as instituições jornalísticas, parceiras que traziam consigo confiança e credibilidade na circulação de informações, também seguiu motivações mercadológicas. De acordo com Lucia Moses (2018), jornalista do site *Digiday UK*, o *Facebook Journalism Project* “foi um esforço de alto nível para facilitar o relacionamento com os principais editores de notícias” (tradução livre²⁷⁷) diante da devastação causada pela disseminação de desinformação no *Facebook*. Segundo Moses, até então a plataforma apenas

²⁷⁶ Texto original: “to support news” (SIMO, 2017).

²⁷⁷ Texto original: “the project was a high-profile effort to smooth relations with prominent news publishers” (MOSES, 2018).

permitia a criação de “redes de opiniões coincidentes entre os usuários” (*ibidem*, tradução livre²⁷⁸) e fazia muito pouco para ajudar os jornalistas a ganhar dinheiro na plataforma.

Assim, o foco deste capítulo é apresentar os principais acontecimentos envolvendo o *Facebook* e o jornalismo institucionalizado durante o que chamamos de segundo momento do processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*. Estes acontecimentos, que se deram entre 2017 e 2019 e estão centrados em torno do *Facebook Journalism Project* (FJP), nos ajudam a discutir um processo de complexificação dessa plataformização que já se dava no *Facebook* principalmente em torno dos *Instant Articles*. Antes disso, apresentamos uma discussão sobre uma nova crise no modelo do jornalismo e trabalhamos com alguns antecedentes do FJP para melhor compreendermos este segundo momento.

5.1 - A CRISE NO MODELO JORNALÍSTICO

De acordo com a ideologia jornalística do modelo estadunidense, o jornalismo cumpre um importante papel em manter as pessoas informadas e fornecer informações com credibilidade para que o público forme suas opiniões, monitore seu ambiente e conduza o governo (NERONE, 2015). Esse tipo de jornalismo cumpre seu pretense papel com base na ideia de objetividade e parte do pressuposto de que as pessoas aprendem os fatos na mídia, quando na verdade elas apenas apreendem um mapa social básico sobre o mundo, de acordo com Nerone (2015).

Para o autor, durante o percurso do campo o jornalismo realizou seu trabalho de representação do público de duas formas: em primeiro lugar falando em seu nome e, em segundo, descrevendo e organizando a vida social com a criação de uma agenda comum. Mas, mudanças sociais e culturais, como por exemplo a ascensão de uma sociedade multi-racial com noções de social incomensuráveis, levaram o público a questionar a capacidade do jornalismo de representar e compreender o mundo social que deveria descrever. Segundo Nerone (2015), isso aconteceu antes mesmo do início da crise enfrentada pelo campo atualmente: "Quando a 'crise' veio, é claro, todos culpam a Internet, mas isso negligencia a profundidade dos problemas gerados pelo jornalismo hegemônico" (NERONE, 2015, p. 324, tradução livre²⁷⁹). Essas organizações de notícias hegemônicas, que não são eleitas pelo público que dizem representar, tampouco são representativas da sociedade demográfica e politicamente. Além do

²⁷⁸ Texto original: “*contributing to filter bubbles*” (MOSES, 2018).

²⁷⁹ Texto original: “*When the ‘crisis’ came, of course, everyone blamed the Internet, but this neglects just how deep the problems of hegemonic journalism have run*” (NERONE, 2015, p. 324).

que, são empresas voltadas ao lucro e, mesmo em tempos de crise, são mais poderosas do que deveriam ser (NERONE, 2015). Portanto, o problema enfrentado pelo jornalismo institucionalizado seria o mesmo problema comum a todas as hegemonias: trata-se de um conjunto de diferentes atores que trabalham juntos durante um tempo porque, a despeito das suas agendas diferentes, trata-se de um grupo que pode ser sustentado e mantido em funcionamento.

Nos termos dos autores de STS, poderíamos dizer que o modelo hegemônico descrito por Nerone (2015) é um ator-rede híbrido e complexo que se mantém estável enquanto os atores estão alinhados pelas relações que sustentam essa rede (LATOURET, 2012). Mas, vale destacar que quando essa rede se desarticula, e se dá a controvérsia ou a ‘crise’ no modelo jornalístico, os valores e ideias que conformam o jornalismo não desaparecem. Nesse período que Nerone (2015) chama de ‘crise do jornalismo hegemônico’, junto com as possibilidades apresentadas pela internet, vários formatos jornalísticos entraram em cena e passaram a disputar a audiência que antes era restrita a alguns poucos veículos. De acordo com o autor, hoje faz mais sentido falarmos que existem ‘jornalisms’, ao invés de ‘jornalismo’ no singular, porque há vários tipos com diferentes funções e objetivos convivendo no ecossistema midiático.

Porém, a multiplicação de gêneros jornalísticos não produz uma nova hegemonia jornalística. Pelo contrário, Nerone (2015) afirma que essa situação sugere que as notícias e o mundo real são questões de escolha pessoal: “Não espanta essa ser a direção que as mídias sociais têm tomado até agora, permitindo que cada indivíduo construa um *Feed* de Notícias único para si e uma influência amplamente reforçadora” (*ibidem*, p. 325, tradução livre²⁸⁰). Para o autor, com essa ‘crise’ do modelo de jornalismo dominante, as pessoas têm ficado cada vez mais céticas em relação à sua produção. Apesar de estarmos atualmente em um momento histórico em que a informação continua a prosperar e a circular mais livre da mediação jornalística e midiática do que nunca, o autor afirma que esse potencial de aumento dos “cidadãos informados” não se traduziu no desenvolvimento de uma “inteligência cidadã”: “As pessoas se tornam mais inteligentes, mas o público é um idiota” (*ibidem*, p. 324-5²⁸¹). Dessa forma, “a crise da hegemonia do jornalismo não é uma crise de informação - embora possa implicar isso em algumas circunstâncias. É antes uma crise de coordenação (*ibidem*, p. 325, tradução livre²⁸²), porque há informações em abundância.

²⁸⁰ Texto original: “No doubt this is the direction that social media have so far taken, allowing each individual to construct a news feed that is unique to oneself and largely a reinforcing influence”. (NERONE, 2015, p. 325).

²⁸¹ Texto original: “People get smarter but the public is an idiot” (NERONE, 2015, p. 324-5).

²⁸² Texto original: “The crisis of hegemony in journalism is not a crisis in information - although it may entail this in some circumstances. It is a crisis in coordination” (NERONE, 2015, p. 325).

Para Margaret Simons (2017), na maior parte do século XX, o mercado de notícias parecia um negócio relativamente simples: era preciso reunir uma audiência fornecendo conteúdo para vender essa atenção aos anunciantes e usar esse dinheiro para financiar a produção. E, como vimos anteriormente, o dinheiro de mídia publicitária, que é a base da maioria dos negócios e empresas jornalísticas, se concentra nas mídias digitais, especialmente nas plataformas online. De acordo com dados de 2019, o ano seria um marco na história da publicidade por causa da previsão de que, pela primeira vez, o gasto com mídia digital ultrapassaria os gastos com anúncios em mídias tradicionais nos Estados Unidos (EMARKETER EDITORS, 2019). O dinheiro que antes era investido na publicidade dos veículos e empresas de jornalismo, está cada vez mais sendo direcionado para as mídias digitais e especialmente para as plataformas *Google* e *Facebook*.

Os pesquisadores Arce e Salgado (2016, p.159) identificam três aspectos principais que caracterizam o que eles chamam de “crise da mediação jornalística e do próprio jornalismo”. São elas: 1) a crise no modelo de negócios, em que a informação deixa de ser escassa e centralizada, permitindo a intermediação entre consumidores de notícias e anunciantes que sustentou o modelo jornalístico durante o século XX; 2) a crise no papel institucional do jornalismo, quando a deontologia coletiva dos jornalistas, regida por valores de neutralidade e imparcialidade, não encontra ressonância nas redações, principalmente após a produção ter se ampliado para além do profissional de jornalismo; e 3) a crise na identidade do próprio jornalista, que durante muito tempo teve na autoridade profissional a capacidade de se promover como porta-voz autorizada, se vê diante da “multiplicidade, multidimensionalidade e multidirecionalidade da informação no cenário da comunicação digital” e precisa se reposicionar. Assim, para os autores, a crise do jornalismo refere-se à “suposta perda da sua primazia na mediação, em função, sobretudo, do advento das redes sociais digitais” (ARCE; SALGADO, 2016, p. 159), levando o fazer jornalístico a ser desafiado e redefinido, e gerando uma crise na própria ideologia que o define.

Como vimos no Capítulo 3, Van Dijck *et al.* (2018) acreditam que esse movimento caracteriza o que eles chamam de “*unbundling of news*”, um processo de desagregação das notícias que transforma o próprio produto que é vendido pelos veículos jornalísticos: de um jornal organizado com várias informações e voltado para uma audiência combinada, para um pedaço de conteúdo isolado e sua distribuição personalizada para os usuários. Essa transformação faz com que conteúdos anteriormente veiculados separadamente, como notícias e opiniões, passem a circular como se fossem a mesma coisa, o que contribui para uma transformação da experiência do usuário com o conteúdo jornalístico.

Para que exista governança, argumenta Nerone (2015), é preciso um modelo de “jornalismo hegemônico” que organize as informações, como antes elas foram organizadas durante tanto tempo, que defina as bases do que é considerado notícia e jornalístico, e ajude o leitor a se situar sobre o que é uma informação verdadeira, o que é confiável e o que deve ser levado em consideração. Entretanto, apesar de o autor afirmar não saber de onde virá essa nova força de organização que hoje está em crise, enxergamos nas plataformas, especialmente *Google* e *Facebook*, essa tentativa de se tornar a base de referência. Para o autor, a história da mídia nos mostra que foram pessoas “de fora” do campo que inventaram o último modelo hegemônico no jornalismo. E, como temos mostrado neste trabalho, ao longo dos últimos anos o *Facebook* tem cada vez mais se apresentado como um poderoso candidato a realizar essa “coordenação” que Nerone (2015) afirma faltar no jornalismo em crise. Ainda segundo John Nerone (2015), o modelo atual de jornalismo respondeu a poderosos movimentos durante a depressão pós-primeira-guerra e sob as sombras do fascismo que forçaram um acordo rápido sobre o que seria melhor dentro das possibilidades existentes. “Não se conseguiu o que queria, mas o que saiu dali foi bom para alguma coisa. Uma referência ruim é melhor do que nenhuma referência; sem referência os pequenos jornais perdem toda vez” (p. 326, tradução livre²⁸³).

Para Emily Bell (2017), após as eleições estadunidenses de 2016, que geraram uma controvérsia da circulação e influência das desinformações na plataforma, é cada vez mais óbvio que a verdadeira crise no jornalismo é decorrente de sua falta de influência: “Notícias falsas, declínio da confiança e receitas em queda são todos substitutos por uma perda de influência e impacto sobre a opinião e as políticas públicas” (BELL, 2017, tradução livre²⁸⁴). Entretanto, a autora defende que assim como a energia a influência nunca é destruída, mas sempre transferida. E essa influência fora transferida para as plataformas online que comandam não só o dinheiro, mas as audiências. De acordo com Bell (2017), o *Facebook* “atualmente é o exoesqueleto da indústria da notícia” e, apesar das mudanças feitas em relação ao jornalismo e na filosofia da empresa, sabe lidar muito bem com o seu poder econômico. “Mas em termos de como exerce a influência, a empresa ainda está no noviciado”, afirmou Bell (2017, tradução livre²⁸⁵).

Para Margaret Simons (2017), os profissionais do campo finalmente perceberam – “quase tarde demais” - a necessidade de se preocuparem com as virtudes da redação tradicional

²⁸³ Texto original: “They did not get what they wanted, but what came out of it was good for something. A bad referee is better than no referee; with no referee, the little guys lose every time” (NERONE, 2015, p. 326).

²⁸⁴ Texto original “*Fake news, a decline in trust, and plunging revenues are all proxies for a loss of influence and impact over public opinion and policy*” (BELL, 2017).

²⁸⁵ Texto original: “*but in terms of how it exercises influence, the company is still in the novitiate*” (BELL, 2017).

e do que um “bom jornalismo faz. Que é descobrir as coisas, verificar os fatos e publicá-los nos veículos que, apesar dos problemas, geralmente podem ser acreditados como fornecendo a melhor versão disponível da verdade” (SIMONS, 2017, tradução livre²⁸⁶). Portanto, argumentou Simons, a crise no jornalismo é anterior ao fenômeno da desinformação. Antes de ser uma crise de credibilidade do fazer profissional, era uma crise de representação, de modelo de negócio, de temporalidade do fazer, dentre outras. Porém, cabe destacar alguns pontos em relação ao papel desses conteúdos na intensificação da crise jornalística.

O uso dos vários tipos de informações erradas ou desinformação para os mais diferentes objetivos não é novo. Mas, com o advento das plataformas online, além do conteúdo estar separado em pequenos pedaços que circulam de forma independente (VAN DIJCK *et al.*, 2018), essas espécies de "átomos" de propaganda e tentativas de influência são direcionadas especificamente para as pessoas que apresentam maior probabilidade de aceitar e compartilhar tal mensagem (WARDLE, 2017) via segmentação de anúncios e posts impulsionados pelos algoritmos. De acordo com Claire Wardle (2017), “esses ‘átomos’ disparam em alta velocidade pelo ecossistema de informações, impulsionados por redes confiáveis de *peer to peer*” (tradução livre²⁸⁷), porque a informação circula entre “amigos” do usuário. Assim, um usuário que vê um conteúdo publicado no seu *Feed* de Notícias por um amigo tende a confiar no crivo daquele amigo e a compartilhá-lo também sem uma análise mais crítica, com base em uma confiança pessoal.

Essa descrição da atual “crise do jornalismo” nos ajuda a compreender um pouco melhor, como discutimos no Capítulo 3, os motivos que influenciam a adesão dos veículos jornalísticos às propostas oferecidas pelas plataformas. O momento atual é complicado tanto para os veículos jornalísticos, quanto para os profissionais de jornalismo. Nesse cenário, as soluções apresentadas pelo *Facebook* podem aparecer como uma oportunidade em um momento de escassez e crise na profissão.

5.2. - ANTECEDENTES

No dia 28 de outubro de 2016, o *Facebook* informou que estava se preparando para as eleições que seriam realizadas nos Estados Unidos em poucas semanas, em novembro, porque

²⁸⁶ Texto original: “*what good journalists do. That is, find things out, verify the facts and publish them in outlets which, despite famous stuff-ups, can generally be relied upon to provide the best available version of the truth*” (SIMONS, 2017).

²⁸⁷ Texto original: “*these ‘atoms’ then rocket through the information ecosystem at high speed powered by trusted peer-to-peer networks*” (WARDLE, 2017)

era seu objetivo ajudar os usuários a obterem as informações necessárias para o dia do voto²⁸⁸ (FACEBOOK, 2016c). Naquele momento, as críticas sobre a circulação e concentração de desinformação na plataforma já eram recorrentes na cobertura do próprio jornalismo institucionalizado, como apresentamos no Capítulo 4.

No dia das eleições, o jornalista da *Vox*, Yochi Dreazen, alertou os eleitores: “O *Facebook* está cheio de histórias *fake news*. No dia das eleições, não caia nelas” (DREAZEN, 2016, tradução livre²⁸⁹). De acordo com Dreazen (2016), a campanha presidencial de 2016 viu um aumento sem precedentes no número de “*fake news*” compartilhadas diretamente no *Feed* de Notícias do *Facebook* ou postadas via *links* de sites que imitavam o formato de veículos jornalísticos, mas na verdade eram mantidos por pessoas tentando ganhar dinheiro com a circulação de conteúdo na plataforma²⁹⁰.

No dia 3 de novembro de 2016, os jornalistas do *Buzzfeed*, Craig Silverman e Lawrence Alexander, publicaram um texto no qual explicaram detalhes sobre como adolescentes sediados na cidade de Veles, na Macedônia, estavam “enganando simpatizantes do *Trump* com notícias falsas” (SILVERMAN; ALEXANDER, 2016) simplesmente para ganhar dinheiro com os cliques dos usuários estadunidenses. De acordo com os jornalistas, foram identificados mais de 100 sites pró-Trump vindos da mesma cidade europeia. Mas por que o foco nos Estados Unidos e por que especificamente Donald Trump? Simples, alegaram os jornalistas: os adolescentes dos Balcãs explicaram a eles que, como fora informado pela própria plataforma várias vezes em seus relatórios de rendimentos, o clique de um usuário dos EUA no *Facebook* valia, financeiramente, quase quatro vezes mais do que o de um usuário sediado em outro país. “A fração-de-um-centavo-por-clique da exibição de publicidade nos EUA - um mercado em declínio para os editores americanos - segue um longo caminho em Veles” (SILVERMAN; ALEXANDER, 2016), explicaram os jornalistas.

De acordo com os jovens que produziam esse conteúdo, eles tinham compreendido que o melhor jeito de ganhar dinheiro no *Facebook* seria fazer com que os seus conteúdos

²⁸⁸ O voto nos Estados Unidos é facultativo e o país enfrenta problemas com o alto índice de abstenção dos eleitores.

²⁸⁹ Texto original: “*Facebook is full of fake news stories. On Election Day, don't fall for them*” (DREAZEN, 2016).

²⁹⁰ Já em 24 agosto de 2016, o jornalista Dan Tynan (2016), do *The Guardian*, publicou uma matéria ligando o alerta vermelho para a concentração de desinformação no *Feed* de Notícias do *Facebook*. Tynan explica como a plataforma estaria alimentando “máquinas de dinheiro para sites de ‘notícias’ de política obscuros” localizados principalmente na Macedônia e mantidos por adolescentes ávidos por ganhar dinheiro com cliques. “Todos eles existem principalmente por uma razão - para lucrar com o aparentemente interminável apetite por notícias sobre Donald Trump. E eles estão recebendo um grande impulso do Facebook” via seleção algorítmica no *Feed* de Notícias, afirmou o jornalista.

viralizassem entre os usuários estadunidenses. E eles chegaram à conclusão que a forma mais acertada de fazê-lo seria publicando conteúdo sensacionalista e “muitas vezes conteúdo falso que atende aos apoiadores do Trump” (*ibidem*, tradução livre²⁹¹). De acordo com os jornalistas do *Buzzfeed*, os jovens afirmaram que, apesar de também produzirem conteúdos sobre os democratas (do partido da oposição), os ligados aos republicanos geravam mais engajamento entre os usuários e, conseqüentemente, alcançavam maiores audiências. Para o jornalista Brian Feldman (2016), da *New York Magazine*, essas páginas que circulavam desinformação só eram bem-sucedidas porque o engajamento no *Facebook* – principalmente na área de política e, especialmente, entre os usuários conservadores – era alimentado pela capacidade de um determinado conteúdo estimular paixões em seus leitores, ao invés de basear-se em qualidades como “pertinência” ou “exatidão” da informação. Feldman (2016) acreditava, inclusive, que o problema de “*fake news*” do *Facebook* e o problema de notícias também conservadoras do *Trending* eram a mesma coisa – posição defendida por outros profissionais, como mostramos no Capítulo 4.

De acordo com Claire Wardle (2017), quando as pessoas estão nervosas e com medo suas habilidades de pensar criticamente diminuem e esses momentos são propícios para a proliferação dos boatos e mentiras, já que o compartilhamento se torna uma reação instintiva dos usuários diante de conteúdos que geram medo e raiva. Eleições extremamente polarizadas, como as que se deram em 2016 nos EUA, são um ambiente perfeito para essa proliferação: o candidato republicano Donald Trump foi eleito²⁹² com 304 delegados, contra 227 da sua principal concorrente Hillary Clinton - mas com um percentual bruto de 46.09% dos votantes, contra 48.18% da rival.

Diante dessa pequena diferença matemática com que foi eleito, os jornalistas alegadamente neutros ou democratas começaram a levantar suspeitas sobre a parcela de culpa do *Facebook* e das suas desinformações na eleição do presidente (TROTTER, 2016). Em sua conta no *Twitter*, o editor da revista *The Atlantic*, James Hamblin, escreveu: "Os americanos nunca viram honestamente [o Donald Trump] porque o *Facebook* prioriza o engajamento acima da verdade", e completou: “agora seria um bom momento para Zuckerberg reconhecer que está dirigindo uma empresa de mídia e definir padrões de acordo” (HAMBLIN, 2016, tradução

²⁹¹ Texto original: “to publish sensationalist and often false content that caters to Trump supporters” (SILVERMAN; ALEXANDER, 2016).

²⁹² No dia 9 de novembro, Donald Trump foi confirmado como eleito presidente dos Estados Unidos com 62,984,828 (46.09%) contra a principal concorrente Hillary Clinton que teve 65,853,514 votos (48.18%), de acordo com a Comissão Federal das Eleições. Apesar de Clinton ter mais votos que Trump, nos Estados Unidos a votação segue uma contagem diferente, por número de delegados que compõem os colégios eleitorais, e não por maioria simples - o candidato republicano ganhou 304 delegados, contra 227 de Clinton.

livre²⁹³). Já o editor do *Deadspin*, Alex Pareene, afirmou que durante a corrida presidencial a plataforma permitiu que “mais de 200 milhões de usuários norte-americanos ativos morassem em um pântano febril de desinformação e mentiras ridículas” (PAREENE, 2016, tradução livre²⁹⁴). E Joshua Benton, do *Nieman Lab*, argumentou que “de todas as maravilhas [do *Facebook*] ... ele também se tornou um ponto único de falha na informação cívica” (BENTON, 2016, tradução livre²⁹⁵). Mas foi Max Read, da *New York Magazine*, que foi mais enfático ao afirmar que “Donald Trump ganhou por causa do *Facebook*” (READ, 2016, tradução livre²⁹⁶).

No dia 10 de novembro, dois dias após a divulgação do resultado das eleições, o CEO do *Facebook* palestrou no *Techonomy16*, um evento sobre tecnologia em *Half Moon Bay*, uma pequena cidade na Califórnia. Em entrevista ao jornalista David Kirkpatrick, após ser pressionado sobre o crescente poder da plataforma enquanto distribuidora de notícias e informação, Zuckerberg respondeu que enxergava uma “profunda falta de empatia” nas pessoas que acreditavam que o único motivo para alguém ter votado no Trump seria graças a notícias inverídicas e que acreditava que essas pessoas teriam subestimado o apoio que o político tinha entre os eleitores no país (*in* BURKE, 2016). Além disso, alegou que “a ideia de que notícias falsas, as quais são uma quantidade muito pequena do conteúdo, influenciaram a eleição de qualquer forma é uma ideia muito louca” (ZUCKERBERG *in* BURKE, 2016, tradução livre²⁹⁷).

Três dias depois, no dia 13 de novembro, Zuckerberg publicou um texto no seu perfil pessoal, em que compartilhava algumas “ideias sobre o *Facebook* e a eleição” (ZUCKERBERG, 2016b). Vale destacar que o CEO voltou às pressas e antecipadamente da sua licença paternidade diante da crise que se instaurava na empresa com as denúncias de interferência da plataforma nos resultados das eleições presidenciais estadunidenses. No texto, o executivo se posicionou contra o argumento de que as desinformações contribuíram para o resultado final porque, de acordo com ele, “mais de 99% do que as pessoas vêem é autêntico” e isso tornaria a ideia da influência da plataforma “extremamente improvável” (*ibidem*). Ele também defendeu que o processo democrático envolvia a escuta do outro, mesmo quando o que o outro pensava nos parecesse errado ou algo com o qual não concordássemos. Zuckerberg

²⁹³ Texto original: “*That’s the leader millions of Americans never honestly saw because Facebook prioritizes engagement over truth*”, “*Now would be a good time for Zuckerberg to acknowledge he’s running a media company and set standards accordingly*”. (JAMESHAMBLIN, 2016).

²⁹⁴ Texto original: “*more than 200 million active North American users to dwell in a fever swamp of misinformation and ridiculous falsehood*” (PAREENE, 2016).

²⁹⁵ Texto original: “*And for all its wonders it’s also become a single point of failure for civic information*” (BENTON, 2016).

²⁹⁶ Texto original: “*Donald Trump Won Because of Facebook*” (READ, 2016).

²⁹⁷ Texto original: “*the idea that fake news, of which it’s a very small amount of the content, influenced the election in any way is a pretty crazy idea*” (BURKE, 2016).

afirmou que a plataforma vinha trabalhando para tirar as *hoaxes* de circulação, mas alegava que “identificar a ‘verdade’ é complicado” e que era preciso ser “extremamente cauteloso em relação a se tornarem árbitros da verdade” (2016b, tradução livre²⁹⁸). Percebemos na fala do executivo uma visão da verdade diferente daquela defendida por James Hamblin (2016), jornalista do *The Atlantic*, para quem essa verdade ficaria ofuscada na plataforma diante da profusão de conteúdo voltado ao engajamento. Por fim, Zuckerberg argumentou que o trabalho da equipe responsável pelas mudanças desejadas estava demorando a aparecer para os usuários na interface visível e gerando mudanças no funcionamento do *Feed* de Notícias, porque os profissionais estariam “confirmando que as mudanças que eles fazem não introduziriam efeitos colaterais indesejados ou viés no sistema” (2016b, tradução livre²⁹⁹). Ou seja, aperfeiçoando os algoritmos e códigos para que fossem “neutros”.

Mas, teorias conspiratórias e exageros ganham força ao serem selecionados pelos algoritmos que buscam o engajamento e a viralização sem a visão crítica de editores humanos capacitados para contê-las. Em agosto de 2016, quando as críticas à concentração de desinformação na plataforma estavam apenas começando, o *Facebook* informou: “estamos trabalhando para tornar nossa detecção de histórias com boatos e histórias satíricas mais rápida e precisa” (INGRAM, 2016, tradução livre³⁰⁰). Mas, como explica Claire Wardle (2017), conteúdos de desinformação envolvem não só “conteúdos errados e/ou mentirosos”, mas mal contextualizados, sensacionalistas, com nuances de figuras de linguagem ou com conexões erradas entre os elementos. Se é complicado para os humanos compreenderem essas relações e nuances textuais e linguísticas de forma crítica, podemos dizer que seria impossível que um algoritmo o fizesse com base na sua lógica de funcionamento. Isso porque, como discutimos no Capítulo 4, a lógica computacional que rege a ação dos algoritmos não lida bem com questões subjetivas³⁰¹, como sátiras e ironias, porque tem sua base de funcionamento fundada na matemática, com categorizações e determinações.

Menos de uma semana depois do último post de Zuckerberg, no dia 19 de novembro, o executivo publicou outro texto em seu perfil pessoal do *Facebook* com mais informações sobre as ações em desenvolvimento na plataforma para combater a circulação de notícias falsas

²⁹⁸ Texto original: “*Identifying the “truth” is complicated*” e “*we must be extremely cautious about becoming arbiters of truth ourselves*” (ZUCKERBERG, 2016b).

²⁹⁹ Texto original: “*to confirm changes we make won't introduce unintended side effects or bias into the system*” (ZUCKERBERG, 2016b)

³⁰⁰ Texto original: “*We’re working to make our detection of hoax and satirical stories quicker and more accurate*” (INGRAM, 2016).

³⁰¹ O que não significa dizer que seja objetiva. Ver Capítulo 4.

(ZUCKERBERG, 2016c). “Muitos de vocês nos perguntaram o que estamos fazendo sobre a desinformação, então eu queria dar um *update*. O ponto principal é: nós levamos a desinformação a sério” (*ibidem*, tradução livre³⁰²), afirmou o executivo. De acordo com ele, o problema enfrentado pela plataforma era complexo “técnica e filosoficamente” e a empresa estava tomando cuidado para “não desencorajar o compartilhamento de opiniões ou erroneamente restringir conteúdo correto. Não queremos ser árbitros da verdade, mas confiamos em nossa comunidade e em terceiros confiáveis” (*ibidem*, tradução livre³⁰³). Acreditamos que essa cautela continha um receio de repetir o mesmo tipo enfrentado pela plataforma no semestre anterior quando se deu a controvérsia em torno da ferramenta *Trending*³⁰⁴.

Além disso, neste texto, o executivo referiu-se ao problema da seleção de conteúdo de uma forma distinta do comportamento padrão da plataforma. Como explicamos em trabalho anterior (JURNO, 2019), a plataforma se baseia na ilusão de controle da técnica, trabalhando com a criação de barreiras técnicas para controlar os problemas que emergem das ações em rede no *Facebook*. Mas neste *post*, ao se referir ao problema da seleção de conteúdo como sendo “complexo técnica e filosoficamente”, Zuckerberg admitiu a complexidade humana do processo que não se restringe simplesmente a um controle da técnica - ainda que essa tenha sido uma das únicas vezes que o admitiu em suas declarações e que tenha se contradito neste mesmo texto ao descrever as soluções técnicas para o problema.

Ainda no mesmo *post*, Zuckerberg reafirmou que “o percentual de desinformação é relativamente pequeno” (ZUCKERBERG, 2016c tradução livre³⁰⁵) no *Facebook* e “dada a importância dessas questões e da quantidade de interesse nesse tópico” (*ibidem*, tradução livre³⁰⁶) ele estava compartilhando informações sobre projetos em desenvolvimento – destacando que antecipar informações não era um costume da empresa. Zuckerberg afirmou que o *Facebook* estava trabalhando para desenvolver uma “detecção mais forte” dessa desinformação, porque acreditava que a coisa “mais importante” que poderia ser feita era melhorar a habilidade de “classificar a desinformação”: “isso significa sistemas técnicos

³⁰² Texto original: “A lot of you have asked what we're doing about misinformation, so I wanted to give an update. The bottom line is: we take misinformation seriously” (ZUCKERBERG, 2016c)

³⁰³ Texto original: “not to discourage sharing of opinions or to mistakenly restrict accurate content” (ZUCKERBERG, 2016c)

³⁰⁴ Nos referimos a quando Mark Zuckerberg foi chamado a dar explicações ao Governo sobre a possível restrição de conteúdo conservador na ferramenta *Trending*, como discutido no Capítulo 4.

³⁰⁵ Texto original: “the percentage of misinformation is relatively small” (ZUCKERBERG, 2016c).

³⁰⁶ Texto original: “given the importance of these issues and the amount of interest in this topic” (ZUCKERBERG, 2016c).

melhores para detectar o que as pessoas vão reportar como falso antes mesmo que elas o façam” (*ibidem*, tradução livre³⁰⁷). O executivo também mencionou iniciativas que estariam sendo tomadas para: tornar mais fácil para os usuários reportarem conteúdo falso; aprender com organizações de verificação terceirizadas (*Third-party verification*) sobre a checagem de conteúdo; a criação de etiquetas para conteúdos marcados como falsos por terceiros ou pelos usuários; aumentar o número de artigos relacionados nos *links* do *Feed* de Notícias (talvez para oferecer um contexto mais amplo pro usuário); e interromper o impulsionamento pago de conteúdo falso (ZUCKERBERG, 2016c).

Na mesma fala, Zuckerberg destacou a mediação jornalística e afirmou que o *Facebook* iria “continuar a trabalhar com jornalistas e outras pessoas do setor de notícias para ter suas contribuições, particularmente para entender melhor seus sistemas de verificação de fatos e aprender com eles” (*ibidem*, tradução livre³⁰⁸). A partir da sua fala, podemos perceber que o executivo esboçou uma proposta de plataformização da *expertise* jornalística em controles algorítmicos, aprendendo o que e como fazer para conter a desinformação e traduzindo parte desse conhecimento para a linguagem algorítmica.

Dentre as várias matérias publicadas repercutindo essa afirmação, Margaret Sullivan (2016), jornalista do *The Washington Post*, afirmou em 20 de novembro de 2016, que se tratava de um momento ideal para a plataforma realizar um movimento ousado e “contratar um editor-executivo de alta qualidade e dar às pessoas os recursos, os poderes e os funcionários para tomar boas decisões editoriais” (*ibidem*, tradução livre³⁰⁹). Para ela, era compreensível que Zuckerberg não quisesse ser o “censor-chefe do mundo. E não deveria ser e não tem que ser” (*ibidem*, tradução livre³¹⁰), mas a necessidade de julgamento editorial na plataforma não começaria com o pós-eleição ou com essas acusações – vinha crescendo ao longo dos meses de 2016. Como discutimos no Capítulo 2, Zuckerberg insistentemente se recusava a afirmar que o *Facebook* fosse uma empresa de mídia e, conseqüentemente, não admitiria a existência de um editor-chefe na equipe, porque tratava-se de um cargo que não condizia com a estrutura de uma empresa de tecnologia. Diante disso, Sullivan (2016) afirmou:

³⁰⁷ Texto original: “*This means better technical systems to detect what people will flag as false before they do it themselves*” (ZUCKERBERG, 2016c).

³⁰⁸ Texto original: “*We will continue to work with journalists and others in the news industry to get their input, in particular, to better understand their fact checking systems and learn from them.*” (ZUCKERBERG, 2016c).

³⁰⁹ Texto original: “*should hire a top-flight executive editor and give that person the resources, power and staff to make sound editorial decisions*” (SULLIVAN, 2016)

³¹⁰ Texto original: “*world’s censor in chief. And it shouldn’t and doesn’t have to*” (SULLIVAN, 2016).

Tudo bem. Chame essa pessoa de chefe de divisão ou de czarina do engajamento. Qualquer que seja o título, o Facebook precisa de alguém que possa distinguir uma fotografia ganhadora do Prêmio Pulitzer de pornografia infantil e que possa distinguir uma mentira infundada de uma história investigativa minuciosamente examinada (tradução livre³¹¹).

De acordo com a jornalista Margaret Sullivan, “o que controla o galinheiro no *Facebook* é o ‘engajamento’” (2016, tradução livre³¹²) o que claramente era insuficiente para dar conta do conteúdo que ali circulava. Sullivan afirmou que “o que é necessário para matar *fake news* é a implacável verificação de fatos, a verificação *gut-checking*³¹³ e uma grande ajuda do bom senso” (*ibidem*, tradução livre³¹⁴). Demanda julgamento, salientou ela, um tipo de julgamento que não pode ser feito por códigos complexos ou bem-intencionados, como os “Padrões de Comunidade”, mas que são extremamente vagos. Em resposta à queixa de Zuckerberg sobre a complexidade de definição da verdade, Ben Smith, editor chefe do *Buzzfeed*, foi enfático e respondeu que definir o que é ‘verdade’ poderia ser difícil para “algoritmos e epistemologistas. Mas é algo que os jornalistas profissionais são demandados todos os dias, e não é tão complicado assim” (*in* SULLIVAN, 2016, tradução livre³¹⁵), fazendo referência a uma espécie de intuição jornalística para detectar a verdade que faria parte da *expertise* profissional dos jornalistas.

No dia 15 de dezembro, Adam Mosseri publicou o texto “*Abordando Boatos e Fake News*” (MOSSERI, 2016, tradução livre³¹⁶) - a primeira vez (e uma das poucas) que o termo ‘*fake news*’ apareceu nas publicações oficiais do *Facebook* – que se propunha a ser uma continuação do texto publicado por Zuckerberg (2016c). Mosseri (2016) retomou os pontos descritos por Mark Zuckerberg e explicou que eles estariam organizados em quatro áreas de trabalho em desenvolvimento naquele momento: *Easier Reporting; Flagging Stories as Disputed; Informed Sharing; Disrupting Financial Incentives for Spammers* (ou em português traduzido livremente: facilitando reportar; etiquetando histórias como contestadas; compartilhamento informado; interrompendo incentivo financeiro para *spammers*).

³¹¹ Texto original: “*That’s fine. Call this person the chief sharing officer or the engagement czarina. Whatever the title, Facebook needs someone who can distinguish a Pulitzer Prize-winning photograph from child pornography and who can tell a baseless lie from a thoroughly vetted investigative story*” (SULLIVAN, 2016).

³¹² Texto original: “*What rules the roost at Facebook is “engagement”*” (SULLIVAN, 2016).

³¹³ A jornalista faz referência a uma espécie de checagem “intuitiva”.

³¹⁴ Texto original: “*What’s needed to kill fake news is ruthless fact-checking, gut-checking and a big helping of common sense*” (SULLIVAN, 2016).

³¹⁵ Texto original: “*For algorithms and epistemologists. But it’s something that professional journalists are asked to do every day, and it’s not actually that complicated*” (SMITH *in* SULLIVAN, 2016).

³¹⁶ Texto original: “*Addressing Hoaxes and Fake News*” (MOSSERI, 2016).

O executivo também anunciou o início dos esforços de *fact-checking* com o lançamento de uma parceria com *third-party fact checking organizations*, signatárias do *Poynter's International Fact Checking Code of Principles*. Através da parceria, quando uma das organizações identificasse conteúdo falso, ele seria etiquetado como “contestado” e um *link* com um texto explicativo acompanharia o *post*. Os conteúdos “contestados” também apareceriam mais abaixo no *Feed* de Notícias, mas não houve menção de exclusão de conteúdo.

No dia 31 de dezembro de 2016, Campbell Brown, uma jornalista renomada no mercado jornalístico estadunidense e ex-âncora da CNN, anunciou em sua página pessoal que estava se juntando ao *Facebook* com uma “função ligada às notícias” (in BAYSINGER, 2017³¹⁷). De acordo com Tim Baysinger, jornalista da Reuters, Brown afirmou que passaria a liderar um time de parcerias com a indústria de notícias, o que ele classificou como uma “nomeação destinada a reparar o relacionamento conturbado da empresa de mídia social online com a mídia tradicional” (tradução livre³¹⁸, grifos adicionados). Mas a plataforma logo deixou claro que o emprego “não será de uma editora-chefe de fato, já que ela não estará envolvida em nenhuma decisão de conteúdo” (BAYSINGER, 2017, tradução livre³¹⁹), segundo afirmaram executivos do *Facebook* em entrevista ao jornal *The New York Times*. As palavras empregadas para descrever o papel da profissional foram as usadas pela própria Campbell: “eu trabalharei diretamente com nossos parceiros para ajudá-los a entender como o *Facebook* pode aumentar o alcance do seu jornalismo e acrescentar valor aos seus negócios” (CAMPBELL in BAYSINGER, 2017, tradução livre³²⁰). “Czarina do engajamento” (SULLIVAN, 2016) também não foi um título considerado pela plataforma.

5.3. – FACEBOOK JOURNALISM PROJECT: PROPOSTAS E PARCERIAS

Em 11 de janeiro, Fidji Simo (2017) anunciou o lançamento do *Facebook Journalism Project (FJP)* que sela a aproximação da plataforma com as instituições jornalísticas em um grande projeto que visava dar apoio à mídia jornalística ao redor do mundo. O projeto, cujo objetivo era “estabelecer laços mais fortes entre o *Facebook* e o setor de notícias” (SIMO, 2017,

³¹⁷ A expressão usada originalmente é ‘*news role*’.

³¹⁸ Texto original: “*an appointment aimed at repairing the online social media company’s troubled relationship with the traditional media*”.

³¹⁹ Texto original: “*Brown’s role would not be a de facto editor-in-chief, as she will not be involved in any content decisions*” (FACEBOOK in BAYSINGER, 2017).

³²⁰ Texto original: “*I will be working directly with our partners to help them understand how Facebook can expand the reach of their journalism, and contribute value to their businesses*”

tradução livre³²¹), seria o eixo central de “apoio e promoção do jornalismo” (*ibidem*, tradução livre³²²). Vale ressaltar que até então a plataforma poucas vezes usara o termo de “jornalismo” (*journalism*), mas preferia usar “editores” (*publishers*) que sinalizava uma ampliação da atuação, fazendo uma clara diferenciação entre as duas instâncias midiáticas³²³.

O *Facebook Journalism Project* era uma iniciativa da plataforma criada com o objetivo de trabalhar “em conjunto com *publishers* em todo o mundo, por meio de treinamentos, programas e parcerias” para “ajudar a fortalecer as comunidades³²⁴, conectando pessoas com um jornalismo significativo” (FACEBOOK JOURNALISM PROJECT, 2019, tradução livre³²⁵). No texto de apresentação do projeto, publicado no *Newsroom* em janeiro de 2017, a empresa também lançou o programa para trabalhar com organizações terceirizadas de verificação de fatos “para identificar fraudes no *Facebook*” (*ibidem*, tradução livre³²⁶), uma continuação das medidas anunciadas por Adam Mosseri em dezembro de 2016 (MOSSERI, 2016). Segundo a diretora de produtos da plataforma, Fidji Simo (2017), o projeto seria um eixo central de “apoio e promoção do jornalismo” organizado em três frentes: 1) Colaboração no desenvolvimento de novos produtos; 2) Treinamento e Ferramentas para Jornalistas; 3) Treinamento e Ferramentas para Todos. De acordo com a executiva,

o *Facebook* é um novo tipo de plataforma e nós queremos fazer a nossa parte para possibilitar que as pessoas tenham conversações significativas, estejam informadas e conectadas umas às outras. Sabemos que nossa comunidade valoriza o compartilhamento e a discussão de ideias e notícias, e como parte do nosso serviço, nós damos muito valor a assegurar que um ecossistema saudável de notícias e de jornalismo possam se desenvolver. É por isso que hoje estamos anunciando um novo

³²¹ Texto original: “to establish stronger ties between Facebook and the news industry” (SIMO, 2017).

³²² Texto original: “promote and support journalism on Facebook” (SIMO, 2017).

³²³ Vale ressaltar que o termo “*journalism*” aparece outras duas vezes nas falas dos executivos antes deste post mencionado. Foram elas: em uma publicação de agosto de 2016, em um comentário sobre novas regras de bloqueios de anúncios; e em uma publicação de julho de 2012 em uma referência à parceria com a CNN, na fala de um de seus porta-vozes. Já o termo “*journalist*”, em referência ao profissional de jornalismo, aparece algumas vezes ao longo dos anos, mas sem grande destaque. Até o lançamento do FJP o termo *publishers* era comumente usado como sinônimo de editores, jornalistas e “publicadores” - que incluem publicações publicitárias, por exemplo, na mesma categoria de jornalísticas.

³²⁴ No dia 22 de junho de 2017, Mark Zuckerberg anunciou que o Facebook havia mudado a missão da empresa. “*Bring the world closer together*”, ou “aproximar as pessoas”, foi anunciada como o novo norte da plataforma para os próximos dez anos. Nas palavras do executivo, o “*Facebook is no longer just about ‘connecting the world’*”, agora o objetivo era “*give people the power to build community and bring the world closer together*”. Durante os dez anos anteriores a plataforma havia seguido sob a missão de “tornar o mundo mais aberto e conectado” (tradução livre). De acordo com o executivo: “eu acredito que temos a responsabilidade de fazer ainda mais. Não basta simplesmente conectar o mundo, também devemos trabalhar para aproximar o mundo” (ZUCKERBERG, 2017, tradução livre).

³²⁵ Texto original: “*Working together with publishers around the world through trainings, programs, and partnerships, we can help strengthen communities by connecting people with meaningful journalism*” (FACEBOOK JOURNALISM PROJECT, 2019)

³²⁶ Texto original: “to identify hoaxes on Facebook” (FACEBOOK JOURNALISM PROJECT, 2019).

programa para estabelecer laços mais fortes entre o *Facebook* e a indústria de notícias. (SIMO, 2017, tradução livre³²⁷).

A partir deste momento, todas as iniciativas ligadas diretamente ao mercado jornalístico passaram a ser concentradas³²⁸ em torno do projeto que contava com financiamento e parceiros próprios e estavam sob responsabilidade da *Head of News Partnership* do *Facebook*, Campbell Brown. As notícias relacionadas especificamente aos produtos e inovações para o jornalismo também passaram a ser publicadas só no site do *Facebook Journalism Project*³²⁹.

No site do *Facebook Journalism Project*, havia uma linha do tempo marcando uma série de acontecimentos destacados como sendo os “programas e parcerias chaves do projeto”. Dentre esses momentos “marcos” escolhidos pela própria plataforma, estava a luta contra a desinformação no Brasil. O texto dos tópicos destacados, com as datas correspondentes, foi organizado na TABELA 1, a seguir, e traduzido de forma livre pela autora.

Data	Pontos destacados pelo <i>Facebook</i>
11 jan. 2017	Nasce o Projeto <i>Facebook</i> de Jornalismo - <i>Facebook Journalism Project</i>
10 abr. 2017	<i>O certificado Facebook para Jornalistas</i>
27 abr. 2017	Fornecendo treinamento e suporte para redações jornalísticas locais
03 ago. 2017	<i>Hackathons</i> do Projeto <i>Facebook</i> de Jornalismo
11 out. 2017	Lançamento do <i>CrowdTangle</i> para notícias locais
27 fev. 2018	O acelerador de assinaturas para notícias digitais online
28 jun. 2018	Lutando contra a desinformação no Brasil
15 set. 2018	Expandindo a <i>news literacy</i> na sala de aula
19 nov. 2018	O <i>Community News Project</i> é lançado no Reino Unido
28 nov. 2018	Treinando jornalistas no Oriente Médio e na África
01 dez. 2018	Teste de assinaturas se expande
15 jan. 2019	Fazendo mais para apoiar as notícias locais

³²⁷ Texto original: “*Facebook is a new kind of platform and we want to do our part to enable people to have meaningful conversations, to be informed and to be connected to each other. We know that our community values sharing and discussing ideas and news, and as a part of our service, we care a great deal about making sure that a healthy news ecosystem and journalism can thrive. That’s why today we’re announcing a new program to establish stronger ties between Facebook and the news industry*”. (SIMO, 2017).

³²⁸ Apesar de Simo dizer que o FJP passa a ser o centro (*a hub*) das ações ligadas ao jornalismo, em vários momentos essa relação não fica tão explicitada nos textos oficiais da empresa e alguns conteúdos são publicados em outros sites da empresa, como é o caso dos cursos exemplificados na FIGURA 21.

³²⁹ Disponível em: <https://facebookjournalismproject.com/>. Acesso em 21 set. 2019.

06 fev. 2019	AFP adiciona suporte árabe ao programa global de <i>fact-checking</i>
--------------	---

Tabela 1: Tradução dos principais pontos do FJP destacados pelo *Facebook*. Fonte: Elaboração da autora. Link: <https://facebookjournalismproject.com/timeline/Facebook-journalism-project-timeline/>. Acesso em: 29 nov. 2019.

A seguir, destrinchamos tanto os anúncios feitos pela executiva em seu *post* de lançamento, quanto os desdobramentos dessas iniciativas ao longo dos anos analisados nesta pesquisa. Organizamos o conteúdo a partir dos eixos descritos por Simo no *post* de lançamento do *Facebook Journalism Project* para melhor compreensão na leitura.

5.3.1. Primeiro eixo: colaboração no desenvolvimento de novos produtos.

No texto de apresentação do *Facebook Journalism Project*, ao apresentar uma descrição do primeiro eixo do projeto, o de desenvolvimento colaborativo de produtos para notícias, Simo (2017) destacou que não se tratava de uma iniciativa nova, mas do desenvolvimento de uma colaboração mais aprofundada entre as partes interessadas. Dentre os produtos mencionados diretamente como parte desse eixo, que deveriam ser melhorados ao longo do tempo para se adaptarem às necessidades dos parceiros, estavam o *Facebook Live*, o *Facebook 360* e o *Instant Articles*. Como já discutimos no Capítulo 3, com esses produtos, a plataforma se oferecia como infraestrutura para a criação e circulação de conteúdo jornalístico.

Simo também destacou o papel das notícias locais como sendo “o ponto de partida para um ótimo jornalismo - ele reúne as comunidades em torno de questões que estão mais perto de casa” (2017, tradução livre³³⁰). Naquele momento, em janeiro de 2017, este era um ponto que se encontrava nos estágios iniciais de desenvolvimento e que a executiva afirmou que seria trabalhado ao longo dos meses seguintes.

“Novos modelos de negócio”³³¹ também apareceram no texto de lançamento do projeto como um tópico importante a ser desenvolvido, e Simo (2017) citou como exemplo a possibilidade de “*free trials*” da criação de assinaturas para usuários dentro do próprio *Instant Articles* e *ad breaks* para monetização em vídeos, complexificando ainda mais o imbricamento das lógicas da plataforma nas lógicas do fazer jornalístico. Quase um ano depois, os executivos Hardiman e Salari (2018) anunciaram que a plataforma passaria a investir em *News Subscriptions*. Em 27 de junho de 2018, um ano e meio depois, os executivos explicaram que

³³⁰ Texto original: “*Local news is the starting place for great journalism — it brings communities together around issues that are closest to home*” (SIMO, 2017).

³³¹ Texto original: “*Emerging business models*” (SIMO, 2017).

os esforços se concentravam em possibilitar assinaturas via *Instant Articles*, que o modelo deveria ser expandido em breve para a América Latina, e que eles continuavam a procurar novas formas de incentivar as assinaturas digitais na plataforma.

De acordo com Hardiman e Salari (2018), *publishers* de vários lugares dos EUA e da Europa estavam testando modelos para os *Instant Articles* e os resultados já se mostravam promissores: usuários que viram os IA no grupo teste, em maio de 2018, se mostraram 17% mais propensos a assinarem as publicações diretamente no *Facebook* do que via websites. “As transações [para realização das assinaturas] acontecem diretamente nos websites dos *publishers*, então os *publishers* têm total controle sobre o relacionamento com seus leitores, incluindo dados, pagamentos e precificação” (*ibidem*, tradução livre³³²). Na FIGURA 19 podemos ver um exemplo do *paywall* desenvolvido para os *Instant Articles* (IA). O modelo “além dos *Instant Articles*” visava ajudar os *publishers* a aumentarem seu mercado de assinaturas “*on and off Facebook*”. Como exemplo, mencionaram o botão que pode ser visto na segunda imagem da FIGURA 19, que permitia aos *publishers* a promoção das suas próprias ofertas de assinatura de forma independente dos IA.

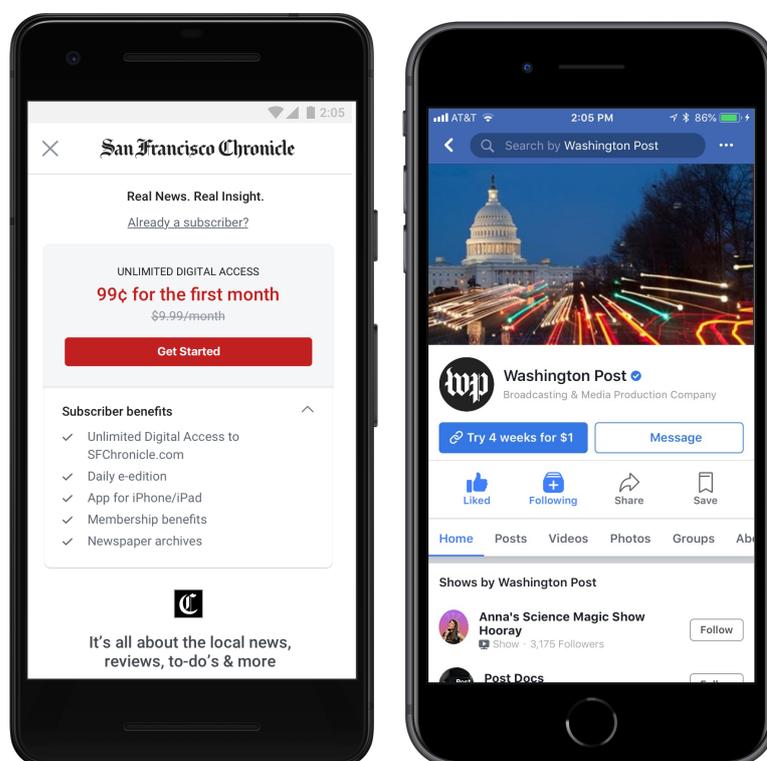


FIGURA 19: Montagem com exemplo do *paywall* inserido nos IA e do botão para promoções e assinaturas (HARDIMAN; SALARI, 2018).

³³² Texto original: *Transactions happen directly on the publishers' websites, so publishers have full control over the relationship with their reader, including data, payments and pricing* (HARDIMAN; SALARI, 2018).

De acordo com Beth Diaz, executiva do *The Washington Post*, um dos *publishers* que participava do teste, os resultados eram encorajadores: “como é o caso de vários *publishers*, as assinaturas são uma prioridade estratégica para nosso negócio, então a habilidade de dar aos leitores uma forma de assinarem [o veículo] é muito importante” (in HARDIMAN; SALARI, 2018, tradução livre³³³) e o *The Washington Post* estava feliz em testar a performance e colaborar com o *Facebook*.

Hardiman e Salari (2018) destacaram que estavam testando ferramentas para permitir que os veículos pudessem definir quando o *paywall* deveria aparecer para o usuário – depois de um número x de artigos grátis por mês; artigos abertos versus bloqueados - com base no *feedback* dado pelos *publishers* do grupo teste. Os executivos também anunciaram que a plataforma iria oferecer suporte para modelos de visualizações com contador de acesso – opções mensais, semanais e diárias de contagem de acesso – e para ofertas especiais de assinatura, com um modelo de previsão da probabilidade de um determinado usuário se tornar assinante.

Alguns meses depois, em 06 de dezembro de 2018, o executivo Salari (2018) anunciou que a plataforma tinha diminuído o tempo para o desenvolvimento das ferramentas de assinaturas a fim de torná-las mais acessíveis (o tempo passou a ser de 1 a 2 semanas, 75% de redução). Além disso, o *paywall* dos *Instant Articles* fora integrado com desenvolvedores terceirizados para facilitar a implementação para mais *publishers*. Para aqueles que ainda não tinham aderido às assinaturas, a plataforma estava testando a possibilidade de o usuário continuar a ler o conteúdo a partir do compartilhamento do seu endereço de *e-mail* com o veículo. Por fim, para aumentar a retenção dos usuários assinantes dos *publishers*, o *Facebook* garantiu que mostrava “mais do conteúdo que eles estão pagando e oferecendo aos *publishers* uma forma direta de atingir seus assinantes no *Facebook*” (SALARI, 2018, tradução livre³³⁴) via direcionamento de posts, ou seja, a plataforma fazia uma intervenção na exibição de conteúdo via seleção algorítmica. Essa funcionalidade seria válida para todos os *publishers* baseados em assinatura, inclusive os que não faziam parte dos testes de *paywall* dos *Instant Articles*.

Voltando à descrição do primeiro eixo do *Facebook Journalism Project*, Fidji Simo (2017) afirmou que a plataforma realizaria vários *Hackathons*³³⁵ com a presença de

³³³ Texto original: “As is the case for many publishers, subscriptions are a strategic priority for our business, so the ability to give readers a way to subscribe is very important” (DIAZ in HARDIMAN; SALARI, 2018).

³³⁴ Texto original: “more of the content they pay for, and offering publishers a direct way to reach their subscribers on Facebook” (SALARI, 2018).

³³⁵ Simo afirmou que “Uma das nossas tradições mais antigas no *Facebook* são os *hackathons*, onde nossos engenheiros fazem uma pausa no trabalho diário para explorar novos problemas e soluções técnicas” (2017).

profissionais das instituições jornalísticas, para que pudessem discutir e produzir ideias que atendessem melhor às necessidades dos seus jornalistas. Também anunciou mais e maiores encontros entre a equipe da plataforma e os *publishers* parceiros para que eles conversassem sobre soluções de melhoria da relação entre as partes.

Em agosto de 2017, Piyush Mangalick, engenheiro do *Facebook*, publicou algumas das ideias que emergiram desses *hackathons*. De acordo com ele, a equipe de engenharia do *Facebook* trabalhou em conjunto com mais de 350 pessoas das equipes de produto, estratégias e engenharia das instituições jornalísticas, em Nova York, Londres, Hamburgo e Paris, “para hackear e criar soluções de produtos” (MANGALICK, 2017, tradução livre³³⁶). Segundo Mangalick, os “*hackathons* são apenas uma das formas pelas quais colaboramos com organizações de notícias para desenvolver produtos, aprender como podemos ser melhores parceiros e dar às pessoas o conhecimento necessário para serem leitores mais informados” (*ibidem*, tradução livre³³⁷). Dentre as ideias que emergiram com esses encontros ele destacou: ajudar as pessoas a verem mais perspectivas; reduzir o viés através da análise do “sentimento das histórias”; aumentar o engajamento dos leitores e dos dados do *Facebook* para apoiar a reportagem e a monetização; *widget* de recomendação com base nas reações no *Facebook*; e um *bot* no *Messenger* alimentado pela ferramenta *CrowdTangle*.

Novamente em relação ao *post* de lançamento do *Facebook Journalism Project*, de janeiro de 2017, Fidji Simo (2017) também anunciou que a ferramenta *CrowdTangle*³³⁸ passaria a ser disponibilizada gratuitamente para todos os parceiros da plataforma. Vale lembrar que a *startup* de mesmo nome havia sido comprada pelo *Facebook* em novembro de 2016 (NEWTON, 2016b). Desde seu lançamento, em 2011, a *CrowdTangle* (CT) fazia seus relatórios “experimentando a API pública do *Facebook* para tentar criar produtos criativos construídos sobre os seus dados sociais” (MATT, 2019, tradução livre³³⁹) e, antes de ser adquirida pelo *Facebook*, a empresa já era amplamente difundida no mercado de notícias. De acordo com Brandon Matt, executivo da empresa, a CT se tornara “uma das principais ferramentas para auxiliar os *publishers* a aproveitarem as mídias sociais para contar suas histórias” (MATT,

Tradução livre de: “*One of our longest standing traditions at Facebook is hackathons where our engineers take a break from their day-to-day work to explore new problems and technical solutions*” (SIMO, 2017).

³³⁶ Texto original: “*to hack and build product solutions*” (MANGALICK, 2017)

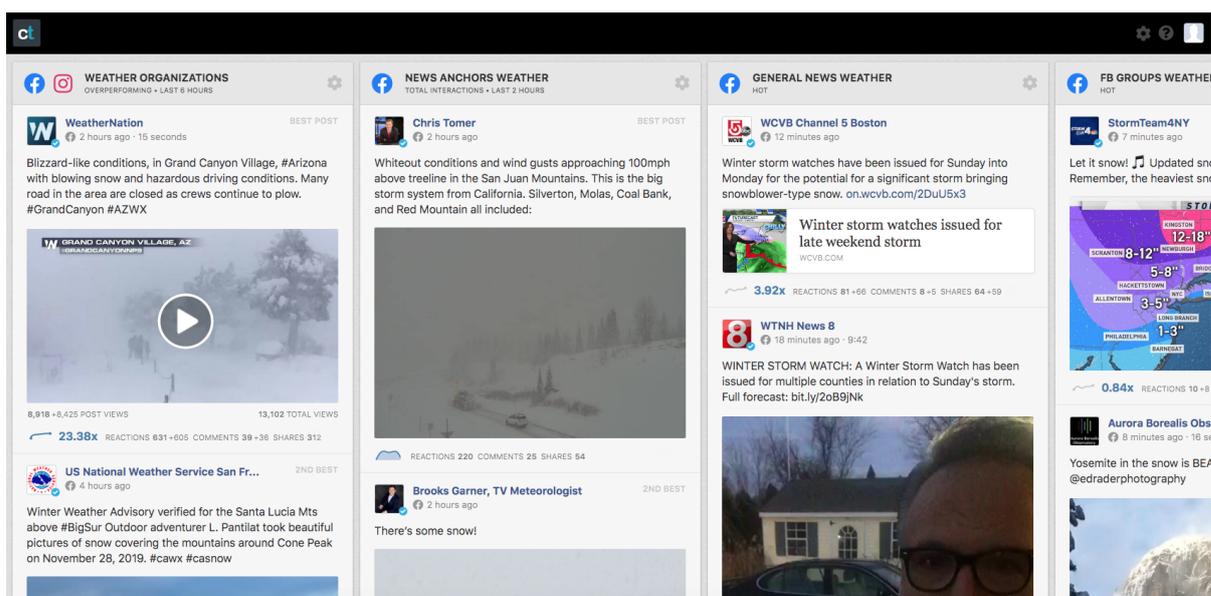
³³⁷ Texto original: “*The hackathons are just one of the ways we collaborate with news organizations to develop products, learn how we can be better partners, and give people the knowledge they need to be more informed readers*” (MANGALICK, 2017).

³³⁸ A *CrowdTangle* é uma ferramenta de mensuração de performance dos *posts* que foi recentemente adquirida pelo *Facebook*.

³³⁹ Texto original: “*we began by experimenting with Facebook's public API and trying to come up with creative products we could build on top of their social data*” (MATT, 2019).

2019, tradução livre³⁴⁰), a partir da seleção e organização dos conteúdos publicados por usuários nas plataformas online.

A ferramenta auxilia os *publishers* a identificarem boas histórias e influenciadores online, além de medir a performance social. De acordo com o executivo, ela era usada por “jornais, estações de televisão, meios digitais de comunicação, jornalistas investigativos, companhias de entretenimento, equipes esportivas e sem fins lucrativos por todo o mundo. Centenas de redações e milhares de jornalistas usam a ferramenta todos os dias” (MATT, 2019, tradução livre³⁴¹). Para entendermos melhor seu funcionamento, mostramos duas de suas interfaces a seguir (FIGURA 15). Na primeira imagem, vemos um exemplo do acompanhamento de discussões em tempo real no *dashboard* do *CrowdTangle* para o termo “*weather*” nos *posts* publicados no *Facebook* e, na segunda imagem, vemos a interface com informações e dados sobre a performance de uma determinada página.



³⁴⁰ Texto original: “one of the leading tools for helping publishers take advantage of social media to tell their stories” (MATT, 2019).

³⁴¹ Texto original: “It’s used by newspapers, television stations, digital media outlets, investigative journalists, entertainment companies, sports teams and nonprofits all over the world. Hundreds of newsrooms and thousands of journalists use the tool every day” (MATT, 2019).

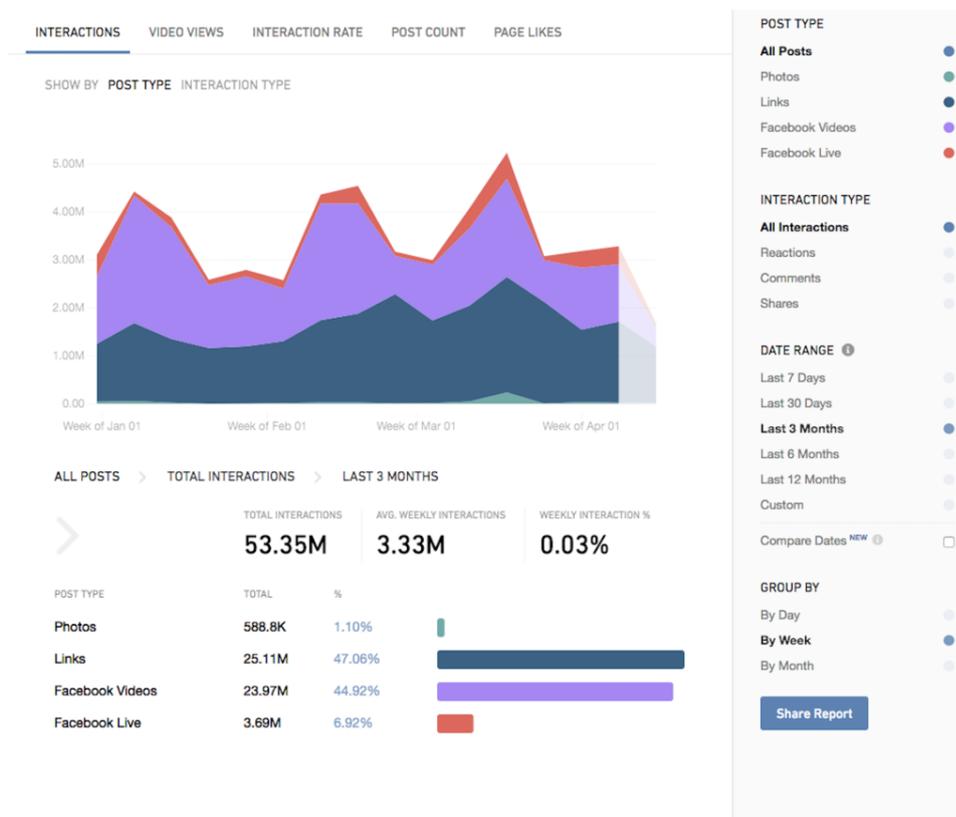


FIGURA 20: Montagem com imagens que exemplificam o funcionamento da ferramenta *CrowdTangle*. Fonte: 1) Monitoramento do termo *weather* pelo aplicativo – fonte: *print* feito pela autora no *app* da ferramenta (<https://apps.crowdtangle.com/eventrecapsfb/boards/weather>) no dia 29 de novembro de 2019, às 20h02m52s_e 2) Interface que mostra o monitoramento das métricas de uma determinada página via CT – fonte: *Facebook Blueprint* (2019a).

Ao comentar a aquisição da CT pela plataforma, Brandon Matt afirmou que o “*Facebook* é a mais poderosa plataforma no mundo em conectar pessoas entre elas e com histórias com as quais se importam” e, em um momento em que assistíamos a uma “revolução” na forma como as pessoas se conectavam com o mundo, “nossa equipe está entusiasmada para construir ferramentas que ajudem os *publishers* a terem os dados e *insights* que eles precisam para terem sucesso” (2019, tradução livre³⁴²).

No dia 11 de outubro de 2017, a *CrowdTangle* anunciou o lançamento de uma versão desenhada especificamente para notícias locais. De acordo com um comunicado no *site*, a empresa alegou que sabia que “*publishers*, especialmente redações locais, estavam sobrecarregadas com a quantidade de dados aos quais tinham acesso. Como resultado, estavam

³⁴² Textos originais: “*Facebook is the single most powerful platform in the world in connecting people to each other and to stories they care about*” e “*our team is passionate about building tools that help publishers get the data and insights they need to succeed*” (MATT, 2019).

trabalhando com nossos parceiros para construir soluções que tornem mais fácil para as redações terem os dados e *insights* que precisam” (CROWDTANGLE, 2017, tradução livre³⁴³).

Voltando ao *post* de lançamento do FJP, em janeiro de 2017, Simo (2017) também anunciou que o *Facebook Live* passaria a ser melhorado pensando-se no seu uso pelos jornalistas. De acordo com a executiva, a plataforma tinha a intenção de permitir que perfis pessoais e usuários cadastrados pudessem usar a API do *Facebook Live*, inclusive em nome de uma página, “para que jornalistas possam usar seus equipamentos profissionais para entrar ao vivo” (*ibidem*, tradução livre³⁴⁴). Ou seja, melhorar a infraestrutura oferecida pelo *Facebook* para o jornalismo televisivo ao vivo.

Além disso, o *Facebook* iria investir na ajuda ao “*eyewitness media*³⁴⁵”, principalmente ligados a *posts* publicados durante momentos de *breaking news*. De acordo com Simo (2017), os vídeos e imagens publicados por testemunhas “têm se tornado fontes poderosas e importantes para os jornalistas” (*ibidem*, tradução livre³⁴⁶). Por isso, se dizia orgulhosa de ver o *Facebook* como um dos membros do *First Draft Partner Network*, “uma coalisão de plataformas e mais de 80 *publishers* que trabalham juntos para providenciar orientação prática e ética em como encontrar, verificar e publicar conteúdo proveniente da *social web*” (*ibidem*, tradução livre³⁴⁷). E, com isso, a plataforma iria aumentar o compromisso com o *First Draft* para ajudá-los a construir essa rede de verificação virtual do conteúdo publicado por usuários.

5.3.2. Segundo eixo: treinamento e ferramentas para jornalistas

Voltando ao esqueleto do *Facebook Journalism Project*, descrito em janeiro de 2017 no texto publicado por Fidji Simo (2017), dentro do segundo eixo ‘sobre treinamento e introdução de ferramentas para os jornalistas’ a executiva falou sobre o lançamento de cursos de *e-learning*, feitos especificamente para jornalistas, e que seriam disponibilizados em nove³⁴⁸ línguas além do inglês. Todos os cursos seriam certificados pelo *Poynter Institute* e os alunos

³⁴³ Texto original: “*that publishers, especially local newsrooms, are overwhelmed with the amount of data they have access to these days. As a result, we’ve been working with our partners to build solutions that make it easier for their newsrooms to get the data and insights they need*” (CROWDTANGLE, 2017).

³⁴⁴ Texto original: “*so journalists can use their professional equipment to go live*” (SIMO, 2017).

³⁴⁵ Mídia testemunhal é uma tradução possível para o termo “*eyewitness media*”, mas preferimos deixar o termo como foi mencionado originalmente usado pela plataforma.

³⁴⁶ Texto original: “*have become powerful and important sources for journalists*” (SIMO, 2017).

³⁴⁷ Texto original: “*a coalition of platforms and 80+ publishers, that works together to provide practical and ethical guidance in how to find, verify and publish content sourced from the social web*” (SIMO, 2017).

³⁴⁸ De acordo com o site do projeto, em 17 de junho de 2019, os treinamentos estão disponíveis em 14 línguas. Link: <https://facebookjournalismproject.com/training/>. Acesso em 17 de jun. de 2019.

receberiam um diploma após a conclusão. Ou seja, trata-se de uma institucionalização dos cursos do *Facebook* sobre e para o jornalismo via parceria com o *Poynter*. Na FIGURA 21 vemos a página³⁴⁹ dedicada a reunir esse conteúdo dentro do site *Facebook for Business*.

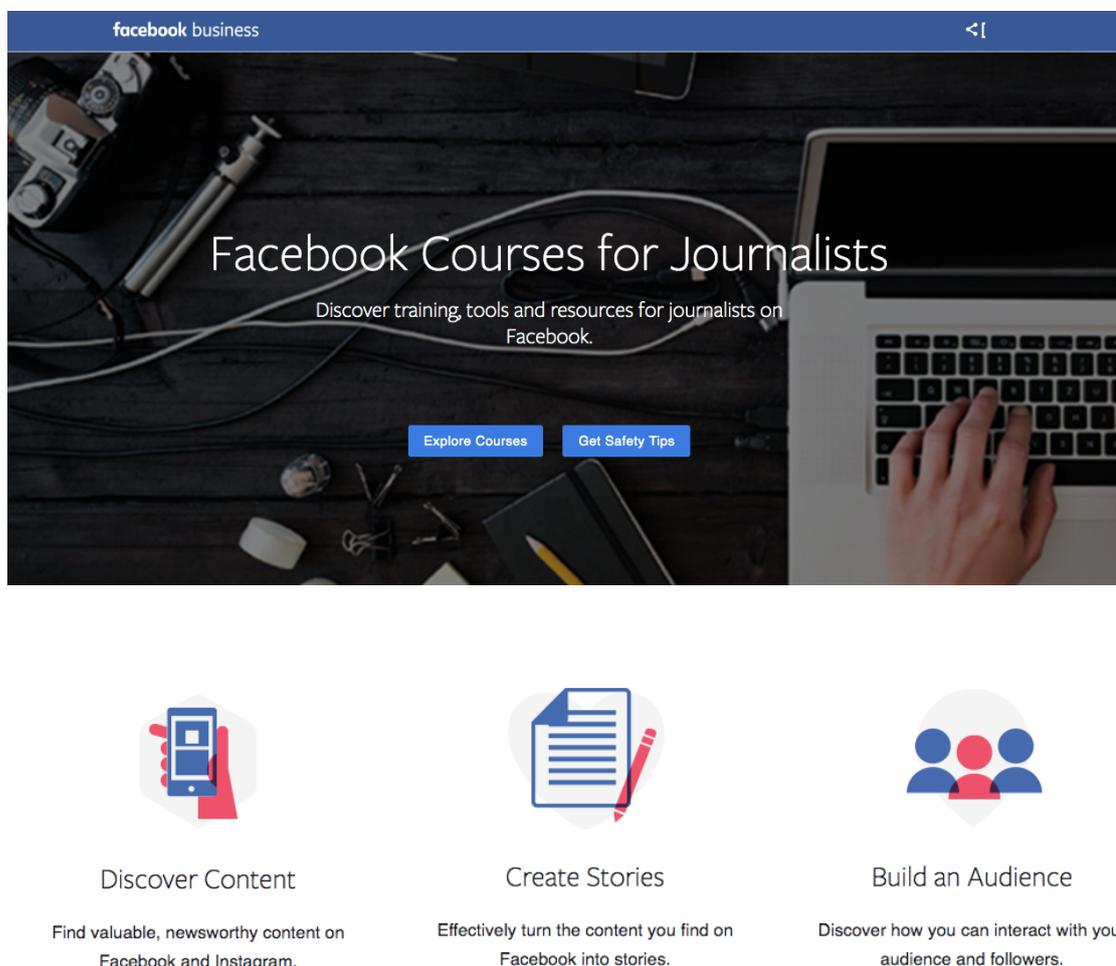


Figura 21: *Print* da página onde é possível encontrar todos os cursos oferecidos pela plataforma aos jornalistas. Fonte: Elaboração da autora. Link: <https://web.Facebook.com/business/e/courses/journalists>. Acesso em: 10 dez. 2019.

Além disso, Simo (2017) destacou que a plataforma pretendia realizar “treinamentos em escala”³⁵⁰ para redações jornalísticas locais através da colaboração com várias organizações de jornalismo: *Knight Foundation, Detroit Journalism Cooperative, Institute for NonProfit News, Local Independent News Online, Institute for Journalism in New Media, Montclair State University’s Center for Cooperative Media*, dentre outros.

³⁴⁹ Disponível em: <https://web.Facebook.com/business/e/courses/journalists>. Acesso em: 10 dez. 2019.

³⁵⁰ Texto original: “*Training at scale*” (SIMO, 2017).

Quatro meses depois, em 10 de abril de 2017, foi lançado o *Facebook for Journalists Certificate* pelas executivas do *Facebook*, Jennifer Jenkins e Áine Kerr (2017). Tratava-se de um conjunto de três cursos online e gratuitos, desenvolvidos em parceria com o *Poynter Institute*, que visavam “tornar mais fácil para jornalistas utilizarem o Facebook e o Instagram em seu trabalho diário - desde o *newsgathering* até o *storytelling* e engajamento com seus seguidores” (JENKINS; KERR, 2017, tradução livre³⁵¹). Podemos perceber, nos termos da TAR, como a plataforma foi se associando com vários atores e criando novas articulações com aliados, distribuindo recursos financeiros e tecnológicos e, conseqüentemente, fortalecendo sua rede. Na FIGURA 22 é possível ver a página inicial do curso em português.

Inscreva-se nos cursos abaixo e passe pela avaliação escrita do Poynter para receber um certificado de conclusão, reconhecido pelo Facebook e pelo Poynter.

FAÇA OS CURSOS ABAIXO: ^

- Como os jornalistas podem aproveitar ao máximo o Facebook e o Instagram 15 m
- Conectar-se e ampliar seu público com o Facebook Live 15 m
- Narrativa imersiva com o fotos e vídeos 360 15 m

Opcional Opcional ^

- Descoberta de conteúdo e monitoramento social com o CrowdTangle 30 m

AVALIAÇÃO: VERIFICAÇÃO DE CONHECIMENTO ^

- Poynter Assessment (Portuguese) 45 m

PRECISA DE AJUDA? Opcional ^

Use o link abaixo para perguntar o que quiser.

- Facebook Blueprint Support

FIGURA 22: *Print* da página inicial dos cursos necessários para adquirir o Certificado para Jornalistas feito pela autora. Fonte: (JENKINS; KERR, 2017)

Os cursos contariam com uma avaliação final, desenhada pelo *Poynter* para testar a aprendizagem dos alunos. Aqueles que passassem na avaliação receberiam um certificado de conclusão reconhecido pelos dois parceiros. De acordo com as executivas, o curso “é importante para nós, porque combina o conhecimento de produto, estudos de caso e dicas do *Facebook* com a orientação jornalística do *Poynter*” (JENKINS; KERR, 2017, tradução

³⁵¹ Texto original: “*make it easier for journalists to utilize Facebook and Instagram in their daily work — from newsgathering to storytelling to engaging with their followers*” (JENKINS; KERR, 2017).

livre³⁵²). Já a vice-presidente do *Poynter Institute*, Kelly McBride, afirmou que "não se pode fazer jornalismo hoje em dia sem o *Facebook*. É um privilégio ser parceiro deste guia definitivo para jornalistas. (...) as informações contidas nestes cursos são fundamentais para reportar e distribuir as notícias" (in JENKINS; KERR, 2017, tradução livre³⁵³).

De acordo com as executivas da plataforma, Catherine Cole e Meagan Kruman (2019), em fevereiro de 2019 – quase dois anos depois do lançamento – mais de 100 mil pessoas já tinham feito os cursos online do programa através da plataforma de cursos do *Facebook* (*Blueprint*). Outro curso oferecido era o “Dicas de segurança para jornalista” no qual os profissionais aprenderiam sobre “como manter suas contas protegidas para ajudá-los a se manterem seguros online e protegerem suas fontes e contatos” (COLE; KRUMAN, 2019, tradução livre³⁵⁴). Lançado gratuitamente no dia 28 de fevereiro de 2019, o curso contava com três tópicos principais: proteger sua conta do *Facebook*; gerenciar suas informações; denunciar conteúdo e comportamentos abusivos (FACEBOOK BLUEPRINT, 2019b). As informações eram apresentadas em um formato gráfico que se assemelhava a um infográfico, com *prints* das interfaces que estavam sendo trabalhadas (FIGURA 23).

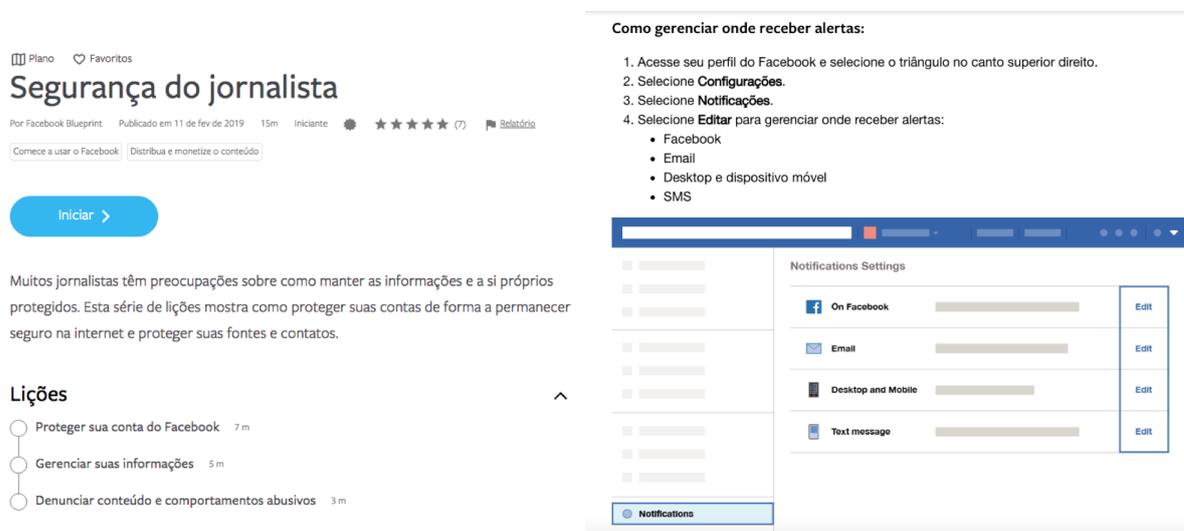


Figura 23: *Prints* feitos pela autora 1) da página inicial do curso ‘Segurança do jornalista’ do *Facebook* e 2) de uma das aulas mostrando a organização do conteúdo do curso. (FACEBOOK BLUEPRINT, 2019b)

³⁵² Texto original: “is important to us because it pairs product knowledge, case studies, and tips from Facebook with journalistic guidance from Poynter” (JENKINS; KERR, 2017).

³⁵³ Texto original “You can’t do journalism these days without Facebook. It’s a privilege to team up on this definitive guide for journalists (...) The information contained in these courses is fundamental to reporting and distributing the news” (MCBRIDE in JENKINS; KERR, 2017).

³⁵⁴ Texto original: “how to keep their accounts secure to help them stay safe online and protect their sources and contacts” (COLE; KRUMAN, 2019).

Em 27 de abril de 2017, a plataforma também anunciou que um número específico de organizações de notícias locais e sem fins lucrativos iria participar de um projeto piloto para fornecer “treinamento e apoio” para instituições jornalísticas a partir de uma parceria com a *Knight Foundation*. De acordo com Jennifer Preston, executiva da instituição, “notícias locais são a base para comunidades informadas e engajadas” (MABRY; MENDOZA, 2017, tradução livre³⁵⁵). Segundo as executivas do *Facebook*, Mabry e Mendoza (2017), a colaboração seria conduzida por meio de reuniões presenciais e pessoalmente com essas organizações e através do encorajamento de “aprendizado entre pares e providenciando os alicerces para um currículo de curso sobre o engajamento da audiência e notícias locais no *Facebook*, o que vai beneficiar redações em escala pelo país e além” (*ibidem*, tradução livre³⁵⁶), ou seja, uma espécie de alfabetização nos recursos da plataforma.

Ainda dentro desse segundo eixo, a plataforma também lançou um projeto piloto, em 27 de fevereiro de 2018, para ajudar as redações locais a construir uma base de assinaturas digitais, o que, de acordo com Campbell Brown, “são críticos para a sustentabilidade do mercado a longo prazo” (2018, tradução livre³⁵⁷) argumento defendido pelos próprios jornalistas. O projeto piloto tinha Tim Griggs, ex-executivo do *New York Times*, como principal organizador do currículo do programa passado para as redações. Ele desenvolveu o material com foco na compreensão do público digital e na criação de planos de *marketing* para essas empresas jornalísticas locais. O projeto trabalharia com um grupo composto com “10 a 15” veículos e, até aquele momento já estavam inscritos: o *Atlanta Journal-Constitution*, o *Boston Globe*, o *Chicago Tribune*, o *Dallas Morning News*, o *Denver Post*, o *Miami Herald*, o *Minneapolis Star Tribune*, o *Omaha World-Herald*, o *Philadelphia Inquirer*, o *Seattle Times*, o *The San Francisco Chronicle*, o *The Tennessean* e o *Newsday*.

A iniciativa estava inserida no *The Facebook Accelerator Program*, um programa de três meses de duração, com o objetivo de olhar para problemas específicos no mercado jornalístico e que contava com US\$ 300 milhões de dólares de investimento. “Os programas de aceleração reúnem organizações jornalísticas para inovar; aprender umas com as outras; e desenvolver estratégias de forma colaborativa para melhorar seus mercados no *Facebook* e fora

³⁵⁵ Texto original: “*Local news is the bedrock for informed and engaged communities*” (MABRY; MENDOZA, 2017).

³⁵⁶ Texto original: “*encourage peer-to-peer learning and provide the foundations for a course curriculum on Facebook audience engagement and local news, which will benefit newsrooms at scale across the US and beyond*” (MABRY; MENDOZA, 2017).

³⁵⁷ Texto original: “*are critical to the long-term sustainability of their business*” (BROWN, 2018).

dele” (BROWN, 2018, tradução livre³⁵⁸). De acordo com Jim Friedlich, executivo do *Lenfest Institute for Journalism* – um dos parceiros do programa – “o Acelerador foi desenhado por *publishers* para os *publishers*” (in BROWN, 2018, tradução livre³⁵⁹).

Em 19 de novembro de 2018, um ano e dez meses depois do lançamento do FJP, a plataforma expandiu o apoio às notícias locais para o Reino-Unido com a criação do *Community News Project*. De acordo com os executivos Nick Wrenn e Sian Cox-Brooker, tratava-se de um investimento de £4,5 milhões do *Facebook* para apoiar o jornalismo local com o recrutamento de 80 estagiários jornalistas para trabalharem por dois anos nas redações das comunidades locais. O projeto era fruto de uma parceria com a *Newsquest*, *JPIMedia*, *Reach*, *Archant*, *Midland News Association* e o Conselho Nacional para a Formação de Jornalistas (NCTJ) do Reino Unido. Um dos principais benefícios era que os jornalistas da comunidade teriam acesso a um programa de treinamento completo do NCTJ e a uma série de treinamentos do *Facebook* focados na apuração de notícias digitais. De acordo com Karyn Fleeting, executiva da *Reach PLC*, “enquanto *publishers* já trabalhamos em estreita colaboração com o *Facebook*, portanto essa colaboração é um próximo passo lógico. (...) Acreditamos que será bom para o jornalismo, bom para nossas redações e bom para as comunidades locais a que servimos” (in WRENN; COX-BROOKER, 2018, tradução livre³⁶⁰).

Cinco meses depois, em 25 de abril de 2019, a plataforma anunciou a ampliação do programa para o Brasil. De acordo com o *Facebook* (2019b), mais de 30 organizações brasileiras participariam de dois programas ao longo de 2019 - um focado na criação de vídeos e outro em estratégias de negócios para notícias locais. Seriam reunidos especialistas do setor em ambas temáticas e a plataforma iria oferecer ferramentas, recursos e treinamento específicos para que esses *publishers* pudessem “inovar e desenvolver projetos que tornam seus modelos de negócios mais sustentáveis” (FACEBOOK, 2019b, tradução livre³⁶¹). Desenvolvidos em parceria com a ONG estadunidense *International Center for Journalists* (ICFJ), os programas visavam “dar um impulso aos veículos de comunicação brasileiros (...) Este trabalho reforça nossos esforços para ajudar as organizações de notícias a prosperar nesses tempos difíceis”

³⁵⁸ Texto original: “*Accelerator programs bring news organizations together to innovate; learn from one another; and collaboratively develop strategies to improve their business both on and off Facebook*” (BROWN, 2018).

³⁵⁹ Texto original: “*The Accelerator has been designed by publishers for publishers*” (FRIEDLICH in BROWN, 2018).

³⁶⁰ Texto original: “*As publishers, we already work closely with Facebook, so this collaboration is a logical next step. (...) We think it will be good for journalism, good for our newsrooms and good for the local communities we serve*” (FLEETING in WRENN; COX-BROOKER, 2018).

³⁶¹ Texto original: “*innovate and develop projects that make their business models more sustainable*” (FACEBOOK, 2019b).

(*ibidem*, tradução livre³⁶²), afirmou Joyce Barnathan, presidente do ICFJ. Já o executivo do *Facebook*, Jason White, afirmou que “trazer esses programas para o Brasil faz parte de nossa estratégia de apoiar o importante trabalho realizado por organizações de notícias e *publishers* locais. Acreditamos que eles desempenham um papel importante na criação de um senso de comunidade” (*ibidem*, tradução livre³⁶³). Esse projeto teve a versão piloto desenvolvida nos Estados Unidos, mencionada anteriormente, e seria expandido para Alemanha, Canadá e Austrália (FACEBOOK, 2019b).

Em 28 de novembro de 2018, quase dois anos após o lançamento do FJP, o *Facebook* lançou o *Social Media Solutions Program*, programa que visava ajudar os jornalistas na separação entre os fatos e a ficção nas plataformas de mídias sociais. Através de uma parceria com o Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ), a plataforma anunciou que iria treinar 2500 jornalistas em sete países do Oriente Médio e norte da África e oferecer *webinars* em árabe para alcançar jornalistas em toda aquela região (AKKAD, 2018). De acordo com o executivo Fares Akkad, a partir de 2019, os treinadores iriam realizar *workshops* presenciais na Jordânia, Líbano, Marrocos, Catar, Arábia Saudita, Tunísia e Emirados Árabes Unidos. Os jornalistas seriam ensinados, por exemplo, sobre como identificar contas falsas, garantir sua presença digital e envolver o público no processo de coleta de notícias, entre outras habilidades críticas.

5.3.3. Terceiro eixo: Treinamento e Ferramentas para Todos.

Dentro do terceiro eixo de ações do *Facebook Journalism Project*, Fidji Simo (2017) anunciou que a plataforma iria trabalhar com maneiras de “ajudar a dar informação às pessoas para que elas possam tomar decisões inteligentes sobre as notícias que lêem - e ter conversas relevantes sobre o que elas se interessam” (SIMO, 2017, tradução livre³⁶⁴), por meio de parcerias diretas com jornalistas, com educadores e com pesquisadores da área. A promoção da *news literacy*³⁶⁵ e a continuação dos esforços para frear as *news hoaxes* eram as principais áreas de foco deste terceiro eixo. Dentro dessa tentativa de conter a desinformação, Simo (2017)

³⁶² Texto original: “Through these programs, we can give a boost to Brazilian media outlets (...) This work bolsters our efforts to help news organizations thrive in these challenging times” (BARNATHAN in FACEBOOK, 2019b).

³⁶³ Texto original: “Bringing these programs to Brazil is part of our strategy to support the important work done by local news organizations and publishers. We believe that they play an important role in creating a sense of community” (WHITE in FACEBOOK, 2019b).

³⁶⁴ Texto original: “to help give people information so they can make smart choices about the news they read — and have meaningful conversations about what they care about” (SIMO, 2017).

³⁶⁵ Pode ser traduzido como letramento em notícias, em português.

afirmou que este era um problema “muito maior do que qualquer plataforma, e é importante que nós todos trabalhemos juntos para minimizar sua extensão” (tradução livre³⁶⁶).

Simo afirmou que a plataforma estava trabalhando de perto com o *News Literacy Project* (NLP), “uma organização nacional sem fins lucrativos que oferece programas independentes e apartidários para ensinar aos alunos como saber no que acreditar na era digital” (NEWS LITERACY PROJECT, 2019a, tradução livre³⁶⁷). Como objetivo de curto prazo, a plataforma e a NLP lançariam juntas uma campanha publicitária de serviço público (PSA³⁶⁸) para ensinar os usuários do *Facebook* a identificarem inverdades. À época do anúncio da parceria, o jornalista Zaid Shoorbajee, do *Media File*, criticou que apesar da campanha ter sido anunciada como sendo para um “público geral e em grande escala”, a NLP tinha alcance apenas entre os alunos do ensino fundamental e médio nos EUA. O CEO da NLP Alan Miller disse a Shoorbajee que a organização “terá controle editorial e a equipe criativa de anúncios do *Facebook* produzirá os PSAs usando os sofisticados recursos de segmentação do *Facebook*” (*ibidem*, tradução livre³⁶⁹). Ou seja, seria uma campanha usando os anúncios segmentados da plataforma com base nos dados de comportamento e interesse dos usuários.

O “*Give Facts a Fighting Chance: A Global Playbook for Teaching News Literacy*” (FIGURA 24) foi um dos projetos desenvolvidos pela parceria. Publicado em fevereiro de 2019, dois anos após o lançamento do FJP, o manual gratuito que “fornece um roteiro para o desenvolvimento de um currículo educacional para alfabetização de notícias” (NEWS LITERACY PROJECT, 2019b, tradução livre³⁷⁰) foi financiado pelo *Facebook Journalism Project*. Na FIGURA 24, vemos a capa do manual e alguns dos conteúdos listados no sumário do documento.

³⁶⁶ Texto original: “*much bigger than any one platform, and it's important for all of us to work together to minimize its reach*” (SIMO, 2017).

³⁶⁷ Texto original “*a national education nonprofit offering nonpartisan, independent programs that teach students how to know what to believe in the digital age*” (NEWS LITERACY PROJECT, 2019a).

³⁶⁸ Sigla para “*public service announcement*”, em inglês.

³⁶⁹ Texto original: “*NLP will have editorial control and the Facebook creative ad team will produce the PSAs using Facebook's sophisticated targeting capabilities*” (NEWS LITERACY PROJECT, 2019a).

³⁷⁰ Texto original: “*provides a road map for developing a news literacy education curriculum*” (NEWS LITERACY PROJECT, 2019b).

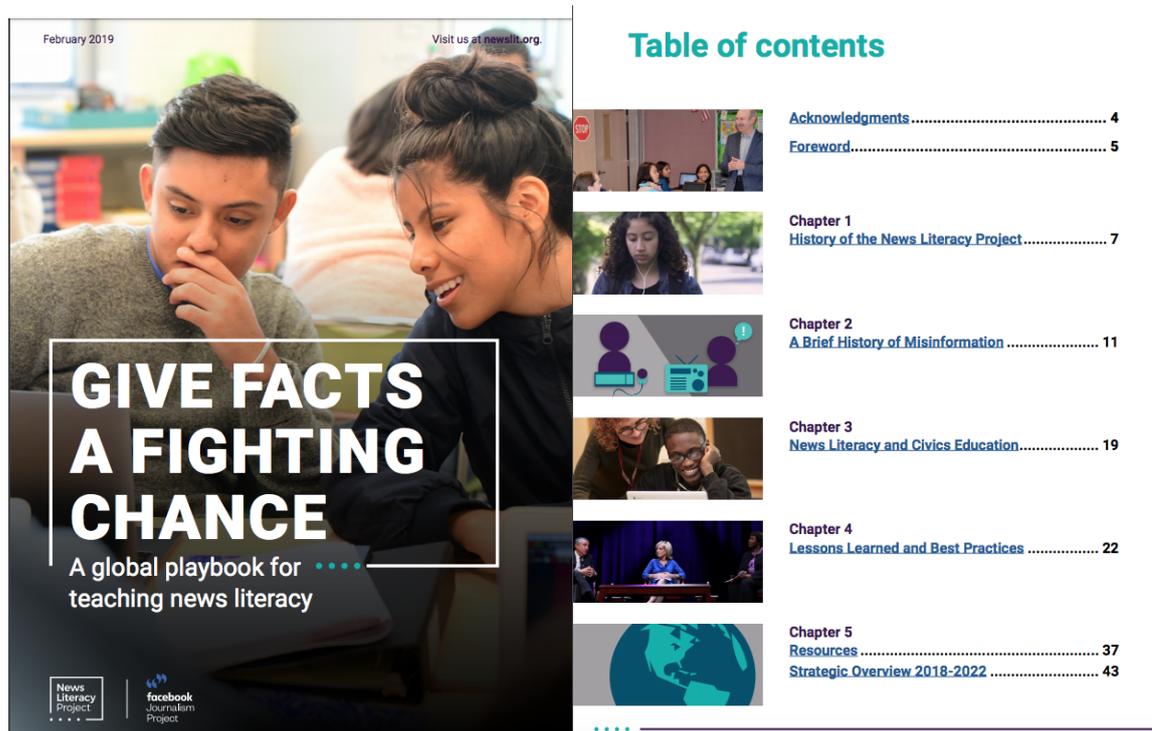


Figura 24: Print feito pela autora com a capa e o sumário mostrando alguns dos conteúdos abordados no manual desenvolvido pelo NLP com financiamento do *Facebook*. Fonte: News Literacy Project (2019b).

Também fruto da parceria com a *News Literacy Project*, o *Facebook* anunciou a expansão do projeto *Checkology*® - uma sala de aula virtual para alunos do ensino fundamental e médio que visava ensinar os estudantes a acessarem notícias e outras informações. Trabalhando em parceria com educadores e jornalistas estadunidenses, o projeto cobriria uma série de temáticas como “identificar o propósito de diferentes tipos de informação, entender vieses e reconhecer o papel dos algoritmos na personalização do que as pessoas veem online” (*ibidem*, tradução livre³⁷¹).

Também dentro do terceiro eixo do *Facebook Journalism Project*, descrita por Fidji Simo (2017) em janeiro de 2017, estava a intenção de continuar a frear as *news hoaxes* na plataforma - termo que passou a ser usado em referência às antigas “*fake news*”. Dentre as iniciativas de combate à desinformação, o *Facebook* lançou novas possibilidades para os usuários reportarem conteúdo indevido e/ou falso nos seus *Feeds* de Notícias, além de decisões voltadas ao combate a incentivos financeiros para *spammers* e páginas constantemente reportadas pelos usuários. Também em janeiro de 2017, foi anunciado o lançamento de um “programa para trabalhar com organizações terceirizadas de checagem de fatos, signatárias do Código de Princípios de Checagem de Fatos do Instituto *Poynter*, para identificar *hoaxes* no

³⁷¹ Texto original: “*identifying the purpose of different types of information, understanding bias and recognizing the role of algorithms in personalizing what people see online*” (NEWS LITERACY PROJECT, 2019b).

Facebook” (tradução livre³⁷²). Entre os “signatários verificados” estavam as organizações brasileiras Agência Lupa e Agência Pública³⁷³.

Outro exemplo que pode ser mencionado dentro do terceiro eixo do FJP é a iniciativa de concessão de bolsas de estudos. Anunciadas em janeiro de 2018 pela própria Campbell Brown, as bolsas foram oferecidas via quatro organizações que “estão fortalecendo o fluxo de diversidade no jornalismo” (BROWN, 2018, tradução livre³⁷⁴): a *National Association of Hispanic Journalists*, a *Asian American Journalists Association*, a *Native American Journalists Association* e a *National Lesbian and Gay Journalists Association*. Através do projeto, 100 estudantes aspirantes à carreira de mídia e jornalismo seriam premiados com 50 e 10 mil dólares ao longo de cinco anos, e cada uma das quatro organizações receberia 250 mil dólares para realizarem essas premiações para os estudantes escolhidos por elas.

Em março de 2019, pouco mais de dois anos após o lançamento do FJP, foram publicados dados relativos à parceria feita com a *Society of Professional Journalists*. A parceria entre a plataforma e a “mais ampla organização de jornalismo do país” (JENKINS, *et al.* 2019, tradução livre³⁷⁵), fora anunciada um ano antes, em 22 de fevereiro de 2018 como uma extensão dos “esforços do FJP para apoiar o jornalismo de qualidade” (JENKINS, 2018, tradução livre³⁷⁶). Nesse processo, jornalistas profissionais foram selecionados pela SPJ e treinados para usar as ferramentas do *Facebook*, para então ensinarem sobre seu uso para “outros jornalistas nas redações, salas de aula, instituições jornalísticas e conferências por todo país” (*ibidem*, tradução livre³⁷⁷). De acordo com as executivas de *Facebook News Partnerships* “os treinamentos oferecem um entendimento valioso sobre conectar, entender e alavancar sua audiência para contar histórias de forma efetiva” (JENKINS *et al.*, 2019, tradução livre³⁷⁸) e

³⁷² Texto original: “*program to work with third-party fact checking organizations that are signatories of Poynter’s International Fact Checking Code of Principles to identify hoaxes on Facebook*” (SIMO, 2017).

³⁷³ Durante as eleições no Brasil, em outubro e novembro de 2018, as agências de *fact-checking* estiveram no centro de uma polêmica envolvendo eleitores com inclinações políticas de direita, principalmente ligados a grupos que se diziam apoiadores do então candidato Jair Bolsonaro. Os usuários passaram a questionar o papel dos jornalistas na validação do conteúdo, afirmando que havia uma censura contra conteúdos de direita usando o termo “*left-checking*” para se referir às agências de *fact-checking*. Jornalistas e seus familiares foram assediados pelos usuários que passaram a questionar, inclusive, a capacidade do tratamento não enviesado de informações jornalísticas e a classificar o *Facebook* como uma empresa a favor do comunismo.

³⁷⁴ Texto original: “*are strengthening the pipeline of diversity in journalism*” (BROWN, 2018).

³⁷⁵ Texto original: “*nation’s most broad-based journalism organization*” (JENKINS *et al.*, 2019).

³⁷⁶ Texto original: “*extension of FJP’s ongoing efforts to support quality journalism and provide tools and trainings for journalists and newsrooms*” (JENKINS, 2018).

³⁷⁷ Texto original: “*other journalists in newsrooms, classrooms, journalism institutions and conferences across the country*” (JENKINS, 2018).

³⁷⁸ Texto original: “*the trainings offer a valuable understanding on connecting, building, and leveraging your audience for effective storytelling*” (JENKINS *et al.*, 2019).

faziam parte da missão do projeto da plataforma de colaborar com a indústria jornalística em apoiar uma comunidade mais informada.

Quase um ano depois do lançamento dessa parceria, a executiva do *Facebook* Danielle Noriega (2019) afirmou que mais de 2.000³⁷⁹ jornalistas locais foram treinados, em 25 estados estadunidenses. Adrienne Luis, uma das treinadoras parceiras da plataforma, contou em uma publicação no site do FJP, que procurava diminuir a resistência em relação à criação de produtos digitais em seus treinamentos, mostrando aos jornalistas que “a mídia social não precisa ser um espinho do lado de alguém e que na verdade pode ser bem fácil (e, espero, mais agradável)” (*in* NORIEGA, 2019, tradução livre³⁸⁰). Só depois disso, ela desafiava-os a experimentar as ferramentas e recursos do *Facebook* e *Instagram*. Durante as visitas às redações, a treinadora Faith Sidlow constatou que todos os jornalistas “estão tentando aumentar o número de leitores / espectadores / ouvintes e estão dispostos a adotar novas estratégias para fazer isso” (*in* NORIEGA, 2019, tradução livre³⁸¹).

A treinadora Lynn Walsh explicou que a plataforma permitia que a redação alcançasse seus usuários “instantaneamente e de formas mais enriquecedoras (...) de maneiras que não poderíamos fazer antes” (*ibidem*, tradução livre³⁸²). Já Ray Ruiz, também treinador do programa, acreditava que “mais de 2 bilhões de usuários não podem estar errados” (*in ibidem*, tradução livre³⁸³), referindo-se ao alcance da plataforma. Outro treinador, Ben Meyerson, acreditava que a plataforma permitia aprofundar o envolvimento com a audiência “construindo conexões substantivas que criam hábito e lealdade. Você sabe que seu público está lá. Mostre a eles que você sabe como se conectar com eles no idioma e nos termos deles” (*in* NORIEGA, 2019, tradução livre³⁸⁴). Já o treinador Kerwin Speight salientou que “há um grande valor para

³⁷⁹ De acordo com a página de *Training* do programa, em junho de 2019 a plataforma havia treinado mais de 13 mil jornalistas pessoalmente em 46 países e outros 100 mil em cursos online (FACEBOOK JOURNALISM PROJECT, 2019b).

³⁸⁰ Texto original: “*I hope journalists can see that social media doesn’t have to be a thorn in one’s side and can actually be pretty easy (and hopefully more enjoyable)*” (LUIS *in* NORIEGA, 2019).

³⁸¹ Texto original: “*they are all trying to increase readership/viewership/listenership and are willing to embrace new strategies to do that. The best part of being a trainer is that I am constantly learning new things*” (SIDLOW *in* NORIEGA., 2019).

³⁸² Texto original: “*instantly and in more enriching ways. (...) in ways we couldn’t do before*” (WALSH *in* NORIEGA, 2019).

³⁸³ Texto original: “*Over 2 billion users can’t be wrong*” (RUIZ *in* NORIEGA, 2019).

³⁸⁴ Texto original: “*building substantive connections that create habit and loyalty. You know your audience is there. Show them you know how to connect with them in their language, on their terms*” (MEYERSON *in* NORIEGA, 2019).

as redações usarem o *Facebook* para contar suas histórias. Existem 2,5 bilhões de pessoas na plataforma” (in NORIEGA, 2019, tradução livre³⁸⁵).

Mesmo sugerindo enfaticamente o uso das ferramentas para escrever as notícias, alguns dos treinadores salientaram a importância de continuar fazendo um bom jornalismo por trás delas. Adrienne Luis orientava as redações/jornalistas a serem “tão autênticas quanto possível” (in *ibidem*, tradução livre³⁸⁶) na escrita e Faith Sidlow recomendava aos profissionais: “descubra o que funciona para você e capitalize em cima disso” (in *ibidem*, tradução livre³⁸⁷).

5.3.4. Debatendo o *Facebook Journalism Project*

Para a jornalista Lucia Moses (2018), do *Digiday UK*, o grande desafio de um projeto como o *Facebook Journalism Project* era lidar com um grupo bastante heterogêneo de ‘*news publishers*’, com vários modelos de negócio e interesses distintos em relação à plataforma. De acordo com Moses, a executiva responsável pelo projeto, Campbell Brown, se preparou criando reuniões bianuais com duas dúzias de *publishers* para darem uma primeira olhada nos produtos antes de serem lançados. Nessas reuniões, Brown obtinha o *feedback* dos profissionais e deixava-os “confraternizarem com os produtores executivos que antes eram apenas nomes para os *publishers*” (MOSES, 2018, tradução livre³⁸⁸). Moses ressaltou o clima intimista das reuniões, sendo que algumas foram realizadas no próprio apartamento da executiva. De acordo com Moses, alguns dos jornalistas participantes consideravam o simples fato do *Facebook* falar com eles como “impressionante”, uma vez que a empresa não costumava se mostrar disponível para trocas. Porém, um ano após o lançamento do projeto, Moses acreditava que havia muita “falação” e pouca ação e “a despeito de todos os belos almoços, o poder ainda permanece com o *Facebook*” (*ibidem*, tradução livre³⁸⁹).

Seis meses após o lançamento do projeto, a plataforma publicou um relatório dizendo que nesse período conversou com “2.600 veículos de mídia em todo o mundo para criar um diálogo sobre como eles usam nossos produtos e como podemos apoiar as necessidades deles”

³⁸⁵ Texto original: “*There’s huge value for newsrooms to use Facebook to tell their stories. There are 2.5 billion people on the platform*” (SPEIGHT in NORIEGA, 2019).

³⁸⁶ Texto original: “*My go-to tip for newsrooms/journalists is to be as authentic as possible*” (LUIS in NORIEGA, 2019).

³⁸⁷ Texto original: “*Find out what works for you and capitalize on it*” (SIDLOW in NORIEGA, 2019).

³⁸⁸ Texto original: “*let them hobnob with product executives who previously were just names to publishers*” (MOSES, 2018).

³⁸⁹ Texto original: “*For all the nice lunches, the power still lies with Facebook*” (MOSES, 2018).

(BROWN; SIMO, 2017). Essa foi a única vez³⁹⁰ que o *Facebook* se pronunciou sobre os “números” relativos ao FJP de forma mais completa. De acordo com as executivas Brown e Simo, esses encontros serviram para explicar o funcionamento e atrair os jornalistas para ferramentas como *Feed* de Notícias e *Instant Articles*, e resultaram em inovações e alterações nessas e outras ferramentas da plataforma, como mudanças nos critérios de monetização do conteúdo, por exemplo. Nesse período, as executivas alegaram que o *Facebook* tinha participado de vários eventos do meio jornalístico, como patrocinador, apoiador e/ou participante, para treinar e conversar com profissionais da área de notícias.

Logo após o lançamento do FJP, em fevereiro de 2017, Emily Bell (2017) afirmou em análise publicada no site *Columbia Journalism Review* que ao mesmo tempo em que o jornalismo estava lutando para saber como trabalhar sem influência, “o *Facebook*, tendo tomado essa influência, está quebrando a cabeça sobre como exercê-lo” (BELL, 2017, tradução livre³⁹¹). Diante de crise de influência do jornalismo, eram as empresas de tecnologia, ainda que relutantemente, que recebiam essa influência deslocada da imprensa. Sem o *Facebook* e o *Twitter* “para ampliar as mensagens diminuídas de veículos de comunicação e jornalistas individuais, a maioria das notícias publicadas se sentiria muito como gritar ao vento” (*ibidem*, tradução livre³⁹²).

De acordo com Lucia Moses, jornalista do *DigiDay UK*, após doze meses de vigência do projeto os “críticos dizem que a iniciativa não entregou nada de significativo e é um exercício de relações públicas destinado a aplacar as críticas dos *publishers* mais do que qualquer coisa” (2018, tradução livre³⁹³). De acordo com um dos participantes dos encontros com a mídia, Jim Brady, CEO da *Spirited Media*, o *Facebook* se mostrou mais responsivo naquele ano de projeto do que no ano anterior, mas não poderia dizer que tivesse visto grandes mudanças nos produtos da plataforma que realmente beneficiassem o jornalismo local. Ainda assim acrescentou: “Mas de novo, não é o trabalho deles consertar o problema do jornalismo local; é nosso” (BRADY in MOSES, 2018, tradução livre³⁹⁴).

Já Kendra Tucker, executiva da *Axios*, afirmou que o projeto tinha atendido suas expectativas em relação a mais transparência nos produtos da plataforma: “Nós temos mais

³⁹⁰ Até o fechamento dessa pesquisa em dezembro de 2019.

³⁹¹ Texto original: “*Facebook, having taken that influence, is grappling with how to exercise it*” (BELL, 2017).

³⁹² Texto original: “*to amplify the diminished messages of news outlets and individual journalists, most published news would feel very much like shouting into the wind*” (BELL, 2017).

³⁹³ Texto original: “*Critics say the initiative hasn’t delivered in meaningful ways and is a public relations exercise aimed at placating publisher critics more than anything*” (MOSES, 2018)

³⁹⁴ Texto original: “*Then again, it’s not their job to fix the local journalism problem; it’s ours*” (BRADY in MOSES, 2018).

controle e poder de decisão sobre os produtos que eles criam? Não tenho certeza. Mas pelo menos nós podemos colocar nossa voz em alguma parte da discussão” (TUCKER *in* MOSES, 2018, tradução livre³⁹⁵).

Para Warren St. John (*in* MOSES, 2018), CEO da Patch, os *publishers* precisavam entender que nem o *Facebook* nem o *Google* iriam resolver seus problemas ou mudar o seu modelo de negócio para salvar o jornalismo local. Ainda que eles continuassem recebendo a maior parte dos gastos com publicidade digital, o que era fundamentalmente uma ameaça para os *publishers*, as plataformas enviavam enormes quantidades de tráfego para esses *publishers* que, por sua vez, dependiam desse tráfego.

Nicholas Carlson, editor de conteúdo do *Business Insider* era mais positivo: "Eles estão oferecendo excelentes serviços, conectando-nos com o público e criando formas incríveis de mídia. (...) Eu não acho que os [executivos do *Facebook*] ganhem crédito suficiente pelas formas com que [capacitam os *publishers*] a se comunicarem com o público e a monetizar” (CARLSON *in* MOSES, 2018, tradução livre³⁹⁶),

Em comunicado publicado pelo *DigiDay UK*, Campbell Brown afirmou que o FJP transformou a forma com que a plataforma trabalhava internamente e em relação à indústria de notícias (MOSES, 2018). Para ela, junto com os parceiros o *Facebook* teve progressos significativos em áreas como aumento da monetização e suporte para assinaturas, e o objetivo no segundo ano de projeto – 2018 – seria “continuar elevando o bem e garantir que o jornalismo de qualidade prospere no *Facebook*” (BROWN, *in* MOSES, 2018, tradução livre³⁹⁷). De acordo com Moses, os colegas da área duvidavam de quanto a agenda de Brown fosse dividida com os altos executivos dentro do *Facebook* que, por sua vez, teriam muito mais interesses além de ajudar os *publishers*. Mas ela era otimista quanto ao retorno que o projeto vinha dando, apesar das reclamações dos colegas que não viam grandes melhorias: “parte disso é porque muito do primeiro ano do projeto foi sobre escutar os *publishers* (...); em 2018, o *Facebook* afirma que o foco do projeto vai ser em refinar e estender as coisas que testou” (MOSES, 2018, tradução livre³⁹⁸). Como vimos no tópico anterior, em 2018 e 2019 a plataforma realmente lançou várias

³⁹⁵ Texto original: “Do we have more control and say over what kinds of product they create?” Tucker said. “I’m not sure. But at least we get to get our voice into some part of the discussion” (TUCKER *in* MOSES, 2018).

³⁹⁶ Texto original: “They’re providing great services, connecting us with audiences and creating amazing forms of media. (...) I don’t think [Facebook executives] get enough credit for the ways they [enable publishers] to communicate with audiences and monetize” (CARLSON *in* MOSES, 2018).

³⁹⁷ Texto original: “to keep elevating the good and to make sure that quality journalism thrives on Facebook” (BROWN *in* MOSES, 2018).

³⁹⁸ Texto original: “Part of that is because much of the first year of the project was about listening to publishers (...) in 2018, Facebook said the project’s focus will be refining and rolling out things it tested” (MOSES, 2018).

iniciativas e parcerias que, de acordo com Brown, “surgiram de termos passado o ano passado realmente ouvindo os *publishers* que estavam participando nos nossos programas pilotos locais”, especialmente voltados para o jornalismo local (BROWN *in* STELTER, 2019, tradução livre³⁹⁹).

O editor-chefe do BuzzFeed, Ben Smith, disse acreditar que Campbell Brown fosse uma força real dentro do *Facebook* e que os executivos da plataforma “enxergam claramente que o seu ecossistema precisa ter jornalismo de qualidade, disponível publicamente” (SMITH *in* STEVENS, 2017, tradução livre⁴⁰⁰). Mas o CEO da mesma empresa não foi tão conciliatório: “O modelo de negócios de notícias está mudando, e se o *Google* e o *Facebook* receberem toda a receita, mas não quiserem pagar pelo *fact checking*, a reportagem, as investigações mais profundas, quem faz isso funcionar?”, questionou Jonah Peretti, CEO do *BuzzFeed* em uma conferência organizada pelo *Wall Street Journal* (*in* STEVENS, 2017, tradução livre⁴⁰¹).

Em janeiro de 2019, o jornalista da CNN, Brian Stelter (2019) destacou que o *Facebook Journalism Project* surgiu em um momento crucial para a plataforma que, em janeiro de 2017, enfrentava batalhas em vários dos seus setores de atuação, “desde escândalos com privacidade, a lançamentos malsucedidos de produtos e problemas com desinformação” (STELTER, tradução livre⁴⁰²). “Embora separado dos muito debatidos esforços da plataforma para conter as desinformações e o *spam* na plataforma, o projeto se relaciona[va] a eles porque vem [vinha] tentando apoiar o compartilhamento de informações precisas”, argumentou o jornalista que acreditava que o projeto fazia parte do mesmo grande esforço do *Facebook* em lidar com a crise de desinformação na plataforma.

5.4 – O SEGUNDO MOMENTO DO PROCESSO

Para Van Dijck *et al.* (2018), o *Facebook Journalism Project* (FJP) “sinaliza o envolvimento ativo do *Facebook* em governar o setor jornalístico como parte do ecossistema”

³⁹⁹ Texto original: “*came out of us spending the last year really listening to publishers who are participating in our local pilot programs*” (STELTER, 2019).

⁴⁰⁰ Texto original: “*they see pretty clearly that their ecosystem needs to have quality, publicly available journalism*” (SMITH *in* MOSES, 2018).

⁴⁰¹ Texto original: “*The business model of news is changing, and if Google and Facebook take all the revenue but don't want to pay for the fact checking, the reporting, the more-intensive investigations, who does that work?*” (PERETTI *in* STEVENS, 2017).

⁴⁰² Texto original: “*from privacy scandals to failed product launches to misinformation problems*” (STELTER, 2019).

(*ibidem*, p. 50, tradução livre⁴⁰³) da plataforma, o que “significa que a produção de notícias se torna progressivamente moldada para obedecer aos mecanismos e os princípios organizadores que regem o ecossistema de plataforma” (*ibidem* p.50, tradução livre⁴⁰⁴). Porém, a plataforma afirmava que o projeto não era uma iniciativa nova, mas o desenvolvimento de uma colaboração mais aprofundada entre as partes interessadas (SIMO, 2017).

Mas o FJP não era apenas uma continuação dos esforços feitos pelo *Facebook* a longo prazo para atrair e seduzir as empresas de jornalismo. Ao contrário, trata-se de um segundo momento do processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook* em que este procurou se oferecer enquanto infraestrutura para o mercado de notícias a fim de que ajudar as instituições jornalísticas a organizarem a sua produção, sua distribuição e, inclusive, suas estratégias de monetização em torno da plataforma. Nesse segundo momento, vemos o movimento de plataformização se tornar muito mais complexo e heterogêneo, envolvendo muito mais atores, de diferentes setores, e no qual a plataforma se ofereceu enquanto um agente facilitador de toda essa rede de atores. Acreditamos que o lançamento *Facebook Journalism Project*, com foco direto nas práticas jornalísticas, objetivava responder à crise pela qual a empresa passava em decorrência dos rumores sobre a influência das desinformações na plataforma durante as eleições para presidente em 2016. Mas, Mark Zuckerberg seguiu afirmando que o projeto fora lançado em função da preocupação da plataforma em relação à democracia.

Lançado em janeiro de 2017, o *Facebook Journalism Project* pretendia ser o “eixo central de apoio e promoção do jornalismo” na plataforma (SIMO, 2017). Mais do que uma crise de informação e desinformação, naquele momento o jornalismo institucionalizado passava por uma crise de coordenação, como explica Nerone (2015). E na descrição do projeto, feita por Simo, em janeiro de 2017, vimos a plataforma se oferecer como a entidade que pretendia coordenar os esforços e a organização desse jornalismo de várias formas.

Dos três eixos centrais do projeto, o primeiro – “colaboração no desenvolvimento de novos produtos” – se concentrava na criação e na melhoria conjunta (a partir de conversas e discussões entre as partes) dos produtos oferecidos pela plataforma para o setor de notícias como o *Facebook Live*, o *Facebook 360* e o próprio *Instant Articles*. Ao longo dos anos analisados neste trabalho, neste segundo momento vimos uma mudança de postura do *Facebook*

⁴⁰³ Texto original: “At the same time, it signals Facebook’s active involvement in governing the news sector as part of the larger ecosystem” (VAN DIJCK *et al*, 2018, p. 50)

⁴⁰⁴ Texto original: “this means that the production of news becomes progressively tailored to obey the mechanisms and organizing principles driving the platform ecosystem” (VAN DIJCK *et al.*, 2018, p. 50).

em relação às instituições jornalísticas com as quais pretendia fazer parceria. Observamos uma postura muito menos impositiva da plataforma em relação aos seus produtos e uma tentativa de conciliação dos seus desejos com as aspirações das instituições jornalísticas. Por exemplo, a plataforma atendeu às demandas dos jornalistas pela criação de *paywalls* para a leitura nos *Instant Articles* (IA) e para a oferta de mais opções de monetização, como a possibilidade de realizar assinaturas via IA ou a inserção de anúncios ao longo dos seus vídeos jornalísticos.

Também observamos que a plataforma continuou a enfatizar em seus discursos (e aumentou essa ênfase) a ideia do “controle” que os *publishers* (aleadamente) teriam sobre o conteúdo que publicavam na plataforma. Como quando os executivos do *Facebook* enfatizaram que as assinaturas dos veículos seriam feitas diretamente nos sites dos veículos dando “total controle sobre o relacionamento com seus leitores, incluindo dados, pagamentos e precificação” aos *publishers* (HARDIMAN; SALARI, 2018). Essa ideia de ‘controle’ é muito mais retórica do que real e reflete a tentativa de lidar com os principais medos dos profissionais ao aderirem às ferramentas da plataforma. Mas, a simples menção dessa questão nos textos oficiais já nos mostra uma argumentação voltada às necessidades apresentadas pelos próprios profissionais – como discutimos no Capítulo 3.

A realização de vários *hackatons* com programadores da plataforma e representantes de instituições jornalísticas, visando encontrar soluções benéficas para ambas as partes, e os vários encontros realizados com *publishers* também exemplificam essa tentativa de conciliação. De acordo com Lucia Moses (2018), durante esses encontros, os jornalistas e executivos das empresas de mídia confraternizavam com os executivos do *Facebook* enquanto ofereciam *feedback* do seu uso dos produtos e das ferramentas da plataforma. Só no primeiro semestre de funcionamento do projeto, a plataforma ouviu mais de 2600 instituições jornalísticas, de acordo com as executivas Campbell Brown e Fidji Simo (2017). Elas também afirmaram que essas informações foram usadas para o desenvolvimento das soluções apresentadas posteriormente.

No segundo eixo – “treinamento e ferramentas para jornalistas” – a plataforma ofereceria cursos e *workshops* para ensinar os profissionais das instituições jornalísticas como aproveitar as ferramentas e produtos do *Facebook* em seu benefício. Os cursos foram realizados em parceria com instituições renomadas no campo jornalístico, como o *Poynter Institute*, a *Knight Foundation* e o *International Center for Journalists*. A plataforma também lançou o *Facebook for Journalists Certificate*, em parceria com o *Poynter Institute*, institucionalizando a aprendizagem dos jornalistas sobre e pela plataforma. O objetivo do curso era “tornar mais fácil” (JENKINS; KERR, 2017) para os jornalistas usarem o *Facebook* na sua rotina de produção, desde a apuração até a escrita das reportagens. Para a executiva do instituto, era um

privilégio que o *Poynter* participasse desse “guia definitivo para jornalistas” já que não era possível “fazer jornalismo hoje em dia sem o *Facebook*” (MCBRIDE in JENKINS; KERR, 2017). Depois de quase dois anos de FJP, mais de 100 mil pessoas realizaram o curso online (JENKINS; KERR, 2017). O *Facebook Accelerator Program*, um projeto de financiamento do jornalismo local que fora “desenhado por *publishers* para os *publishers*”, através das várias reuniões e discussões entre as partes, também fazia parte do segundo eixo. O programa foi realizado nos EUA, no Reino Unido e no Brasil. A plataforma também lançou um programa para “treinar” jornalistas do Oriente Médio sobre como usar a plataforma para seus objetivos jornalísticos.

O terceiro eixo – “treinamento e ferramenta para todos” – oferecia informações às pessoas para que pudessem tomar “decisões inteligentes” sobre as notícias que liam (SIMO, 2017). As informações foram passadas à população através de cursos realizados em parceria com educadores, jornalistas e pesquisadores na área, como o manual lançado em parceria com o *News Literacy Project*. Apesar de comumente o *Facebook* insistir em soluções tecnológicas, pudemos observar como a plataforma passou a se voltar também para soluções educacionais, enredando outros setores no processo de plataformização do jornalismo. De acordo com Simo, o *Facebook* entendia que o problema da desinformação era “muito maior do que qualquer plataforma” (2017). A plataforma também ofereceu bolsas de estudo para estudantes de graduação em jornalismo e treinamentos para profissionais através da parceria com a *Society of Professional Journalists* via *Facebook News Partnerships* (BROWN, 2018). A parceria com as agências de checagem de fatos, signatárias do *Poynter Institute*, para combater a desinformação também fazia parte deste terceiro eixo.

Como pudemos ver, neste segundo momento houve uma complexificação do processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook* com a inserção de diversos atores àquela rede já existente. A plataforma se associou a diversos institutos e organizações renomadas no meio jornalístico e ampliou a sua infraestrutura para a produção, circulação e monetização do conteúdo, introduzindo ainda mais a sua lógica de funcionamento no fazer jornalístico. Para Bell (2017), o *Facebook* se tornou o “exoesqueleto da indústria da notícia”, com bastante conhecimento e poder econômico, mas que ainda precisava aprender a lidar com a sua influência.

Vários produtos e ferramentas também foram inseridos nessa rede e melhorados para atender a demanda de ambas as partes, como a criação do *Facebook 360*, a liberação do acesso à *CrowdTangle* e a realização de melhorias no *Instant Articles*. Também percebemos uma

tentativa de conciliação das expectativas, com maior abertura da plataforma para o diálogo e a tentativa de encontrar soluções conjuntas para os problemas apresentados.

Esses esforços foram reconhecidos por parte dos profissionais, mas vários deles continuaram desconfiados em relação às tentativas de aproximação do *Facebook*. As reclamações se deram principalmente durante o primeiro ano do projeto que, de acordo com Campbell Brown, foi dedicado ao mapeamento para a elaboração das propostas e iniciativas que passaram a ser anunciadas em 2018. A executiva também declarou que o *Facebook Journalism Project* transformara a forma com que a plataforma trabalhava internamente e em relação à indústria de notícias (BROWN, *in* MOSES, 2018).

Dentre as críticas podemos citar Rachel Kraus (2018) que alegou continuar cética com as iniciativas do projeto, mesmo um ano e meio após seu lançamento. Para ela, a plataforma, com “sua identidade de empresa de tecnologia, sua desvalorização do julgamento editorial e o papel que desempenhou ao corroer a confiança nas notícias em primeiro lugar, torna-se desqualificada para estar no negócio de disseminar – quanto mais produzir – as notícias” (*ibidem*, tradução livre⁴⁰⁵). Já Brian Stelter (2019) acreditava que o projeto fazia parte do mesmo grande esforço em lidar com a crise de desinformação na plataforma e foi lançado em um momento em que o *Facebook* enfrentava várias batalhas “desde escândalos com privacidade, a lançamentos malsucedidos de produtos e problemas com desinformação” (tradução livre⁴⁰⁶).

⁴⁰⁵ Texto original: “its identity as a tech company, its devaluing of editorial judgment, and the role it played in eroding trust in the news in the first place, makes it wildly unqualified to be in the business of disseminating — let alone making — the news” (KRAUS, 2018).

⁴⁰⁶ Texto original: “from privacy scandals to failed product launches to misinformation problems” (STELTER, 2019).

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho descrevemos e analisamos o processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*, entre janeiro de 2014 e julho de 2019. Durante este período, observamos como o *Facebook* influenciou e moldou o jornalismo institucionalizado inserindo sua lógica de funcionamento na produção, na circulação e na monetização dos conteúdos jornalísticos. Mostramos quais estratégias discursivas foram usadas para atrair e justificar o uso da plataforma enquanto infraestrutura para essas instituições jornalísticas. Destacamos a percepção dos profissionais do meio sobre a adesão às infraestruturas oferecidas pela plataforma e os obstáculos e disputas que se deram nesse processo. Evidenciamos como a plataforma criou caminhos obrigatórios de passagem para os veículos usarem e se beneficiarem do alcance oferecido por ela, encobrando-os com discursos sobre opções para melhor atingirem seus objetivos. Mostramos a abrangência das instâncias abarcadas pelo processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*.

Como descrevemos no Capítulo 1, o objetivo desta tese de doutorado foi analisar o processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*, com foco nas disputas e controvérsias em torno das parcerias comerciais, tecnológicas e editoriais estabelecidas entre a plataforma e as instituições jornalísticas. Para alcançarmos esse objetivo, trabalhamos com três objetivos específicos: 1) cartografar controvérsias que tensionam as relações entre o *Facebook* e o jornalismo institucionalizado a partir do discurso institucional do *Facebook* e da mídia especializada em tecnologia; 2) compreender como o processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook* se modificou entre janeiro de 2014 e julho de 2019; e 3) discutir as implicações da “plataformização” do jornalismo, em especial as relações entre as mediações jornalística e algorítmica.

Nosso referencial teórico foi composto por autores dos Estudos de Plataformas e dos Estudos Críticos de Algoritmos, ambos vinculados ao grande campo dos *Science and Technology Studies*. Para complementá-los, buscamos auxílio em alguns autores dos Estudos de Jornalismo e da Teoria Ator-Rede. Nossa metodologia de trabalho se baseou no método cartográfico (BARROS, KASTRUP, 2012; KASTRUP, BARROS, 2012) e nos inspiramos metodologicamente no método “*the connective approach*” (VAN DIJCK, 2013a) e na Cartografia das Controvérsias (VENTURINI, 2010). Para compor nosso *corpus* de análise realizamos três dos movimentos propostos por Venturini (2010): mapeamos a rede de referências relacionada a essa grande controvérsia entre o jornalismo institucionalizado e a plataforma *Facebook*; seguimos as redes de relações buscando perceber os atores mais

importantes e os caminhos a seguir; e observamos o “incessante trabalho de atar e desatar as conexões” (VENTURINI, 2010, p. 267) descrevendo as redes que se formaram no período analisado.

Com a análise dos dados coletados e sistematizados, notamos que o processo de plataformação do jornalismo pelo *Facebook* se dividia em dois momentos distintos. O primeiro, entre 2014 e 2016, girou principalmente em torno do *Instant Articles* (Capítulo 3). Nele, observamos a plataforma se oferecer como infraestrutura para as instituições jornalísticas sem abertura para o diálogo. No segundo momento, entre janeiro de 2017 e julho de 2019, todas as iniciativas em relação ao jornalismo institucionalizado foram concentradas no *Facebook Journalism Project* (FJP) e a plataforma ampliou sua área de atuação no campo da produção de notícias (Capítulo 5). O *Facebook* se ofereceu como coordenador dos esforços centrados no jornalismo e financiador de iniciativas, oferecendo não só infraestruturas para o desenvolvimento do fazer jornalístico, mas também abertura para discussões sobre melhoria nos seus serviços.

Acreditamos que as diferenças entre os dois momentos tiveram grande influência dos questionamentos sobre o funcionamento da plataforma que emergiram em 2016 (Capítulo 4). A credibilidade da mediação e da moderação realizada pelo *Facebook* e o funcionamento do seu modelo de negócio e dos seus algoritmos foram alvo de amplas discussões. Isso se deu, em grande parte, em função das controvérsias algorítmicas que a plataforma protagonizou, ao longo de 2016, fazendo com que seu papel de ‘agente sociotécnico confiável’ ficasse fragilizado. Assim, o lançamento do FJP, em janeiro de 2017, se deu em um momento crucial de contenção de crise pelo *Facebook*, que envolvia escândalos e controvérsias de vazamento de dados, problemas com a moderação de conteúdo e a grande circulação de desinformação.

Contudo, não acreditamos que existam rupturas na transição entre um e outro momento. Pelo contrário, o processo de plataformação é contínuo e não termina com o fim desta pesquisa. Portanto, é importante destacar que essa separação foi feita apenas para fins de análise. Por exemplo, o próprio *Instant Articles*, ferramenta central no primeiro momento, foi depois incorporado ao grande guarda-chuva do *Facebook Journalism Project*. As diferenças entre os dois momentos se devem, principalmente, à complexificação do processo de plataformação, o que inclui uma abertura do *Facebook* ao diálogo com as instituições jornalísticas e a ampliação das frentes de atuação da plataforma no mercado de notícias com a inserção de diversos e variados atores no processo.

Como discutimos na Introdução, o mundo material é o resultado da ação dos diversos atores que o compõem. E assim é a plataforma *Facebook*: um produto das transformações feitas pelos cientistas e tecnólogos oriundos de várias áreas do conhecimento. Mais do que uma simples tradução mecânica do conhecimento, é um agente sociotécnico múltiplo e multifacetado (SISMONDO, 2010). Principalmente no primeiro momento do processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*, percebemos uma tentativa de purificação dos processos, de separação em dicotomias que os *Science Technologies Studies* buscam refutar. As diferenciações entre ‘tecnologia’ e ‘mídia’, ‘ciência’ e ‘jornalismo’, e ‘humanos e não humanos’, por exemplo, aparecem na fala de diversos atores. Também podemos usar como exemplo a tentativa de diferenciação entre mediação humana e mediação algorítmica, na ferramenta *Trending* e, depois, das ciências de dados *versus* a mediação jornalística, no caso da foto da “Garota de *Napalm*” (Capítulo 4). Ou nas várias vezes em que a plataforma buscou se dissociar do termo “mídia”, afirmando ser uma ‘empresa de tecnologia’ que fornecia produtos tecnológicos para o desenvolvimento do jornalismo.

A ideia da tecnologia enquanto construção social nos permite olhar para ela enquanto um campo ativo, não cristalizado e aberto. Também nos faz perceber que não se trata de algo ‘natural’, mas um produto ocasional, temporário e relativo a uma determinada rede de atores. No segundo momento de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*, há um amadurecimento visível da compreensão da interligação entre as diversas áreas que compõem esse processo, no sentido de perceber que essas redes de associações são mais complexas do que como elas eram apresentadas no primeiro momento. Ou seja, torna-se possível perceber que a plataforma *Facebook* e os produtos que participam do processo de plataformização do jornalismo são produtos humanos marcados pelas circunstâncias da sua produção. Contudo, esse amadurecimento não é completo nem homogêneo entre os atores, sendo que uns compreendem (e verbalizam) melhor essas relações, enquanto outros seguem defendendo as dicotomias. É o caso do *Facebook* que, mesmo tendo compreendido a necessidade de buscar jornalistas profissionais para administrar o *Facebook Journalism Project*, ao contratar Campbell Brown para ocupar o cargo de principal responsável pelo projeto, afirmou diversas vezes que sua função não tinha nenhuma relação com a figura do “editor-chefe” porque o *Facebook* não era uma ‘empresa de mídia’.

A desmistificação da tecnologia ao longo do período analisado foi em grande parte influenciada pela compreensão da mediação realizada pelos algoritmos. Assim, as controvérsias algorítmicas que deram a ver a ação dos atores fizeram com que os algoritmos acabassem se tornando o foco das discussões, mesmo que essas controvérsias não se reduzissem a eles

(Capítulo 4). Como já discutimos, as plataformas são agentes sociotécnicos que processam dados através de algoritmos e protocolos, apresentam sua lógica de funcionamento via interfaces amigáveis e refletem nas configurações suas escolhas estratégicas (VAN DIJCK, 2013a). Os algoritmos são uma das suas partes constitutivas, mas como têm papel central na seleção, hierarquização e exibição dos conteúdos para os usuários influenciando diretamente o alcance e engajamento dos *posts*, eles acabam sendo os elementos mais conhecidos e visados pelo público.

Em 2016, emergiram várias disputas e questões envolvendo a plataforma *Facebook*. Dentre elas, as discussões de seleção enviesada no *Trending Topics*, que culminaram com um pedido de desculpas formal do CEO Mark Zuckerberg para os políticos republicanos estadunidenses; e a exclusão da fotografia considerada marco na história da construção da opinião pública e na cobertura jornalística de guerras, juntamente com a exclusão de conteúdos postados por vários jornalistas noruegueses e a primeira-ministra da Noruega. Esses dois casos, escolhidos para serem analisados neste trabalho, têm em comum a emergência da dificuldade da moderação de conteúdo no *Facebook*, realizada prioritariamente por algoritmos, e da negação da existência dessa moderação pela plataforma, principalmente quando era feita por humanos.

Ao longo dessas duas controvérsias algorítmicas, pudemos evidenciar como as plataformas são uma irreconciliável contradição entre se apresentarem como meras condutoras do conteúdo, e a realidade das diversas decisões que precisam tomar constantemente sobre o que seus usuários fazem em seus domínios. Os estudos de caso nos ajudaram a compreender como um crescente questionamento da suposta neutralidade das agências do *Facebook* influenciou os ajustes posteriores da abordagem da plataforma no segundo momento de plataformização.

Os dois casos que analisamos têm em comum a emergência de discussões envolvendo a mediação jornalística. É curioso observar como, principalmente durante o primeiro momento do processo de plataformização, a objetividade maquínica dos algoritmos foi tomada como pressuposto, e como os questionamentos se deram em torno do seu mau funcionamento – ora porque os algoritmos precisavam de ajustes, ora porque os humanos tinham interferido no processo.

Diante desses casos, vários discursos nos permitiram observar a desnaturalização dos processos realizados pelo *Facebook*. Por exemplo, alguns profissionais afirmaram a necessidade da contratação de um editor-chefe para controlar e administrar o conteúdo que circulava na plataforma, porque a lógica de funcionamento dos algoritmos não era suficiente.

Contudo, apesar de essa moderação ser parte constitucional e definidora da condição de plataforma, e de ser a base do serviço que elas realizam, as plataformas seguem negando a mediação dos processos comunicacionais nos seus domínios (GILLESPIE, 2018b). Zuckerberg foi enfático ao afirmar, mais de uma vez, que não pretendia ser um “árbitro da verdade”, selecionando conteúdo na plataforma - como se a seleção não fosse feita naquele momento. Apesar de vários críticos ressaltarem a necessidade de que o controle do conteúdo na plataforma fosse realizado por um jornalista profissional e capacitado para realizar as escolhas necessárias, o *Facebook* seguiu defendendo e escolhendo as soluções tecnológicas ligadas aos códigos e algoritmos, reiterando o mito da objetividade algorítmica. Também observamos que as discussões sobre a mediação e a objetividade algorítmica fizeram emergir questões sobre a mediação e a objetividade jornalísticas.

Pudemos observar como o processo de plataformização faz com que as extensões econômicas, governamentais e infraestruturais das plataformas penetrem, afetem e transformem as operações dos setores sociais, como demonstrado com o jornalismo. Isso faz com que as instituições jornalísticas, cada vez mais, se ajustem e se adaptem às lógicas de funcionamento do *Facebook*. Ao longo do trabalho, percebemos uma forte assimetria econômica entre esses dois grandes setores de plataformas e as instituições jornalísticas, principalmente durante o “primeiro momento da plataformização do jornalismo pelo *Facebook*”, entre janeiro de 2014 e dezembro de 2016. Naquele momento, a plataforma se oferecia como solução para os problemas enfrentados pelo mercado de notícias, sem espaço para questionamentos.

Como exemplo, podemos mencionar o *Instant Articles* (IA), produto lançado em maio de 2015 e que mudou de forma considerável a relação entre o *Facebook* e as instituições jornalísticas. A ferramenta participou ativamente do processo de imbricamento das lógicas da plataforma no fazer jornalístico, e a sua análise nos permitiu observar como o *Facebook* gradualmente se infiltrou e convergiu suas ações com as instituições e as práticas jornalísticas. Quando lançado, o IA foi oferecido como uma forma de “dar aos *publishers* o controle sobre suas histórias, experiências de marca e oportunidades de monetização” (RECKHOW, 2015a). Foi apresentado de certa forma como um “presente” do *Facebook* para os *publishers*, permitindo a ampliação do alcance dos conteúdos, possibilidades de monetização e várias ferramentas para contar histórias de forma “nativa” à plataforma. Também garantia a diminuição do tempo de carregamento do conteúdo em dez vezes quando comparado aos conteúdos hospedados fora da plataforma – ponto importante para os veículos que buscavam o público que usava dispositivos móveis como meio de acesso à internet.

A busca pela audiência e pelo alcance das publicações foram fatores determinantes na opção das instituições jornalísticas, inclusive dos grandes veículos, por se submeterem às regras do *Facebook*, com todas as consequências dessa escolha, em busca de soluções para seus negócios. Além disso, a *expertise* e os dados do *Facebook* para direcionamento de *posts* também eram de interesse dos veículos, principalmente neste primeiro momento em que o foco do *Instant Articles* eram os *publishers* – ou seja, veículos de mídia (jornalísticos ou não). As instituições jornalísticas podiam aceitar (ou não) os termos e os caminhos propostos para usufruírem da abrangência da circulação dos conteúdos e das possibilidades de monetização. Porém, em função dos problemas enfrentados pelo campo em função da crise que passava, muitos profissionais se viram obrigados a aderir à plataforma como forma de sobrevivência. Assim, descrevemos os momentos em que o jornalismo foi convidado, e até mesmo intimado, a participar da ecologia de plataformas a partir da oferta de parcerias, incentivos financeiros, produtos e ferramentas providenciados pela plataforma para o mercado de notícias.

Tomamos emprestada a metáfora do “cavalo de Tróia” (VANHEMERT, 2014), discutida no Capítulo 3, para nos referirmos ao funcionamento do *Instant Articles*. Embrulhado sob a aparência de uma solução perfeita para os problemas enfrentados pelos *publishers*, a ferramenta trazia consigo os “intrusos” para dentro das fronteiras das instituições jornalísticas, sendo esses as lógicas de funcionamento da plataforma. É como se essa lógica se infiltrasse nos processos jornalísticos como um dispositivo de poder foucaultiano, através de microforças que passam despercebidas a olhos não analíticos (FOUCAULT, 2000). Em um enredamento que vai se dando a partir de forças principalmente afirmativas e, quando menos se percebe, já se formou um novelo tão intrincado que não é possível distinguir as forças de saber-poder das plataformas infiltradas nos processos jornalísticos. O processo de plataformização não se dá de forma revolucionária. Ele vai se dando de forma progressiva, quase imperceptível, à medida que as lógicas das plataformas vão sendo infiltradas nos setores sociais (VAN DIJCK *et al.*, 2018). E, no caso do jornalismo, a ferramenta *Instant Articles* não inicia esse processo, mas contribui de forma decisiva para ele.

As reações à ferramenta foram diversas entre os parceiros. Entretanto, percebemos que neste primeiro momento os profissionais se mostraram mais desconfiados em relação à parceria com o *Facebook*. Merckel (2016) afirmou que a ferramenta só piorava o processo no qual o *Facebook* ganhava “o jogo de fazer as pessoas passarem mais tempo no seu site” enquanto diminuía o número de pessoas que acessavam o site dos veículos. Vale ressaltar que os jornalistas também criticavam a falta de diálogo com a plataforma e se mostravam céticos em relação aos benefícios prometidos. Enquanto isso, a plataforma seguia afirmando que os

publishers não precisavam temer a perda de controle dos conteúdos, porque respeitava a marca dos veículos e buscava trabalhar diretamente com seus parceiros para entender “como melhor servir seus leitores e ajudá-los a ganhar dinheiro” (MULLIN, 2016).

A análise do *Instant Articles* nos permitiu observar como as plataformas “intervêm e moldam regimes de valores e economias” (VAN DIJCK *et al.*, 2018), a partir de relacionamentos de parcerias inerentemente desiguais e assimétricos, nos quais as plataformas mantêm o controle do acesso e da infraestrutura de dados (BECHMANN, 2013). Por exemplo, como a monetização do conteúdo via IA seguia as métricas de acesso e engajamento do *Facebook*, publicar conteúdos que circulassem mais e gerassem mais engajamento passava a ser uma decisão de estratégia financeira para os veículos. E os jornalistas entenderam isso. Um dos principais receios citados pelos profissionais era de perderem o “controle sobre os meios de distribuição” dos conteúdos (BENNET, 2015). A manipulação dos algoritmos pela plataforma também era um receio comum, já que as taxas de engajamento (e monetização) estavam estreitamente ligadas aos seus critérios e lógica de funcionamento. E, ao longo da pesquisa, observamos diversos momentos em que a plataforma mudou radicalmente os critérios de prioridade de exibição no *Feed* de Notícias, ora aumentando a circulação de um tipo de produto, ora dando preferência a conteúdos pessoais em detrimento dos *posts* de páginas.

Além disso, apesar de os jornalistas continuarem a ter liberdade editorial sobre o que seria produzido, quando e como seria publicado nas suas páginas, a ação de publicar qualquer conteúdo na plataforma já restringia suas liberdades. A partir das suas *affordances*, regras e lógicas de funcionamento, o *Facebook* moldava a produção das instituições jornalísticas restringindo o que era possível e/ou permitido circular a partir dos seus Termos de Serviço, das suas políticas de dados e das suas ‘Diretrizes de Comunidade’. Os conteúdos que não atendiam a essas regras eram simplesmente retirados de circulação, como aconteceu com a fotografia “*The terror of War*” (Capítulo 4). Nesses casos, os veículos podiam inclusive ser impedidos de usar a plataforma, tendo suas páginas suspensas e/ou deletadas caso não se adaptassem às regras. Com o *Instant Articles*, algumas outras restrições específicas ao uso do produto passam a ser adicionadas às gerais, como por exemplo a pré-determinação do espaço que conteúdos promocionais poderiam ocupar em um único texto.

Mas essa relação de forças entre a plataforma e o jornalismo institucionalizado não se esgota nas assimetrias econômicas. Como pudemos observar no segundo momento do processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*, o jornalismo institucionalizado também tinha demandas que podiam ser reivindicadas junto ao *Facebook* no momento de crise. Com todas aquelas discussões que emergiram sobre a moderação de conteúdo na plataforma, o *Facebook*

convocou a presença do jornalismo enquanto um aliado, um parceiro com credibilidade na moderação e no conteúdo produzido para ajudar a empresa a recuperar o (pretense) controle do que ali circulava.

Principalmente no segundo momento do processo de plataformização, o *Facebook* passou a exaltar a mediação jornalística nas falas dos seus executivos, declarando o desejo de aprender com os profissionais da área, ao contrário do primeiro momento, quando se apresentava como benfeitor dos *publishers* facilitando seu acesso no novo ecossistema midiático. Após a (relativa) desmistificação e a desnaturalização da tecnologia da plataforma, em um momento em que o *Facebook* parecia perder o controle sobre o que circulava em seus domínios, vimos a busca pelo jornalismo institucionalizado. Logo em janeiro de 2017, Simo (2017) anunciou o *Facebook Journalism Project* (FJP) demonstrando o interesse da plataforma em se associar e firmar parcerias com as instituições jornalísticas.

O *Facebook* passou a reconhecer e buscar nesse jornalismo "um conjunto de ideias e normas construídas e implantadas historicamente" (NERONE, 2015), que defendem as escolhas e processos realizados pelos profissionais na seleção e mediação dos conteúdos. Ainda que o jornalismo tenha construído essa base institucional da profissão de maneira precária e instável, com pressupostos não uniformizados, existe uma série de procedimentos e valores que são reconhecidos como esse "ismo" descrito por Nerone (2015). O *Facebook* buscou esses *modus operandi* que, em alguns momentos são dados como mortos e velhos, mas que também são reavivados e assumidos quase que como a solução para os problemas da plataforma. Como exemplo, podemos citar as parcerias firmadas com as agências de *fact-checking*, nas quais a mediação jornalística foi convocada para definir o que era desinformação.

Assim, vimos um processo de construção de alianças entre esses dois grandes atores para lutar contra as frentes de desinformação que procuram desestabilizar as formas de conhecimento jornalísticas. E, apesar de alguns jornalistas terem desmerecido os critérios de seleção usados pela equipe de profissionais do *Trending* (Capítulo 4) porque refletiam aqueles usados por redações jornalísticas, chamando-os de "valores-notícias antiquados" (THIELMAN, 2016a), a convocação da mediação jornalística pode representar a delegação da posição de "árbitros da verdade", temida por Zuckerberg, aos profissionais acostumados e treinados para isso.

A contratação de vários "ex-jornalistas" da grande imprensa para os principais cargos executivos do *Facebook Journalism Project* também exemplificou essa tentativa de buscar no jornalismo a *expertise* que faltava para a plataforma. Vale ressaltar que antes do FJP as iniciativas se voltavam para os *publishers*, sem distinção entre as instituições midiáticas e

jornalísticas. E, apesar de em alguns momentos a plataforma continuar a se referir aos *publishers*, enquanto uma categoria que abrangeria todos os produtores de conteúdo midiático, várias iniciativas foram pensadas e executadas especificamente para as instituições jornalísticas. Também observamos a plataforma se apresentar enquanto parceira desse jornalismo institucionalizado, mais especificamente do que chamou de “jornalismo local”, aparentemente buscando soluções que fizessem sentido para os profissionais dentro da sua lógica de funcionamento.

Nas falas dos jornalistas, pudemos observar uma percepção de maior abertura do *Facebook* ao diálogo e à troca de experiência, com uma aparente compreensão de que o jornalismo institucionalizado precisava da plataforma, procurando buscar soluções conjuntas com os profissionais. Passou a investir dinheiro, tempo e profissionais na formação de jornalistas, na formação de estudantes de jornalismo, no letramento em notícias para os usuários, na alfabetização tecnológica dos profissionais sobre os produtos e ferramentas do *Facebook*, no desenvolvimento e financiamento de um ‘jornalismo local’ (Capítulo 5).

Nesse segundo momento, os jornalistas perceberam que a plataforma se mostrou interessada a tentar compreender as necessidades dos profissionais e encontrar soluções para eles, inclusive para as necessidades econômicas. A plataforma realizou vários encontros com as instituições jornalísticas, visando entender quais eram seus interesses e como poderia criar e melhorar os produtos voltados para elas. Por exemplo, apesar de o *Instant Articles* continuar em funcionamento, basicamente da mesma forma, observamos que vários dos pedidos feitos pelos jornalistas no primeiro momento foram atendidos. O mais recorrente deles era sobre a criação de soluções de *paywall* no *Instant Articles* e possibilidades de assinaturas via *Facebook*, pedidos atendidos em fevereiro de 2018.

Dessa forma, ao longo do período analisado, o processo de platformização vai se complexificando e se sofisticando, muito menos como uma imposição tecnológica e econômica, como num primeiro momento, ele vai se desenrolando em torno de alianças, parcerias, colaborações, trocas. Percebemos que as ações da plataforma não eram mais tão revolucionárias e/ou inovadoras, como o *Instant Articles*. Isso se deu, principalmente, porque o processo de platformização e infiltração das lógicas da plataforma no fazer jornalístico já se desenrolava há algum tempo. E, de acordo com Simo (2017), as iniciativas do FJP não eram novas, mas desenvolvimentos e aprofundamentos de colaborações que já existiam entre as partes.

Apesar dessa aproximação, as restrições da plataforma continuaram rígidas, tomadas de dentro para fora do *Facebook*, e impostas aos jornalistas via *affordances*. Mesmo financiando o desenvolvimento do “jornalismo local”, os projetos e as iniciativas do *Facebook* continuaram

sendo tocados pelos seus executivos, e as decisões que foram tomadas em conjunto ainda precisavam passar pelo crivo dos executivos que asseguravam a superioridade da plataforma na relação entre as partes.

O *Facebook* também permaneceu projetado e controlado de forma independente e com um foco central, mas a ‘ecologia das plataformas’ se deu em processos em rede, conectando diversos serviços baseados e mantidos de forma independente, mas que funcionam em conjunto. Nessas redes de associações, as plataformas adquirem características de infraestruturas e se oferecem enquanto base para a criação e a sustentação dos mais diversos setores sociais, como observamos o *Facebook* fazer em relação ao jornalismo. Como discutimos anteriormente, essas infraestruturas oferecidas pela plataforma são performativas, assim como seu modelo econômico e seus discursos. Nesse processo, o *Facebook* se ofereceu como um mediador neutro entre as instituições jornalísticas e os usuários, e orientou como eles iriam se conectar, construindo um novo regime de valor a partir das suas próprias lógicas de funcionamento (VAN DIJCK *et al.*, 2018). Além disso, a forma como o *Facebook* facilitou as interações e as transações em fluxo contínuo, sem aparentes interrupções entre eles, fez com que a plataforma prosperasse nesse ecossistema de notícias ao qual se articulou, como buscamos demonstrar ao longo deste trabalho.

Como já discutimos, “uma rede estável, e uma peça de tecnociência bem-sucedida, é o resultado do gerenciamento de todos esses atores e suas associações para alcançar determinada meta” (SISMONDO, 2010, p. 82, tradução livre). Ou seja, o sucesso de uma rede de atores é dado pela combinação de várias partes dos mundos materiais e sociais em um processo de co-construção. Como afirma Callon (1990), as redes de associações se formam com base em interesses e buscam a sua estabilização em benefício próprio. Portanto, as associações entre a plataforma *Facebook* e o jornalismo institucionalizado buscam, de ambas as partes, a estabilização e a sobrevivência das suas próprias redes. E para compreendermos os processos comunicacionais que aí se dão, precisamos compreender a relação entre a mídia e a tecnologia como um fenômeno complexo, pensando nas formas como a materialidade, a prática e as políticas estão necessariamente interligadas nesses processos (GILLESPIE *et al.*, 2014).

Vale ressaltar que esse processo de ‘plataformização do jornalismo’ não é exclusivo do *Facebook* e refere-se à forma como a produção, a circulação e a monetização dos conteúdos jornalísticos são influenciadas e moldadas pela lógica das plataformas. Além disso, pudemos ver como o *Facebook* usa o título de ‘empresa de tecnologia’, negando veementemente ser uma empresa ou plataforma de mídia, a fim de se eximir das obrigações (inclusive legais) ligadas a essas.

Ao longo do trabalho, também buscamos mostrar a rápida evolução do *Facebook* enquanto uma plataforma online e mostramos como a expressão, a comunicação e o conhecimento passaram a ser restringidos dentro de sistemas voltados ao lucro. Nesse processo, pudemos observar como o *Facebook* se tornou um grande laboratório para diferentes áreas sociais. O próprio processo de plataformização é feito de erros e acertos, assim como a ‘ciência de laboratório’, como pudemos observar com o *Paper* e o *Instant Articles*, por exemplo. Assim, com o lançamento de diversos produtos e ferramentas, a plataforma foi buscando as melhores formas de estabilização das redes de associações nos seus domínios. Ao longo do período analisado, também observamos observar como o *Facebook* foi desenvolvendo projetos, tecnologias, alianças e parcerias no sentido de estabilizar a sua própria existência enquanto uma plataforma buscada pelos usuários, e também em relação ao jornalismo, se oferecendo como infraestrutura para os seus processos.

Nosso trabalho nos apresentou questões muito ricas e uma grande oportunidade de observarmos as redes de associação se desenvolvendo ao longo dos anos. Porém, não conseguimos seguir todos os caminhos que gostaríamos, e temos interesse em analisar com mais detalhes as discussões em torno da circulação de desinformação no *Facebook*. Acreditamos que as reações à ação das agências de *fact-checking* e às ferramentas propostas pela plataforma, para tentar limitar a circulação desse tipo de conteúdo, podem nos revelar aspectos importantes sobre o processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*, e pretendemos fazê-lo em trabalhos futuros. Também acreditamos que a análise do ponto de vista das redações e instituições jornalísticas pode nos trazer questões importantes e essenciais sobre esse processo, e que não conseguimos captar com o olhar centrado nas ações da plataforma. Essa também é uma meta para as próximas pesquisas.

Por fim, há muitas possibilidades para se pesquisar e buscar compreender o processo de plataformização do jornalismo, tanto no *Facebook* quando em outras plataformas online. Além disso, com o constante aumento das plataformas de mídia como fonte de informação, faz-se urgente entender, analisar e buscar melhores soluções para a circulação de informações jornalísticas. Esperamos que esse trabalho tenha contribuído com o entendimento de parte desse processo tão rico e importante de ser analisado com cuidado pelos pesquisadores.

REFERÊNCIAS

- AFTENPOST. Norsk forfatter midlertidig utestengt fra Facebook etter å ha postet bilde fra Vietnamkrigen. In: **Aftenpost**. 05 set. 2016. Disponível em: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/dPQmO/norsk-forfatter-midlertidig-utestengt-fra-facebook-etter-aa-ha-postet-bilde-fra-vietnamkrigen>. Acesso: 09 fev. 2019.
- AGUILLAR, Mario. Facebook Now Shows You Personalized Trending Topics In Your News Feed. In: **Gizmodo**. 16 jan. 2014. Disponível em: <https://gizmodo.com/1502739463>. Acesso em: 10 dez. 2019.
- AKKAD, Fares. Launching the Social Media Solutions Program in the Middle East and North Africa. In: **Facebook Journalism Project**. 28 nov. 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/journalismproject/facebook-social-media-solutions-program>. Acesso em: 10 dez. 2019.
- ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Vozes, 2009.
- ALVAREZ, Edgar. Facebook's Paper news-reading app to shut down next month. In: **Engadget**. 30 jun. 2016. Disponível em: <https://www.engadget.com/2016/06/30/facebook-paper-app-shutting-down/>. Acesso em: 09 fev. 2019.
- ANDERSON, Chris; SCHUDSON, Michael. Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism. In: **The handbook of journalism studies**, pp. 108-121. Routledge, 2009.
- ANONYMOUS. 17 mai. 2016. I worked on Facebook's Trending team – the most toxic work experience of my life. In: **The Guardian**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/17/facebook-trending-news-team-curators-toxic-work-environment>. Acesso em: 11 jul. 2016.
- ARAÚJO, Willian Fernandes. As narrativas sobre os algoritmos do Facebook: Uma análise dos 10 anos do Feed de Notícias. **Tese de doutorado**. UFRGS, 2017.
- ARCE, Tacyana; SALGADO, Tiago Barcelos Pereira. A crise da mediação jornalística em provação: uma análise textual de artigos do Medium. **Parágrafo**, v. 4, n. 2, p. 156-163, 2016.
- BARROS, Laura Pozzana de; KASTRUP, Virgínia. Cartografar é acompanhar processos. In: TEDESCO S., et al. **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 52-75.
- BAYSINGER, Tim. Facebook hires former CNN anchor Campbell Brown for news role. In: **Reuters**. 6 jan. 2017. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-campbell/facebook-hires-former-cnn-anchor-campbell-brown-for-news-role-idUSKBN14Q2GM>. Acesso em: 10 dez. 2019.
- BECHMANN, Anja. Internet profiling: The economy of data intraoperability on Facebook and Google. **MedieKultur: Journal of media and communication research**, v. 29, n. 55, p. 19 p.-19 p., 2013.

BELL, Emily. Facebook and the press: The transfer of power. In: **Columbia Journalism Review**. 1 fev. 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/facebook-and-the-press-the-transfer-of-power.php. Acesso em: 10 dez. 2019.

BELL, Emily. Platforms, publishers, and the uneasy alliance at the heart of journalism. In: **Columbia Journalism Review**. 14 jun. 2018. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/platforms-publishers-api-survey.php. Acesso em: 10 dez. 2019.

BENTON, Joshua. The forces that drove this election's media failure are likely to get worse. In: **Nieman Lab**. 09 nov. 2016. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2016/11/the-forces-that-drove-this-elections-media-failure-are-likely-to-get-worse/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

BOGOST, Ian; MONTFORT, Nick. Platform studies: Frequently questioned answers. **Digital Arts and Culture** 2009, 2009.

BOXER, Benjy. Paper Has The Potential To Change How Facebook's 1.2 Billion Users Consume Media. In: **Forbes**. 03 fev. 2014. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/benjaminboxer/2014/02/03/paper-has-the-potential-to-change-how-facebooks-1-2-billion-users-consume-media/#2c4c9cf0231c>. Acesso em: 09 fev. 2019.

BROWN, Campbell; SIMO, Fidji. Facebook Journalism Project: Six Month Update. In: **Facebook for Media**. 20 jul. 2017. Disponível em: <https://web.facebook.com/facebookmedia/blog/facebook-journalism-project-six-month-update>. Acesso em: 10 dez. 2019.

BROWN, Campbell. Facebook Helps Local News Publishers Build Digital Subscriptions. In: **Facebook Journalism Project**. 27 fev. 2018. Disponível em: <https://web.facebook.com/journalismproject/Facebook-local-news-digital-subscriptions>. Acesso em: 10 dez. 2019.

BROWN, Pete. More than half of Facebook Instant Articles partners may have abandoned it. In: **Town Center**. 2 fev. 2018. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/are-facebook-instant-articles-worth-it.php. Acesso em 5 set. 2019.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 19, n. 3, p. 681-704, 2012.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n. 2, p. 224-247, 2014.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n. 2, p. 224-247, 2014.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative online news production**. Peter Lang, 2005.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative online news production**. Peter Lang, 2005.

BUCHER, Taina; HELMOND, Anne. The affordances of social media platforms. **The SAGE handbook of social media**, 2018, pgs 223-253.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, ano 20, n.1, 30-44, 2017

BUCHER, Taina. The friendship assemblage: Investigating programmed sociality on Facebook. **Television & New Media**, v.14, no. 6, p. 479-493, 2013.

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, ano 14, n.7, p.1164-1180, 2012.

BURKE, Adrienne Jane. 11 nov. 2016. Facebook Influenced Election? Crazy Idea, Says Zuckerberg. In: **Techonomy**. Disponível em: <http://techonomy.com/2016/11/28196/> . Acesso em: 09 fev. 2019.

BURNHAM, Kristin. A How-to Guide for the New Facebook Business Pages. In: **CIO**. 01 mar. 2012. Disponível em: <https://www.cio.com/article/2398763/a-how-to-guide-for-the-new-facebook-business-pages.html>. Acesso em: 09 fev. 2019.

CADWALLADR, Carole/ GRAHAM-HARRISON, Emma. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. In: **The Guardian**. 17 mar. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>. Acesso em: 10 dez. 2019.

CALLON, Michel. Society in the making: the study of technology as a tool for sociological analysis. In: BIJKER, Wiebe E. et al. **The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology**. 4 ed. MIT press, 1993, p. 83-103.

CALLON, Michel. Techno-economic networks and irreversibility. **The Sociological Review**, v. 38, n. S1, p. 132-161, 1990.

CAMMAERTS, Bart. To avoid mistakes like banning the Napalm girl photo, Facebook needs to start acting like social 'media'. In: **Independent**. 09 set. 2016. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/voices/facebook-napalm-girl-vietnam-picture-started-acting-like-media-a7234451.html>. Acesso em: 09 fev. 2019

CASTILLO, Michelle. Zuckerberg tells Congress Facebook is not a media company: 'I consider us to be a technology company'. In: **CNBC**. 11 abr. 2018. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2018/04/11/mark-zuckerberg-facebook-is-a-technology-company-not-media-company.html>. Acesso em 09 fev. 2019.

CAVENAGH, F. A. (Ed.). **Herbert Spencer on education**. Landmarks in the History of Education. Cambridge: University Press, 1932.

CHRISTIAN, Brian; GRIFFITHS, Tom. **Algoritmos para viver: a ciência exata das decisões humanas**. Editora Companhia das Letras, 2017.

COLE, Catherine; KRUMAN, Meagan. Introducing a New Online Course: Facebook Safety for Journalists. In: **Facebook Journalism Project**. 28 fev. 2019. Disponível em:

<https://web.facebook.com/journalismproject/Facebook-safety-for-journalists-online-course>. Acesso em: 20 dez. 2019.

CONSTINE, Josh; BUHR, Sarah. 09 mai. 2016. Facebook now directly denies report of biased trends, says there's no evidence. In: **Techcrunch**. Disponível em: <http://social.techcrunch.com/2016/05/09/facebook-workers/>. Acesso em: 11 jul. 2016.

CROWDTANGLE. Announcing CrowdTangle for Local News. In: **CrowdTangle**. 11 out. 2017. Disponível: <https://www.crowdtangle.com/blog/local-news>. Acesso em: 20 dez. 2019.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. **Galáxia**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553, n. 38, 2018.

D'ANDRÉA, Carlos. Rumo a uma plataformização do social. **Letras**, n.53, 2017, p.17. Disponível em <https://medium.com/@carlosdand/rumo-a-uma-plataformiza%C3%A7%C3%A3o-do-social-2384f990fbad>. Acesso em: 09 fev. 2019.

D'ANDRÉA, Carlos; JURNO, Amanda; DALBEN, Silvia. Mapeando controvérsias algorítmicas (e suas tensões com e no jornalismo). In: MARTINS, Bruno (org). **Experiências metodológicas em textualidades midiáticas**. Belo Horizonte: Relicário, 2019, pgs 141-162.

DAVIS, Sean. 10 mai. 2016. Facebook's Trending Topics Executive Is A Big Hillary Clinton Donor. In: **The Federalist**. Disponível em: <http://thefederalist.com/2016/05/10/facebook-trending-topics-executive-is-a-big-hillary-clinton-donor/>. Acesso em: 11 jul. 2016.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. v. 1. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DEVITO, Michael A. From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. **Digital Journalism**, v.5 n.6, pp.753-773, 2017

DEWEY, Caitlin. Facebook has repeatedly trended fake news since firing its human editors. In: **The Washington Post**. 12 out. 2016c. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/10/12/facebook-has-repeatedly-trended-fake-news-since-firing-its-human-editors>. Acesso em: 09 fev. 2019.

DEWEY, Caitlin. Facebook is tracking 'trends,' so we're tracking Facebook. In: **The Washington Post**. 31 ago. 2016b. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/08/31/facebook-is-tracking-trends-so-were-tracking-facebook> Acesso em: 09 fev. 2019.

DEWEY, Caitlin. What we really see when Facebook Trending picks stories for us. In: **The Washington Post**. 20 mai. 2016a. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/05/20/what-we-really-see-when-facebook-trending-picks-stories-for-us/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

DIAKOPOULOS, Nicholas. Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. **Digital Journalism** 3, no. 3, p. 398-415, 2015.

DILLET, Romain. Facebook officially loses \$123 billion in value. In: **TechCrunch**. 26 jul. 2018. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/07/26/facebook-officially-loses-123-billion-in-value/>. Acesso em 09 fev. 2019.

DREAZEN, Yochi. Facebook is full of fake news stories. In: **Vox**. 08 nov. 2016. Disponível em: <https://www.vox.com/presidential-election/2016/11/8/13557952/facebook-election-day-trump-clinton-fake-stories-lies-fox>. Acesso em: 09 fev. 2019.

EGELAND, Tom. Email. **Comunicação pessoal**. Fevereiro de 2019.

EMARKETER EDITORS. US Digital Ad Spending Will Surpass Traditional in 2019. In: **eMarketer**. 19 fev. 2019. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/us-digital-ad-spending-will-surpass-traditional-in-2019>. Acesso em 10 dez. 2019.

EULENSTEIN, Max; SCISSORS, Lauren. News Feed FYI: Balancing Content from Friends and Pages. In: **Newsroom**. 21 abr. 2015. Disponível em: <http://newsroom.fb.com/news/2015/04/newsfeed-fyi-balancing-content-from-friends-and-pages/>. Acesso em: 28 out. 2015.

FACEBOOK BLUEPRINT. Descoberta de conteúdo e monitoramento social com o CrowdTangle. In: **Facebook Blueprint**. 08 fev. 2019a. Disponível em: <https://www.facebookblueprint.com/student/activity/185670-descoberta-de-conteudo-e-monitoramento-social-com-o-crowdtangle>. Acesso em 20 dez. 2019.

FACEBOOK BLUEPRINT. Journalist Safety. In: **Facebook Blueprint**. 05 fev. 2019b. Disponível em: <https://www.facebookblueprint.com/student/path/188883-journalist-safety>. Acesso em: 20 dez. 2019.

FACEBOOK BUSINESS. About Instant Articles. In: **Facebook Business**. 2019a. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/publisher/1625017240947072>. Acesso em: 10 jul. 2019.

FACEBOOK FOR DEVELOPERS. Ferramentas e serviços interativos para criadores de conteúdo, publishers e mídia. In: **Products**. 2019a. Disponível em: <https://developers.facebook.com/products>. Acesso em: 10 dez. 2019.

FACEBOOK FOR DEVELOPERS. Instant Articles. In: **Facebook for developers**. 2019b. Disponível em: <https://developers.facebook.com/docs/instant-articles>. Acesso em 10 jul. 2019.

FACEBOOK JOURNALISM PROJECT. About. 2019a. In: **Facebook Journalism Project**. Disponível em: <https://facebookjournalismproject.com/about/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

FACEBOOK JOURNALISM PROJECT. Training. 2019b. In: **Facebook Journalism Project**. Disponível em: <https://facebookjournalismproject.com/training>. Acesso em: 10 jun. 2019.

FACEBOOK. A New Look for News Feed. In: **Newsroom**. 07 mar. 2013. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2013/03/a-new-look-for-news-feed/>. Acesso em 09 fev. 2019.

FACEBOOK. Company Info. In: **About FB Company Info**. 2019. Disponível em: <https://about.fb.com/company-info/>. Acesso em 10 dez. 2019a.

FACEBOOK. Facebook Supports Local News in Brazil. In: **Facebook Journalism Project**. 25 abri. 2019b. Disponível em: <https://web.facebook.com/journalismproject/Facebook-local-news-brazil>. Acesso em: 10 dez. 2019.

FACEBOOK. Facebook Unveils Platform for Developers of Social Applications. In: **Newsroom**. 24 mai. 2007. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2007/05/facebook-unveils-platform-for-developers-of-social-applications/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

FACEBOOK. Facebook, CNN Partner for ‘America’s Choice 2012’ Political Coverage. In: **Newsroom**. 09 jul. 2012a. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2012/07/facebook-cnn-partner-for-americas-choice-2012-political-coverage/>. Acesso em: 09 fev. 2019

FACEBOOK. Facebook, CNN Unveil Real-Time ‘Election Insights’. In: **Newsroom**: 27 ago. 2012b. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2012/08/facebook-cnn-unveil-real-time-election-insights/>. Acesso em: 09 fev. 2019

FACEBOOK. Feed de Notícias. In: **Newsroom**. 03 out. 2017. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/products/>. Acesso em 03 out. 2017.

FACEBOOK. Instant Articles chegam ao Brasil. In: **Newsroom Brasil**. 01 dez. 2015. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2015/12/instant-articles-chega-ao-brasil/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

FACEBOOK. Introducing Paper – Stories from Facebook. In: **Newsroom**. 30 jan. 2014a. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2014/01/introducing-paper-stories-from-facebook-2/>. Acesso em 09 fev. 2019.

FACEBOOK. Populares. In: **Central de ajuda**. 2016a. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/1401671260054622>. Acesso em: 8 jul. 2016.

FACEBOOK. Preparing for the US Election 2016. In: **Newsroom**. 28 out. 2016c. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2016/10/preparing-for-the-us-election-2016/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

FACEBOOK. Search FYI: An Update to Trending. In: **Newsroom**. 26 ago. 2016b. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2016/08/search-fyi-an-update-to-trending/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

FACEBOOK. Sua página inicial. In: **Central de ajuda**. 2020. Disponível em: <https://web.facebook.com/help/mobile-basic/753701661398957>. Acesso em 14 jan. 2020.

FALLER, Eric. Introducing Interest Lists. In: **Newsroom**. 08 mar. 2012. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2012/03/introducing-interest-lists/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

FELDMAN, Brian. Facebook’s Fake News Problem and Its Conservative News Problem Are the Same Thing. In: **New York Magazine**. 31 ago. 2016. Disponível em:

<http://nymag.com/intelligencer/2016/08/facebooks-link-between-fake-news-and-conservative-news.html>. Acesso em: 09 fev. 2019.

FINLEY, Klint. NORWAY IS RIGHT TO BE PISSED AT FACEBOOK OVER PHOTO CENSORSHIP. In: **Wired**. 09 set. 2016. Disponível em: <https://www.wired.com/2016/09/norway-right-pissed-facebook-photo-censorship/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

FIRST DRAFT. About. In: **First Draft**. 2020. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/about/>. Acesso em: 18 jan. 2020.

FOER, Franklin. 19 set. 2017. Facebook's war on free will. How technology is making our minds redundant. In: **The Guardian**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/19/facebooks-war-on-free-will>. Acesso em: 15 mar. 2018.

FOLHA. Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook. In: **Folha de S.Paulo**. 8 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso: 10 dez. 2019.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. 15a. Ed. Rio de Janeiro, Graal, 2000.

G1. Brexit: entenda o que é e conheça as etapas para a saída do Reino Unido da União Europeia. In: **G1**. 13 dez. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/12/13/brexit-entenda-o-que-e-e-conheca-as-etapas-para-a-saida-do-reino-unido-da-uniao-europeia.ghtml>. Acesso em: 10 dez. 2019.

GARBER, Megan. Sit Back, Relax, and Read That Long Story—on Your Phone. In: **The Atlantic**. 21 jan. 2014. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/sit-back-relax-and-read-that-long-story-on-your-phone/283205/>. Acesso em 09 fev. 2019.

GILLESPIE, Tarleton; *et al.* (Eds). **Media technologies: Essays on communication, materiality, and society**. MIT Press, 2014.

GILLESPIE, Tarleton. 19 out. 2011. Can an algorithm be wrong? Twitter Trends, the specter of censorship, and our faith in the algorithms around us. In: **Culture Digitally**. Disponível em: <http://culturedigitally.org/2011/10/can-an-algorithm-be-wrong/>. Acesso em: 15 mar. 2018.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos *Tradução de Amanda Jurno. **Parágrafo**. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018^a

GILLESPIE, Tarleton. Algorithms, clickworkers, and the befuddled fury around Facebook Trends. In: **Culture Digitally**. 18 mai. 2016. Disponível em: <http://culturedigitally.org/2016/05/facebook-trends/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet**: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. New Haven: Yale University Press, 2018b

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GITELMAN, Lisa; JACKSON, Virginia. Introduction. IN: GITELMAN, Lisa (ed). "**Raw data**" is an oxymoron. Cambridge, MA: MIT press, p. 1-15, 2013.

GOEL, Vindu; SOMAIYA, Ravi. Facebook Begins Testing Instant Articles From News Publishers. In: **The New York Times**. 13 mai. 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/05/13/technology/facebook-media-venture-to-include-nbc-buzzfeed-and-new-york-times.html>. Acesso em: 09 fev. 2019.

GROSSMAN, Samantha. 16 dez. 2013. Facebook Is Keeping Track Of Every Post You Write and Don't Publish. The social network monitors what you say -- and what you don't say. In: **Time**. Disponível em: <http://newsfeed.time.com/2013/12/16/facebook-is-keeping-track-of-every-post-you-write-and-dont-publish/>. Acesso em 15 mar. 2018.

HAMBLIN, James. Post. In: **Twitter**. 09 nov. 2016. Disponível em: <https://twitter.com/jameshamblin/status/796462896943431680>. Acesso em: 09 fev. 2019.

HANSEN, Espen Egil. Dear Mark. I am writing this to inform you that I shall not comply with your requirement to remove this picture. In: **Aftenpost**. 08 set. 2016. Disponível em: <https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/G892Q/Dear-Mark-I-am-writing-this-to-inform-you-that-I-shall-not-comply-with-your-requirement-to-remove-this-picture>. Acesso em 09 fev. 2019.

HARDIMAN, Alex; SALARI, Sameera. Facebook Invests in News Subscriptions. In: **Facebook Journalism Project**. 27 jun. 2018. Disponível em: <https://web.facebook.com/journalismproject/Facebook-invests-news-subscriptions>. Acesso em: 09 fev. 2019.

HARDIMAN, Alex. Removing Trending From Facebook. In: **Newsroom**. 01 jun. 2018. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2018/06/removing-trending/>. Acesso em 09 fev. 2019.

HEATH, Alex. Facebook decides to lift ban on famous Vietnam War photo that depicts child nudity. In: **Business Insider**. 09 set. 2016. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/facebook-lifts-ban-on-napalm-girl-vietnam-war-photo-2016-9>. Acesso em 09 fev. 2019.

HELMOND, Anne; NIEBORG, David B.; VAN DER VLIST, Fernando N. Facebook's evolution: development of a platform-as-infrastructure. **Internet Histories**, 3:2, 2019, p.123-146.

HELMOND, Anne. The platformization of the Web: Making Web data platform ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

HERRMAN, John Inside Facebook's (Totally Insane, Unintentionally Gigantic, Hyperpartisan) Political-Media Machine. In: **The New York Times**. 24 ago 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/08/28/magazine/inside-facebooks-totally-insane->

unintentionally-gigantic-hyperpartisan-political-media-machine.html?_r=0. Acesso em: 10 dez. 2019.

HOGG, Chris. Google to invest \$5 million for innovation in digital journalism. In: **Digital Journal**. 27 out. 2010. Disponível em:

<http://www.digitaljournal.com/article/299471#ixzz5f3nuY8Fy>. Acesso em 09 fev. 2019.

HSU, Diana; SONG, Andrew. Updates to Trending. In: **Newsroom**. 10 dez. 2014. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2014/12/updates-to-trending/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

HUNT, Elle. Facebook to change trending topics after investigation into bias claims. In: **The Guardian**. 24 mai. 2016. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/technology/2016/may/24/facebook-changes-trending-topics-anti-conservative-bias>. Acesso em 09 fev. 2019.

INGRAM, Mathew. Facebook Still Has a Fake News Problem. In: **Fortune**. 12 out. 2016. Disponível em: <http://fortune.com/2016/10/12/facebook-fake-news/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

INSTANT ARTICLES. Página inicial. In: **Instant Articles**. 2019a. Disponível em: <https://instantarticles.fb.com/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

INTRONA, L. D. Algorithms, Governance, and Governmentality: On Governing Academic Writing. **Science, Technology, & Human Values**, v. 41, n. 1, p. 17–49, 2016.

JARVIS, Jeff. Dear Mark Zuckerberg. In: **Medium**. 09 set. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@jeffjarvis/dear-mark-zuckerberg-d0b48675dfaf>. Acesso em: 09 fev. 2019.

JARVIS, Jeff. Dear Mark Zuckerberg. In: **Medium**. 09 set. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@jeffjarvis/dear-mark-zuckerberg-d0b48675dfaf>. Acesso em: 09 fev. 2019.

JENKINS, Jennifer *et al.* An Update on the Facebook Journalism Project Training Program with Society of Professional Journalists. In: **Facebook Journalism Project**. 07 mar. 2019. Disponível em: <https://facebookjournalismproject.com/article/an-update-on-the-facebook-journalism-project-journalist-training-program-with-society-of-professional-journalists/>. Acesso em: 17 jun. 2019.

JENKINS, Jennifer; KERR, Áine. Introducing the Facebook for Journalists Certificate. In: **Facebook for media**. 10 abr. 2017. Disponível em: <https://web.facebook.com/facebookmedia/blog/introducing-the-facebook-for-journalists-certificate>. Acesso em: 20 dez. 2019.

JENKINS, Jennifer. The Facebook Journalism Project Partners With the Society of Professional Journalists to Launch Journalists Training Program. In: **Facebook Journalism Project**. 22 fev. 2018. Disponível em: <https://web.facebook.com/journalismproject/spj-training-program-tools-training-journalists>. Acesso em: 10 dez. 2019.

JENSEN, Martin Huseby. Dette bildet vil ikke Facebook du skal se. In: **Journalisten**. 23 ago. 2016. Disponível em: <https://journalisten.no/2016/08/facebook%20sensur%20ytringsfrihet>. Acesso em 09 fev. 2019.

JURNO, Amanda Chevtchouk. Facebook out of control? A technically-mediated autonomous technology. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 18, n. 2, p. 363-386, 2019.

KACHOLIA, Varun; JI, Minwen. News Feed FYI: Helping You Find More News to Talk About. In: **Newsroom**. 02 dez. 2013. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2013/12/news-feed-fyi-helping-you-find-more-news-to-talk-about/>. Acesso em 18 jan. 2016.

KAPLAN, Richard. The origins of objectivity in American journalism. In: **The Routledge companion to news and journalism**. Routledge, 2009. p. 69-81.

KASTRUP, Virgínia; BARROS, Regina Benevides de. Movimentos-funções do dispositivo na prática da cartografia. In: TEDESCO S., et al. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 52-75.

KERBER, Diego. Facebook quer ser a internet e isso é irritante. In: **Adrenaline UOL**. 10 mai. 2015. Disponível em: <https://adrenaline.uol.com.br/colunas/v/34037/facebook-quer-ser-a-internet-e-isso-e-irritante>. Acesso em: 10 dez. 2019.

KITCHIN, Rob. Thinking critically about and researching algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, no. 1, p. 14-29, 2017.

KOREN, Beate A.; WALLENIS, Hege. Facebook fjernet foto Tom Egeland la ut av krigsoffer. In: **VG**. 20 ago. 2018. Disponível em: <https://www.vg.no/nyheter/i/62R6e/facebook-fjernet-foto-tom-egeland-la-ut-av-krigsoffer>. Acesso em: 09 fev. 2019.

KOVACH, Steve. If History Is Any Lesson, Facebook's Newest App Is Doomed To Fail. In: **Business Insider**. 03 fev. 2014. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/facebook-paper-2014-2>. Acesso em: 09 fev. 2019.

KRAUS, Rachel. Facebook launches new 'quality journalism' project — with a typo front and center. In: **Mashable**. 06 jun. 2018. Disponível em: <https://mashable.com/2018/06/06/facebook-journalism-project-typo/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

LAFLOUFA, Jacqueline. Paper, novo app do Facebook, traz uma experiência reformulada para consumo de conteúdos. In: **Tecnoblog**. Fev. 2014. Disponível em: <https://tecnoblog.net/150298/paper-app-facebook-nova-experiencia/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

LAFRANCE, Adrienne. Mark Zuckerberg Doesn't Understand Journalism. Either that, or he doesn't care. In: **The Atlantic**. 01 mai. 2018. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/05/mark-zuckerberg-doesnt-understand-journalism/559424/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

LANGLOIS, Ganaele, *et al.* Mapping commercial Web 2.0 worlds: Towards a new critical ontogenesis. **Fibreculture**, número 14. 2009. Disponível em: <http://fourteen.fibreculturejournal.org/fcj-095-mapping-commercialweb-2-0-worlds-towards-a-new-critical-ontogenesis/>. Acesso em: 20 dez. 2019.

LANGLOIS, Ganaele; ELMER, Greg. The research politics of social media platforms. **Culture machine**, v.14, 2013.

LAPOWSKY, Issie. Of Course Facebook Is Biased. That's How Tech Works Today. In: **Wired**. 11 mai. 2016. Disponível em: <https://www.wired.com/2016/05/course-facebook-biased-thats-tech-works-today/>. Acesso em 09 fev. 2019.

LATOURE, Bruno. A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos. In: **Filosofia e política**. Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

LATOURE, Bruno. **An inquiry into modes of existence**. Harvard University Press, 2013.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: Edufba, 2012.

LAW, John. Actor network theory and material semiotics. In: TURNER, B.S. (Org.). **The new Blackwell companion to social theory**. 3rd Edition. Oxford: Blackwell, 2009, p. 141-158.

LAW, John. **Heterogeneous engineering and tinkering**. Milton Keynes: The Open University, 2011.

LAW, John. Notes on the Theory of the Actor-Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity. **Systems Practice**, v. 5, n. 4, p. 379-393, 1992.

LEVIN, Sam. 'Facebook needs an editor': media experts urge change after photo dispute. In: **The Guardian**. 10 set. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/10/facebook-news-media-editor-vietnam-photo-censorship>. Acesso em: 09 fev. 2019.

LIEVROUW, Leah A. Materiality and media in communication and technology studies: An unfinished project. In: GILLESPIE, Tarleton; *et al.* A. **Media technologies: Essays on communication, materiality, and society**. MIT Press, p. 21-51, 2014.

MABRY, Josh; MENDOZA, Dorrine. Facebook Develops Training and Support for Local Newsrooms. In: **Facebook Journalism Project**. 27 abr. 2017. Disponível em: <https://web.facebook.com/journalismproject/facebook-training-support-local-newsrooms>. Acesso em: 10 dez. 2019.

MANGALICK, Piyush. Ideas from the Facebook Journalism Project Hackathons. In: **Facebook for media**. 03 ago. 2017. Disponível em: https://web.facebook.com/facebookmedia/blog/ideas-from-the-facebook-journalism-project-hackathons?_rdc=1&_rdr. Acesso em: 09 fev. 2019.

MARRES, N. Why Map Issues? On Controversy Analysis as a Digital Method. **Science, Technology & Human Values**, v. 40, n. 5, p. 655–686, set. 2015.

MARRES, Noortje; MOATS, David. Mapping Controversies with Social Media: The Case for Symmetry. **Social Media + Society**, jul-dez 2015, p. 1-17.

MARRES, Noortje. **Material participation: technology, the environment and everyday publics**. Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; New York: Palgrave Macmillan, 2012.

MARSHALL, Jack. Facebook Mulls Ad Changes for Instant Articles After Publisher Pushback. In: **The Wall Street Journal**. 11 nov. 2015. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/facebook-mulls-ad-changes-for-instant-articles-after-publisher-pushback-1447281399>. Acesso em: 10 jul. 2019.

MARTIN, Scott. Facebook to deliver Paper news app. In: **USA TODAY**. 30 jan. 2014 . Disponível em: <https://www.usatoday.com/story/tech/2014/01/30/facebook-paper-app/5051641/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

MATT, Brandon. We're joining Facebook! In: **CrowdTangle**. 2019. Disponível em: <https://www.crowdtangle.com/>. Acesso em: 20 dez. 2019.

MCALONE, Nathan. Publishers reveal what it's really like using Facebook's Instant Articles so far. In: **Business Insider**. 12 mar. 2016. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/initial-reactions-to-facebook-instant-articles-2016-3>. Acesso em: 10 jul. 2019.

MCCRACKEN, Harry. Farewell to Paper, the better version of Facebook that nobody used. In: **FastCompany**. 30 jun. 2016. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/4012555/farewell-to-paper-the-better-version-of-facebook-that-nobody-used>. Acesso em: 09 fev. 2019.

MINHAJ, Hasan. Why won't billionaires save us. In: **Patriot act – Netflix**. 01 dez. 2019.

MITRE, Maya. As relações entre ciência e política, especialização e democracia: a trajetória de um debate em aberto. **Estudos Avançados**, v. 30, n. 87, p. 279-298, 2016.

MOSES, Lucia. One year in, Facebook Journalism Project gets mixed reviews from publishers. In: **DIGIDAY UK**. 06 jan. 2018. Disponível em: <https://digiday.com/media/one-year-facebook-journalism-project-gets-mixed-reviews-publishers/>. Acesso em: 13 jun. 2019.

MOSES, Lucia. Why Bloomberg, ESPN and others aren't doing Facebook Instant Articles. In: **DIGIDAY UK**. 06 out. 2016. Disponível em: <https://digiday.com/media/bloomberg-wsj-others-remain-facebook-instant-articles-holdouts/>. Acesso em: 10 jul. 2019.

MOSSERI, Adam. Addressing Hoaxes and Fake News. In: **Newsroom**. 15 dez. 2016. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

MOSSERI, Adam. Bringing People Closer Together. In: **Newsroom**. 11 jan. 2018. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>. Acesso em: 20 dez. 2019.

MULLIN, Benjamin. Facebook wants to make it easier for publishers to make money. In: **Poynter**. 12 set. 2016. Disponível: <https://www.poynter.org/business-work/2016/facebook-wants-to-make-it-easier-for-publishers-to-make-money/>, Acesso em: 10 jul. 2019.

NAPOLI, Philip; CAPLAN, Robyn. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa* Tradução de Tarcízio Silva. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 143-163, jan./abr. 2018.

NERONE, John. Journalism's crisis of hegemony. In: **Javnost-The Public**, v. 22, no. 4, 2015, p. 313-327.

NEVES, Lucas. Parlamento Europeu obriga big techs a adequar conteúdo a direitos autorais. In: **Folha online**. 26 mar. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/03/parlamento-europeu-obriga-big-techs-a-adequar-conteudo-a-direitos-autorais.shtml>. Acesso em: 10 dez. 2019.

NEWS LITERACY PROJECT. About. In: **News Literacy Project**. 2019a. Disponível em: <https://newslit.org/about/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

NEWS LITERACY PROJECT. The News Literacy Project produces a free guide for developing news literacy education programs. In: **News Literacy Project**. 26 fev. 2019b. Disponível em: <https://newslit.org/newsroom/press-release/the-news-literacy-project-produces-a-free-guide-for-developing-news-literacy-education-programs/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

NEWTON, Casey. Facebook buys CrowdTangle, the tool publishers use to win the internet. In: **The Verge**. 11 nov. 2016b. Disponível em: <https://www.theverge.com/2016/11/11/13594338/facebook-acquires-crowdtangle>. Acesso em: 09 fev. 2019.

NEWTON, Casey. Facebook is shutting down its Paper newsreading app on July 29th. In: **The Verge**. 30 jun. 2016a. Disponível em: <https://www.theverge.com/2016/6/30/12062124/facebook-paper-shutdown>. Acesso em: 09 fev. 2019.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, p. 4275–4292, 2018.

NIELSEN, Rasmus Kleis; GANTER, Sarah Anne. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. **New Media & Society**, v. 20, n. 4, p. 1600-1617, 2018.

NORIEGA, Danielle. Experts Share Their Best Tips From the Facebook Journalism Project Training Program With Society of Professional Journalists. In: **Facebook Journalism Project**. 07 mar. 2019. Disponível em: <https://web.facebook.com/journalismproject/how-to-report-news-on-Facebook>. Acesso em: 10 dez. 2019.

NUNES, Felipe; RAJÃO, Raoni; SOARES-FILHO, Britaldo. Boundary work in climate policy making in Brazil: Reflections from the frontlines of the science-policy interface. In: **Environmental Science & Policy**, v. 59, maio 2016, p. 85-92.

NUNEZ, Michael. Facebook Employees Asked Mark Zuckerberg If They Should Try to Stop a Donald Trump Presidency. In: **Gizmodo**. 15 abr. 2016b. Disponível em: <https://gizmodo.com/facebook-employees-asked-mark-zuckerberg-if-they-should-1771012990>. Acesso em: 09 fev. 2019.

NUNEZ, Michael. Former Facebook Workers: We Routinely Suppressed Conservative News. In: **Gizmodo**. 09 mai. 2016a. Disponível em: <https://gizmodo.com/former-facebook-workers-we-routinely-suppressed-conser-1775461006> . Acesso em: 09 fev. 2019.

O'NEIL, Cathy. **Weapons of math destruction**: How big data increases inequality and threatens democracy. Broadway Books, 2017.

OHLHEISER, Abby. Three days after removing human editors, Facebook is already trending fake news. In: **The Washington Post**. 29 ago. 2016. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/08/29/a-fake-headline-about-megyn-kelly-was-trending-on-facebook/?utm_term=.12b38e376d0b. Acesso em: 09 fev. 2019.

OSOFSKY, Justin. More Ways to Drive Traffic to News and Publishing Sites. 21 out. 2013. In: **Newsroom**. Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/facebook-media/more-ways-to-drive-traffic-to-news-and-publishing-sites/585971984771628>. Acesso em 09 fev. 2019.

PANZARINO, Matthew. Facebook confirms dedicated 'Pages Feed' section rolling out, shows you only content from pages. In: **The Next Web**. 14 Nov. 2012. Disponível em: <https://thenextweb.com/facebook/2012/11/14/facebook-confirms-dedicated-pages-feed-section-rolling-out-shows-you-only-content-from-pages/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

PAREENE, Alex. Fuck Everything And Blame Everyone. In: **DeadSpin**. 09 nov. 2016. Disponível em: <https://theconcourse.deadspin.com/fuck-everything-and-blame-everyone-1788754876>. Acesso em: 09 fev. 2019.

PASQUALE, Frank. 18 nov. 2009. Assessing Algorithmic Authority. In: **Madisonian**: Essays on law, leadership, culture, and technology. Disponível em: <http://madisonian.net/2009/11/18/assessing-algorithmic-authority/>. Acesso em: 15 mar. 2018.

PLANTIN, Jean-Christophe; *et al.* Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. **New Media & Society**. 20, no. 1, 2018, pgs 293-310.

PRESTON, Peter. Face it, Mr Zuckerberg, you're a news editor too. In: **The Guardian**. 11 set. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/11/facebook-news-censorship-stick-to-social-media>. Acesso em: 09 fev. 2019.

PRIGG, Mark. Facebook's new mission: Mark Zuckerberg reveals plan to focus on groups to 'bring the world closer together'. In: **Daily Mail UK**. 22 jun. 2017. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-4629772/Facebook-wants-nudge-meaningful-online-groups.html>. Acesso em: 10 dez. 2019.

PRNEWSWIRE. Facebook Reports Third Quarter 2019 Results. In: **FACEBOOK Investor Relations**. 30 out. 2019. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-Third-Quarter-2019-Results/default.aspx>. Acesso em 10 dez. 2019.

PROTALINSKI, Emil. Facebook copies Twitter yet again, launches hashtags to let users add context and discover shared interests. In: **The next web**. 12 jun. 2013. Disponível em: <https://thenextweb.com/facebook/2013/06/12/facebook-copies-twitter-yet-again-launches-hashtags-to-let-users-add-context-and-discover-shared-interests/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

R7. Brasil é o 3º país com o maior número de usuários do Facebook. In: **R7**. 2 mar. 2019. Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/brasil-e-o-3-pais-com-o-maior-numero-de-usuarios-do-facebook-02032019>. Acesso em: 10 dez. 2019.

READ, Max. Donald Trump won because of Facebook. In: **New York Magazine**. 09 nov. 2016. Disponível em: <http://nymag.com/intelligencer/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>. Acesso em: 09 fev. 2019.

RECKHOW, Michael. Instant Articles: A Faster Reading Experience on Facebook. In: **Newsroom**. 12 mai. 2015b. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2015/05/instant-articles-a-faster-reading-experience-on-facebook/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

RECKHOW, Michael. Introducing Instant Articles. In: **Facebook for media**. 12 mai. 2015a. Disponível em: <https://web.facebook.com/facebookmedia/blog/introducing-instant-articles>. Acesso em: 09 fev. 2019.

REUTERS. Facebook tem o menor crescimento para um trimestre em 6 anos. In: **Globo Economia**. 30 jan. 2019a. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/facebook-tem-menor-crescimento-para-um-trimestre-em-6-anos-23415314>. Acesso em 10 dez. 2019.

REUTERS. Facebook's Sheryl Sandberg on 'napalm girl' photo: 'We don't always get it right'. In: **The Guardian**. 12 set. 2016b. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/12/facebook-mistake-napalm-girl-photo-sheryl-sandberg-apologizes>. Acesso em: 09 fev. 2019.

REUTERS. Países da União Europeia aprovam leis mais duras contra Google e Facebook. In: **O Globo**. 15 abr. 2019b. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/paises-da-uniao-europeia-aprovam-leis-mais-duras-contra-google-facebook-23600649>. Acesso em: 19 jul. 2019.

REUTERS. Zuckerberg diz que Facebook não se tornará empresa de mídia. In: **Reuters Brasil**. 29 ago. 2016a. Disponível em: <https://br.reuters.com/article/idBRKCN11423T>. Acesso em: 10 dez. 2019.

RIVA, Nicole. Does Facebook need to act more like a news organization? In: **CBS News**. Disponível em: <https://www.cbc.ca/news/world/facebook-deletes-photo-1.3755935>. 10 set. 2016. Acesso em: 09 fev. 2019.

ROBERTS, Jeff John. Gawker gives media world a model of crude courage. In: **Fortune**. 16 jul. 2015. Disponível em: <https://fortune.com/2015/07/16/gawker/>. Acesso em: 10 jul. 2019.

ROSS, Alice; WONG, Julia Carrie. Facebook deletes Norwegian PM's post as 'napalm girl' row escalates. In: **The Guardian**. 09 set 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/09/facebook-deletes-norway-pms-post-napalm-girl-post-row>. Acesso em: 09 fev. 2019.

SÁ, Nelson de. Cenp reconhece Google e Facebook como veículos de mídia. In: **Folha de S.Paulo**. 16 jul. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/07/cenp-reconhece-google-e-facebook-como-veiculos-de-midia.shtml>. Acesso em 19 jul. 2019.

SALARI, Sameera. Facebook Subscriptions Test Expands to More Publishers. In: **Facebook for developers**. 06 dez. 2018. Disponível em: <https://facebookjournalismproject.com/article/Facebook-subscriptions-test-expands-to-more-publishers/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

SCHROEDER, Stan. Facebook gives up on Paper. In: **Mashable**. 01 jul. 2016. Disponível em: <https://mashable.com/2016/07/01/facebook-paper-shut-down/#S0.vAlpgfkqu>. Acesso em: 09 fev. 2019.

SCHUDSON, Michael. As notícias como um gênero difuso: a transformação do jornalismo na contemporaneidade. **Comunicação & Cultura**, v. 12, p. 139-150, 2011.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. 2010.

SCOTT, Mark; ISAAC, Mike. Facebook Restores Iconic Vietnam. In: **The New York Times**. 09 set. 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/09/10/technology/facebook-vietnam-war-photo-nudity.html>. Acesso em: 09 fev. 2019.

SHEARER, Elisa. Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source. In: **Pew Research Center**. 10 dez. 2018. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

SHERR, Ian. Facebook shuts down Creative Labs, apps. In: **CNet**. 07 dez. 2015. Disponível em: <https://www.cnet.com/news/facebook-quietly-shuts-down-creative-labs-and-apps/>. Acesso em 09 fev. 2019.

SILVERMAN, Craig; ALEXANDER, Lawrence. How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News. In: **Buzzfeed**. 03 nov. 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo#.mnB55Bb7B>. Acesso em: 09 fev. 2019.

SIMO, Fidji. Introducing: The Facebook Journalism Project. In: **Facebook for media**. 11 jan. 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/introducing-the-facebook-journalism-project>. Acesso em: 09 fev. 2019.

SIMO, Fidji. The Latest on Facebook Video. In: **Newsroom**. 07 set. 2014. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2014/09/the-latest-on-facebook-video/>. Acesso em: 05 jul. 2019.

SIMONS, Margaret. Journalism faces a crisis worldwide – we might be entering a new dark age. In: **The Guardian**. 15 abri. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2017/apr/15/journalism-faces-a-crisis-worldwide-we-might-be-entering-a-new-dark-age>. Acesso em: 10 dez. 2019.

SINGER, Jane B. FACEBOOK HAS THE RIGHT TO CENSOR ITS CONTENT. In: **Newsweek**. 13 set. 2016. Disponível em: <https://www.newsweek.com/facebook-mark-zuckerberg-right-censor-content-napalm-vietnam-norway-497833>. Acesso em: 09 fev. 2019.

SISMONDO, Sergio. **An introduction to science and technology studies**. Chichester: Wiley-Blackwell, 2010.

SOLBERG, Erna. Facebook had no right to edit history. In: **The Guardian**. 09 set. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/sep/09/facebook-napalm-vietnamese-deleted-norway>. Acesso em: 09 fev. 2019.

SOLON, Olivia. In firing human editors, Facebook has lost the fight against fake news. In: **The Guardian**. 29 ago. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/29/facebook-trending-news-editors-fake-news-stories>. Acesso em: 09 fev. 2019.

SOMAIYA, Ravi *et al.* Chris Cox, Facebook's vice president for product matters, in 2013. In: **The New York Times**. 23 mar. 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/03/24/business/media/facebook-may-host-news-sites-content.html>. Acesso em: 09 fev. 2019.

SOMAIYA, Ravi. How Facebook Is Changing the Way Its Users Consume Journalism. In: **The New York Times**. 26 out. 2014. Disponível em: https://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html?_r=0. Acesso em: 29 out. 2019.

SPONHOLZ, Liriam. Quando objetividade não é objectivity. Os princípios do jornalismo brasileiro e suas conseqüências. In: **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona**, 2012. p. 127-144.

STAVRUM, Gunnar. Utestengelsen av forfatter Tom Egeland har gitt en proteststrøm mot Facebooks sensur. In: **Nettavisen**. 06 set. 2016. Disponível em: <https://www.nettavisen.no/na24/propaganda/facebook-risikerer-boikott-og-protester-fra-brukerne/3423259155.html>. Acesso em: 09 fev. 2019.

STELTER, Brian. Facebook, fighting off skeptics, plans to invest \$300 million in journalism programs. In: **CNN**. 15 jan. 2019. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2019/01/15/media/Facebook-investment-news-programs/index.html>. Acesso em: 10 dez. 2019.

STENERUD, David. The girl in the picture saddened by Facebook's focus on nudity. In: **Dagsavisen**. 02 set. 2016. Disponível em: <https://www.dagsavisen.no/verden/the-girl-in-the-picture-saddened-by-facebook-s-focus-on-nudity-1.773232>. Acesso em: 09 fev. 2019.

STEVENS, Laura. BuzzFeed CEO: Google, Facebook Should Share More Revenue. In: **The Wall Street Journal**. 18 out. 2017. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/buzzfeed-ceo-google-facebook-should-share-more-revenue-1508356543?tesla=y>. Acesso em: 10 dez. 2019.

STOCKY, Tom. Post. In: **Facebook**. 10 mai. 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/tstocky/posts/10100853082337958>. Acesso em: 09 fev. 2019.

STRUHAR, Chris. Finding Popular Conversations on Facebook. 16 jan. 2014. In: **Newsroom**. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2014/01/finding-popular-conversations-on-facebook/>. Acesso em 09 fev. 2019.

SU, Sara. New Test With Related Articles. In: **Newsroom**. 25 abr. 2017. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2017/04/news-feed-fyi-new-test-with-related-articles/>. Acesso em: 19 jul. 2019.

SULLIVAN, Margaret. Call it a ‘crazy idea,’ Facebook, but you need an executive editor. In: **Washington Post**. 20 nov. 2016. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/call-it-what-you-want-facebook-but-you-need-an-executive-editor/2016/11/20/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

SUNO RESEARCH. Rupert Murdoch. In: **Suno Research**. 2019. <https://www.sunoresearch.com.br/tudo-sobre/rupert-murdoch/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

THIELMAN, Sam. Facebook fires trending team, and algorithm without humans goes crazy. In: **The Guardian**. 29 ago. 2016b Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/29/facebook-fires-trending-topics-team-algorithm>.

THIELMAN, Sam. Facebook news selection is in hands of editors not algorithms, documents show. In: **The Guardian**. 12 mai. 2016a. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/12/facebook-trending-news-leaked-documents-editor-guidelines>. Acesso em: 09 fev. 2019.

THOMPSON, Nicholas; VOGELSTEIN, Fred. Inside The Two Years That Shook Facebook—and The World. In: **Wired**. 02 dez. 2018. Disponível em: <https://www.wired.com/story/inside-facebook-mark-zuckerberg-2-years-of-hell/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

TOMEGELAND. Post. In: **Twitter**. 05 set. 2016. Disponível em: <https://twitter.com/tomegeland/status/772728523836551168>. Acesso em 09 fev 2019.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo porque as notícias são porque são. Editora Insular, Florianópolis, 2012.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo: a tribo jornalística. Uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, v. 2, p. 137-153, 2008.

TROTTER, J.K. How Much Is Facebook to Blame? In: **Gizmodo**. 10 nov. 2016. Disponível em: <https://gizmodo.com/how-much-is-facebook-to-blame-1788773278>. Acesso em: 10 dez. 2019.

TSUKAYAMA, Hayley. Facebook launches a trending box. In: **The Washington Post**. 16 jan. 2014. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/business/technology/facebook-launches-a-trending-box/2014/01/16/bf443986-7ee2-11e3-93c1-0e888170b723_story.html?utm_term=.06e379f9254d. Acesso em 09 fev. 2019.

TUFEKCI, Zeynep. Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colo. Tech. LJ*, v. 13, p. 203, 2015.

UNITED STATES SENATE. **Document**. 10 mai. 2016. Disponível em: http://www.commerce.senate.gov/public/_cache/files/fe5b7b75-8d53-44c3-8a20-6b2c12b0970d/C5CF587E2778E073A80A79E2A6F73705.fb-letter.pdf. Acesso em: 11 jul. 2016.

VAIDHYANATHAN, Siva. **Antisocial media**: How Facebook disconnects us and undermines democracy. Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, José; *et al.* **The platform society**: Public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, Jose. "Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms." **Convergence**. 19, n. 2, 2013b. p: 141-155.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: A critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013a.

VANHEMERT, Kyle. WITH ITS NEW APP PAPER, CAN FACEBOOK OVERCOME THE BURDEN OF BEING FACEBOOK? In: **Wired**. 03 fev. 2014. Disponível em: <https://www.wired.com/2014/02/inside-look-at-the-creation-of-facebook-paper/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

VENTURINI, Tommaso. Diving in magma: How to explore controversies with actor-network theory. **Public understanding of science**, v. 19, n. 3, p. 258-273, 2010.

VISHWANATH, TR. Publishing Instant Articles from your CMS. In: **Facebook for developers**. 22 set. 2015. Disponível em: <https://developers.facebook.com/blog/post/2015/09/22/instant-articles-from-CMS/>. Acesso em 10 jul. 2019.

WAGNER, Kurt. Facebook Will Now Tell You What's Most Popular On Facebook. In: **Mashable**. 16 jan. 2014. Disponível em: <http://mashable.com/2014/01/16/facebook-trending/#2o.ZKI2UNZqD>. Acesso em: 08 jul. 2016.

WALLENIOUS, Hege; KOREN, Beate A. Facebook fjernet ikonisk krigsbilde: – Vi tillater ikke nakenhet. In: **VG**. 22 ago. 2016. Disponível em: <https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/GdbXB/facebook-fjernet-ikonisk-krigsbilde-vi-tillater-ikke-nakenhet>. Acesso em 09 fev. 2019.

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. In: **First Draft - Medium**. 16 fev. 2017. Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>. Acesso em: 10 dez. 2019.

WEAVER, Matthew. Norwegian editor challenges Zuckerberg to discuss censorship. In: **The Guardian**. 20 set. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/20/norwegian-editor-challenges-zuckerberg-to-discuss-censorship>. Acesso em 09 fev. 2019.

WELCH, Brett; ZHANG, Xiaochen. Showing Better Videos. In: **Newsroom**. 23 jun. 2014. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2014/06/news-feed-fyi-showing-better-videos/>. Acesso em: 05 jul. 2019.

WONG, Joon Ian *et al.* Facebook is trying to get rid of bias in Trending news by getting rid of humans. In: **Quartz**. 26 ago. 2016. Acesso em: 09 fev. 2019.

WONG, Julia Carrie. Mark Zuckerberg accused of abusing power after Facebook deletes 'napalm girl' post. In: **The Guardian**. 09 set. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/08/facebook-mark-zuckerberg-napalm-girl-photo-vietnam-war>. Acesso em: 09 fev. 2019.

WPBEGINNER. How to Setup Facebook Instant Articles for WordPress (Step by Step). 24 mai. 2016. Disponível em: <https://www.wpbeginner.com/wp-tutorials/how-to-setup-facebook-instant-articles-for-wordpress-step-by-step/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

WRENN, Nick; COX-BROOKER, Sian. Facebook Launches UK Community News Project. In: **Facebook Journalism Project**. 19 nov. 2018. Disponível em: <https://web.facebook.com/journalismproject/Facebook-uk-community-news-project-launch>. Acesso em: 10 dez. 2019.

ZIEWTIZ, Malte. How to think about and algorithm: Notes from a not quite random walk. Discussion paper of the Symposium “Knowledge Machines between Freedom and Control”. **Kulturfabrik Hainburg, Austria**, October 6-7, 2011. Draft version: september 29, 2011.

ZUCKERBERG, Mark. 12 mai. 2016d. Post. In: **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10102830259184701>. Acesso em: 11 jul. 2016.

ZUCKERBERG, Mark. 18 mai. 2016e. Foto. In: **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10102840575485751&set=a.529237706231.2034669.4&type=3&theater>. Acesso em: 11 jul. 2016.

ZUCKERBERG, Mark. Bringing the World Closer Together. In: **Facebook Notes**. 22 jun. 2017. Disponível em: <https://web.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/bringing-the-world-closer-together/10154944663901634>. Acesso em: 10 dez. 2019.

ZUCKERBERG, Mark. Post. In: **Facebook**. 04 fev. 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10106411140260321>. Acesso em: 09 fev. 2019

ZUCKERBERG, Mark. Post. In: **Facebook**. 06 set. 2016a. Disponível em:
<https://www.facebook.com/zuck/posts/10103087138471551>. Acesso em 09 fev. 2019.

ZUCKERBERG, Mark. Post. In: **Facebook**. 13 nov. 2016b. Disponível em:
<https://web.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271>. Acesso em: 10 dez. 2019

ZUCKERBERG, Mark. Post. In: **Facebook**. 19 nov. 2016c. Disponível em:
<https://www.facebook.com/zuck/posts/10103269806149061>. Acesso em: 09 fev. 2019.

APÊNDICE

Apêndice 1: Alguns acontecimentos envolvendo a plataforma *Facebook* organizados em ordem cronológica. Fonte: elaboração da autora.

Ano	Mês	Acontecimentos
2012	Fev.	Lançamento das Páginas no <i>Facebook</i> . Lançamento do painel de administração de página.
	Jul.	Lançamento da parceria <i>Facebook-CNN Election Insights</i> .
	Out.	Teste de <i>posts</i> promovidos nos EUA.
2013	Fev.	<i>Custom Targeting</i> para <i>Ads</i> .
	Mar.	Início da inserção de conteúdo de páginas no <i>Feed</i> de Notícias.
	Jun.	Inserção das <i>hashtags</i> na plataforma.
	Ago.	Prioridade a <i>posts</i> de páginas com “Conteúdo de alta qualidade” no FN.
	Set.	Seleção de anúncios de acordo com interesse dos usuários.
Dez.	Mais destaque aos “artigos de alta qualidade”, notícias em especial. Início da transformação de <i>links</i> em caixas de destaque inseridas no corpo do <i>post</i> .	
2014	Jan.	Lançamento do <i>Trending Topics</i> em alguns países de língua inglesa. Lançamento do <i>Papers</i> .
	Fev.	Compra da empresa <i>WhatsApp</i> pelo <i>Facebook</i> .
	Abr.	Lançamento de um <i>Trending</i> específico para a Copa do Mundo. Lançamento do <i>Newswire</i> .
	Mai.	Lançamento dos <i>Instant Articles</i> para parceiros selecionados.
	Ago.	<i>Links</i> compartilhados na caixa de destaque passam a ter preferência de exibição no FN.
	Set.	Lançamento do <i>FB Media</i> . <i>Feed</i> de Notícias passa a dar preferência a <i>trending topics</i> e <i>posts</i> de engajamento momentâneo.
	Nov.	Lançamento do <i>FB Techwire</i> .
	Dez.	<i>Updates</i> no <i>Trending</i> – disponível em <i>mobile</i> , dividido em 5 sessões.
2015	Jan.	Chama notícias falsas de “ <i>hoaxes</i> ” ou “ <i>misleading News</i> ”. <i>Posts</i> acusados como “conteúdo falso” pelos usuários perdem prioridade de exibição nos FN. Lançamento de um <i>Trending</i> específico do <i>Super Bowl</i> .
	Fev.	
	Mai.	Lançamento dos <i>Instant Articles</i> para parceiros selecionados.
	Jul.	<i>Paper</i> foi retirado completamente do ar.
	Ago.	Lançamento de vídeos ao vivo (<i>Lives</i>) para personalidades pelo <i>FB Mentions</i> .
	Set.	<i>Facebook</i> permite que os veículos publicassem IA via seus <i>Content Management System</i> .
	Out.	Conteúdo do FN passa a ser selecionado de acordo com a velocidade de navegação do usuário. Início dos testes com os <i>Reactions</i> , novo botão de curtir, na Espanha e Irlanda.
	Nov.	Lançamento do <i>app Notify</i> – para notificações de interesse.
	Dez.	Lançamento do <i>Instant Articles</i> para parceiros selecionados no Brasil.
2016	Jan.	Lançamento do <i>FB Sports Stadium</i> – para uma experiência em tempo real da cobertura esportiva. Vídeos ao vivo (<i>Lives</i>) liberados para todos usuários.

	Fev.	Liberação do uso dos <i>Reactions</i> globalmente.
	Mar.	<i>Lives</i> passam a ter prioridade no <i>Feed</i> de Notícias.
	Abr.	<i>Lives</i> passam a ser consideradas pelos algoritmos do <i>Trending</i> . <i>Instant Articles</i> liberado para qualquer <i>publisher</i> interessado.
	Mai.	Publicação da denúncia de seleção enviesada e supressão de conteúdo no <i>Trending</i> por Nunez (2016). Carta de John Thune exigindo explicações formais. <i>The Guardian</i> vaza documentos do <i>Trending</i> que são logo publicados pelo próprio <i>Facebook</i> . Post de Mark Zuckerberg sobre o assunto e encontro com Republicanos na sede do <i>Facebook</i> .
	Ago.	Demissão da equipe de revisores do <i>Trending</i> . Zuckerberg diz em evento que o <i>Facebook</i> é uma empresa de tecnologia. <i>Facebook</i> afirma que a plataforma está trabalhando para lidar com notícias falsas na plataforma. Tom Egeland publica em seu perfil pessoal da plataforma o <i>post</i> que fez emergir a controvérsia da <i>Garota de Napalm</i> .
	Set.	Publicação da carta aberta à Mark Zuckerberg no jornal <i>Aftenpost</i> , em decorrência da controvérsia da exclusão da foto da <i>Garota de Napalm</i> . A plataforma decidiu permitir a circulação da imagem <i>The Terror of War</i> .
	Out.	Informa sobre preparações para cobertura das eleições com o último debate transmitido ao vivo na plataforma.
	Nov.	Eleição de Donald Trump para a presidência dos EUA. Zuckerberg acredita que a influência da desinformação na plataforma é uma “ideia muito louca” e “falta de empatia”. Zuckerberg afirma que identificar a ‘verdade’ é difícil; trata-se de um problema complexo técnica e filosoficamente; anuncia parceria com agências de <i>fact-checking</i> .
	Dez.	<i>Facebook</i> declara guerra às <i>hoaxes</i> e <i>fake News</i> . Campbell Brown afirma que terá cargo ligado às notícias no <i>Facebook</i> .
2017	Jan.	Lançamento do <i>Facebook Journalism Project</i> . Disponibilização da <i>CrowdTangle</i> para todos os parceiros. Lançamento de cursos <i>e-learning</i> feitos especificamente para jornalistas. e certificados pela <i>Poynter</i> . Melhoria do <i>Facebook Live</i> para uso entre jornalistas. Parceria com a <i>First Draft Partner Network</i> . Lançamento do programa de <i>News Literacy</i> do <i>Facebook</i> . Anúncio da parceria com agências de <i>fact-checking</i> signatárias do Código de Princípios de Checagem de Fatos do Instituto <i>Poynter</i> .
	Mar.	Início da ferramenta de <i>Third-party fact-checking</i> para combater as notícias falsas, alertando os usuários para “ <i>disputed content</i> ”.
	Abr.	Lançamento do certificado do <i>Facebook</i> para jornalistas em parceria com o <i>Poynter</i> . Anúncio dos treinamentos e suporte para redações jornalísticas com o projeto <i>Community News Project</i> .
	Jun.	Mudança da missão da plataforma para “ <i>bring the world closer together</i> ”.
	Ago.	Lançamento do <i>Facebook Watch</i> . Realização dos primeiros <i>Hackatons</i> com profissionais do mercado de notícias.
	Out.	Lançamento da ferramenta <i>CrowdTangle</i> específica para notícias locais.
	Dez.	Substituição da ferramenta de “ <i>Disputed Flags</i> ” pela exibição de <i>links</i> com <i>Related Articles</i> de publicações conceituadas.

2018	Jan.	Mudanças nos algoritmos fazem com que menos conteúdos de páginas e mais conteúdos de usuários sejam exibidos nos <i>Feed</i> de Notícias. Anúncio da concessão de bolsas de estudos para estudantes de jornalismo.
	Fev.	Lançamento do acelerador de assinaturas digitais para notícias online. Lançamento do curso gratuito “Dicas de segurança para jornalistas”. Anúncio do projeto piloto nos EUA para suporte a organizações de notícias locais - <i>Community News Project</i> . Lançamento do <i>Facebook News Partnership</i> com a <i>Society of Professional Journalists</i> para apoiar jornalismo de qualidade.
	Abr.	Zuckerberg fala que o <i>Facebook</i> é uma empresa de tecnologia em depoimento feito no Capitólio estadunidense.
	Jun.	Anúncio dos primeiros <i>Facebook Originals</i> de notícias. Lançamento do programa contra desinformação no Brasil. Lançamento dos primeiros esforços realizados para desenvolvimento de assinaturas via <i>Instant Articles</i> e projeto de expansão para a América Latina em breve. Remoção completa do <i>Trending</i> da plataforma.
	Set.	Expansão da <i>News Literacy</i> para as salas de aula dos EUA.
	Out.	Dados do <i>Pew Research Center</i> : 55% dos adultos estadunidenses se informam com frequência via mídias sociais.
	Nov.	Lançamento do <i>Community News Project</i> no Reino Unido. Treinamento para jornalistas no Oriente Médio. Lançamento do <i>Social Media Solutions Program</i> para ajudar jornalistas a separar fatos de ficção no Oriente Médio.
	Dez.	Expansão dos testes de assinatura via <i>Instant Articles</i> e páginas. Diminuição do tempo para configuração do programa de assinaturas em 75%
2019	Jan.	Lançamento de parcerias voltadas para o jornalismo local.
	Fev.	Aniversário de 15 anos da plataforma. Inserção de suporte árabe da AFP ao programa de <i>fact-checking</i> . Mais de 100 mil pessoas já tinham feito os cursos online do <i>Facebook</i> para jornalistas. Lançamento do <i>ebook</i> “ <i>Give Facts a Chance</i> ”.
	Mar.	Anúncio dos dados relativos ao <i>Facebook News Partnership</i> .
	Abr.	Ampliação do <i>Community News Project</i> para o Brasil.