



O financiamento de arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia por plataformas digitais

Camila Acosta Camargo¹

FIAM-FAAM Centro Universitário/Universidade de São Paulo

Cláudia Nonato²

Universidade de São Paulo

Fernando Pachi Filho³

Faculdade de Tecnologia Termomecânica/Universidade Paulista

Thales Vilela Lelo⁴

Universidade de São Paulo

Resumo: Este artigo se aporta nas discussões acerca da “plataformização do jornalismo” com o objetivo de analisar a relação estabelecida entre arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia no Brasil e os programas de financiamento à imprensa pelas plataformas digitais. Com base em uma triangulação de métodos de pesquisa, buscamos compreender as linhas de financiamento ao jornalismo desenvolvidas pelo Google News Initiative e pelo Facebook Journalism Project; o discurso acionado por estas iniciativas em seus programas de apoio a imprensa; e as adequações dos processos de trabalho dos arranjos contemplados a eventuais exigências feitas por estas corporações.

Palavras-chave: Plataformização; arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia; Google News Initiative; Facebook Journalism Project; financiamento.

¹ Professora do curso de Relações Públicas no FIAM-FAAM Centro Universitário. Doutoranda pelo programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA-USP). E-mail: camila.acosta.camargo@usp.br

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professora do CELACC - Centro de Estudos Latino americanos sobre Cultura e Comunicação (ECA/USP). E-mail: claudia.nonato@uol.com.br

³ Professor da Faculdade de Tecnologia Termomecânica (FTT) e da Universidade Paulista (Unip). Doutor em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). E-mail: ffpachi@yahoo.com.br

⁴ Pesquisador de pós-doutorado no Departamento de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CCA-USP), com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). E-mail: thales.lelo@gmail.com

1. Introdução

Em 30 de junho de 2020, o Facebook Journalism Project anunciou em sua página uma lista com 44 organizações jornalísticas contempladas em seu Programa de Apoio a COVID-19 a veículos de notícia na América Latina⁵. Com um investimento total de dois milhões de dólares divididos entre os projetos, a iniciativa, segundo a plataforma digital, visa “apoiar e fortalecer a cobertura sobre a pandemia, combater a desinformação, investir em tecnologia e ajudar jornalistas que relatam a crise”. Dentre os 14 veículos brasileiros selecionados, chama a atenção o fato de que quatro deles são arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia (Agência Pública, Alma Preta, Nexo Jornal e Nós, Mulheres da Periferia), isto é, pequenas iniciativas e formas alternativas de organização compostas de comunicadores de diferentes recortes geracionais que se apresentam como possibilidades “para realização profissional e cidadã que os grandes conglomerados de mídia não podem oferecer” (FÍGARO, 2018 p. 17).

Menos de um mês antes do anúncio feito pelo Facebook Journalism Project, o Google News Initiative publicou em seu blog uma matéria que enaltecia seus esforços para apoiar o jornalismo em meio à crise sanitária e econômica propiciada pela pandemia da COVID-19⁶. Alegando que as reestruturações nas empresas de mídia se intensificaram no período com cortes de pessoal, fechamento de postos e encerramento de empresas, o Google se apresenta como principal incentivador do jornalismo (especialmente de organizações de pequeno e médio porte) por meio de seus Fundos de Auxílio Emergencial - que teriam contemplado 1050 projetos na América Latina e 380 somente no Brasil, com subsídios que variavam de cinco a 30 mil dólares.

Os anúncios supracitados, feitos recentemente pelas duas principais empresas de plataforma digital do mundo, revelam uma crescente tendência de financiamento do jornalismo por estas corporações. Em certo sentido, tais esforços respondem ao

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/journalismproject/programs/grants/latin-america-news-coronavirus-support-recipients-round-1>. Acesso em 27 jul. 2020.

⁶ Disponível em: <https://brasil.googleblog.com/2020/05/apoiando-organizacoes-jornalisticas-pelo-mundo.html>. Acesso em 27 jul. 2020.

escrutínio público que estas empresas vêm sofrendo, ao menos desde 2016, com as acusações de interferência em processos eleitorais, de invasão de privacidade dos usuários e de falta de transparência algorítmica (WANG, 2020). Neste sentido, interessa-nos contribuir com as discussões acerca da “plataformização do jornalismo” (BELL; OWEN, 2017; NIEBORG; POELL, 2018) a partir da análise da relação estabelecida entre arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia no Brasil e os programas de financiamento à imprensa pelas plataformas digitais. Em específico, interessa-nos mapear as linhas de financiamento ao jornalismo do Google News Initiative e do Facebook Journalism Project; o discurso acionado por estas iniciativas em seus programas de apoio a imprensa; e a adequação dos processos de trabalho dos arranjos contemplados a eventuais exigências feitas por estas corporações.

Na próxima seção, contextualizamos a discussão à luz dos estudos de plataforma e dos debates acerca da plataformização do jornalismo e justificamos a opção por nos concentrar exclusivamente nos arranjos econômicos alternativos (FIGARO, 2018). Na sequência, delineamos a metodologia empregada na pesquisa, que envolveu a triangulação de métodos (FÍGARO, 2014). Os tópicos dedicados à análise dos resultados compreendem: a) o levantamento de dados primários nos *websites* das plataformas sobre os seus programas de financiamento ao jornalismo na América Latina, os valores concedidos nos editais com resultado divulgado e os projetos contemplados; b) a análise qualitativa de entrevistas semiestruturadas com membros dos arranjos brasileiros selecionados pelos editais lançados pelas plataformas e c) a análise discursiva dos textos de apresentação dos diversos programas de apoio ao jornalismo da Google News Initiative e do Facebook Journalism Project. Nas considerações, oferecemos uma síntese da análise empreendida e reforçamos a necessidade de que estudos subsequentes se debrucem criticamente em outras dimensões das relações contemporaneamente estabelecidas entre imprensa e as plataformas digitais.

2. Um jornalismo plataformizado?

Nos últimos anos, um crescente volume de pesquisas tem se dedicado a analisar as dimensões materiais e econômicas da gradual reestruturação da paisagem digital por

corporações majoritariamente sediadas nos Estados Unidos. Estas empresas desenvolveram infraestruturas reprogramáveis “que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 4). Tais infraestruturas passaram a ser nomeadas pelas próprias corporações que as fornecem como “plataformas”, em um esforço estratégico destas companhias para obter reconhecimento público como intermediárias neutras do ecossistema digital (GILLESPIE, 2010).

Mais recentemente, esta bibliografia passou a considerar que a crescente influência das empresas de plataforma na economia e na própria arquitetura da *web* configuraria um processo específico, alcunhado de “plataformização”. Conforme Helmond (2015), este conceito se refere tanto a hegemonia do modelo econômico e técnico das plataformas no ambiente digital, bem como as consequências da colonização de outros espaços de interação online por empresas como o Google e o Facebook. Já Poell, Nieborg e van Dijck (2020, p. 5) acentuam, em sua definição, que o processo em questão abrange não só a reestruturação do ecossistema digital, mas também a penetração dos “processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida”.

Dentre os diversos setores analisados à luz dos processos de plataformização (a exemplo das indústrias de games e de música) (GILLESPIE, 2010; NIEBORG; POELL, 2018), as reestruturações do mercado jornalístico têm sido cada vez mais discutidas por esta perspectiva (NIELSEN; GANTER, 2017; WANG, 2020). Um dos aspectos mais levados em consideração nestes trabalhos é a adequação do produto noticioso aos *affordances* das plataformas digitais, com consequências para os processos de trabalho dos comunicadores. Discute-se a acomodação do conteúdo jornalístico às exigências das plataformas, com destaque para os seus efeitos na cultura profissional e nos princípios epistemológicos consagrados (NIELSEN; GANTER, 2017). A título de ilustração, o relatório de 2017 do *Tow Center for Digital Journalism*, assinado por Emily Bell e Taylor Owen, acentua como a imprensa estadunidense estaria se tornando dependente das mídias sociais diante de uma crescente tendência de consumo de informação nestes

meios. O risco, destacado pela publicação, seria o de converter as plataformas nos principais canais de distribuição de notícia.

Todavia, a maior parcela da literatura que relaciona as transformações no mundo do trabalho dos jornalistas aos processos de plataformização toma por referência empírica o jornalismo exercido a partir de veículos situados em países do Hemisfério Norte (BELL; OWEN, 2017; NIELSEN; GANTER, 2017). Não obstante a escassez de estudos focados em regiões com sistemas midiáticos distintos (HALLIN; MANCINI, 2004), esta bibliografia pouco tem levado em consideração uma relação econômica mais direta estabelecida entre as plataformas e veículos de mídia por meio de linhas de financiamento ao jornalismo digital. Em uma conjuntura de crise nos modelos de negócios das empresas de comunicação, os investimentos de corporações como o Facebook e o Google pode tanto representar uma oportunidade de sustentação financeira, bem como indicar um passo adiante na acomodação da imprensa às lógicas das plataformas. Em específico, no que diz respeito aos arranjos alternativos às corporações de mídia, tal ambivalência pode vir a se manifestar de modo intensificado, haja vista a fragilidade econômica destes projetos (FÍGARO, 2018). Tal fato justifica a relevância em investigar mais a fundo os arranjos beneficiados pelos editais.

3. Metodologia

Nossa análise empírica foi desenvolvida a partir de uma triangulação de métodos de pesquisa (FÍGARO, 2014). Primeiramente, na fase de coleta, foram levantados dados primários a partir dos *websites* das empresas de plataforma, Google e Facebook, para divulgação de seus respectivos projetos: Google News Initiative (GNI), e Facebook Journalism Project (FJP). Tendo em vista que os portais oficiais não expõem publicamente informações detalhadas acerca dos processos de financiamento, dos valores aportados e das listas de veículos apoiados, nós partimos também para a investigação em outros canais que evidenciassem notícias, informações, editais e relatórios.

Com este material em mãos, foram identificados os veículos de mídia brasileiros que, de alguma forma, estão envolvidos nos programas jornalísticos das plataformas,

seja via financiamento seja por outro tipo de cooperação. Destes, selecionamos especificamente os arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia para a realização de um conjunto de entrevistas semiestruturadas.

Os arranjos identificados no mapeamento foram: Agência Mural, Agência Pública, Agência Lupa, Alma Preta, Aos Fatos, Associação Desenrola (Parceria entre os arranjos Desenrola e Não me Enrola, Alma Preta, Historiorama, Preto Império e Periferia em Movimento), Azmina, Congresso em Foco, JOTA, Nexo Jornal, Nós, Mulheres da Periferia e Poder360. Os representantes foram contatados em julho de 2020 e convidados a responderem virtualmente⁷ quatro questões sobre o tema, por videoconferência, e-mail ou WhatsApp. Do total, cinco retornaram – três optaram pelo e-mail, um por videoconferência e um por WhatsApp⁸. As questões versaram a respeito da relação estabelecida entre os arranjos e as plataformas; se houve adequações nos processos de trabalho a partir dessa relação; se houve alguma preparação para que os arranjos se candidatassem aos editais de financiamento; e se a parceria havia gerado impacto em aumento de visibilidade dos conteúdos e da marca dos arranjos.

Por fim, empregamos a análise do discurso materialista (PÊCHEUX, 2016) para averiguar os textos de apresentação dos programas de apoio ao jornalismo desenvolvidos pelo Google News Initiative e pelo Facebook Journalism Project. Foram coletados 28 artigos extraídos dos sites e blogs das plataformas, publicados entre outubro de 2017 e maio de 2020⁹. O objetivo foi averiguar como as empresas de tecnologia apreendem o jornalismo e o que almejam em suas iniciativas de financiamento.

4. Resultados

4.1. Estruturas de financiamento

⁷ As entrevistas foram realizadas *online*, visando respeitar as recomendações da Organização Mundial de Saúde e do Governo do Estado de São Paulo para a manutenção do isolamento social devido à pandemia da COVID-19.

⁸ Os nomes das fontes entrevistadas não estão identificados neste artigo.

⁹ O material foi coletado a partir dos seguintes endereços: <https://brasil.googleblog.com>; https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/pt_br/; e <https://www.facebook.com/journalismproject>. Acesso em 3 jul. 2020.

O levantamento realizado neste estudo revela que a maioria das linhas de financiamento em ambas as empresas se concentra nos Estados Unidos, e que as investidas nos demais países do globo refletem uma replicação do modelo estadunidense, não obstante com adaptações às características dos mercados locais. Um ponto de destaque é que os dados relativos aos custos ou contratos específicos de financiamento com cada entidade favorecida não são públicos e, portanto, os poucos valores identificados advêm da publicação de notícias e *releases* para a imprensa que expõe genericamente os aportes destinados para cada programa ou projeto.

Dentre as inúmeras iniciativas listadas, destacamos abaixo aquelas com implicações diretas na América Latina e, mais especificamente, no Brasil. Os dados se referem à lista de financiamentos do Facebook Journalism Project (Quadro 1) e do Google News Initiative (Quadro 2); aos regimes de financiamento misto (Quadro 3); e aos arranjos alternativos contemplados pelos programas (Quadro 4). As informações foram categorizadas da seguinte forma: a) programa/projeto, com nomes das linhas de financiamento; b) descrição, com informações gerais e fatos relevantes; c) Brasil e América Latina, com aspectos considerados diferenciadores com base no contexto local; d) valores, com informações gerais sobre o custo total de cada programa; e) veículos, com a lista de grupos de mídia que contam com algum tipo de vínculo ao programa – destes, os arranjos alternativos foram destacados em negrito.

Quadro 1
Financiamentos do Facebook Journalism Project

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
3 a 6 de Novembro de 2020



Facebook Journalism Project				
Programa/Projeto	Descrição	Brasil e América Latina	Valores	Veículos (Br)
Programa Acelerador	Fortalecimento da estratégia de negócios dos veículos jornalísticos; aumento de receita de leitores; treinamento em ferramentas digitais.	O programa se subdivide nos projetos: 1 - Projeto FJP Latin America Reader Revenue Accelerator 2 - Video Accelerator 3 - Local News Accelerator	Não identificado.	A Crítica, A Gazeta, Correio, Correio do Estado, Estado de Minas, Gazeta do Povo, Jornal do Comercio, NSC Total, O Popular, O Povo.
Subsídios para organizações de notícias: Programa de Apoio COVID-19 a Veículos de Notícias na América Latina	O programa anunciado na pandemia faz parte da estratégia de subsidiar a indústria de notícias com treinamentos para o fortalecimento dos negócios e aumento de receitas de leitores.	Na América Latina o projeto tem foco no desenvolvimento de novos formatos multimídia; investimento em equipamentos; modelo de negócios; receita de leitores e criação de 'produtos digitais'.	US\$ 2 milhões distribuídos em 44 projetos de veículos de 12 países da América Latina, com aportes entre US \$10 mil e US \$ 40 mil cada.	Agência Pública, Alma Preta , Estado de Minas, Folha de S. Paulo, Gazeta do Povo, Jornal do Comercio, Metro Jornal, Nexo Jornal, Nós, mulheres da periferia , NSC Total, O Estado de S. Paulo, O Povo, Rede Gazeta, UOL.
Programa de verificação de fatos de terceiros do Facebook (tradução nossa)	Foco na verificação do conteúdo que circula dentro da plataforma do Facebook. Demanda que todos os veículos sejam certificados e auditados pela International Fact-Checking Network.	Não tem uma diretriz específica para a América Latina.	Não identificado.	AFP – Hub, Agência Lupa, Aos Fatos , Estadão Verifica.

Fonte: Elaboração dos autores

Quadro 2
Financiamentos do Google News Initiative

Google News Initiative - Google Iniciativa de Notícias				
Programa/Projeto	Descrição	Atuação Br/AL	Valores	Veículos (Br)
Desafio de inovação	Defende um novo pensamento jornalístico; foco em aceleração e inovação; estimula novos modelos de negócio.	O programa é financiado em rodadas regionais nos distintos continentes. Na AL os critérios de seleção foram inovação, impacto, viabilidade e inspiração.	30 veículos na América Latina, 12 no Brasil, com um financiamento total de R\$16,5 milhões. Cada projeto poderia receber até U\$250.000 e o Google cobre 70% do total do projeto.	Abraji, Agência Pública, Aos Fatos, Associação Desenrola, AzMina, Congresso em Foco , Estadão, Grupo Bandeirantes, Jornal do Comercio, JOTA , O Globo, Piauí.

Fonte: Elaboração dos autores

Quadro 3
Financiamentos mistos

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
3 a 6 de Novembro de 2020



Projetos coordenados por organizações terceiras, mas financiados ou endossados pelas plataformas				
Programa/Projeto	Descrição	Atuação Br/AL	Valores	Veículos (Br)
The Trust Project - Projeto Credibilidade	É um selo. Desenvolve ferramentas para verificar e distinguir notícias a partir de sua confiabilidade.	Google, Facebook e Bing adotam o selo para aferir credibilidade a informação que circula nas plataformas. No Brasil é executado por veículos que são treinados no modelo de verificação específico do projeto.	Não identificado.	Agência Mural , Folha de S. Paulo, Lupa , Nexo , O Povo, Poder 360 .
Projeto Comprova (parte do First Draft)	Coordenado e desenvolvido pelo projeto First Draft com a colaboração de Abrajji, Projor, Google News Initiative e Facebook's Journalism Project. Por sua vez, o First Draft é um projeto internacional fundado pelo Facebook, Google e outros investidores.	Plataforma de checagem de fatos. O First Draft desenvolve projetos similares em outros países, e o Comprova é especificamente brasileiro.	Não identificado.	A Gazeta, AFP, Band, Band News, Correio, Correio de Carajás, Correio do Estado, Correio do Povo, Diário do Nordeste, Estadão Estado de Minas, Exame, Folha de S. Paulo, Futura, GaúchaZH, GAZ, Jornal do Commercio, Metro Jornal, Nexo , Nova Escola, NSC Comunicação, O Popular, O Povo, Piauí, Poder 360 , Rádio Bandeirantes, SBT, UOL.
Digital Premium Journals (Brazilian News Consortium)	Plataforma focada em fazer a gestão de anunciantes em jornais selecionados. A intermediação é realizada por meio do Google AdExchange. É anunciado como um parceiro Google, mas a forma como a parceria se estabelece não está clara.	O projeto é brasileiro e tem foco em monetização dos veículos por meio de anúncios intermediados pela plataforma Google.	Não identificado.	A Gazeta, A Notícia, Agora São Paulo, Correio Popular, Diário Catarinense, Diário Gaúcho, Estadão, Extra, Folha de S. Paulo, Gazeta do Povo, Hora de Santa Catarina, Jornal de Santa Catarina, Lance!, O Globo, O Povo, Pioneiro, Zero Hora.

Fonte: Elaboração dos autores

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
3 a 6 de Novembro de 2020



Quadro 4

Lista dos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia contemplados pelas plataformas

Arranjo alternativo	Plataforma	Programa
Agência Lupa	Facebook Journalism Project	Programa de verificação de fatos
	Mista	The Trust Project
Agência Mural	Google News Initiative	The Trust Project
Agência Pública	Google News Initiative	Programa de Apoio COVID-19 a Veículos de Notícias na América Latina
	Google News Initiative	Desafio de inovação
Alma Preta	Facebook Journalism Project	Programa de Apoio COVID-19 a Veículos de Notícias na América Latina
Aos Fatos	Facebook Journalism Project	Programa de verificação de fatos
	Google News Initiative	Desafio de inovação
Associação Desenrola	Google News Initiative	Desafio de inovação
AzMina	Google News Initiative	Desafio de inovação
Congresso em Foco	Google News Initiative	Desafio de inovação
JOTA	Google News Initiative	Desafio de inovação
Nexo Jornal	Facebook Journalism Project	Programa de Apoio COVID-19 a Veículos de Notícias na América Latina
	Mista	The Trust Project
	Mista	Projeto Comprova
Nós, mulheres da periferia	Facebook Journalism Project	Programa de Apoio COVID-19 a Veículos de Notícias na América Latina
Poder 360	Mista	The Trust Project
	Mista	Projeto Comprova

Fonte: Elaboração dos autores

A análise dos dados revela que a maior parcela das organizações contempladas pelos programas advém da grande mídia, de associações de imprensa e de agências de notícias (81,7% do total). O Programa de Aceleração do Facebook deu preferência ao jornalismo factual, já o Google diversificou mais os destinatários de seus financiamentos (50% dos subsidiados pelo seu Desafio da Inovação foram arranjos alternativos). Todavia, é importante pontuar que mesmo dentre os editais que contemplaram arranjos alternativos às corporações de mídia, há certa preponderância por veículos com maior abrangência temática e equipes de trabalho mais estruturadas, a exemplo do Nexo e da Agência Pública. Ainda que seja possível identificar arranjos contemplados com linha editorial debruçada em questões de gênero, raça e classe (a exemplo da Agência Mural, do Alma Preta, da Associação Desenrola, do AzMina e do Nós, Mulheres da Periferia), observa-se que eles são subsidiados em programas específicos, ao passo que arranjos como o Nexo e Agência Pública figuram em mais de uma linha de financiamento (similarmente ao que ocorre com diversos veículos pertencentes aos conglomerados de mídia, como a Folha de S. Paulo e Estadão).

O mapeamento geral indicou que Google e Facebook desenvolvem programas que não apenas financiam a atividade jornalística, como sistematizam processos que

formatam a produção do conteúdo aos modelos de circulação e monetização das plataformas. Para isso, investem recursos, prioritariamente, em: 1) Formação universitária e bolsas de estudo, exercendo influência nos currículos acadêmicos, na produção científica e na composição da própria percepção individual dos futuros jornalistas; 2) Capacitação de ‘líderes de redação’, que institui a adaptação das altas chefias a modelos de negócio compatíveis às condições, requisitos e exigências das plataformas; 3) Treinamentos para adequação dos conteúdos jornalísticos ao formato de cada plataforma, com foco em produtividade e eficiência – sendo este último critério mensurado em termos econômicos (e não qualitativos); 4) Aceleração com foco em inovação, tanto na produção do conteúdo jornalístico quanto nas formas de obtenção de recursos; 5) Combate à desinformação a partir da checagem de fatos e do estabelecimento de selos de credibilidade.

Dentre as cinco frentes de investimento, a única não identificada em projetos brasileiros é a primeira, de formação universitária. O segmento de aceleração e inovação é o carro-chefe em ambas as empresas, com o Programa Acelerador do Facebook e o Desafio de Inovação do Google. Neles, confere-se centralidade ao fomento de estratégias de negócios no que se considera como uma necessidade para viabilizar financeiramente a operação da indústria jornalística, em especial em contextos digitais.

Outra frente que adquire relevância é a de combate à desinformação nas redes por meio da sistematização de modelos de checagem de fatos e atribuição de selos de confiabilidade. É interessante observar que, nestes casos, a coordenação das ações é transferida para outras iniciativas, como o The Trust Project e o Projeto Draft, visto que, ao aferir certo distanciamento entre a marca de suas plataformas e a gestão da circulação dos conteúdos, as empresas de tecnologia resguardam-se da acusação de censura ao qual são sistematicamente submetidas quando o assunto são as *fake news*.

4.2. *Entrevistas semiestruturadas*

Os cinco arranjos que participaram da pesquisa afirmaram que a única relação que mantinham com as plataformas antes de terem sido contemplados pelos seus editais de financiamento era a de usuários de seus serviços. Para eles, Google e Facebook estão

envolvidos apenas como apoiadores dos projetos. Todos afirmam que suas propostas de trabalho não foram ou serão modificadas ou mesmo sofrerão interferências em suas premissas. Os representantes dos arranjos Nós, Mulheres da Periferia e do Alma Preta afirmaram que, além do aporte financeiro, as plataformas oferecem cursos de capacitação para jornalistas, tal como informado nos sites das corporações:

O que a gente teve que fazer, por enquanto – mas não sei se era obrigatório ou se era opcional – foi se inscrever para um seminário online que eles vão fazer com um cara do New York Times, que vai falar sobre jornalismo. Esse projeto do Facebook tem uma pegada maior de apoio institucional, para essas mídias continuarem a fazer o seu trabalho (Alma Preta).

Para a representante do AzMina entrevistada, a única exigência feita pelo Google ao arranjo foi a necessidade de prestação de contas recorrentes, muito embora aponte que a prática é “bastante comum com doações, inclusive das fundações internacionais”. Para o Alma Preta, a lógica de gestão do trabalho opera a partir da construção de projetos para serem submetidos aos editais de financiamento sem que os princípios e valores da iniciativa sejam corrompidos.

O participante da Agência Mural afirma que foram feitas novas implantações, por conta do apoio do Facebook, como atualizações do site e elaboração de textos relacionados a temas importantes da cobertura, como as políticas de correção de erros e de diversidade, entre outras. A parceria do Facebook com o Nós, Mulheres da Periferia é, segundo elas, recente, e não foram feitas modificações ou alterações na rotina de trabalho.

Dentre os respondentes, Alma Preta e AzMina declararam ter sistematizado um trabalho preparatório para redigirem seus projetos para os editais. O primeiro arranjo assinalou que jornalistas da organização não governamental internacional Repórteres sem Fronteiras ofereceram consultoria no processo. Já o Nós, Mulheres da Periferia enviou o projeto sem qualquer preparação ou experiência anterior; ao passo que a Agência Mural e o Nexo afirmaram que passaram apenas pela avaliação de indicadores de confiança para se vincularem ao Projeto Credibilidade, sem terem se candidato a um edital específico. O representante do Nexo Jornal destacou que o grupo não recebeu benefício em dinheiro do The Trust Project, “apenas participamos de algumas reuniões e eles nos deram o selo porque sempre tivemos todas as metas observadas”.

O impacto e a visibilidade dos conteúdos e da marca após a vinculação dos arranjos aos programas das empresas de plataforma ainda não puderam ser avaliados por muitos dos entrevistados, dado o fato de que as parcerias estabelecidas são recentes. Contudo, é evidente que os jornalistas creem que haverá um maior retorno em audiência quando as atividades dos projetos subsidiados se iniciarem:

As pessoas têm um interesse na marca Google, é uma marca vista como inovadora, como grande, como importante. É quase como um selo de aprovação – mas é apenas uma avaliação, não tenho estudo, nem mesmo as aspas que comprovem isso (AzMina).

A Agência Mural, que participa do Projeto Credibilidade desde maio de 2019, afirma que não consegue mensurar como a parceria refletiu em termos de alcance de audiência. Mas assume a parceria como uma conquista importante para reforçar a credibilidade das coberturas do veículo. Além de um maior número de seguidores, o Alma Preta, contemplado no Programa de Apoio COVID-19 a Veículos de Notícias na América Latina, afirma estar preocupado com a sustentabilidade da organização no futuro – apreensão comum aos arranjos alternativos de maneira geral. Para isso, o projeto pretende investir o dinheiro recebido pelo Facebook em tecnologias que facilitem o estabelecimento de outras fontes de renda, como a venda de produtos com a marca Alma Preta, por exemplo. A proposta vai ao encontro ao discurso oficial das plataformas, defensoras da inovação dos modelos de negócios da indústria jornalística (como discutiremos na seção seguinte):

[...o dinheiro] vai pagar salário das pessoas também, mas vai sobretudo pagar desenvolvimento de tecnologia nosso, desenvolvimento de infraestrutura, fortalecimento de uma campanha para que, passado isso, a gente consiga se virar sozinhos. Mas pouca gente está olhando para isso.

Como é possível observar, os programas de apoio das plataformas funcionam como uma complementação aos modelos híbridos de financiamento dos arranjos, mas não solucionam seus dilemas econômicos. Ademais, como indicado na seção anterior, a maior parcela dos investimentos feitos pelo Google e pelo Facebook a veículos brasileiros se concentra nos conglomerados de mídia. Os critérios adotados por estas corporações para selecionarem as organizações a serem contempladas por suas linhas de financiamento não são necessariamente explícitos. Além disso, a preferência por empresas de comunicação mais estruturadas dificulta o acesso de muitos arranjos aos

subsídios destas corporações. Por esta razão, para os entrevistados, os aportes concedidos são interpretados como mais um recurso para garantir a sustentação das atividades e não como determinantes para sua sobrevivência. Além disso, dado o fato de que os subsídios obtidos compõem um conjunto de outras fontes de receita, os arranjos entrevistados não percebem que seus processos de trabalho são modificados a partir das relações que estabelecem com Google e Facebook. Resta então analisarmos quais as estratégias discursivas acionadas pelas plataformas para construir um ideário de fomento ao jornalismo.

4.3. *Os discursos das plataformas: Uma mudança ‘necessária’*

Como nos ensina Henry (2013), não há discurso que funcione de modo isolado sem fazer apelo a outros discursos concebidos não apenas a partir da materialidade significativa. Na visão de Pêcheux (2016), o elemento que promove o entrelaçamento dos discursos é o que ele denomina de pré-construído, conceito que designa algo que remete a construções anteriores, convocadas pelo sujeito e que se encaixam em sua formulação, produzindo o efeito de já-dito. Assim, julgamos necessário compreender a tensão que se estabelece nas margens dos sentidos formulados no discurso das plataformas, observando os pré-construídos presentes nele. Em seguida, refletimos sobre os efeitos de sentido na formação discursiva assumida por essas corporações.

A crise dos modos de produção do jornalismo na contemporaneidade tem sido problematizada por autores diversos (FÍGARO; NONATO; GROHMAN, 2013; CRISTOFOLETTI, 2019). Entre os muitos fatores que são apontados para a multidimensionalidade da crise, destacam-se aspectos relacionados à sustentabilidade econômica, ao trabalho dos jornalistas e às mudanças na base tecnológica de reprodução do regime capitalista, processo no qual as plataformas criadas e geridas pelo Google e Facebook são protagonistas. Do ponto de vista da circulação simbólica, há alterações reais, que afetam a produção de notícias e o negócio das empresas jornalísticas como um todo, que deixam de ocupar o lugar exclusivo de produção de um discurso de credibilidade. Pode-se dizer que o discurso da crise atravessa e ressoa como pré-construído no discurso das plataformas, ao adotarem projetos de apoio à imprensa. No

entanto, é necessário rejeitar esta formação discursiva para que essas empresas assumam o papel de redentoras da produção jornalística.

Como resultado deste gesto interpretativo, essas corporações não assumem posições que demonstrem sua responsabilidade na criação do ambiente tecnológico gerador da crise e afirmam dispor de soluções para o enfrentamento dos problemas vividos pelas organizações jornalísticas em um contexto em que a tecnologia é tida como inquestionável. A acumulação de recursos financeiros, tecnológicos e humanos permite que as plataformas determinem as soluções, os modos como o jornalismo deve ser feito, e as bases tecnológicas nas quais ele deve se inspirar. Na ordem discursiva, porém, essas plataformas se assumem como “parceiras” e “colaboradoras”, termos que apelam para horizontalidade nas relações e apagam o diferencial de poder em jogo.

O Google diz que pretende “construir um futuro mais forte para o jornalismo”. Nesta formulação, subentende-se que o jornalismo falha na sua produção atual. Pela ação do Google, o futuro tende a ser promissor. O Google Notícias torna-se um “esforço para trabalhar com o setor de notícias para ajudar o jornalismo a prosperar na era digital”. Observa-se que a plataforma está na posição de quem pode ajudar “o setor de notícias”, submetido às lógicas produtivas na “era digital”.

Ao afirmar seu compromisso, o Google se diz “profundamente preocupado com o jornalismo” e declara sua crença “na disseminação de conhecimento para tornar a vida melhor para todos”, característica que se confunde com o jornalismo (“Está no centro da missão do Google. É a missão dos editores e jornalistas”). Observa-se que o Google busca estabelecer um objetivo comum com o jornalismo, apagando as especificidades de cada setor, suas atividades e o poder de um sobre o outro. O Google se diz parceiro de um negócio que depende cada vez mais da tecnologia disponibilizada pela plataforma (“nossos futuros estão amarrados juntos”). O jornalismo é uma atividade que integra o sistema produtivo do Google e a divisão do trabalho determinada por esta plataforma.

Como informamos anteriormente, o Facebook mantém um programa chamado “Acelerador do Facebook”. A denominação do programa já o insere no discurso das *startups*, no qual valores como inovação e empreendedorismo são cultuados como solução para a criação de negócios. Neste modelo, equipes são constituídas para apoiar

os empreendedores e seus negócios, sendo que a aceleradora oferece consultoria e a possibilidade de contato com outras *startups*. O tratamento das organizações jornalísticas como *startups* submete-as a um modelo de negócios que apaga a história da constituição da imprensa, procurando refunda-la no contexto digital. Durante o programa, investe-se no compartilhamento de “ideias e experiências”. O apelo ao coletivo e ao compartilhamento remetem o discurso do Facebook a valores estranhos ao regime do capital. Para que esta ordem discursiva produza efeitos positivos, é necessário silenciar o funcionamento altamente competitivo da economia das plataformas, na qual a disponibilização de conteúdos reduz o valor do trabalho e da mercadoria notícia, produto das organizações jornalísticas (NIEBORG; POELL, 2018).

Por atuar nos aspectos tecnológicos e de gestão, o Facebook oferece às organizações jornalísticas conhecimento para operarem a partir dos preceitos estabelecidos na gestão dos negócios digitais, que incluem a “identificação de maneiras de expandir seus negócios, seja identificando métricas importantes ou encontrando soluções práticas para as lacunas existentes”. Dessa forma, o Facebook concebe as atividades jornalísticas a partir das métricas desenvolvidas com uso de seus sistemas e busca encontrar soluções para o que considera “lacunas”, instaurando um regime produtivo dependente do conhecimento gerado pela própria empresa.

Em termos gerais, o funcionamento discursivo estabelecido nos documentos que descrevem o apoio às organizações jornalísticas por corporações como Facebook e Google aponta para a necessidade de renovar modelos consagrados pelas práticas discursivas da imprensa tradicional. Autorizadas pela conjuntura da economia digital, estas corporações procuram moldar os rumos do jornalismo em conformidade com as plataformas criadas e administradas por elas. Ao se valerem do discurso da colaboração, silenciam sobre seus interesses e se posicionam como patrocinadores de uma mudança histórica necessária.

5. Considerações finais

A análise empreendida neste trabalho nos permite constatar que os programas de financiamento ao jornalismo propostos pelas empresas de plataforma atendem aos

objetivos destas corporações de manterem as práticas jornalísticas vivas e operantes no interior de suas infraestruturas, ao mesmo tempo em que fazem avançar o projeto de conformação das atividades econômicas ao seu modelo de negócios plataformizado. É fato que os crescentes investimentos feitos por Google e Facebook aos projetos jornalísticos no Brasil refletem suas tentativas globais de atenuar as críticas que emergem contra sua atuação e a expansão de seus negócios, cujos efeitos são os de abalar práticas sociais institucionalizadas (abrangendo diversos setores da produção cultural). Por esta razão, em seu discurso buscam afastar sua responsabilidade pela crise também provocada por seu modelo de negócios centralizador e oligopolizado (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020), assumindo a posição de quem detém conhecimento e recursos para ajudar o jornalismo. Neste movimento de sentidos, buscam não se colocar em posição de poder frente às organizações de mídia, apelando para a colaboração e o compartilhamento de experiências.

No que concerne às linhas de financiamento ao jornalismo desenvolvidas por Google e Facebook, percebe-se que, a despeito da diversidade de editais e programas de incentivo apresentados em seus sites, há uma predileção por contemplar iniciativas provenientes de conglomerados de mídia e arranjos econômicos alternativos com estruturas organizacionais mais tradicionais e menor especificidade temática em suas linhas editoriais. Por esse motivo, para os arranjos mais frágeis do ponto de vista financeiro, os auxílios concedidos por estas corporações não são considerados determinantes na conformação de seus processos de trabalho e muito menos tratados como panaceia para seus dilemas econômicos. Quando muito eles são interpretados pelos representantes dos arranjos entrevistados como um aporte adicional em seus modelos híbridos de subsistência, além de parcerias capazes de reforçar a imagem de seus projetos, ampliando seu alcance e visibilidade. Na voz dos entrevistados, Google e Facebook são considerados selos de qualidade que podem agregar status simbólico ao trabalho que já desempenham em seus veículos.

Finalmente, cumpre pontuar que os dados obtidos nesta pesquisa refletem um recorte específico da interlocução estabelecida entre organizações jornalísticas e empresas de plataforma. Devido ao fato de que muitas das relações vigentes entre Google e Facebook e os arranjos alternativos às corporações de mídia são recentes, não

foi possível avaliar, em aspecto diacrônico, quais as consequências em longo prazo desta parceria institucional. Mas considerando que a crise gerada no setor de notícias deixa o terreno propício para que as empresas e arranjos jornalísticos sejam reformulados conforme o modelo desejado pelas plataformas, o financiamento de veículos de mídia por estas corporações pode se tornar não só uma tendência crescente globalmente, mas também uma fonte de reorganização das práticas profissionais segundo os ideários destas empresas.

Referências

- BELL, E.; OWEN, T. **The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism**. Columbia University, 2017. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8R216ZZ>
- CHRISTOFOLLETTI, R. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.
- FÍGARO, R.; NONATO, C.; GROHMANN, R. (Orgs.). **As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas**. São Paulo: Atlas, 2013.
- FÍGARO, R. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. In: **Fronteiras**, v. 16, n. 2, 2014, p. 124-131.
- FÍGARO, R. **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias**. São Paulo: ECA-USP, 2018.
- GILLESPIE, T. The politics of ‘platforms’. In: **New Media & Society**, v. 12, n. 3, 2010, p. 347-364.
- HALLIN, D.; MANCINI, P. **Comparing media systems: three models of media and politics**. New York: Cambridge University Press, 2004.
- HELMOND, A. The platformization of the Web: Making web data platform ready. In: **Social Media + Society**, 2015, p. 1-11. <https://doi.10.1177/2056305115603080>
- HENRY, P. ‘O discurso não funciona de modo isolado’. **Jornal da Unicamp**, Ano 2013, n. 587. Entrevista concedida a José Horta Nunes. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/ju/587/odiscurso-nao-funciona-de-modo-isolado>>. Acesso em: 11 jul. 2020
- NIEBORG, D.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. In: **New Media & Society**, 2018, p. 1-18. <https://doi.10.1177/1461444818769694>.



NIELSEN, R.; GANTER, S. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. In: **New Media & Society**, 2017, p. 1-18. <https://doi:10.1177/1461444817701318>

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Edunicamp, 2016.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. In: **Fronteiras**, v. 22, n. 1, 2010, p. 2-10.

WANG, Q. Differentiation and de-differentiation: The evolving power dynamics between news industry and tech industry. In: **Journalism & Mass Communication Quarterly**. 2020, p. 1-19. <https://doi:10.1177/1077699020916809>.