



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

Amanda Chevtchouk Jurno ¹.

Universidade Federal de Minas Gerais.

Resumo: Descrevemos o processo de "plataformização" do jornalismo pelo *Facebook*, de janeiro de 2014 a julho de 2019, com foco nas disputas e controvérsias em torno das parcerias comerciais, tecnológicas e editoriais estabelecidas entre a plataforma e instituições jornalísticas. Plataformização refere-se ao processo de imbricamento e mútua moldagem entre a lógica das plataformas e diferentes setores sociais. No caso do jornalismo, o *Facebook* se oferece como infraestrutura prometendo soluções e demandando ajustes nas práticas e lógicas das instituições. No período analisado, identificamos dois momentos principais: 1) centrado na implementação dos *Instant Articles*; e 2) em torno do *Facebook Journalism Project*. Como referencial teórico nos baseamos nos *Science and Technology Studies*, especificamente autores de Estudos de Plataforma. A metodologia inspira-se na Cartografia de Controvérsias e no método cartográfico.

Palavras-chave: Plataforma; Algoritmos; Controvérsias; Jornalismo; *Facebook*.

1. Introdução

Apesar de ter realizado várias tentativas de aproximação do mercado de notícias ao longo da sua história, foi em janeiro de 2014 que o *Facebook* lançou os primeiros produtos pensados exclusivamente para o mercado midiático: o *Trending Topics* e o *Paper*. É por isso que consideramos este como o momento do início do processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*, processo pelo qual o *Facebook* tem

¹ Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre e Jornalista formada pela mesma Universidade. E-mail: amandajurno@gmail.com

performado suas infraestruturas, seus modelos econômicos e os seus discursos para se tornar uma "plataforma infraestrutural" (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018) para o fazer jornalístico.

O objetivo deste trabalho é desenhar um retrato do 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. Para fazer isso, analisamos dados coletados entre janeiro de 2014 e julho de 2019² voltando nosso olhar para as ações, os movimentos e as associações que nos deixam ver a formação e o desenvolvimento desse processo.

A pesquisa tem inspiração na Cartografia das Controvérsias (CC), método que visa “elaborar dispositivos para observar e descrever o debate social especialmente (...) em torno de questões tecnocientíficas” (VENTURINI, 2010, p. 258, tradução livre³) e advoga que para o entendimento da construção dos fenômenos sociais “o que precisa ser observado são os atores-redes” (*ibidem*, p. 264). E o melhor momento para fazê-lo são as controvérsias, ou seja, momentos em que a incerteza é compartilhada e que as associações ainda não foram estabilizadas.

Três procedimentos foram adotados para ampliar a capacidade de análise e coleta de dados, tentar multiplicar as interferências e contaminações, e evitar a simplificação ou purificação da visão sobre as controvérsias e objetos analisados. Foram eles: 1) mapeamos e sistematizamos a rede de referências da grande controvérsia envolvendo a relação entre a plataforma *Facebook* e as instituições jornalísticas. Coletamos dados via entrevistas, eventos e textos publicados pela plataforma e em veículos midiáticos e jornalísticos; 2) seguimos as redes de relações observando os atores mais importantes; e 3) olhamos para o “incessante trabalho de atar e desatar as conexões” (*ibidem*, p. 267), observando e descrevendo a constituição das redes.

² Este trabalho é fruto de uma pesquisa realizada durante doutorado em Comunicação, cuja tese foi defendida em 02/2020. Portanto, a data do fim da coleta coincide com o fim do prazo para a realização da pesquisa.

³ Todas as referências em língua estrangeira foram traduzidas de forma livre pela autora.

Ao destacarmos os debates travados nas e pelas publicações jornalísticas, nos apoiamos em uma “abordagem discursiva” de estudos de controvérsias (MARRES, 2015), buscando um olhar mais atento às especificidades desses movimentos de desestabilização do social a partir dos ambientes digitais. O trabalho foi essencialmente descritivo, qualitativo e analítico, no qual levamos em conta os processos, textos e relações que emergiram dessa grande controvérsia entre a plataforma *Facebook* e instituições jornalísticas durante os anos analisados. Nosso referencial teórico é composto por conceitos vinculados aos *Science and Technology Studies* (STS), mais especificamente aos autores dos Estudos de Plataforma.

A partir da análise, constatamos que o *Facebook* foi gradativamente se oferecendo enquanto infraestrutura para as instituições jornalísticas, buscando convencê-las a colocar seus conteúdos dentro dos seus domínios e, conseqüentemente, delegar várias escolhas e controles à plataforma. Tal processo foi se complexificando com a abertura de várias frentes de inserção na lógica jornalística e uma suavização na percepção de controle vindo do *Facebook*. Tal complexificação foi fortemente influenciada pela emergência das controvérsias algorítmicas envolvendo a plataforma ao longo de 2016. As diferenças observadas ao longo do período analisado nos permitiram dividir o processo de plataformização em dois momentos distintos, mas complementares, para fins analíticos: o primeiro entre 2014 e 2016, que se deu principalmente em torno da ferramenta *Instant Articles*; e o segundo, entre janeiro de 2017 e julho de 2019, centrado no *Facebook Journalism Project*.

2. O processo de plataformização do jornalismo

Antes de descrevermos o processo de plataformização analisado neste trabalho, é importante salientar que as plataformas não são intermediários (LATOURE, 2012) que veiculam conteúdo, mas “são executadas por meio de protocolos codificados que parecem ‘mediar’ as atividades sociais das pessoas, enquanto, na verdade, direcionam o tráfego social” (VAN DIJCK, 2013, p.145). De acordo com 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” (*ibidem*, p.29).

Uma das suas partes elementares são os algoritmos. Toda a estrutura das plataformas é construída com base no funcionamento desses agentes maquímicos que, como explica Introna (2016), 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” (p. 21). Em conjunto com seus algoritmos, as plataformas organizam e disponibilizam dados e informações sobre os usuários. Os serviços baseados nesse modelo adquirem características de infraestruturas que são oferecidas para o funcionamento e a viabilização de empresas nos mais diferentes setores sociais, como o jornalismo por exemplo. Nesse processo, as plataformas alcançam escalas enormes, coexistem e até mesmo suplantam antigas infraestruturas (PLANTIN *et al.*, 2018), levando as empresas e instituições desses setores sociais à construção e reorganização dos seus processos segundo a lógica das plataformas.

Assim, ‘plataformização’ refere-se ao o processo de penetração das lógicas das plataformas nas lógicas de produção dos mais diversos setores sociais e “à maneira pela qual setores sociais inteiros estão se transformando como resultado de mútua moldagem” (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 19). Esse é um conceito que nos ajuda a compreender as transformações e reconfigurações que se dão nesse movimento em que “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” (*ibidem*, p. 23).

As plataformas têm transformado não só a forma como as pessoas acessam o conteúdo jornalístico, mas toda a cadeia de produção de notícias. Por um lado, elas capacitam as instituições midiáticas, "oferecendo-lhes novas oportunidades para alcançar as pessoas. Mas elas também desafiam a posição privilegiada que as organizações de mídia historicamente ocupam", (NIELSEN; GANTER, 2018, p.1601)

porque associar-se a elas significa perder o controle sobre os canais de comunicação. E enquanto grandes instituições de mídia em posições privilegiadas se vêm “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” (*ibidem*, p. 1602).

Portanto, a ‘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; POELL; DE WALL, 2018, p. 71). O que faz com que, para compreender esse processo, seja necessário observar e analisar toda a rede de atores que estão em relação.

3. A plataformização do jornalismo pelo *Facebook*

Em relação ao processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*, observamos ao longo da pesquisa que a plataforma foi gradativamente se oferecendo como infraestrutura para as instituições jornalísticas e que houve uma complexificação das formas e áreas de inserção da sua lógica no fazer jornalístico com o passar do tempo. A seguir, descrevemos esse processo que dividimos em dois momentos distintos para serem analisados conforme suas peculiaridades.

3.1. O primeiro momento do processo

Como adiantamos na Introdução, foi em janeiro de 2014 que o *Facebook* lançou os primeiros produtos pensados especificamente para os *publishers*⁴. Eram eles: a lista de notícias populares, *Trending Topics*⁵, e o aplicativo de curadoria de notícias, o *Paper*

⁴ Vale pontuar que, ao longo do primeiro momento do processo, a plataforma usa o termo *publishers* para se referir aos veículos de mídia - um termo mais genérico e que engloba os diversos tipos de produção midiática. Foi após o lançamento do *Facebook Journalism Project*, em janeiro de 2017, que termos específicos - como *journalism* ou *journalists* - passaram a ser usados pelos executivos da empresa.

⁵ <https://newsroom.fb.com/news/2014/01/finding-popular-conversations-on-facebook>.

⁶. No entanto, foi com o lançamento dos *Instant Articles* (IA), em maio de 2015, que a relação entre a plataforma e as instituições jornalísticas realmente se transformou.

De acordo com o *Facebook*, o produto foi pensado para oferecer uma melhor experiência de leitura para o crescente número de usuários que compartilhava e recebia notícias pelo celular. Os IAs publicam conteúdos em um formato que promete carregar dez vezes mais rápido que aqueles publicados externamente à plataforma, e oferecem um *design* específico para leitura em dispositivos móveis. Na imagem abaixo (Figura 1) vemos o exemplo de um artigo publicado pelo *National Geographic*.

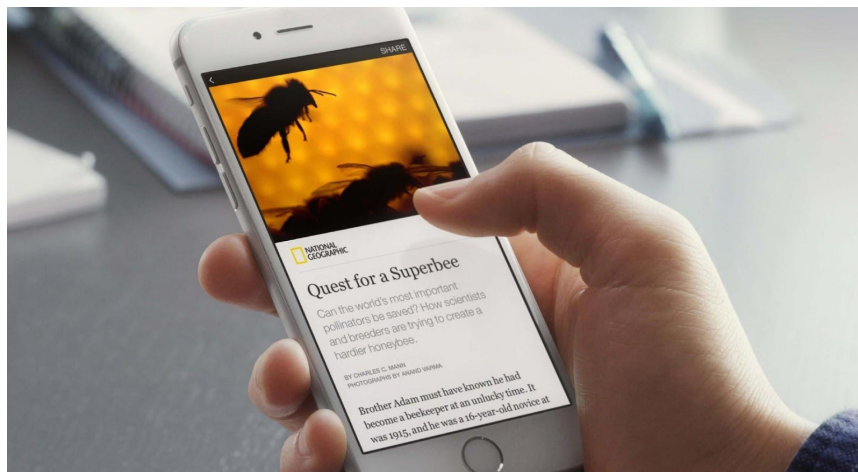


Figura 1: *Instant Articles*: uma ferramenta para facilitar a leitura em dispositivos móveis. Fonte: *Instant Articles* (2019).

Para publicar no formato, os *publishers* precisam criar *templates* aprovados pelo *Facebook* e garantir a não violação dos códigos e princípios da plataforma⁷. O formato dos conteúdos e dos anúncios veiculados é previamente limitado pelo *design* dos IA e, neste primeiro momento, era necessário inclusive conhecimento de programação para conseguir publicar no formato⁸. Como os IA circulam via *Feed* de Notícias⁹, o controle da circulação dos conteúdos é delegado aos algoritmos da plataforma. Conseqüentemente, a decisão sobre a visualização dos conteúdos está a cargo do

⁶ <https://newsroom.fb.com/news/2014/01/introducing-paper-stories-from-facebook-2>.

⁷ São os “Padrões de Comunidade do *Facebook*” que, inclusive sofrem mudanças constantes. Disponíveis aqui: <https://www.facebook.com/communitystandards/>

⁸ Detalhe que era constantemente omitido nas publicações oficiais.

⁹ Sobre a circulação de conteúdos no *Feed* de Notícias ver (JURNO; D'ANDRÉA, 2017).

Facebook que passa a ser responsável também por determinar o rendimento dos anúncios de cada *publisher*, de forma indireta.

Em trabalho anterior, defendemos que "os IA são tomados como uma iniciativa pioneira e central do *Facebook* para se tornar uma plataforma infraestrutural (VAN DIJCK *et al.*, 2018) para a publicação de conteúdos jornalísticos" (JURNO, D'ANDRÉA, 2020, p. 181). A análise dessa ferramenta nos permitiu observar como "o *Facebook* participa ativamente do processo de plataformação do jornalismo, ou seja, da imbricação entre as lógicas da produção jornalística e as lógicas que regem as plataformas" (*ibidem*, p. 194).

Além de protagonistas, os *Instant Articles* são um ótimo exemplo para descrever o primeiro momento do processo de plataformação porque concentram as principais características observadas na relação entre essas duas instâncias, entre 2014 e 2016. O produto era apresentado pela plataforma quase como um "presente" que permitiria a ampliação do alcance dos conteúdos dos *publishers*, oferecia possibilidades de monetização e ferramentas para contar histórias de forma "nativa" à plataforma, aumentando o engajamento e o tempo de permanência dos usuários no conteúdo dos *publishers*.

De acordo com a plataforma o produto tinha sido desenvolvido "para dar aos *publishers* o controle sobre suas histórias, experiências de marca e oportunidades de monetização" (RECKHOW, 2015, grifo adicionado). Mas "controle" era justamente o que os profissionais mais recebavam perder com a adesão à ferramenta (GOEL; SOMAIYA, 2015). Para Harald Merckel, jornalista do *Adweek*, a ferramenta piorava o processo no qual o *Facebook* ganhava "o jogo de fazer as pessoas passarem mais tempo no seu site" (2016) enquanto diminuía o número de pessoas que acessava o site dos veículos.

De acordo com a plataforma, sua equipe buscava trabalhar diretamente com os parceiros para entender "como melhor servir seus leitores e ajudá-los a ganhar dinheiro" (MULLIN, 2016), respeitando sempre a marca dos veículos. Entretanto, a falta de diálogo é uma das principais críticas feitas pelos profissionais nesse primeiro momento

que se caracteriza pela apresentação de produtos como oportunidades imperdíveis para instituições que se esforçavam para lidar com um novo arranjo midiático.

Mas, apesar de percebermos maior discrepância nas diferenças de poder nesse primeiro momento, os IA não eram uma imposição aos veículos. As instituições jornalísticas eram livres para aceitar (ou não) os termos e os caminhos propostos se quisessem usufruir da abrangência da circulação e possibilidades de monetização. Mas, como afirma Vivian Schiller, ex-executiva da *NBC* e *New York Times*, “os *publishers* têm pouca escolha a não ser cooperar com o *Facebook* (...) lá é onde está a audiência. Ele é muito grande para se ignorar” (in GOEL; SOMAIYA, 2015). De acordo com jornalistas do *New York Times*, “nada atrai tanto as organizações de notícias como o *Facebook*. E nada os deixa mais nervosos” (SOMAIYA et al., 2015). A necessidade de encontrar soluções para seus negócios foi decisiva na adesão do produto inclusive entre os grandes veículos, que se interessavam pela *expertise* e os dados para direcionamento de *posts*. Mas, apesar do desejo pelo alcance oferecido pela plataforma, Somaiya et al. (2018) acreditavam que a parceria via *Instant Articles* era um “tiro no escuro” para instituições tão acostumadas a manter os leitores dentro dos próprios veículos.

Apesar de as reações à ferramenta terem sido tão diversas quanto os *publishers* que aderiram a ela, percebemos uma tendência à desconfiança em relação à parceria e aos benefícios prometidos. Denton, da *Gawker Media*, acreditava que a adesão aos IA era uma “rendição deplorável” dos veículos e que não se tratava de uma verdadeira parceria (in ROBERTS, 2015). Já John Naughton, do *The Guardian*, achava 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” (2016). Contudo, Speiser, do site *LittleThings*, explicou que “a esperança é que o *Instant Articles* forneça aos editores muito mais tráfego para compensar o menor potencial de monetização” (in MARSHALL, 2015).

Os profissionais também se mostraram bastante desconfiados em relação à manipulação dos algoritmos pela plataforma, já que as taxas de engajamento e, conseqüentemente de monetização, estavam diretamente ligadas aos critérios e lógica de

funcionamento desses agentes. E em vários momentos ao longo da pesquisa 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.

3.1.1. 2016 e as controvérsias algorítmicas

Durante esse primeiro momento, a postura do *Facebook* era de superioridade de poder (especialmente poder econômico) em relação às instituições jornalísticas. A plataforma estava interessada no mercado midiático, mas se encontrava em posição de vantagem em relação à variedade de benefícios que podia oferecer para as instituições. Mas, antes de passarmos para a descrição do segundo momento do processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*, é preciso descrever alguns acontecimentos que foram decisivos para as mudanças constatadas a partir de 2017.

Em 2016 a credibilidade da mediação e da moderação realizada pelo *Facebook* foram alvo de amplas discussões. O funcionamento do seu modelo de negócio foi questionado e o seu papel de ‘agente sociotécnico confiável’ ficou extremamente fragilizado. A performance e a ação dos algoritmos foram trazidas à tona e se tornaram protagonistas de controvérsias envolvendo a segurança das informações dos usuários, manipulações de conteúdo e censuras. As “controvérsias algorítmicas” que se deram ao longo do ano foram centrais para compreendermos as diferenças entre os dois momentos do processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*.

“Controvérsias algorítmicas” é um termo usado na tentativa de revelar as 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, controvérsias algorítmicas referem-se

a 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).

A desmistificação da tecnologia ao longo do período analisado foi em grande parte influenciada pela compreensão da mediação realizada pelos algoritmos. E as controvérsias que deram a ver a ação desses algoritmos fizeram com que eles acabassem se tornando o foco das discussões, mesmo que elas não se reduzissem a eles. Durante as discussões, vários profissionais do mercado midiático defenderam a necessidade da contratação de um editor-chefe para controlar e administrar o conteúdo que circulava na plataforma, alegando que a lógica de funcionamento dos algoritmos não era suficiente. Para Emily Bell, “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). Contudo, apesar de a moderação ser constitucional e definidora da condição de plataforma, o *Facebook* seguiu e segue negando essa mediação dos processos comunicacionais nos seus domínios (GILLESPIE, 2018) e, conseqüentemente, não admitindo a necessidade de controle editorial profissional.

Mas, apesar das várias discussões que emergiram sobre a necessidade da mediação de conteúdo ser realizado por profissionais capacitados, o *Facebook* seguiu defendendo e escolhendo soluções tecnológicas ligadas algoritmos (reiterando o mito da objetividade algorítmica), especialmente no primeiro momento do processo de plataformização. Zuckerberg foi enfático ao afirmar, mais de uma vez, que não pretendia ser um “árbitro da verdade” selecionando conteúdo na plataforma - como se isso já não acontecesse.

Dentre as controvérsias algorítmicas que se deram em 2016, a que teve maior repercussão foi aquela ligada à circulação de desinformação na plataforma e sua influência no resultado das eleições presidenciais dos Estados Unidos, em novembro. Para o jornalista da *New York Magazine*, Max Read, por exemplo, “Donald Trump ganhou por causa do *Facebook*” (2016). Em resposta à crise de credibilidade que assolou a plataforma, em menos de quinze dias, o *Facebook* anunciou várias providências para lidar com a desinformação. Para nós, interessam duas: em dezembro

de 2016, Adam Mosseri decretou guerra às “*Hoaxes and Fake News*”¹⁰ e, em janeiro de 2017, Fidji Simo lançou o *Facebook Journalism Project* (FJP)¹¹.

3.2. O segundo momento do processo de plataformização

O segundo momento do processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook* nasce do enfrentamento das tensões e pressões políticas decorrentes da denúncia de influência nas eleições presidenciais dos EUA. As controvérsias algorítmicas que se deram ao longo de 2016 nos ajudam a compreender como a desnaturalização dos processos maquínicos da plataforma e um crescente questionamento da suposta neutralidade das suas agências influenciaram as mudanças na abordagem do *Facebook* no segundo momento do processo.

Ser considerado fonte de desinformação poderia afastar usuários e anunciantes dos domínios do *Facebook*. Por isso, a partir de 2017, podemos ver como a plataforma convoca o jornalismo enquanto um parceiro estratégico, um aliado, para tentar recuperar a credibilidade do conteúdo que ali circulava usando da credibilidade desses veículos para tentar retomar a sua perdida. E o *Facebook* fez isso através de parcerias com instituições de jornalismo, apoiando e fornecendo condições para que seu conteúdo prosperasse dentro da plataforma.

O lançamento do *Facebook Journalism Project* (FJP), logo no início de janeiro de 2017, inaugura esse segundo momento do processo de plataformização. A aproximação da plataforma com as instituições jornalísticas foi selada em um grande projeto que visava “estabelecer laços mais fortes entre o *Facebook* e o setor de notícias” e pretendia ser o eixo central de “apoio e promoção do jornalismo” (SIMO, 2017). Segundo a executiva Fidji Simo, tratava-se de uma iniciativa para trabalhar “em conjunto com *publishers* em todo o mundo, por meio de treinamentos, programas e parcerias” (*ibidem*) para “ajudar a fortalecer as comunidades, conectando pessoas com um jornalismo significativo” (FACEBOOK JOURNALISM PROJECT, 2019).

¹⁰ <https://newsroom.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news>.

¹¹ <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/introducing-the-facebook-journalism-project>.

No lançamento, o projeto foi apresentado a partir de três frentes e cada uma delas congregava várias iniciativas e parcerias: 1) Colaboração no desenvolvimento de novos produtos; 2) Treinamento e Ferramentas para Jornalistas; 3) Treinamento e Ferramentas para Todos. O FJP conta com financiamento e parceiros próprios, e foi colocado sob responsabilidade da ex-jornalista, Campbell Brown, contratada especificamente para a função. A contratação de vários outros jornalistas da grande imprensa para os principais cargos executivos do FJP também exemplifica a tentativa de buscar a *expertise* jornalística que faltava para a plataforma.

Diferentemente dos anos anteriores, o *Facebook* passou a exaltar a mediação jornalística nas falas dos seus executivos, declarando desejo de aprender com os profissionais e alegando estar comprometido em encontrar soluções para os profissionais dentro da sua lógica de funcionamento. Com a (relativa) desmistificação e desnaturalização das suas tecnologias, em um momento em que o *Facebook* parecia perder o controle sobre o que circulava em seus domínios, vimos a plataforma reconhecer e buscar o "conjunto de ideias e normas" (NERONE, 2015) do jornalismo. As parcerias firmadas com as agências de *fact-checking*, nas quais a mediação jornalística foi convocada para definir o que é desinformação, são um exemplo desse movimento que busca no jornalismo auxílio para lidar com seus problemas de credibilidade e circulação de conteúdo.

Para Van Dijck, Poell e De Wall (2018), o FJP “sinaliza o envolvimento ativo do *Facebook* em governar o setor jornalístico como parte do ecossistema” 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” (p. 50). Mas o projeto não é apenas uma continuação dos esforços feitos pelo *Facebook* para atrair e seduzir as instituições jornalísticas.

Nesse segundo momento podemos observar a complexificação e a sofisticação do processo de plataformação, se tornando menos uma imposição tecnológica e econômica e mais um desenrolar de alianças, parcerias, colaborações e trocas em um relacionamento mais complexo e heterogêneo. Para Emily Bell (2017), a partir de então

a plataforma se torna o “exoesqueleto da indústria da notícia”, por já acumular bastante conhecimento e poder econômico, mas que ainda precisava aprender a lidar com a sua influência. As soluções oferecidas pela plataforma já não eram mais revolucionárias ou tão inovadoras, como foram os *Instant Articles*, justamente porque o processo de infiltração das lógicas da plataforma no fazer jornalístico já estava em curso. E, de acordo com a própria Simo (2017), não se tratavam de iniciativas novas, mas desenvolvimentos e aprofundamentos de colaborações que já existiam.

Nas falas dos jornalistas, observamos a percepção de maior abertura do *Facebook* ao diálogo e à troca de experiências. De acordo com eles, a plataforma aparentava compreender as necessidades do mercado e buscava soluções conjuntas para os seus problemas, inclusive econômicos. Por exemplo, o *Facebook* atendeu a várias demandas que apareceram constantemente nas reclamações dos profissionais no primeiro momento, como o pedido da criação de *paywalls* para a leitura e a realização de assinaturas via IA, e a criação de mais opções de monetização de conteúdo. Vários outros produtos e ferramentas foram inseridos na rede de colaboração e outros foram melhorados para atender às demandas, como a criação do *Facebook 360* e a liberação do acesso gratuito à ferramenta *CrowdTangle*. A relação de forças entre a plataforma e as instituições jornalísticas não se esgota nas assimetrias econômicas e alcance de público. Como ficou claro ao longo desse segundo momento, os profissionais também tinham demandas que podiam ser reivindicadas junto ao *Facebook*.

Apesar de ser mais comum a escolha por soluções tecnológicas, nesse segundo momento o *Facebook* se voltou também para soluções educacionais, enredando outros setores sociais no processo de plataformação. Isso porque, de acordo com Simo (2017), entendia que o problema da desinformação era “muito maior do que qualquer plataforma”. A plataforma passou a investir dinheiro, tempo e profissionais na formação de jornalistas, na alfabetização tecnológica sobre os seus produtos, no desenvolvimento e financiamento do que chamou de ‘jornalismo local’ e na alfabetização de notícias para usuários. As soluções propostas foram realizadas em associação com instituições de renome no mercado jornalístico. Por exemplo, a oferta de bolsas de estudo de graduação

para estudantes de jornalismo e os treinamentos para profissionais foram oferecidos em parceria com a *Society of Professional Journalists*¹². O *Poynter Institute* e a *Knight Foundation* também são duas outras grandes parceiras da plataforma no FJP (SIMO, 2017).

Os esforços foram reconhecidos por parte dos profissionais, mas vários deles continuaram desconfiados. Rachel Kraus (2018), jornalista do *Mashable*, alegou continuar cética com as iniciativas, mesmo um ano e meio após o lançamento do projeto. Para ela, o *Facebook*, 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*). Já o jornalista da CNN, Brian Stelter, acreditava que o FJP era parte do mesmo grande esforço em lidar com a crise de desinformação e foi lançado justamente no momento em que o *Facebook* enfrentava várias batalhas “desde escândalos com privacidade, a lançamentos malsucedidos de produtos e problemas com desinformação” (STELTER, 2019).

Contudo, as restrições da plataforma continuaram rígidas nesse segundo momento e sendo feitas de dentro para fora do *Facebook*. As decisões continuaram sendo impostas através de parcerias, negociações, financiamentos e via *affordances* das ferramentas. Mesmo financiando o desenvolvimento do ‘jornalismo local’, os projetos e as iniciativas continuaram concernentes a seus próprios executivos, e as decisões tomadas em conjunto com as instituições ainda precisavam passar pelo crivo da plataforma. Essas nuances nos mostram que no segundo momento do processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook* houve manutenção da superioridade de poder da plataforma, mesmo que a discrepância desse poder entre as partes tenha diminuído.

4. Considerações finais

¹² https://www.cjr.org/tow_center/are-facebook-instant-articles-worth-it.php.

O processo de ‘plataformização do jornalismo’ não é exclusivo do *Facebook* nem se encerra com o fim dessa pesquisa. Neste trabalho buscamos mostrar a rápida evolução do *Facebook* enquanto uma plataforma infraestrutural para o jornalismo, bem como a expressão, a comunicação e o conhecimento passaram a ser restringidos dentro desse sistema voltado ao lucro. Entre 2014 e 2019, pudemos observar como o processo foi se complexificando e incluindo novas frentes de inserção na lógica jornalística, suavizando a ideia de controle vindo do *Facebook*. Tal complexificação teve grande influência das controvérsias algorítmicas que emergiram ao longo de 2016 e o lançamento do FJP, em janeiro de 2017, se deu em um momento em que a plataforma buscava conter uma crise de credibilidade.

No primeiro momento do processo de plataformização do jornalismo, observamos a plataforma se oferecer como infraestrutura para as instituições jornalísticas, sem abertura ao diálogo e omitindo as consequências da adoção dos produtos. Vimos o *Facebook* se posicionar como um mediador neutro entre as instituições e os usuários, orientando como eles se conectariam e construindo um novo regime de valor a partir das suas próprias lógicas de funcionamento (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 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.

Ao longo da pesquisa, a plataforma foi gradativamente adquirindo propriedades infraestruturais e acumulando a dependência das instituições jornalísticas à integração da sua computação para a organização dos seus próprios processos. Isso nos mostra como os processos de plataformização não se dão de forma revolucionária, mas progressiva, quase imperceptível, à medida que as lógicas das plataformas vão sendo infiltradas nos setores sociais (*ibidem*). É por isso que, no caso do jornalismo, o *Instant Articles* não iniciou esse processo, mas contribuiu de forma decisiva para ele. A análise dos IA deu a ver como as plataformas “intervêm e moldam regimes de valores e economias” (*ibidem*), 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).

No segundo momento, a plataforma ampliou sua área de atuação no campo da produção de notícias e se ofereceu como coordenadora dos esforços centrados no jornalismo, como financiadora de iniciativas, e continuar a oferecer infraestrutura para o seu desenvolvimento. Observamos como o *Facebook* foi desenvolvendo projetos, tecnologias, alianças e parcerias, procurando estabilizar a sua própria existência enquanto uma plataforma de mídia social buscada pelos usuários, também em relação à busca por informações jornalísticas ao se oferecer como infraestrutura para os seus processos. Ainda assim, observamos que as iniciativas e parcerias permaneceram projetadas e controladas de forma centralizada, enquanto a ‘ecologia das plataformas’ se deu em processos em rede, conectando diversos serviços baseados e mantidos de forma independente, mas que funcionavam em conjunto.

Mesmo após as mudanças apresentadas ao longo do segundo momento, e apesar de os jornalistas continuarem a ter liberdade editorial sobre o que seria produzido internamente nos seus veículos, quando e como seria publicado nas suas páginas da plataforma, a ação de publicar seus conteúdos no *Facebook* restringia suas liberdades. Essa restrição se dava de várias formas, desde as *affordances*, regras e lógicas de funcionamento dos produtos, até a lógica de visibilidade operada pelos algoritmos do *Feed* de Notícias a quem era delegado o poder de decidir a circulação dos conteúdos. O *Facebook* também molda indiretamente a produção jornalística através via restrições dos "Padrões da Comunidade do *Facebook*" e "Políticas de Publicidade". Isso porque, conteúdos que não atendem a essas regras são retirados de circulação, o que pode fazer com que os veículos sejam impedidos de usar a plataforma, tendo suas páginas suspensas e/ou deletadas.

Referências

BECHMANN, A. Internet profiling: The economy of data intraoperability on Facebook and Google. **MedieKultur: Journal of media and communication research**, 29(55), 2013.

- BELL, E. Facebook and the press: The transfer of power. 01 fev. 2017. In: **Columbia Journalism Review**. Disponível em: <https://bit.ly/2PCI5zS> Acesso em: 10 dez. 2019.
- D'ANDRÉA, C.; JURNO, A.; DALBEN, S. Mapeando controvérsias algorítmicas (e suas tensões com e no jornalismo), 2019.
- FACEBOOK JOURNALISM PROJECT. About. In: **Facebook Journalism Project**. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/31zqyOh>. Acesso em: 9 dez. 2019.
- GILLESPIE, T. **Custodians of the Internet**: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press. 2018.
- GOEL, V., SOMAIYA, R. Facebook Begins Testing Instant Articles From News Publishers. 13 mai. 2015. In: **The New York Times**. Disponível em: <https://nyti.ms/2F5K0ea>. Acesso em: 9 fev. 2019.
- INTRONA, L. D. Algorithms, governance, and governmentality: On governing academic writing. **Science, Technology, & Human Values**, 41(1), 17-49, 2016.
- JURNO, A. C.; D'ANDRÉA, C. (In)visibilidade algorítmica no “Feed de Notícias” do Facebook. **Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 463-484, 2017.
- JURNO, A. C.; D'ANDRÉA, C. Facebook e a plataformização do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. **Revista Eptic**, 22(1), 179-196. 2020.
- KRAUS, R. Facebook launches new 'quality journalism' project — with a typo front and center. 06 jun. 2018. In: **Mashable**. Disponível em: <https://bit.ly/3kvgYoC>. Acesso em: 9 dez. 2019.
- LATOURETTE, B. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Edufba, 2012.
- MARRES, N. Why map issues? On controversy analysis as a digital method. **Science, Technology, & Human Values**, 40(5), 655-686, 2015
- MARSHALL, J. Facebook Mulls Ad Changes for Instant Articles After Publisher Pushback. 11 nov. 2015. In: **The Wall Street Journal**. Disponível em: <https://on.wsj.com/3krquJ9>. Acesso em: 9 jul. 2019.
- MULLIN, B. Facebook wants to make it easier for publishers to make money. 12 set. 2016. In: **Poynter**. Disponível em: <https://bit.ly/3igBEP0>. Acesso em: 9 jul. 2019.
- NERONE, J. Journalism's crisis of hegemony. **Javnost-The Public**, 22(4), 313-327, 2015.
- NIELSEN, R. K., & GANTER, S. A. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. **New media & society**, 20(4), 1600-1617, 2018
- PLANTIN, J. C., et al. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. **New Media & Society**, 20(1), 293-310, 2018.

READ, M. Donald Trump won because of Facebook. 09 nov. 2016. In: **New York Magazine**. Disponível em: <https://nym.ag/33GnZgg>. Acesso em: 09 fev. 2019.

RECKHOW, M. Introducing Instant Articles. 12 mai. 2015. In: **Facebook for media**. Available at: <https://bit.ly/3agegi0>. Acesso em: 9, fev. 2019.

ROBERTS, J. Gawker gives media world a model of crude courage. 10 jul. 2015. In: **Fortune**. 16 jul. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3kt8Mov>. Acesso em: 9 jul. 2019.

SCOTT, M., ISAAC, M. Facebook Restores Iconic Vietnam. 9 set. 2016. In: **The New York Times**. Disponível em: <https://nyti.ms/3gBMI90>. Acesso em: 9 fev. 2019.

SIMO, F. Introducing: The Facebook Journalism Project. 11 jan. 2017. In: **Facebook for media**. Available at: <https://bit.ly/2DOnOo0>. Acesso em: 9 fev. 2019.

SOMAIYA, R. et al. Facebook's vice president for product matters, in 2013. 23 mar. 2015. In: **The New York Times**. Disponível em: <https://nyti.ms/3gHyyDs>. Acesso em: 9 fev. 2019.

STELTER, B. Facebook, fighting off skeptics, plans to invest \$300 million in journalism programs. 15 jan. 2019. In: **CNN**. Disponível em: <https://cnn.it/2PyODzp>. Acesso em: 9 dez. 2019.

VAN DIJCK, J. Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. **Convergence**, 19(2), 141-155, 2013.

VAN DIJCK, J; POELL, T; DE WALL, M. **The platform society**: Public values in a connective world. Oxford University Press, 2018.

VENTURINI, T. Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. **Public understanding of science**, 19(3), 258-273, 2010.