

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

MARCELO SALTON SCHLEDER

**A lógica algorítmica do Facebook e suas  
implicações para o jornalismo e a esfera pública política**

São Paulo

2023

MARCELO SALTON SCHLEDER

**A lógica algorítmica do Facebook e suas  
implicações para o jornalismo e a esfera pública política**

**Versão Corrigida**

**(versão original disponível na Biblioteca da ECA/USP)**

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Área de concentração: Ciências da Comunicação.

Linha de pesquisa: Comunicação, redes e linguagem: objetos teóricos e empíricos.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Vinicius Romanini.

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Schleder, Marcelo Salton

A lógica algorítmica do Facebook e suas implicações para o jornalismo e a esfera pública política / Marcelo Salton Schleder; orientador, Anderson Vinicius Romanini. - São Paulo, 2023.  
132 p. + Anexos.zip.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.  
Bibliografia  
Versão corrigida

1. Lógica Algorítmica. 2. Esfera Pública. 3. Plataformização. 4. Facebook. 5. Jornalismo. I. Romanini, Anderson Vinicius. II. Título.

302.2

CDD 21.ed. -

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

SCHLEDER, Marcelo Salton.

Título: A lógica algorítmica do Facebook e suas implicações para o jornalismo e a esfera pública política.

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Aprovado em:

Banca Examinadora:

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

*Ao meu irmão, Gustavo Salton Schleder (in memoriam)*

## AGRADECIMENTOS

Ao querido Prof. Dr. Anderson Vinicius Romanini, por sua orientação, pela confiança depositada em mim para a execução desta pesquisa, pelas oportunidades e por todo apoio. Seu comprometimento peirciano com o método científico é uma guia que levo para a vida.

À minha esposa, Beatriz Seixas, amor, companheirismo, dedicação, apoio e, principalmente, paciência. Ter você ao meu lado tornou esse percurso possível e fez tudo valer a pena.

Aos meus colegas de SemioData, a quem tenho enorme carinho: Márcia Ohlson (amiga e capitã do time), Ana Carolina Druwe (passamos por tudo isso juntos, te considero uma irmã), Marcelo Alvim, Renata Mielli, Pedro Caldas, Renata Lipia, Renata Souza, Arthur Viana e Leonardo Ripoll. As contribuições de vocês foram essenciais para construir este estudo.

Ao Prof. Dr. Eugênio Bucci. Sua disciplina, cursada ainda como aluno especial, deu origem ao projeto que embasa esta pesquisa. Além disso, tuas contribuições na banca de qualificação ajudaram a corrigir rumos.

À Profa. Dra. Mariana Broens, pelas valiosas sugestões e revisões na banca de qualificação.

À Profa. Dra. Daniela Osvald Ramos e ao Prof. Dr. Vitor Blota, pelos ensinamentos em sala de aula, essenciais para o desenvolvimento desta dissertação e para meu crescimento intelectual.

Aos inesquecíveis colegas do curso de especialização em Jornalismo Esportivo da UFRGS (2011/12). Em especial ao querido Gustavo Andrada Bandeira: uma figura inspiradora, fundamental para eu ter ingressado no Mestrado. Sorte a minha em poder chamar um cara tão incrível de amigo.

Aos estimados amigos de todas as horas: Tiago Rodrigo dos Santos, Thiago Pugliesi, Fábio Madeira, Rafael Frasca, William Rossetto, Guilherme Azevedo e Fabiano Scheck.

Ao IVC Brasil, por ter gentilmente cedido os dados de circulação dos jornais.

Ao jornalista Marcelo Soares, pelo inestimável auxílio no processamento de dados.

Ao PPGCOM, à ECA e à USP, seus docentes e seus funcionários, por prestarem um serviço público gratuito, de qualidade e de inestimável importância para a ciência e para a sociedade brasileira.

E, finalmente, a todos os pesquisadores e jornalistas que contribuem para jogar luz sobre fatos, científicos ou não. Sem vocês, o conhecimento e a democracia não seriam possíveis.

“O jornal é, em toda a sua literalidade, a bíblia da democracia,  
o livro a partir do qual um povo determina sua conduta”  
(LIPPMANN, 2020, p. 15, tradução minha).

## RESUMO

SCHLEDER, Marcelo Salton. **A lógica algorítmica do Facebook e suas implicações para o jornalismo e a esfera pública política**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

O objetivo desta dissertação é analisar e compreender o fenômeno da lógica algorítmica da plataforma Facebook e as suas implicações para a esfera pública política. Além disso, investiga os impactos da substituição dos jornalistas pelos algoritmos como *gatekeepers* do fluxo comunicativo na plataforma Facebook; e avalia os efeitos da plataformização para os diários brasileiros. É utilizada como base teórica o ideal normativo de esfera pública de Jürgen Habermas, o conceito de plataformização, elaborado por José van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Waal, e os estudos sobre o Facebook, adotando como principal referência Taina Bucher. Apresenta um levantamento sobre a circulação de jornais brasileiros a partir de auditorias realizadas pelo Instituto Verificador de Comunicação. Além disso, foi coletada, através da ferramenta CrowdTangle e ao longo de 20 datas diferentes, uma amostra de 500 *links* mais compartilhados na plataforma. Entre os resultados foi constatada uma maior concentração de mercado no setor jornalístico, com o predomínio de quatro jornais de circulação nacional. Em relação ao Facebook, 179 dos *links* da amostra tiveram como origem organizações jornalísticas. Entre as conclusões, destaca-se que a lógica algorítmica do Facebook contribuiu para a degradação da esfera pública política no Brasil no período pesquisado.

**Palavras-chave:** Lógica Algorítmica. Esfera Pública. Plataformização. Facebook. Algoritmos. Jornalismo. *Gatekeeper*.

## ABSTRACT

SCHLEDER, Marcelo Salton. **The algorithmic logic of Facebook and its implications for journalism and the political public sphere.** Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

The aim of this dissertation is to analyze and understand the phenomenon of algorithmic logic on the Facebook platform and its implications for the political public sphere. In addition, it investigates the impacts of replacing journalists with algorithms as gatekeepers of the communicative flow on the Facebook platform; and it evaluates the effects of platformization for Brazilian newspapers. The normative ideal of the public sphere by Jürgen Habermas, the concept of platformization, elaborated by José van Dijck, Thomas Poell and Martijn de Waal, and studies on Facebook, using Taina Bucher as the main reference, are used as a theoretical basis. It presents a survey on the circulation of Brazilian newspapers based on audits carried out by Instituto Verificador de Comunicação. In addition, through the CrowdTangle tool and over 20 different dates, a sample of the 500 most shared links on the platform was collected. Among the results, a greater market concentration was found in the journalistic sector, with the predominance of four newspapers with national circulation. Regarding Facebook, 179 of the links in the sample originated from journalistic organizations. Among the conclusions, it is highlighted that Facebook's algorithmic logic contributed to the degradation of the political public sphere in Brazil in the researched period.

**Keywords:** Algorithmic Logic. Public Sphere. Platformization. Facebook. Algorithms. Journalism. Gatekeeper.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>The Terror of War</i> .....	46
Figura 2 – Fórmula simplificada do algoritmo EdgeRank .....	64
Figura 3 – Fórmula simplificada do sistema algorítmico do Facebook em 2016.....	65
Figura 4 – Proporção que usou cada rede social para notícias na última semana (2014-2023): média de países selecionados .....	69
Figura 5 – Mapa de políticas de captura de dados por plataforma .....	75
Figura 6 – Média de interações nas 50 maiores páginas de organizações de mídia da Eslováquia.....	82
Figura 7 – Média de interações em nove páginas de organização jornalísticas de referência da Eslováquia.....	82
Figura 8 – Média de interações em 20 páginas de desinformação da Eslováquia.....	82
Figura 9 – Comparação de engajamento entre páginas jornalísticas e páginas de desinformação.....	85
Figura 10 – Mensagem que os usuários australianos recebiam ao acessar o Facebook.....	90
Figura 11 – Média anual de circulação impressa e digital (2000-2022) .....	93
Figura 12 – Circulação impressa dos quatro jornais de circulação nacional (2000-2022).....	94
Figura 13 – Circulação digital dos quatro jornais de alcance nacional (2000-2022) .....	95
Figura 14 – Circulação total dos quatro jornais de alcance nacional (2000-2022) .....	96
Figura 15 – Circulação impressa de dez veículos de circulação regional (2000-2022) .....	97
Figura 16 – Circulação digital de dez veículos de circulação regional (2000-2022) .....	98
Figura 17 – Circulação total de dez veículos de circulação regional (2000-2022) .....	99

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quatro tipos de interação.....	19
Quadro 2 – Relação de seguidores de 14 jornais diários selecionados .....	101

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Veículos por segmento .....	55
Tabela 2 – Participação de mercado .....	100
Tabela 3 – Divisão de 500 publicações por autor.....	105
Tabela 4 – Classificação de 71 publicações da mídia tradicional por segmento.....	106
Tabela 5 – Classificação de 500 publicações por assunto .....	107
Tabela 6 – Classificação de 179 publicações jornalísticas por assunto.....	107

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1	O CONCEITO DE GATEKEEPER .....	16
1.2	OS TIPOS DE INTERAÇÃO .....	17
1.3	APRESENTAÇÃO.....	20
<b>2</b>	<b>ESFERA PÚBLICA</b> .....	22
2.1	O IDEAL NORMATIVO DE HABERMAS.....	22
2.2	CRÍTICAS AO MODELO HABERMASIANO DE ESFERA PÚBLICA .....	25
2.3	A ESFERA PÚBLICA GLOBALIZADA .....	28
2.4	A ESFERA PÚBLICA INTERCONECTADA .....	30
2.5	SOBRE A RAZÃO NA ESFERA PÚBLICA .....	33
<b>3</b>	<b>ALGORITMOS E PLATAFORMIZAÇÃO</b> .....	34
3.1	PLATAFORMIZAÇÃO .....	34
3.2	MECANISMOS DE PLATAFORMA .....	41
<b>3.2.1</b>	<b>Dataficação</b> .....	41
<b>3.2.2</b>	<b>Comoditização</b> .....	42
<b>3.2.3</b>	<b>Seleção</b> .....	44
3.3	A LÓGICA ALGORÍTMICA .....	47
<b>4</b>	<b>A CRISE E A PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO</b> .....	50
4.1	BREVE CONTEXTO HISTÓRICO .....	50
4.2	A ERA ELETRÔNICA .....	51
4.3	CENÁRIO RECENTE .....	52
4.4	O GRANDE DESMANCHE .....	56
4.5	JORNALISMO PLATAFORMIZADO.....	57
<b>5</b>	<b>FACEBOOK</b> .....	60
5.1	A LÓGICA ALGORÍTMICA DO FACEBOOK .....	62
5.2	O JORNALISMO COMO INSPIRAÇÃO.....	67
5.3	MODELO DE NEGÓCIOS .....	73
5.4	RELACIONAMENTO COM EMPRESAS JORNALÍSTICAS .....	79
5.5	DISPUTAS REGULATÓRIAS .....	87
<b>6</b>	<b>EFEITOS DA LÓGICA ALGORÍTMICA DO FACEBOOK</b> .....	92
6.1	PLATAFORMIZAÇÃO E O MERCADO DE JORNAIS .....	92

6.2	CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO .....	102
6.3	EFEITOS SOBRE A ESFERA PÚBLICA POLÍTICA.....	108
7	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	114
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	117

## 1 INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas em fins do século XX trouxeram crescentes desafios para os pesquisadores das áreas de Ciências Humanas, entre elas a Comunicação. Enquanto parte dos princípios epistemológicos e teóricos desenvolvidos durante a era dos *mass media* permanece atual, restam poucas dúvidas de que o ambiente comunicativo de nossas sociedades sofreu mudanças consideráveis. Computadores e dispositivos móveis permitem que seus usuários interajam com uma multiplicidade de pessoas sem a intermediação da imprensa. Rede social com maior número de usuários em todo o mundo, o Facebook transformou-se em uma praça pública global.

As cinco maiores empresas da internet – Microsoft, Apple, Amazon, Alphabet e Meta<sup>1</sup> – são conhecidas pela amalgamação *Big Tech* e estão, em 2023, consolidadas no grupo das dez corporações mais valiosas do mundo por capitalização de mercado<sup>2</sup> (PWC, 2023). Esses conglomerados acumulam, além de dinheiro, dados dos usuários. Esse interesse ficou mais óbvio com a transformação da internet em um espaço de plataformas fechadas e monopolistas. Cada clique e cada interação são armazenados, formando uma base de dados ampla (*Big Data*), só passível de ser analisada através de algoritmos. No princípio, os dados serviram para aperfeiçoar o sistema de anúncios publicitários, porém depois passaram a ser utilizados para mapear a personalidade de cada pessoa, a ponto de permitir a predição de comportamentos.

Enquanto crescia, a *Big Tech* causava disrupção em diversas áreas de atividade, dentre as quais está a comunicação. “Mova-se rapidamente e quebre coisas” costumava ser o lema pessoal de Mark Zuckerberg, presidente da Meta (TANEJA, 2019). Sua empresa, proprietária das plataformas Facebook, Instagram, Threads e WhatsApp, detém um monopólio no setor de redes sociais digitais, com mais de 3,81 bilhões de usuários (META, 2023b). No Facebook, assim como no Instagram, o algoritmo guiado pelo *Big Data* julga o que é interessante e relevante para cada usuário. A lógica do algoritmo é privilegiar conteúdo capaz de gerar engajamento, seja positivo ou negativo. Não há distinção entre notícia de interesse público, foto do aniversário de um amigo, vídeo divertido ou mensagem que prega teoria de conspiração.

O *Digital News Report 2023*, do Reuters Institute for the Study of Journalism, constata que 56% das pessoas entrevistadas se preocupam com a veracidade das notícias. O número salta

---

<sup>1</sup> Meta Platforms é o nome do conglomerado conhecido até 2021 como Facebook, Inc. Para evitar confusões, o nome Meta será utilizado em todas as instâncias desta pesquisa para designar a companhia, mesmo de forma retroativa.

<sup>2</sup> Em junho de 2023, a Apple se transformou na primeira empresa a alcançar valor de mercado de US\$ 3 trilhões (RANDEWICH; DATTA, 2023).

para 64% entre aqueles que têm a internet como a principal fonte de informação, mas cai para 50% entre os cidadãos que se informam principalmente por veículos tradicionais. Para os autores, os dados não significam que as mídias sociais são a causa da desinformação, “mas problemas documentados nessas plataformas e maior exposição a uma ampla quantidade de fontes parece impactar na confiança que as pessoas sentem sobre a informação que encontram” (NEWMAN *et al*, 2023, p. 17, tradução minha).

A perda da confiança fica visível em outro relatório, o *Edelman Trust Barometer 2023*. Nessa pesquisa, apenas 46% dos brasileiros dizem confiar na mídia e 44% acreditam que ela é uma força desagregadora na sociedade. Deve ser essa desconfiança tem sido incentivada por atores políticos, como o ex-presidente Jair Bolsonaro.

Os conglomerados da *Big Tech* apresentam os algoritmos como itens dotados de objetividade. De forma geral, a sociedade tem concordado, mas Evgeny Morozov (2018) aponta que tal visão é equivocada. Um exemplo ajuda a ilustrar a questão. Em 2021, um executivo da Meta foi questionado sobre a vantagem que o conteúdo político da direita populista tem em gerar mais engajamento no Facebook, quando comparado com material político de esquerda ou de centro. O diretor do conglomerado atribuiu o sucesso da direita populista a sua capacidade de despertar emoções fortes e primitivas. “Isso já existia nos anos 1930. Não foi inventado pelas mídias sociais”, defendeu-se (THOMPSON, 2020)<sup>3</sup>. Do ponto de vista político, a declaração do executivo da Meta é incômoda, pois normaliza um período histórico marcado pela ascensão de grupos autoritários e que resultou no Holocausto e na Segunda Guerra Mundial, com dezenas de milhões de mortos. No que tange à Comunicação, é necessário ressaltar o que dizem Morozov (2018) e Robyn Caplan e danah boyd (2018): o algoritmo reflete os valores de quem o programa. Da mesma forma, engajamento não é uma qualidade intrínseca de nenhum algoritmo, mas um mecanismo criado pelos próprios engenheiros do Facebook. O exemplo ajuda a destacar que a qualidade do debate público não está entre as prioridades da plataforma.

Esta dissertação trata da lógica algorítmica do Facebook e suas implicações para o jornalismo e a esfera pública política. A escolha por essa rede social é justificada pela sua alta popularidade no país ao longo da década de 2010, sendo componente importante do debate público. Nesse período houve acirramento da polarização política e disseminação de desinformação. Entre os mecanismos internos do Facebook, verifica-se que o *feed* de notícias de cada usuário é definido de acordo com algoritmos. De acordo com Tarleton Gillespie (2018), esses códigos desempenham uma função até então realizada por jornalistas profissionais.

---

<sup>3</sup> Na mesma conversa, o executivo do Facebook insinua que não há o que ser feito para produzir engajamento em “matérias áridas”, de acordo com o site Politico.

De maneira direta, este estudo tem entre seus objetivos:

- Investigar os impactos para a esfera pública a partir da substituição dos jornalistas pelos algoritmos como *gatekeepers* do fluxo comunicativo;
- Avaliar os efeitos da plataformização do jornalismo para os diários brasileiros.

Os hábitos da audiência mudaram radicalmente nas últimas duas décadas no país. A televisão deixou de ser a principal fonte de informação para a maioria dos brasileiros, sendo substituída pela internet. A primeira hipótese levantada é de que o processo de plataformização fragilizou os diários impressos brasileiros, com redução no número de leitores e crescente dificuldade para gerar receitas.

A segunda hipótese desta pesquisa é de que o algoritmo do Facebook não trata o jornalismo com a mesma relevância de outros conteúdos em circulação. Enquanto na televisão, os programas noticiosos ocupam a faixa do horário nobre, nas plataformas os algoritmos privilegiam o entretenimento.

A terceira hipótese considera que o Facebook se transformou, ao longo da década de 2010, em uma máquina de propaganda ideológica, capaz de criar ecossistemas midiáticos partidários e de levar à degradação da esfera pública política, pois inviabiliza o debate mediante a razão, conforme o ideal normativo de Jürgen Habermas (2014).

Deve ser destacado as emoções sempre fizeram parte da política, do jornalismo e da esfera pública. Estudos recentes de Karin Wahl-Jorgensen (2019), sobre a seção de cartas de leitores nos diários impressos, e de Ana Paula Gomes e Mariana Broens (2020), a respeito da desinformação e a fixação de crença, contribuem para reforçar a importância das reações emotivas para o comportamento humano. O recorte deste trabalho é outro, em sentido oposto, de investigar o aspecto racional da esfera pública.

A base teórica desta pesquisa é dividida em diferentes eixos para apresentar os conceitos mais importantes. De início é realizada a apresentação de temas do campo político e filosófico em torno de esfera pública. Em seguida, adentra-se em dois assuntos intrinsecamente ligados: os algoritmos e o processo de plataformização. Posteriormente é tratado o jornalismo, a sua crise e sua plataformização. O último tópico teórico é dedicado à plataforma Facebook.

Em seguida entra a fase empírica da pesquisa. Para investigar a circulação dos diários brasileiros utilizou-se dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC Brasil). Além disso, foram coletados os 25 *links* mais compartilhados no Facebook em 20 diferentes datas ao longo de uma década. São 500 links ao todo, então categorizados para medir o que os algoritmos e os usuários do Facebook deram destaque entre 2013 e 2022.

Por fim, os dados apontados são analisados a partir do eixo teórico. Dessa forma, é esperado que as informações coletadas ao longo do trabalho ajudam na compreensão dos impactos da lógica algorítmica sobre o jornalismo e a esfera pública política no Brasil.

Dois conceitos permeiam esta pesquisa do início ao fim: o papel de *gatekeeper* e as novas interações possibilitadas pela internet. Entendê-los é importante, até para que se possa compreender o que este trabalho investiga.

### 1.1 O CONCEITO DE *GATEKEEPER*

A teoria do *gatekeeping* ganhou fama no campo da Comunicação, mas sua origem é outra. O autor é o psicólogo alemão Kurt Lewin (SHOEMAKER; VOS, 2011). Enquanto conduzia pesquisas sobre os hábitos alimentares das famílias durante o período da II Guerra Mundial, ele percebeu que a comida percorria um caminho da sua origem, seja horta, fazenda ou mesmo supermercado, até o destino final, a mesa. Nesse percurso, havia uma série de processos de tomadas de decisão, que vão desde a avaliação do estado do alimento, passam pelo preço e a receita escolhida para a refeição. Por exemplo, uma pessoa que compra tomates no supermercado precisa considerar se o preço é adequado. Se for, precisa avaliar quais estão em melhores condições. Ao chegar em casa, coloca na geladeira. A cada refeição, é feita uma escolha de qual verduras e legumes serão incluídos na salada. Se não for escolhido, o tomate pode estragar ou, quem sabe, virar molho. Para Lewin, cada uma dessas etapas envolve pequenas decisões e tanto a pessoa que compra quanto a que prepara o alimento desempenham a função de *gatekeepers* (SHOEMAKER; VOS, 2011).

Lewin publicou sua pesquisa em 1943. Sete anos mais tarde, o pesquisador David Manning White adaptou o conceito para o jornalismo, após estudar os processos de decisões nas redações de jornais para selecionar os textos enviados por agências de notícias para publicação (SHOEMAKER; VOS, 2011). Foi a partir daí que a teoria do *gatekeeping* foi adotada no campo da Comunicação para explicar todas as decisões envolvidas na concepção de um produto jornalístico, seja notícia, telejornal, impresso ou programa de rádio. Entretanto, isso não significa que jornalistas não tivessem, antes de White, consciência dos processos que a teoria aborda. Walter Lippmann já escrevia a respeito em 1922: “Todo jornal quando alcança o leitor é o resultado de uma série completa de seleções sobre que itens e em que posição devem ser publicados, quanto espaço cada estória deve ocupar, que ênfase deve ter. Não há padrões objetivos aqui. Existem convenções” (LIPPMANN, 2010, p. 301).

Para Pamela J. Shoemaker e Tim P. Vos, “*gatekeeping* é o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna” (2011, p. 11). De acordo com os autores, seria impossível para os cidadãos acompanharem os bilhões de eventos que ocorrem diariamente no mundo. O trabalho das redações é, portanto, filtrar as informações mais relevantes, chegando a um volume no qual um indivíduo possa processar. “A redução de tantas mensagens em um conjunto pequeno pode parecer impossível, mas existe um longo e consolidado processo que possibilita que isso aconteça diariamente”, explicam Shoemaker e Vos (2011, p. 11). Envolve profissionais especializados, treinados para tomar essas decisões, como editores, subeditores, repórteres e redatores. “Esse processo determina não apenas qual informação será selecionada, mas também qual será o conteúdo e a natureza de mensagens tais como as notícias, por exemplo” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 11).

Entre profissionais da imprensa é disseminada a crença de que quanto maior o número de veículos jornalísticos, melhor para a sociedade. Esse pensamento está baseado no fato de que quanto mais notícias forem publicadas sobre um determinado assunto, maior será a probabilidade de a verdade sobre um evento ser noticiada (SHOEMAKER; VOS, 2011). Além disso, os repórteres executam a primeira etapa do *gatekeeping*. Cada um deles tem fontes e perspectivas diferentes entre si. Essa variação faz com que o público tenha um cardápio maior e mais diversificado de escolhas.

A escolha de veículo jornalístico compõe parte da identidade pessoal dos integrantes de uma audiência. “*Gatekeepers* determinam aquilo que torna a realidade social de uma pessoa, sua forma particular de ver o mundo”, explicam Shoemaker e Vos (2011, p. 14). Tão importante quanto isso é o fato de que os temas e eventos não-noticiados ficam ausentes da visão de mundo do público de determinado veículo.

Com as plataformas de redes sociais, os algoritmos também passaram a exercer o papel de *gatekeepers*. Nesta pesquisa, este processo será examinado em detalhes.

## 1.2 OS TIPOS DE INTERAÇÃO

Para compreender as mudanças comunicacionais promovidas pelas plataformas de rede social, é necessário resgatar a teoria interacional dos meios de comunicação desenvolvida pelo sociólogo britânico John B. Thompson no livro *Mídia e Modernidade*, lançado originalmente em 1995, e atualizada por ele no artigo *A interação mediada na era digital* (2018). Em sua

formulação, o autor apresenta quatro tipos de interação. O primeiro deles é a *interação face a face*: (I) duas ou mais pessoas ocupam cenário espaço-tempo comum; (II) é dialógica, isto é, envolve, pelo menos potencialmente, um fluxo bidirecional de informação e comunicação; e (III) envolve uma multiplicidade de sinais simbólicos, tais como palavras, expressões faciais, gestos, toques, cheiros, além de outras sinalizações, tanto visuais como sonoras.

O segundo tipo delineado por Thompson (2018) é a *interação mediada*. Diz respeito à conversa telefônica, à carta e ao e-mail. Portanto, há um meio técnico de comunicação que permite que informações e conteúdos simbólicos cheguem até indivíduos que estão distantes, seja no espaço ou no tempo, ou mesmo em ambos. “A interação mediada é *estendida* no espaço e no tempo, de modo que os indivíduos podem interagir uns com os outros, mesmo que não compartilhem um ambiente espacial-temporal comum” (THOMPSON, 2018, p. 19, itálico do autor). É de caráter dialógico, mas tem uma limitação na possibilidade de troca de sinais simbólicos, quando comparada com a interação face a face.

O terceiro é a *quase-interação mediada* e envolve os meios de comunicação tradicionais, como livros, jornais, cinema, rádio e televisão. Assim como o anterior, estende as relações sociais no tempo e no espaço e restringe o leque de sinais simbólicos. Entretanto, essa interação diverge da interação mediada em dois pontos fundamentais: (I) “é de caráter monológico, no sentido em que o fluxo de comunicação é em grande parte unidirecional (daí a *quase-interação*)” (THOMPSON, 2018, p. 20, itálico do autor); e (II) se dirige a uma quantidade indefinida de potenciais destinatários. De acordo com o pesquisador britânico, um aspecto importante é que o envolvimento com os meios de comunicação é, sim, uma *forma de interação*. Ele explica que ao ler um jornal ou assistir à televisão, um indivíduo não se limita a *receber* um produto midiático, já que ingressa em um “tipo distinto de interação social com outras pessoas que estão distantes no espaço e talvez também no tempo” (THOMPSON, 2018, p. 20).

O quarto tipo apontado pela teoria de Thompson (2018) é a *interação mediada on-line*. Ocorre em computadores e dispositivos móveis e, da mesma maneira que as outras formas de interação mediada, amplia as relações sociais no tempo e no espaço e limita as trocas de sinais simbólicos. Possui, todavia, duas características que a separam do segundo e terceiro tipo: ao contrário da quase-interação mediada, ela tem caráter dialógica; e se diferencia da interação mediada porque se dirige para múltiplos destinatários – “é de muitos para muitos, e não de um para um” (THOMPSON, 2018, p. 20). Essa forma de interação ocorre em plataformas de rede

social, tais como Facebook, X<sup>4</sup> e YouTube, entre outros, onde os indivíduos criam e mantêm relações sociais com pessoas distantes. Para o autor, as redes sociais

facilitam uma forma distinta de interação social on-line, criando uma rede em constante expansão de relacionamentos sociais caracterizada por graus variados de familiaridade, fragilidade e pela troca de conteúdo simbólico em múltiplos formatos e modalidades – mensagens, comentários, fotos, vídeos, *feeds* de notícias etc. – que é disponibilizado para outras pessoas com diversos graus de abertura e limite. (THOMPSON, 2018, p. 21)

O quadro 1 sintetiza as propriedades de cada uma das formas de interação apresentadas por Thompson (2018).

Quadro 1 – Quatro tipos de interação

<b>Tipos de interação</b>	<b>Constituição espaço-temporal</b>	<b>Gama de pistas simbólicas</b>	<b>Grau de interatividade</b>	<b>Orientação da ação</b>
Interação face a face	Contexto de copresença	Completa	Dialógica	Outros em copresença
Interação mediada	Estendida no espaço e no tempo	Limitada	Dialógica	Um para um
Quase-interação mediada	Estendida no espaço e no tempo	Limitada	Monológica	Um para muitos
Interação mediada on-line	Estendida no espaço e no tempo	Limitada	Dialógica	Muitos para muitos

Fonte: Thompson (2018).

Thompson (2018) faz quatro acréscimos a esse arcabouço teórico. O primeiro deles é que a sua tipologia não é fixa, isto é, com o desenvolvimento de novas tecnologias comunicacionais torna-se possível que surjam novas tipologias. O segundo é que os indivíduos podem interagir de várias maneiras simultaneamente na vida cotidiana. Por exemplo, é possível assistir televisão ao mesmo tempo em que se participa de uma conversa face a face com um familiar. Terceiro: usuários podem se deslocar entre a interação mediada e a interação mediada on-line nos *sites* de redes sociais. O primeiro caso se refere aos *chats*, como o Facebook Messenger, enquanto o segundo ocorre com publicações no *feed* de notícias. Finalmente, o quarto acréscimo é que não se deve esquecer que os diferentes modos de interação mediada e

<sup>4</sup> Conhecido como Twitter até julho de 2023 (SACCHITIELLO, 2023).

os meios de comunicação com que se relacionam são atravessados por organizações e funcionários com seus próprios interesses, prioridades e preocupações. Para alguém acessar a internet ou o telefone, é necessário que uma empresa de telecomunicação forneça a sua rede. Da mesma forma, são as infraestruturas das plataformas que tornam possível que um indivíduo compartilhe seus vídeos. Thompson (2018) escreve que são as organizações e pessoas que para elas trabalham que “fornecem as bases institucionais para o acúmulo intensivo de recursos – econômicos, simbólicos e informacionais – e para o exercício do poder” (p. 24), citando o caso das empresas da mídia tradicional, em que jornalistas e editores decidem os fatos que serão noticiados, e das plataformas, em que o acesso é condicionado à aceitação de termos e condições impostas.

### 1.3 APRESENTAÇÃO

O segundo capítulo da dissertação aborda o tema da esfera pública. O ponto de largada é o conceito normativo desenvolvido por Habermas (2014) em *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Essa obra seminal provocou reflexões de diversos pesquisadores. É apresentada uma síntese de diversas críticas, como as feitas por Oskar Negt e Alexander Kluge, Nancy Fraser, Craig Calhoun e Nicholas Garnham. Depois disso, são abordadas atualizações da esfera pública: a interconectada, de Yochai Benkler, e a globalizada, de Manuel Castells. Benkler, agora juntamente com Robert Faris e Hal Roberts, retorna à discussão, após constatar que a internet não atingiu o potencial democrático anteriormente previsto por ele.

Já o terceiro trata do processo de plataformização, conceito que se refere à migração da vida cotidiana e das instituições para as plataformas da internet. Esse processo tem consequências profundas para o jornalismo. Além disso, investiga-se os algoritmos e a sua lógica algorítmica, agora competidora da lógica editorial dos jornalistas. A principal referência é a obra *The Platform Society*, de José Van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Waal.

Por sua vez, o quarto capítulo abrange a crise e a plataformização do jornalismo. Discorre-se a respeito de sua história no país, as suas relações com o poder, a força que os conglomerados tiveram em um passado recente, assim como o presente dessa atividade.

O quinto capítulo detalha o Facebook: sua origem, da criação do *feed* de notícias, como a plataforma se beneficiou do universo jornalístico para crescer e angariar usuários, do funcionamento do seu complexo sistema algorítmico, da relação problemática com as organizações de jornalismo, do seu modelo de negócios, assim como do seu complexo de vigilância. Nessa parte do trabalho, a referência principal é o livro *Facebook*, de Taina Bucher.

E, finalmente, o sexto capítulo traz dados da circulação dos jornais brasileiros desde o ano 2000 e apresenta uma pesquisa sobre dados coletados no Facebook, através da ferramenta CrowdTangle, com 500 *links* compartilhados. Na parte final, é considerada a base teórica sob a luz do que foi revelado.

## 2 ESFERA PÚBLICA

### 2.1 O IDEAL NORMATIVO DE HABERMAS

Publicado originalmente em 1962, o livro *Mudança Estrutural da Esfera Pública* é o ponto de partida dos estudos sobre esse tema. Na obra, Habermas (2014) busca explicar como surge a opinião pública e como ela assume o poder de influenciar a governança política. O interesse de parte dos pesquisadores do campo comunicacional pela noção de esfera pública passa, portanto, pelo entendimento de que a mídia tem um papel chave para o bom funcionamento de uma sociedade democrática, já que essa instituição se legitima por informar os cidadãos e criar um fórum de debate entre eles. Antes, contudo, de julgar se os meios de comunicação cumprem esse papel, é essencial antes apresentar o processo de formação da esfera pública.

Para Habermas (2014), os primórdios se localizam no século XII, época em que o capitalismo financeiro e mercantil está em seu estágio inicial. Nesse período surgiram os empórios em cidades da Europa Ocidental e Setentrional e, pouco depois, as feiras nos cruzamentos de rotas comerciais entre pontos longínquos. Assim emergiu a necessidade de trocar informações: os comerciantes organizaram um sistema de correspondência profissional, de modo a assegurar o acesso a mercadorias oriundas de regiões distantes em condições vantajosas. As cartas eram sigilosas e levadas de um ponto a outro por mensageiros privados, isto é, foram anteriores ao surgimento do correio.

Em meados do século XV, Johannes Gutenberg criou o processo de impressão por tipos móveis, tornando possível a produção em massa de textos impressos. A invenção facilitou, nos anos seguintes, a fabricação de panfletos com comunicados de acontecimentos factuais. O nascimento da imprensa, contudo, levou mais algum tempo. “Só se pode dizer que há uma imprensa em sentido estrito quando a informação regular é pública, isto é, quando é acessível ao público em geral. Ora, isso só aconteceu no fim do século XVII”, argumenta Habermas (2014, p. 117). De acordo com o autor, a constituição da imprensa está relacionada com a formação dos Estados modernos, a nacionalização dos sistemas econômicos e a necessidade de dar publicidade a atos ligados à administração pública. A realeza, os senhores feudais e o clero, antes únicos detentores da autoridade pública, passaram nesse novo cenário a dividir o poder com os comerciantes e os banqueiros, interessados nas consequências que as decisões do governo pudessem eventualmente causar para a geração e a circulação de capital.

É importante ressaltar que os boletins informativos “normalmente não chegavam ao ‘homem comum’, mas sim, sobretudo, aos ‘estamentos cultos’” (HABERMAS, 2014, p. 128). Fizeram parte desse grupo: juristas, médicos, líderes protestantes, oficiais e professores; profissionais com o hábito de se reunir para debater em cafeterias, salões, sociedades literárias e associações voluntárias. Essa nova burguesia tinha interesses próprios, diretamente afetados pelos atos da administração pública. Por esse motivo eclodiu uma tensão entre a sociedade civil em formação e a corte. “No decorrer da primeira metade do século XVIII, a discussão mediante razões chega à imprensa diária com o chamado ‘artigo erudito’” (HABERMAS, 2014, p. 132). É nesse momento que pessoas privadas passaram a emitir opiniões em público.

Os juízos inibidos são denominados públicos em vista de uma esfera pública que, sem dúvida, havia funcionado como uma esfera do poder público, mas que agora se separava dele como um fórum no qual as pessoas privadas reunidas como um público (*Publikum*) compeliam o poder público a se legitimar diante da opinião pública. O *publicum* desenvolve-se em *Publikum*, o *subjectum* em sujeito, o destinatário da autoridade em seu adversário. (HABERMAS, 2011, p. 133-134)

É dessa maneira que a esfera pública moderna se formou. Tratava-se de uma evolução da esfera pública original, a esfera da *pólis*<sup>5</sup>, comum aos cidadãos livres e oposta à esfera privada de cada indivíduo. Essa vida pública comum se desenvolveu na *ágora*<sup>6</sup> e assumiu a forma de diálogo ou de um agir comum. A participação, entretanto, foi limitada aos déspotas de suas casas. Entre si, todos se tratavam como iguais. Transmitido para os romanos, o conceito de esfera pública foi traduzido como *res publica*<sup>7</sup>, mas na Idade Média a sua aplicação foi limitada pela dominação feudal.

A partir desse relato histórico pode-se afirmar que a existência da esfera pública passa essencialmente pela sua natureza comunicativa. Afinal, um organismo social vivo precisa, necessariamente, dialogar antes de deliberar. Conforme explica Eugênio Bucci,

A esfera pública é comunicação, é uma *realidade comunicacional*, uma construção comunicacional. Sua consolidação, sob o impulso, primeiro, do comércio renascentista e, depois, das revoluções iluministas do século XVIII, vem como consequência da troca incessante de informações sobre a atividade mercantil e sobre o estabelecimento de regras públicas *reivindicadas pelo mercado*. Sua consolidação, em suma, vem da comunicação. (BUCCI, 2021, p. 54, itálico do autor)

<sup>5</sup> Cidade em grego. Na Grécia Antiga, o termo designava tanto o centro administrativo e religioso da cidade quanto o corpo de cidadãos que nela habitavam.

<sup>6</sup> Praça do mercado nas cidades. Além de funcionar como centro econômico, era o local em que os cidadãos socializavam.

<sup>7</sup> Em latim, a expressão significa coisa pública.

Para não deixar dúvidas, o próprio Habermas afirma que “a esfera pública se caracteriza antes pela *estrutura comunicativa* [...], nem relacionado às *funções*, nem aos *conteúdos* da comunicação cotidiana, mas ao *espaço social* produzido na ação comunicativa” (HABERMAS, 2021, p. 458-459).

O modelo normativo de esfera pública apresentado por Habermas (2014) sugere um espaço acessível a todos, independentemente de suas classes sociais. O elo que une os participantes é o desejo de discutir as questões de interesse público. Para o filósofo alemão, o êxito da esfera pública está intimamente ligado ao debate crítico e racional, em que todos os membros são tratados como iguais e têm a mesma autonomia para expressar suas ideias. Assim, os melhores argumentos emergiriam e se transformariam em deliberações.

Esse reino ideal guiado pelo estado de direito e movido pelo debate bem informado e pelo bem comum não corresponde à realidade das democracias liberais. Trata-se mais de uma utopia política, uma direção na qual Habermas (2014) sugere crer que a sociedade burguesa se encaminhava até o último quarto do século XIX. É por volta desse período que o autor diagnostica um crescimento da intervenção do Estado na autonomia dos cidadãos privados, enquanto garante a liberdade econômica para a formação de oligopólios e cartéis. Essa mudança nas estruturas sociais da esfera pública burguesa leva à sua decadência, processo chamado por Habermas de “‘refeudalização’ da sociedade” (2014, p. 328).

Em um cenário no qual a cultura se transforma em objeto de consumo e os conglomerados privados assumem crescente protagonismo na sociedade, Habermas (2014) constata que o entrelaçamento entre as esferas pública e privada produz um distanciamento entre os cidadãos. A indústria cultural fez com que a literatura deixasse de ser tema de conversas em clubes e salões de leitura; o fim dessa espécie de debate mediante razão acabou, por sua vez, influenciando no declínio da esfera pública política.

O avanço tecnológico permitiu às organizações jornalísticas ampliar a tiragem e comercializar os periódicos em pontos cada vez mais distantes. A popularização da leitura, especialmente nos grandes centros urbanos, não significou necessariamente progressos para a esfera pública. Na visão de Habermas (2014), os *mass media* passaram a privilegiar a propaganda em detrimento do debate político mediante razão. Essas corporações ganharam influência maior do que coletivos como sindicatos e organizações partidárias. O advento do rádio e da televisão aumentou ainda mais o poder dos veículos de comunicação. O autor sustenta que o temor dessa máquina publicística esteve entre as principais causas que levaram diversos governos europeus a assumir o monopólio dos meios eletrônicos. “Nada caracteriza de modo mais evidente o desenvolvimento da imprensa e dos meios de comunicação do que essas

medidas. Elas transformam as instituições de um público de pessoas privadas em institutos públicos”, destaca Habermas (2014, p. 406).

## 2.2 CRÍTICAS AO MODELO HABERMASIANO DE ESFERA PÚBLICA

*Mudança Estrutural da Esfera Pública* teve enorme influência no debate acadêmico e elevou seu autor, Jürgen Habermas, ao grupo dos principais pensadores da Escola de Frankfurt. A obra, entretanto, foi tanto aclamada quanto alvo de rejeição. Um ponto específico do livro provocou diversas críticas: “A esfera pública burguesa se ergue e cai com o princípio do acesso universal. Uma esfera pública da qual determinados grupos fossem *eo ipso* excluídos não apenas é incompleta, como nem sequer é uma esfera pública” (HABERMAS, 2014, p. 232). Entretanto, para participar da esfera pública burguesa era necessário ser integrante da burguesia; isto é, ter educação de qualidade e posse de propriedade.

Em *Public Sphere and Experience*, Oskar Negt e Alexander Kluge (1993) defendem que o argumento de Habermas deveria ter sido complementado pela apresentação de uma outra espécie de esfera pública, composta pelo proletariado. Essa, diferentemente da burguesia, tem reduzida capacidade para influenciar a administração pública e, essencialmente, é formada por figuras marginais na base da pirâmide social, mas cuja força de trabalho sustenta o lucro das classes superiores. Os autores ainda lançam outro conceito: as esferas públicas de produção. Sem a pretensão de serem críticas, essas esferas são instrumentais e abrangem todos os contextos profissionais, indo das fábricas aos escritórios de executivos, do comércio aos serviços, englobando também o consumo. Portanto, elas estão totalmente inseridas na lógica de mercado e têm a capacidade de transformar o ressentimento dos trabalhadores pela baixa valorização em desejo de ascensão social, atuando dessa forma em prol do capital. “A experiência verdadeira divide-se em duas partes que são, em termos clássicos, opostas uma à outra” (NEGT; KLUGE, 1993, p. 18, tradução minha).

A filósofa Nancy Fraser, por sua vez, conclui no artigo *Rethinking the Public Sphere* (1992) que Habermas estava próximo de alcançar um modelo de esfera pública pós-burguesa quando deu por encerrado *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. A intelectual avalia que a teoria habermasiana é insuficiente por quatro razões para explicar os problemas das democracias ocidentais na segunda metade do século XX. A primeira é que foi construída sobre uma sociedade desigual – logo deve ser descartada como ideal normativo –, em que parcela significativa da população estava impedida de exercer qualquer grau de influência sobre a gestão pública. O segundo motivo passa pelo entendimento de que diferentes esferas públicas,

formados por grupos sociais diversos, são preferíveis a uma pretensa esfera pública universal, tanto em sociedades estratificadas quanto nas igualitárias. A terceira causa é que um ideal alcançável de esfera pública deve considerar interesses e questões que a ideologia burguesa e machista rotula como de âmbito privado e inadmissível. A respeito disso, Fraser explica:

O que dizer, então, do sentido de “publicidade” como pertencente a um bem comum ou interesse compartilhado? É esse o sentido que está em jogo quando Habermas caracteriza a esfera pública burguesa como uma arena em que o tema da discussão se restringe ao “bem comum” e na qual a discussão sobre “interesses privados” está descartada. Essa é uma visão da esfera pública que hoje chamaríamos de cívico-republicana, em oposição a liberal-individualista. Resumidamente, o modelo cívico-republicano enfatiza uma visão da política como pessoas raciocinando juntas para promover um bem comum que transcende a mera soma das preferências individuais. A ideia é que, por meio da deliberação, os membros do público possam vir a descobrir ou criar esse bem comum. No processo de suas deliberações, os participantes são transformados de uma coleção de indivíduos privados que buscam seus próprios interesses em uma coletividade de espírito público, capaz de agir em conjunto no interesse comum. Nessa visão, os interesses privados não têm lugar na esfera pública política. Na melhor das hipóteses, eles são o ponto de partida pré-político da deliberação, a ser transformado e transcendido durante o debate. (FRASER, 1993, p. 129-130, tradução minha).

O quarto motivo é que um conceito de esfera pública ideal precisa considerar a existência de públicos fortes e fracos, sendo capaz de teorizar a respeito das relações entre eles. A partir desses problemas, Fraser (1992) propõe quatro soluções para um modelo ideal de esfera pública: tornar visível como a desigualdade social impede a democracia plena em sociedades pós-industriais; demonstrar como os diferentes públicos exercem níveis diversos de poder, com os mais fracos subordinados aos interesses dos mais influentes; comprovar como limites para que temas deixem a esfera do privado impedem que avanços sejam obtidos por minorias; e deixar claro que a fragilidade de algumas esferas públicas tem relação direta com a força da “opinião pública”.

Uma falha apontada por Craig Calhoun (1992) é a de que Habermas dá tratamentos diferentes à esfera pública burguesa “clássica” e àquela do capitalismo tardio. De acordo com o pensador, Habermas julga o século XVIII pelas ideias de Locke e Kant, o século XIX por Marx e Mill, enquanto o século XX é considerado a partir do telespectador médio de televisão. Os folhetins cheios de textos sobre crimes e escândalos da era anterior aos *mass media* são esquecidos, assim como pensadores do século passado. “O resultado é talvez um exagero na degeneração da esfera pública”, sintetiza (CALHOUN, 1992, p. 33, tradução minha). A efervescência do debate público na década de 1960 teria mostrado que a teoria habermasiana era excessivamente pessimista. O veredicto de Calhoun (1992) é que, mesmo com falhas,

*Mudança Estrutural da Esfera Pública* é instigante o suficiente para produzir uma série de análises, investigações e teorias por novas gerações de estudiosos.

Entre os estudiosos do campo da Comunicação, Nicholas Garnham (1992) aponta que a idealização que Habermas faz da esfera pública burguesa se origina em conhecimento superado por pesquisas históricas recentes. Esses trabalhos “revelam a estrutura de intensa competição do mercado inicial de impressos, controlado não por intelectuais de discursos livres interessados no esclarecimento público, mas por capitalistas gananciosos em busca de lucro rápido” (GARNHAM, 1992, p. 359-360, tradução minha). O pesquisador afirma também que a segunda parte de *Mudança Estrutural da Esfera Pública* usa de grande parte das críticas da Escola de Frankfurt sobre a indústria cultural, incluindo a tendência de elitismo cultural, o exagero no poder de manipulação dos meios de comunicação e a negligência das vantagens do serviço de radiodifusão público. Apesar disso, Garnham (1992) ressalta que a obra mantém sua relevância por focar na base material necessária para a existência de qualquer esfera pública e na ligação indissolúvel entre as instituições e as práticas comunicativas e entre as instituições e as práticas da política democrática, e por fugir da dicotomia, a respeito das políticas midiáticas, entre livre mercado e controle estatal.

Habermas responde a algumas das críticas expostas acima em *Further Reflections on the Public Sphere* (1992)<sup>8</sup>. De acordo com ele, não descrever também uma esfera pública plebeia pode ser entendido como uma negligência, mas se justifica por ter considerado, na época, a sua estrutura como similar àquela da esfera pública burguesa. Posteriormente, o filósofo mudou de opinião:

É evidente que essa cultura popular não era de maneira alguma apenas um pano de fundo, isto é, uma moldura passiva da cultura dominante; era também a revolta violenta ou moderada, retomada periodicamente, de um contraprojeto para o mundo hierárquico da dominação, com suas festividades oficiais e suas disciplinas cotidianas. (HABERMAS, 2014, p. 44).

O intelectual alemão segue uma lógica parecida para explicar a exclusão das mulheres no ideal normativo de esfera pública. “É de se perguntar se as mulheres foram excluídas da esfera pública burguesa *da mesma maneira* que os trabalhadores, camponeses e a ‘plebe’, isto é, os homens ‘dependentes’”, indaga (HABERMAS, 2014, p. 45). A resposta, ancorada em

---

<sup>8</sup> O texto foi publicado originalmente como prefácio da edição de 1990 de *Mudança Estrutural da Esfera Pública* e reproduzido com o título *Further Reflections on the Public Sphere* como capítulo final do livro *Habermas and the Public Sphere*, de 1992. Nesta pesquisa é utilizada a tradução inserido na edição brasileira de 2014, lançada pela Editora Unesp. Apesar do prefácio da edição de 1990 ter sido lançado antes da maioria das críticas citadas aqui, Habermas tomou conhecimento dessas objeções à sua teoria de esfera pública durante uma conferência na Universidade da Carolina do Norte, em setembro de 1989. Foi esse evento acadêmico que deu origem ao livro *Habermas and the Public Sphere*, editado por Craig Calhoun.

pensadoras feministas, indica que a exclusão das mulheres tem impacto também na vida conjugal, considerado o centro do âmbito privado. “Diferentemente da exclusão dos homens subprivilegiados, a exclusão das mulheres tinha uma força estruturante”, conclui Habermas (2014, p. 46).

As formulações de *Further Reflections on the Public Sphere* (1992) servem como base para as visões mais recentes de Habermas a respeito da esfera pública política, avalia o jurista Vitor Blotta (2013). O debate público mediante razão adquire o princípio de soberania popular e passa a emprestar legitimidade às deliberações políticas. A partir do livro *Facticidade e Validade*, publicado em 1992, o entendimento habermasiano julga que a

esfera pública promove a interlocução entre as esferas de reprodução social, como a cultura, a educação e a família, a política, a ciência ou a economia, pois impede que elas se autonomizem totalmente em relação aos seus contextos comunicativos, isto é, as expectativas normativas do público afetado em relação ao seu desenvolvimento. (BLOTTA, 2013, p. 242).

### 2.3 A GLOBALIZAÇÃO DA ESFERA PÚBLICA

Ainda que Habermas tenha sido o primeiro intelectual a articular uma teoria sobre o conceito de esfera pública, outros pensadores buscaram atualizar as suas premissas para novos contextos sociais. Nancy Fraser (2005), em *Transnationalizing the Public Sphere*, verificou quais possibilidades emancipatórias se abriram para a formulação habermasiana na configuração pós-nacional. Caminho similar, ainda que usando um ponto de partida diferente, o informacionalismo, percorreu o sociólogo Manuel Castells. No artigo *The New Public Sphere* (2008), o pensador espanhol afirma que “a expressão material da esfera pública varia de acordo com o contexto, a história e a tecnologia” (CASTELLS, 2008, p. 79, tradução minha), mas as práticas atuais pouco lembram o modelo dos séculos XVIII e XIX descrito por Habermas em *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. No mundo surgido no pós-guerra, uma característica fundamental é a globalização e a formação de um “repositório cultural e informacional de ideias e projetos que alimentam o debate público” além das fronteiras nacionais (CASTELLS, 2008, p. 79, tradução minha).

A globalização pode ser definida como “o processo que constitui um sistema social com a capacidade de funcionar como uma unidade em escala planetária em tempo real ou determinado” (CASTELLS, 2008, p. 81, tradução minha). Ainda que nem tudo seja globalizado, “as redes globais que estruturam o planeta afetam tudo e todos. Isso acontece porque todo o núcleo de atividades econômicas, comunicacionais e culturais essenciais é

globalizado” (CASTELLS, 2008, p. 81, tradução minha). Além disso, muitos dos principais problemas que afetam a sociedade moderna são globais tanto em escala quanto na solução. É o caso da crise climática causada pelo desenvolvimento econômico insustentável e cuja saída requer uma estratégia planetária de conservação a longo prazo; da desigualdade econômica e do desrespeito aos direitos humanos, responsáveis por produzir crises migratórias em larga escala; e do combate ao terrorismo. Essa distância cada vez maior entre a natureza dos problemas (global) e o espaço onde são enfrentados (Estado-nação) produz quatro crises políticas distintas nos governos nacionais: crise de eficiência, crise de legitimidade, crise de identidade e crise de igualdade. A consequência foi que

atores não governamentais se tornaram os defensores das necessidades, dos interesses e dos valores da população em geral, assim enfraquecendo ainda mais o papel dos governos nas respostas aos desafios apresentados pela globalização e pela mudança estrutural. (CASTELLS, 2008, p. 83, tradução minha).

A sociedade civil, de acordo com Castells (2008), é uma denominação genérica para designar diferentes organizações, com propostas e ações frequentemente opostas. Cada país tem seus próprios atores locais e setoriais com a intenção de defender valores específicos. É o caso de organizações religiosas, grupos comunitários, sindicatos e entidades empresariais, entre outras. Além desse formato tradicional, a sociedade civil global é classificada por Castells (2008) de outras três formas:

I. *Organizações não governamentais de ações e objetivos transnacionais*. Trata-se de entidades privadas com atuação fora dos canais governamentais e cujo foco são problemas práticos e específicos de alcance global. Exemplos: Greenpeace, Anistia Internacional e Médicos Sem Fronteiras. Usam de campanhas midiáticas globais para mobilizar o público e, em segundo momento, pressionar governos e corporações.

II. *Movimentos sociais de controle do processo de globalização*. Exemplo: movimento zapatista. De ordem democrática, originou uma rede internacional de movimentos indígenas na luta contra os efeitos econômicos, sociais e culturais da globalização. Reflexo da crise de legitimidade, clama por novas maneiras de garantir os interesses populares no processo de governança global.

III. *Opinião pública*. Devido a redes de comunicação autônomas e horizontais como a internet, mobilizações espontâneas se tornaram possíveis e adquiriram grande importância política. Exemplo: caso dos protestos do *Occupy* e da Primeira Árabe.

Nesse cenário, a sociedade civil global pode existir de forma independente das instituições políticas e dos veículos de comunicação de massa. Contudo, “a capacidade dos movimentos sociais para mudar a opinião pública ainda passa, em grande parte, por suas capacidades de moldar o debate na esfera pública” (CASTELLS, 2008, p. 86-87, tradução minha).

A globalização forçou os governos nacionais a se adaptarem a um novo contexto. Essa mudança se deu em três mecanismos diferentes: a formação de blocos de países, no qual o foco pode ser a formação de federação (União Europeia) ou acordos comerciais (Mercosul); criação de organizações internacionais, sejam generalistas (ONU) ou especializadas (FMI e Otan); e processo de descentralização de poder e de recursos, privilegiando a administração local. Dessa forma, Castells (2008) entende que surge uma nova forma de governança, o Estado em rede, no qual a soberania e a responsabilidade são compartilhadas. Por outro lado, argumenta o autor, as legislações e instituições supranacionais e regionais frequentemente têm posições contraditórias e tornam mais obscuro o controle político por parte do cidadão.

A emergência de uma sociedade civil global e do Estado em rede requer a produção conjunta de significados e o compartilhamento de valores, afirma Castells (2008). Esses processos são disputados, por meio de materiais culturais transnacionais, por diferentes interesses políticos, econômicos e sociais, para levar a uma transformação na administração pública. A principal mudança na esfera pública global é que o confronto de ideias deixa de acontecer apenas na imprensa e em emissoras de rádio e de televisão, ou seja, ligados a um território nacional. A disputa chega a um sistema multimídia de comunicação que engloba canais de TV via satélite, cinema e a internet. Esta última permite a comunicação horizontal de *muitos-para-muitos* e, em geral, foge do controle de governos.

O sistema de mídia global tem suas contradições. Grandes conglomerados empresariais de alcance global formam o núcleo, mas a atuação de todos os atores depende de regulação estatal. Além disso, a lógica dos modelos de negócios aponta para uma segmentação de audiências cada vez maior. É nesse cenário comunicativo que as consciências “podem ser movidas para uma direção que diverge dos valores e interesses institucionalizados no sistema político” (CASTELLS, 2008, p. 90, tradução minha).

#### 2.4 A ESFERA PÚBLICA INTERCONNECTADA

Enquanto o pensamento de Castells (2008) reserva para a internet um papel crescente no debate público, outros teóricos a colocam no centro de uma nova teoria da esfera pública.

Caso do intelectual israelense Yochai Benkler (2006). Na obra *The Wealth of Networks*, ele defende que a esfera pública do período dominado pelos *mass media* não era totalmente democrática. Corporações ou governos capazes de controlar o fluxo informativo teriam, de acordo com o pensador, poder para persuadir a opinião pública. Por outro lado, a fase iniciada com a popularização da internet dá aos seus usuários a chance de agir e se comunicar de forma mais democrática, sem intermediação.

Benkler (2006) conceitua esfera pública como “conjunto de práticas que os membros de uma sociedade usam para se comunicar sobre questões que entendem ser de interesse público e que potencialmente requerem ação ou reconhecimento coletivos” (2006, p. 177, tradução minha). Em sociedades democráticas no período dominado pelos *mass media*, os jornalistas desempenhavam o papel de *gatekeepers* do debate público, a partir de estratégias e técnicas que privilegiam fatos e opiniões que julgam ser de interesse público. As redes alteram essa situação em, pelo menos, duas formas. A primeira passa pela arquitetura: o fluxo informacional deixa de ser unidirecional e começa a circular em todos os sentidos, com alto grau de interatividade. O segundo modo é econômico. O custo para se comunicar com outras pessoas dentro da cadeia informativa passa a ser muito pequeno, mesmo quando se é um emissor para uma grande audiência, quando anteriormente os custos para colocar em operação veículo impresso ou emissora de rádio ou televisão eram uma barreira intransponível para a maioria dos cidadãos.

Surgida com a internet, a nova fase comunicacional resulta na esfera pública interconectada<sup>9</sup>. De acordo com Benkler (2006), esse espaço tem uma dinâmica interna mais distributiva e não coordenada do que o ecossistema dominado pelos *mass media*. Os usuários estariam, diz o autor, livres para se manifestarem, perguntarem e investigarem conforme suas próprias consciências, assumindo papel de *watchdog*<sup>10</sup> e de produtor de informação, em um ambiente que privilegia a horizontalidade do diálogo. Da mesma forma, se abririam novas oportunidades de cooperação entre os cidadãos e de articulação de movimentos de resistência ao poder estabelecido, seja de ordem política ou econômica. Em última instância, a experiência democrática seria mais rica.

A experiência da década seguinte fez Benkler abandonar uma visão otimista da internet. O surgimento de plataformas de redes sociais, como Facebook e X, e o uso da internet por atores políticos – em especial a campanha vitoriosa de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos, em 2016 – modificaram profundamente a dinâmica da rede e o pensamento do

---

<sup>9</sup> Chamada também de esfera pública em rede.

<sup>10</sup> Em inglês, cão de guarda. O termo foi criado nos Estados Unidos e designa o papel tradicionalmente desempenhado por jornalistas de fiscalização daqueles que detém o poder (BENNETT; SERRIN, 2005).

pesquisador israelense. No livro *Network Propaganda*, de 2018, Benkler se junta a Robert Faris e Hal Roberts para tentar entender a deterioração da esfera pública estadunidense, no qual a internet teve parte significativa. “O *zeitgeist* corrente parece ser que toda a promessa da internet foi varrida em uma nuvem de manipulação e abuso” (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018, p. 341, tradução minha).

O diagnóstico de Benkler, Faris e Roberts (2018) é que as plataformas de redes sociais facilitaram o surgimento de estruturas propagandísticas. Conforme os autores, propaganda é a “comunicação projetada para manipular uma população-alvo alterando suas crenças, atitudes ou preferências para obter um comportamento complacente com os objetivos políticos do propagandista” (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018, p. 29, tradução minha). Ao investigar as causas, os autores constataram que o modelo descentralizado da internet, base do modelo de esfera pública interconectada de Benkler (2006), tem cinco importantes fraquezas:

I. Movimentos descentralizados e sem lideranças nascem com facilidade, mas têm dificuldades em transformar protestos em ação sustentável de longo-prazo, capazes de dialogar com as instituições políticas.

II. Grupos abertos e descentralizados, mesmo com participação e engajamento contínuo de cidadãos, raramente conseguem fazer a transição para uma organização política estruturada.

III. Associações ou partidos estabelecidos e hierárquicos têm prioridades diferentes daquelas dos movimentos descentralizados e não estão dispostos a abrir mão do controle político.

IV. As redes descentralizadas podem ser usadas para fins espúrios, nos quais a falta de uma liderança facilita o seu uso para ataques em grupos para assediar e intimidar determinados indivíduos ou grupos.

V. O modo de produção em rede facilita a disseminação de desinformação e de conteúdo propagandístico, já que seus atores não obedecem aos mesmos procedimentos de organizações jornalísticas tradicionais.

No ecossistema de plataforma, os veículos jornalísticos tradicionais se misturam a organizações jornalísticas nativas da internet, influenciadores, *bots* e perfis “caça-cliques”<sup>11</sup>, todos com interesse de capturar a atenção dos usuários. O resultado é uma sobrecarga informativa – marcada por guerras de narrativas e campanhas de desinformação – capazes de produzir desorientação. Além disso, os algoritmos das plataformas são capazes de personalizar o conteúdo mostrado a cada usuário, a partir de dados coletados. O resultado desse experimento

---

<sup>11</sup> Na internet, a métrica de visualizações de cada *site* determina o valor recebido por publicidade.

social de grande escala é a acentuação da fragmentação e da hiperpolarização da população estadunidense. Em suma, “a esfera pública interconectada se transformou em um sistema de propaganda interconectado” (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018, p. 348, tradução minha).

## 2.5 SOBRE A RAZÃO NA ESFERA PÚBLICA

Como aponta Habermas (2014), a era dos *mass media* causou mudanças significativas na esfera pública. Para explicar o que isso representou no campo comunicacional, Bucci (2009) recorre ao termo instância. Até o início do século XX, os jornais constituíam o palco da discussão pública de temas ligados à administração pública. É um meio em que o papel carrega letras impressas. Ou seja, o papel é, de acordo com o autor, “um ‘suporte’ que se presta à fixação dos sentidos por meio do discurso, mas que não se esgota nessa significação, posto que sustenta, também, o deslizamento dos significantes” (BUCCI, 2009, p. 67).

Com a indústria cultural do século XX, o texto escrito deixou de ser a única maneira para que cidadãos pudessem ter acesso às notícias e às opiniões públicas. Como Habermas (2014) e outros pensadores da Escola de Frankfurt anotam, o público ativo e crítico cresce e se torna uma massa de pessoas passiva e acrítica. O cinema abriu as portas para essa transformação, mas ela só se consolidou, de fato, com a televisão (BUCCI, 2009). As imagens em movimento fizeram surgir um mercado voltado essencialmente ao entretenimento. Há implicações para o processo de cognição, como explica Bucci:

O imaginário toma para si territórios que pertenciam ao domínio do simbólico, ou seja, os mecanismos próprios da ordem do imaginário – que não se compõe apenas de visualidades, como se sabe, mas incorpora o vasto acúmulo de mitos e significados dos quais os falantes lançam mão, de forma direta – tendem a substituir os processos próprios do simbólico – que demandam leitura e escrita, isto é, exigem abstração, pensamento, instituindo o ordenamento e a lei. (BUCCI, 2009, p. 69).

Surge dessa forma a instância da imagem ao vivo, em que a consciência racional é substituída pelo desejo e pelas emoções inerentes à espetacularização. Para Bucci (2009), a internet não decreta o fim da instância da imagem ao vivo. Ao contrário, ela a reforça, porque seu funcionamento reduz distâncias e incentiva a instantaneidade, estando completamente alinhada aos interesses do capital, diz o pesquisador.

### 3 ALGORITMOS E PLATAFORMIZAÇÃO

Hoje, parte do debate público acontece dentro de plataformas de redes sociais, fechadas e monopolistas. Nesse espaço, cada clique e cada interação do usuário são armazenados, formando uma base de dados gigantesca (*Big Data*), só possível de ser analisada através de algoritmos. A lógica dessas ferramentas tecnológicas é privilegiar conteúdo capaz de gerar engajamento, seja positivo ou negativo. Não há distinção entre notícia de interesse público, foto do aniversário de um amigo, vídeo divertido ou mensagem que prega teoria da conspiração. O ambiente digital fez com que o papel de *gatekeeper* do fluxo comunicativo, antes reservado aos jornalistas, passasse a ser compartilhado com o algoritmo das plataformas.

#### 3.1 PLATAFORMIZAÇÃO

De forma paradoxal, o mercado de mídia no século XXI é dominado por um grupo seleto de empresas que se orgulham de não pertencer ao setor. Alphabet, Amazon, Meta, Apple e Microsoft se identificam como companhias de tecnologia e são proprietárias de redes de infraestrutura centrais na circulação de dados e na governança de um ecossistema global de plataformas (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Tal cenário é consequência de um processo de duas décadas.

O conceito de plataforma, como entendido atualmente, tem origem na ideia de Web 2.0<sup>12</sup>, difundida em meados da década de 2000 (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Retrospectivamente, é possível perceber que tal fase marcou o abandono do ideal de uma internet aberta, mas que exigia maior conhecimento tecnológico por parte de seus usuários, e a adoção de *sites* de redes sociais, com suas facilidades e conveniências (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019). O discurso em torno da Web 2.0, portanto, tinha objetivo econômico e foi uma estratégia para convencer os usuários a ingressarem nas plataformas, ao mesmo tempo em que ocultava que eram espaços privados, com modelos de negócios próprios (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019). Serviços como o Orkut e o MySpace foram muito populares nos primeiros anos dessa fase, mas o apogeu deles foi breve. Já o YouTube, o Facebook e o X não apenas alcançaram sucesso duradouro, como passaram a influenciar o desenvolvimento de toda a internet.

---

<sup>12</sup> Em oposição à ideia de Web 1.0, que caracterizaria o período inicial da internet comercial até o estouro da Bolha.Com, em 2001, quando diversas empresas de tecnologia foram à falência. O termo foi adotado para designar uma internet mais amigável a usuários e investidores (O'REILLY, 2005).

O modelo desses *sites* de rede social evoluiu e deu origem ao que entendemos hoje como plataformas. No livro *The Platform Society*, José van Dijck, Thomas Poell e Martijn De Waal (2018), definem plataforma como “uma arquitetura digital programável criada para organizar interações entre usuários — não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 4, tradução minha). Para eles, as plataformas não devem ser compreendidas apenas como um fenômeno econômico ou um constructo tecnológico com ramificações sociais. São mais do que isso e, de forma gradual, passaram a produzir as estruturais sociais em que habitamos, sustentam os autores.

A plataformização, por sua vez, é compreendida como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida (... e) a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas” (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2019, p. 5).

Há elementos comuns a todas as plataformas. Conforme Van Dijck, Poell e De Waal, “uma plataforma é alimentada por *dados*, automatizada e organizada por *algoritmos* e *interfaces*, formalizada através de relações de *propriedade* orientadas por *modelos de negócio* e governada por meio de *termos de usuários*” (2018, p. 9, tradução minha, *itálico dos autores*).

As plataformas coletam automaticamente grande volume de dados, sejam eles relacionados ao conteúdo publicado em suas redes fechadas ou ao comportamento de seus usuários (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Equipamentos eletrônicos e *softwares* tornam essa tarefa possível, assim como moldam a captura de informações. Por exemplo, aplicativos instalados em dispositivos móveis, como *smartphones* ou *tablets*, coletam dados automaticamente, muitas vezes sem que o usuário saiba. Em um computador, cada clique ou movimento do cursor do *mouse*, assim como as palavras digitadas no teclado durante a visita a um *site*, são armazenadas, analisadas e processadas. Para Van Dijck, Poell e De Waal, “os dados fornecem o combustível para uma crescente conectividade entre as plataformas” (2018, p. 9, tradução minha). Por meio de APIs (sigla em inglês de Interface de Programação de Aplicativos), as plataformas oferecem acesso controlado desses dados a terceiros interessados no comportamento dos usuários. Para transformar os dados em um resultado desejado, as plataformas fazem uso de algoritmos (GILLESPIE, 2018). São eles que conectam conteúdo, serviços e anúncios aos usuários (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018).

Cada plataforma tem um arcabouço econômico e jurídico próprio. Ele influencia desde a forma como a empresa será tributada até como será o relacionamento com os usuários (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). No Uber, por exemplo, o usuário final é um cliente que utiliza a plataforma para obter um serviço de transporte, estabelecendo uma relação entre

proprietário e consumidor. Já no YouTube, o usuário final é um espectador e o enquadramento legal obedece a uma lógica diferente. Essas variações ocorrem porque cada plataforma tem um modelo de negócio próprio, isto é, maneiras nas quais “valor econômico é criado e capturado. No mundo on-line, valor é medido em vários tipos de moedas: juntamente com o *dinheiro* e a *atenção, dados e avaliações de usuários* tornaram-se formas populares de monetização” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 10, tradução minha, itálico dos autores).

Esses elementos econômicos e tecnológicos orientam as ações dos usuários, ao mesmo em que moldam as normas sociais. “Ainda que a arquitetura de uma plataforma possibilite um uso particular e os usuários frequentemente tenham um conjunto finito de opções possíveis, eles não são ‘fantoques’ das dinâmicas tecno-comerciais inscritas em uma plataforma”, afirmam Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 11, tradução minha). Um caso conhecido ocorreu com o Facebook, criticado por ter respostas binárias sobre gênero e orientação sexual em suas configurações de perfil. A reação da plataforma foi criar novas respostas. “Essa mudança não apenas fazia sentido econômico, produzindo respostas mais refinadas dos consumidores, mas também influenciava ativamente normas sociais ao expandir as opções binárias convencionais” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 11, tradução minha).

As plataformas possuem seus próprios termos de serviço. São definidos como “contratos pseudolegais” que estabelecem e moldam as relações entre proprietários de plataformas e seus usuários, “mas eles são frequentemente difíceis de entender e sujeitos a mudanças constantes” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 11, tradução minha). Isto explica porque a maioria das pessoas aceita o conteúdo desses acordos sem ler. Na prática, é através dos termos que as plataformas impõem suas regras relativas à privacidade, assim como indicam quais privilégios terão na relação com os usuários (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018).

Nas últimas duas décadas, as plataformas têm evoluído e adquirido poder como portais da sociabilidade on-line, ganhando controle de nós cruciais dos serviços de informação, de acordo com Van Dijck, Poell e De Waal (2018). Para os autores, o ecossistema de plataforma está amarrado a uma série de paradoxos:

Parece igualitário, contudo é hierárquico; é quase totalmente corporativo, mas parece servir a um valor público; tem aparência de neutro e agnóstico, mas sua arquitetura carrega um conjunto particular de valores ideológicos; seus efeitos parecem locais, enquanto seu escopo e impacto são globais; parece substituir o “governo grande” que administra de “cima para baixo” com o “empoderamento do consumidor” de “baixo para cima”, entretanto faz isso através de uma estrutura altamente centralizada que permanece opaca aos seus usuários. (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, tradução minha, p. 12).

Para Van Dijck, Poell e De Waal, as plataformas podem ser divididas em dois grupos: as infraestruturais e as setoriais. O primeiro grupo forma o centro do ecossistema sobre qual os demais aplicativos e plataformas podem ser construídos. Portanto, exerce grande influência sobre todas do segundo grupo. “Também servem como *gatekeepers* on-line pelos quais os fluxos de dados são administrados, processados, armazenados e canalizados” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, p. 13, tradução minha). Exemplos de plataformas estruturais são os *sites* de busca, os navegadores, os servidores de dados e de computação em nuvem, os serviços de e-mail e os aplicativos de mensagens, as redes sociais, as redes de anúncios publicitários, as lojas de aplicativos, os sistemas de pagamento e os serviços de identificação, de análise de dados, de hospedagem de vídeos e navegação via satélite. Não por acaso, Meta, Alphabet, Amazon, Microsoft e Apple dominam os mercados de todas as áreas listadas. Já as plataformas setoriais são focadas em nichos particulares, como transporte, jornalismo, educação, saúde, música, cinema ou alimentação.

Para ilustrar o domínio das plataformas infraestruturais, será tomado como exemplo o caso da Alphabet. Em seu portfólio, o conglomerado conta com site de buscas (Google Search), navegador (Google Chrome), linha de dispositivos móveis (Google Pixel, Pixel Watch e Fitbit), sistema operacional de smartphones (Android), linha de produtos para casa (Google Nest e Google Home), inteligência artificial (Google Assistant), além de serviços de e-mail (Gmail), de mapas e navegação via satélite (Waze, Google Maps e Google Earth), de identificação (Google login), de computação em nuvem (Google Cloud), de hospedagem e compartilhamento de vídeos (YouTube), de *streaming* de música (YouTube Music), de vídeo por demanda (YouTube TV), de aplicativos de trabalho (Google Workspace), de armazenamento de dados (Google Drive), de tradução (Google Translate), de armazenagem de fotos (Google Photos), de anúncios publicitários (Google AdSense) e de chamadas em vídeo (Google Meet). Por maior que seja uma plataforma setorial em seu nicho, como é o caso do Spotify no segmento de músicas e podcasts, ela depende da infraestrutura oferecida por uma das cinco empresas dominantes. O Spotify, por exemplo, hospeda todo os seus conteúdos no Google Cloud.

Netflix e plataformas da Disney (Disney+ e Star), por sua vez, têm toda a sua biblioteca de filmes e séries hospedados na Amazon Web Services, de propriedade da Amazon, outra plataforma infraestrutural. Isso sem contar que tudo que é acessado através de aplicativos baixados da Apple Store, da Microsoft Store ou da Play Store fazem uso dessa infraestrutura.

Van Dijck, Poell e De Waal (2018) afirmam que, enquanto a infraestrutura física formada por pontes, estradas, sistemas de controle de tráfego aérea e a própria internet foi construída após investimentos públicos e privados, a infraestrutura de plataformas no mundo

ocidental é 100% privado. Os autores explicam que, em teoria, nada impede que governos e instituições públicas criem suas próprias plataformas, mas fazer isso de forma totalmente autônoma é cada vez mais difícil. Sem fazer uso do centro estrutural desse ecossistema de plataforma, não é possível tirar proveito de suas vantagens: “conectividade global, acessibilidade ubíqua e efeito de rede” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 15, tradução minha). De acordo com os pesquisadores, a relação de governos e instituições com a Alphabet é considerada estratégica, já que a conveniência do recurso de identificação da plataforma e a visibilidade nos resultados de buscas permitem acesso a informações valiosas e ampliam o alcance à uma grande quantidade de usuários.

Esse domínio de poucas corporações da infraestrutura da internet contrasta com a fragmentação da infraestrutura de cidades e países, ocorrida após políticas econômicas neoliberais aplicadas por diversos governos nacionais a partir da década de 1970, apontam Jean-Christophe Plantin *et al* (2018). Conforme os autores, Alphabet, Meta, Amazon, Apple e Microsoft estão “em uma posição de dominação sem paralelos, com seus poderes crescentes em moldar as vidas” de seus usuários (PLANTIN *et al*, 2018, p. 296, tradução minha). As conveniências, facilidades e redução de custos oferecidas por esses conglomerados são comparáveis aos efeitos danosos provocados por eles. “Enquanto a agitação constante de novos e excitantes avanços técnicos pelo setor privado tenha acrescentado muito à qualidade de vida, sua total infiltração nas necessidades básicas também cria riscos políticos, ambientais e éticos potencialmente terríveis” (PLANTIN *et al*, 2018, p. 297, tradução minha).

No que diz respeito às plataformas setoriais, elas podem ser muito diferentes entre si e seu funcionamento depende do nicho que estão inseridas. Algumas sequer oferecem produto, serviço ou conteúdo tangível, atuando essencialmente como *conectores* entre usuários finais e prestadores de serviço (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). É o caso de plataformas de transporte (Uber e 99), de hospedagem (Airbnb e Couchsurfing) e de alimentação (iFood e Rappi). Nessa arquitetura, as plataformas dependem de *complementadores*, isto é, empresas ou indivíduos interessados em ofertar um serviço ou um produto aos usuários finais. A função das plataformas, portanto, é de interligar os dois lados, constituindo o que autores da administração e da economia denominam como mercados multilaterais (NIEBORG, 2015).

“Complementadores podem ser organizações sujeitas aos limites regulatórios de um setor, cumprindo leis, normas profissionais e relações trabalhistas”, dizem Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 17, tradução minha). Podem também ser indivíduos dispostos a transportar usuários finais com seus próprios automóveis, a alugar seus imóveis ou ainda a oferecer suas habilidades profissionais. Na avaliação dos pesquisadores, é exatamente essa intermediação que

produz as receitas de muitas plataformas, ao mesmo tempo em que gera, entre seus efeitos, a precarização do trabalho e a desigualdade na relação de forças no mercado.

Não se pode e nem se deve considerar as plataformas conectivas de forma independente da organização social em que estão inseridas, dos setores em que atuam e das infraestruturas existentes, julgam Van Dijck, Poell e De Waal. Conforme os autores, “ao contrário, elas se tornaram primordiais ao funcionamento das economias, assim como das democracias” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 20, tradução minha). O termo conectivo indica que uma plataforma atua para intermediar a relação entre complementadores e usuários finais. É exatamente essa definição, criada pelo mercado, que torna difícil enquadrar as plataformas dentro das leis e regulações anteriormente existentes, criadas dentro de visões binárias de público e privado, mercado e Estado, consumidor e cidadão, lucrativo e não-lucrativo. São intencionalmente híbridas e fluidas, atuando em áreas cinzentas da legislação. A partir desse entendimento, Van Dijck, Poell e De Waal (2018) escrevem que

Não devemos aceitar a realidade híbrida ou fluída da ecologia das plataformas como desculpa para descartarmos as distinções presumivelmente obsoletas entre público e privado, Estado e mercado; ao contrário, essas distinções ainda são muito significativas quando se trata de fundamentar as ordens sociais. Agora que grande parte do mundo está se acostumando ao ecossistema infraestrutural que é em grande parte projetado, controlado e operado por corporações privadas globais, precisamos ser extra vigilantes com o que acontece com os valores públicos e o bem comum. (2018, p. 22, tradução minha)

Mark H. Moore (1995) conceitua valor público como aquele que uma organização ou uma atividade contribui para a sociedade, de forma a promover o bem comum. O bem comum, por sua vez, foi definido por Barry Bozeman como “algo que é do interesse da comunidade como um todo, mesmo que seja contra o interesse de alguns dos indivíduos da comunidade” (2007, p. 89, tradução minha). Van Dijck, Poell e De Waal dizem que “valor público e bem comum são historicamente e ideologicamente variáveis; eles estão em jogo em um debate democrático sobre as bases da sociedade” (2018, p. 22, tradução minha). Em sociedades democráticas, atores estatais e instituições públicas se constituíram ao longo do tempo como guardiões do bem comum. Governos consolidam esses valores em leis e regulações e assumem a obrigação de fiscalizar seus cumprimentos. Entretanto, instituições independentes também assumem a proteção do bem comum, mesmo que parcialmente, e transferem isso para rotinas profissionais e códigos de ética (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). É o caso do jornalismo e da educação, entre outras atividades. “Na sociedade de plataforma, a criação de valor público para o bem comum é frequentemente confundida com a criação de valor

econômico servindo a um amálgama indefinido de interesses públicos e privados”, avaliam Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 23, tradução minha). Não é o primeiro segmento a fazer isso. As organizações jornalísticas, por exemplo, atribuem a si a promoção do interesse público, sem especificar seus próprios interesses. De acordo com os pesquisadores, as plataformas adaptaram e ampliaram o escopo desse argumento, se declarando capazes de substituir, através de seu funcionamento, o papel exercido por governos e comunidades. É o caso do Uber, que se apresenta como um modelo de eficiência, por ser supostamente enxuto e transparente, capaz de tornar esse mundo um lugar melhor, em oposição a um Estado burocrático e inchado. É uma retórica explicitamente carregada de ideologia neoliberal, desprezando a legitimidade de governos eleitos e legislações construídas democraticamente e os apresentando como obstáculos para a utopia de um mundo orientado pelas plataformas (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018).

A plataformização da sociedade é uma grande mudança de paradigma. Nesse cenário, cada plataforma tem um discurso próprio e uma justificativa para a disrupção causada em setores da economia e da sociedade até então estáveis. Em geral, esses discursos são mais performativos do que ações práticas. Para Van Dijck, Poell e De Waal (2018), ao conectar atores sociais e econômicos, as plataformas produzem uma nova economia, com novos regimes de valor. Assim, é importante investigar como isso afeta os valores públicos. “As questões sobre *quais interesses* a atividade de uma plataforma serve, *quais valores* estão em jogo e *quem se beneficia* são centrais nas disputas em torno da criação de valor público na sociedade de plataforma” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 25, tradução minha, itálicos dos autores).

Considere-se as plataformas dentro do contexto político, econômico, social e cultural em que estão inseridas. São empresas fundadas e sediadas nos Estados Unidos. Operam “com um conjunto específico de normas e valores inscritos em sua arquitetura, codificada em suas políticas de dados, em seus algoritmos e seus modelos de negócio” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 27, tradução minha). Sendo mais específico, são valores libertários, que atribuem ao indivíduo a responsabilidade em organizar sua vida privada, com poucas considerações ao interesse coletivo, como explicam Van Dijck, Poell e De Waal (2018). De acordo com os pesquisadores, na maior parte dos casos esses valores estão implícitos, mas acabam por emergir quando enfrentam resistência de governos ou comunidades de países estrangeiros. A sociedade de plataforma, afirmam os autores, é marcada por uma disputa intensa e constante entre atores sociais e sistemas ideológicos diferentes.

“Responsabilidade e prestação de contas não cabem apenas às estruturas legais e institucionais que sustentam a sociedade. As companhias também compartilham dessa responsabilidade”, destacam Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 28, tradução minha). Na avaliação dos autores, essas empresas são importantes demais para que atuem sem regulação de governos, já que suas ações impactam diretamente a vida de bilhões de usuários diariamente em todo o planeta. “A sociedade civil, os cidadãos e os governos têm muitos interesses [para construir] uma sociedade de plataforma justa, democrática e responsável” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, p. 30, tradução minha).

## 3.2 MECANISMOS DE PLATAFORMA

O conceito de plataformização funciona com base em três mecanismos interligados de infraestrutura: dataficação<sup>13</sup>, comoditização e seleção (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Esses mecanismos produzem efeitos sentidos não só por usuários de plataforma, mas também por empresas, governos e sociedade civil.

### 3.2.1 Dataficação

A dataficação diz respeito à capacidade que as plataformas têm de transformar em dados aspectos da vida cotidiana que jamais haviam sido quantificados (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013). Esse processo tem o potencial de alterar o propósito original das informações, atribuindo a elas novas formas de valor.

Em termos práticos, esses novos dados quantificados pelas plataformas dizem respeito a mais do que características demográficas e informações inseridas pelo próprio usuário em seu perfil. Abrangem todas as interações on-line: curtidas, compartilhamentos, mensagens, pesquisas, pagamentos, avaliações, conversas, amizades, namoros. Por meio de sensores instalados nos dispositivos, as plataformas sabem também a posição exata do espaço-tempo ocupado por cada usuário na ocasião de cada ação executada. Depois da coleta, esses dados são colocados em circulação, sendo oferecidos a parceiros comerciais por meio de APIs (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018).

Van Dijck, Poell e De Waal (2018) dividem o processo de dataficação em duas etapas. A primeira é a captura dos dados. Deve-se destacar que, de forma alguma, a coleta de dados de

---

<sup>13</sup> Alguns autores traduzem o termo *datafication* como datificação.

consumidores e de cidadãos é algo novo. Censos demográficos são a forma de governos conhecer melhor a população, sendo realizados desde a Antiguidade (CENSUS-TAKING, 2016). Por sua vez, empresas de mídia dependem de dados da audiência para moldar o conteúdo aos seus interesses e para atrair anunciantes (NAPOLI, 2011). Com as plataformas, entretanto, houve uma intensificação das práticas de coletas de dados. O Facebook, por exemplo, é capaz de capturar sentimentos expressados em palavras ou emojis. A ideia de que dados on-line são recursos brutos é equivocada; são, na verdade, possibilitados e padronizados através da interface das plataformas (GITELMAN; JACKSON, 2013). Entretanto, como Nick Couldry e Ulises Mejias (2018) apontam, o extrativismo de dados dos usuários de forma predatória realizado pelas plataformas tem sérias implicações éticas. Para esses autores, essa apropriação indiscriminada carrega semelhanças com o processo histórico de colonização, apesar de contar os métodos de quantificação abstrata da computação.

O valor econômico máximo da dataficação se dá em tempo real, quando as plataformas conseguem instantaneamente “rastrear o comportamento individual e de grupo, agregar esses dados, analisá-los e traduzir os resultados para os usuários, marqueteiros e anunciantes, além de uma ampla variedade de instituições públicas, organizações e empresas” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Essas informações são vitais para atores políticos, pois permite a eles adaptar suas campanhas e discursos para atender aos anseios de apoiadores e eleitores.

A segunda etapa do processo de dataficação é a circulação dos dados. De acordo com Van Dijck, Poell e De Waal (2018), as plataformas formam um ecossistema justamente porque os dados são trocados incessantemente por diversos serviços on-line. Quem controla grande parte desse fluxo de informações são os cinco conglomerados proprietários das plataformas infraestruturais. Conforme explicam os autores, isso ocorre por meio de APIs, em que disponibilizam de forma controlada seus dados para o uso de terceiros. Para os usuários finais, a forma mais visível de enxergar isso ocorre através das métricas que avaliam as reações a cada publicação nas redes sociais e da avaliação de produtos e serviços (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Isso tem efeitos inclusive no jornalismo, como será analisado no capítulo 4.

### **3.2.2 Comoditização**

O mecanismo de comoditização significa a propriedade que uma plataforma tem de transformar objetos, on-line e off-line, em mercadorias comercializáveis, escrevem Van Dijck, Poell e De Waal (2018). Conforme os autores, esses produtos são geralmente avaliados em, pelo menos, quatro tipos diferentes de moedas: atenção, dados, usuários e dinheiro. A comoditização

tem relação com os modelos de negócio das plataformas, mas não deve ser confundida com eles. Esse mecanismo “ocorre nos mercados multilaterais criados pelo ecossistema de plataforma, que conecta o núcleo infraestrutural com plataformas setoriais e um grande número de complementadores” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 37, tradução minha).

Esse mecanismo é responsável direto por empoderar e/ou enfraquecer os usuários de plataformas. Como demonstram Van Dijck, Poell e De Waal (2018), nas plataformas conectivas, como Uber e Airbnb, os complementadores podem oferecer seus serviços ou produtos para os usuários finais, assumindo a condição de microempreendedor. Dessa maneira, as plataformas afetam as receitas de setores estabelecidos da economia, como é o caso de motoristas de táxi, de hotéis e de jornais, e deslocam para os complementadores. Por outro lado, esse mesmo mecanismo amplia a precarização do trabalho, alertam os pesquisadores. Entre os malefícios, também está “a concentração de poder econômico nas mãos de poucas plataformas e operadores, particularmente aqueles que dominam o núcleo do ecossistema, porque podem se posicionar estrategicamente como agregadores e mediadores do *gatekeeping*” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 37, tradução minha).

Para entender melhor como ocorre esse processo, é necessário investigar a formação dos mercados multilaterais. Nessa configuração econômica, uma plataforma faz o papel de interligar as conexões e transações entre grupos distintos de usuários, dizem Van Dijck, Poell e De Waal (2018). Para ter sucesso nesse mercado, uma plataforma precisa ser capaz de conquistar o maior número possível de usuários em cada um dos lados envolvidos. Como explicam Bernhard Rieder e Guillaume Sire (2014), muitas vezes isso requer subsídios e investimentos, mas se o plano for bem-sucedido, uma plataforma pode conquistar uma quantidade tão grande de usuários de um dos lados, que os demais lados não conseguem ignorar tamanha demanda e acabam capturados. Isso significa que essa estrutura econômica tem uma tendência para a monopolização dos mercados.

Os modelos de negócios das plataformas para os mercados multilaterais são muito diversos entre si. Para um conglomerado como a Meta, cujas receitas são originadas na venda de anúncios publicitários, capturar os dados e a atenção dos usuários é primordial (FUCHS, 2013). David Nieborg (2017) argumenta que, diferentemente do modelo das organizações jornalísticas, o modelo de publicidade das plataformas não foca apenas na comoditização de uma audiência, isto é, negociando com os anunciantes o tempo que as pessoas dedicam para consumir um produto de mídia. As plataformas vão além, diz o pesquisador, porque a comoditização dos dados permite a elas vender anúncios personalizados de acordo com a localização, interesses e comportamentos dos usuários.

Nos modelos de publicidade em plataformas, a publicidade está dissociada de um conteúdo particular; em vez disso, tem como alvo usuários específicos cujo comportamento e interesses são rastreados pelo ambiente midiático, em tempo real e em diferentes dispositivos. (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 38, tradução minha)

Van Dijck, Poell e De Waal (2018) afirmam que nesse modelo econômico, o conteúdo é oferecido sem custos para ampliar a captura de dados e assegurar o maior número possível de usuários. Outro aspecto importante é que essas plataformas não criam conteúdo, deixando essa tarefa aos próprios usuários, sejam eles amadores, profissionais ou empresas.

Qualquer que seja a forma e o nicho dessa relação, os mercados multilaterais são organizados e determinados pelas plataformas. Assim, “atores econômicos anteriormente independentes são transformados em ‘complementadores’ pelas plataformas — complementares às plataformas”, dizem Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 39, tradução minha). Como consequência, surgem novas dependências e hierarquias, já que a infraestrutura tecnológica e a produção constante de dados tornam as plataformas muito mais efetivas para entender os anseios dos usuários do que as instituições tradicionais. De acordo com os autores, as plataformas infraestruturais representam os portais de entrada na internet para um número crescente de usuários. No caso das organizações jornalísticas, por mais que preservem a capacidade de alcançar suas audiências sem a mediação das plataformas, a cada dia fica mais difícil ignorar “a conveniência e a eficiência com um clique” dessa infraestrutura on-line das plataformas (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 40, tradução minha).

Quanto mais os usuários e as organizações utilizam as plataformas para promover seus produtos e serviços, mais as plataformas se fortalecem. “Mais cliques significam mais tráfego de dados e mais tráfego de dados significam mais poder para os operadores das plataformas, particularmente das cinco grandes; dados e atenção são transformados em valor por meio de anúncios personalizados e pagamentos”, sintetizam Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 40, tradução minha).

### **3.2.3 Seleção**

O terceiro mecanismo é o de seleção e está fortemente ligado aos dois primeiros. É através dele que as plataformas realizam a curadoria de conteúdo, de serviços, de anúncios e de termos de pesquisa, entre outros, direcionando a ação dos usuários (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Esse trabalho de seleção é realizado por algoritmos, por meio de critérios pré-

estabelecidos ou pela ação direta dos usuários. Como explicam Van Dijck, Poell e De Waal (2018), a ação dos algoritmos têm competido diretamente com o trabalho de profissionais especializados. De acordo com os autores, aos olhos dos usuários a seleção realizada pelas plataformas parece mais democrática, já que as ações deles influenciam os resultados. “No entanto, a seleção não é apenas moldada pelas práticas do usuário, mas também constituída muitas vezes por meio de estratégias tecnocomerciais fechadas em caixas pretas” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 41, tradução minha). O mecanismo de seleção atua com base em três dinâmicas: (I) personalização, (II) reputação e tendências e (III) moderação.

A personalização determina por meio de algoritmos os interesses, desejos e necessidades de cada usuário através de uma ampla variedade de sinais datafificados (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Faz uso dessa base de dados de cada usuário para produzir uma análise preditiva, isto é, prever as suas futuras escolhas e interesses. É considerada estratégica por conglomerados de plataforma, já que influi diretamente na experiência de usuários. Por meio da personalização, as plataformas oferecem aos usuários uma diversidade de maneiras para moldar ao seu gosto o conteúdo a ser recebido. Conforme Van Dijck, Poell e De Waal (2018), esta é a concretização do sonho do Daily Me, ideia lançada por Nicholas Negroponte (1996), em que cada indivíduo consegue construir um ambiente de informações totalmente personalizado. Entretanto, Eli Pariser (2012), alerta que essa conveniência tem um custo social. Ela cria bolhas em que usuários deixam de ser expostos a diferentes perspectivas e valores, produzindo a fragmentação da sociedade.

A segunda dinâmica é a de reputação e de tendências e está relacionada a elementos de comunidade. Algumas plataformas, como YouTube e X, oferecem aos seus usuários uma lista com os temas em alta. Diferentemente do que imaginam os usuários, a relação não trata apenas das palavras ou *hashtags* mais mencionadas, mas é uma seleção algorítmica de assuntos e itens que produzem maior engajamento (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014) afirmam que, ainda que essa ação das plataformas amplie a capacidade de propagação de mensagens e temas, é a atividade global dos usuários que amplifica o conteúdo. “Grandes plataformas infraestruturais têm, em particular, interesses velados em impulsionar o tráfego de usuários para aumentar a atenção à publicidade e a troca de dados”, dizem Van Dijck, Poell e de Waal (2018, p. 43, tradução minha). Os pesquisadores destacam que muitos atores têm feito um esforço concertado para colocar certos tópicos entre as tendências, especialmente em períodos de grandes eventos, para ampliar a visibilidade de certas mensagens. As reputações, por sua vez, são construídas por meio das solicitações, feitas a todo momento pelas plataformas, para que os usuários avaliem conteúdos, produtos ou

prestadores de serviço. As avaliações são uma forma de oferecer uma garantia mínima de qualidade para os usuários. Para as plataformas conectivas, são uma medida importante para construir uma confiança interpessoal entre usuários finais e complementadores. É o que ocorre no Uber, por exemplo. Como explicam Van Dijck, Poell e De Waal (2018), motoristas que ficam abaixo de uma determinada classificação podem ser removidos e perder sua capacidade de obter futuros trabalhos por meio da plataforma. Para os autores, as métricas estimulam os motoristas a melhorar suas reputações, reforçando comportamentos específicos.

A moderação é a terceira dinâmica do mecanismo de seleção. Tende a produzir muita controvérsia, porque em certas instâncias as plataformas são acusadas de excessos, em outras, de inação (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). É o que ocorre com a Meta. Em um caso muito conhecido, o Facebook censurou a fotografia *The Terror of War* em 2016. A imagem, feita por Nick Ut em 1972, mostra uma criança nua correndo desesperada após um ataque aéreo durante a Guerra do Vietnã. Foi publicada por diversos veículos jornalísticos em todo o mundo, sendo reconhecida com os prêmios Pulitzer, na categoria de fotojornalismo, e World Press Photo of the Year.

Figura 1 – The Terror of War



Fonte: Ut (1972)

A Meta, entretanto, considerou que a fotografia violava as normas do Facebook que proíbem cenas de nudez e violência, mas foi obrigada a liberar a sua circulação após protestos de usuários

e de organizações jornalísticas (OLSEN, 2016). Essa foi a experiência mais conhecida, mas não se trata de um caso único. Em outro episódio conhecido, o Facebook tem sistematicamente excluído fotos de mães amamentando seus filhos (LEVIN; WONG; HARDING, 2016). Nesses dois eventos, a Meta tem sido criticado por “censura e abuso de poder” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 44, tradução minha). Já no que diz respeito à desinformação e à discursos que constituem uma ameaça a grupos sociais, o Facebook, assim como plataformas de outros conglomerados, tem sido considerado omissos e lento para agir. “As práticas de moderação constituem um ato de difícil equilíbrio entre diferentes atores, interesses e preocupações”, afirmam Van Dijck, Poell e De Waal (2018). Por mais que as plataformas se esforcem para automatizar todo o processo, a natureza política da moderação é inerentemente humana. Para os pesquisadores, a análise dessas práticas deve considerar o ambiente comercial e regulatório da internet, além de pressões econômicas e sociais, que muitas vezes são contraditórias. As plataformas “claramente têm um incentivo econômico em não ser excessivamente restritivo em termos dos conteúdos e dos serviços oferecidos através de seus canais, já que isso limitaria a receita de publicidade e de comissões” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 45, tradução minha).

### 3.3 A LÓGICA ALGORÍTMICA

Dentro das plataformas, são os algoritmos que ditam a experiência do usuário. Como Tarleton Gillespie (2018) explica, eles “não são necessariamente softwares: em seu sentido mais amplo, são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (p. 97). Verdadeiras caixas-pretas, os algoritmos são articulados pelas plataformas para parecerem imparciais e competentes. É essa capacidade que garante legitimidade à experiência do usuário. Nesse sentido, o discurso é sempre no sentido de demonstrar que a tecnologia usada é a “melhor”, a “mais eficiente”, capaz de selecionar as “principais notícias” e capturar as “tendências”.

A forma como uma plataforma apresenta seu algoritmo para seus usuários deve ser cuidadosamente estudada, pois empresta credibilidade e atribui um conjunto de valores à ferramenta. Essa retórica é repetida constantemente, de forma a firmar no imaginário popular suas qualidades técnicas, enquanto esconde sua arbitrariedade e opacidade. O mais importante – e aqui não se corre o risco de exagerar na ênfase – é cobrir a performance algorítmica com um verniz de objetividade. Isso é “fundamental para a manutenção dessas ferramentas como mediadoras legítimas do conhecimento relevante” (GILLESPIE, 2018, p. 108).

Essa objetividade dos algoritmos desempenha papel similar à objetividade dos jornalistas. Essa categoria profissional desenvolveu, ao longo do tempo, táticas para justificar suas escolhas, isto é, como definir o que é relevante, como apurar a informação e qual a melhor maneira de transmiti-la para sua audiência. Para ter sucesso nessa empreitada, exige-se não emitir julgamentos de valor, nem manifestar preferência política. Esse ritual dos jornalistas empresta legitimidade à produção de conhecimento sobre os fatos; sem ele, a profissão não teria a credibilidade para se afirmar. “Estabelecer jurisdição sobre a capacidade de analisar objetivamente a realidade é uma reivindicação de um tipo especial de autoridade” (SCHUDSON, ANDERSON *apud* GILLESPIE, 2018, p. 108). A promessa de deixar de lado as convicções pessoais em benefício da devida diligência é algo incutido e transmitido por meio de um conjunto de normas aprendidas nas universidades e reforçada dentro das redações, a ponto de se transformar em “regra constitutiva do jornalismo” (GILLESPIE, 2018).

Em comparação com os jornalistas, os algoritmos não baseiam sua objetividade em um conjunto estabelecido de normas, mas sim na neutralidade das máquinas, supostamente livres da interferência humana. Mesmo assim, as corporações por trás dos algoritmos costumam divulgar manifestos ou lançar campanhas publicitárias em que assumem compromissos sobre a qualidade e o caráter do serviço de informação. Em 2004, A Alphabet inseriu o slogan “Don’t be evil” (em tradução livre, não seja mau) em seu código de conduta, com a justificativa de que impedia o conflito de interesses e garantia a objetividade. A opinião dos usuários e a forma como a imprensa retrata os algoritmos também são aspectos essenciais para manter a aura de neutralidade. Além disso, ao se tornar mais popular, um algoritmo tem sua confiabilidade ratificada pela audiência. Daí em diante, o conhecimento produzido por ele passa a ser certificado pela sabedoria das massas.

O processo de seleção da informação noticiosa é sensível, independentemente de quem conduza o processo. Conforme afirma Gillespie,

devemos ver os algoritmos não apenas como códigos com consequências, mas sim como o mais recente mecanismo construído socialmente e institucionalmente gerenciado para convencer o julgamento público: uma nova lógica de conhecimento. Podemos considerar a lógica algorítmica como oposta, e talvez até suplantar, à editorial enquanto *lógica concorrente*. A lógica editorial depende das escolhas subjetivas de especialistas, que são eles próprios feitos e autorizados como tal através de processos institucionais de treinamento e certificação, ou validados pelo público através dos mecanismos do mercado. A lógica algorítmica, em contrapartida, 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. Ambas lutam com, e afirmam, resolver, o problema fundamental do conhecimento humano: como identificar

informações relevantes cruciais para o público através de meios inevitavelmente humanos, mas de formas livres de erros humanos, vieses ou manipulações. Ambas abordagens algorítmicas e editoriais do conhecimento são profundamente importantes e profundamente problemáticas (GILLESPIE, 2018, p. 117).

A concorrência entre essas duas lógicas manifesta-se de forma explícita no mecanismo de seleção das plataformas.

## 4 A CRISE E A PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO

### 4.1 BREVE CONTEXTO HISTÓRICO

A história da imprensa brasileira inicia em 1808, quando a Gazeta do Rio de Janeiro se torna o primeiro jornal a ser impresso no país (BUCCI, 2016). Era o órgão oficial da Coroa portuguesa, recém-chegada ao Brasil após sair de Lisboa para escapar das tropas de Napoleão Bonaparte. “Foi o Estado que o fez publicar. Não foi a sociedade”, sublinha Bucci (2016, p. 178). Era um porta-voz da corte, com função única de tornar público os atos de governo. Qualquer semelhança com o Diário Oficial da União não é coincidência. Trata-se do mesmíssimo veículo, que responde pelo nome atual desde 1892 (SODRÉ, 1999). O início de sua circulação, contudo, foi posterior à instituição da censura no país.

Como aponta Luís Milanesi, “os portugueses sempre foram rigorosos com a publicação e circulação de impressos” (1985, p. 24). Desde 1536, qualquer livro precisava passar por três esferas de censura: Santo Ofício, Ordinário (ambos pertencentes à Igreja Católica) e o Desembargo do Paço (ligado ao poder real). O Marquês de Pombal simplificou o processo, unificando os censores em um único órgão, a Real Mesa Censória (MILANESI, 1985). “Essa prática estendeu-se à Colônia de forma rigorosa”, afirma o autor (p. 25), embora a ignorância generalizada tenha permitido que muitas obras proibidas chegassem ao Brasil sem serem barradas pela fiscalização alfandegária.

Apesar da censura existente, Bucci (2016) lembra que um jornal já circulava no país antes da Gazeta do Rio de Janeiro. Era o Correio Braziliense, fundado em junho de 1808 por Hipólito José da Costa, fugitivo da cadeia em Portugal, onde foi preso político. Tal periódico tinha circulação mensal e formato de livro, era redigido e impresso em língua portuguesa, porém em Londres. Este é, portanto, o “primeiro veículo jornalístico de fato independente da história brasileira” (BUCCI, 2016, p. 179). Deixou de circular em 1822, mas nesses 14 anos era lido e tinha influência no Brasil, ainda que fosse totalmente clandestino.

Bucci (2016) sustenta que a sociedade civil não existia até a chegada da família real portuguesa ao Brasil. Ela nasceu como uma criação do Estado português, “moldada pela mentalidade patrimonialista, que se apoiava na concentração de poder. A comunicação resultante daí não era, portanto, democrática – muito menos democratizante. Era, de nascença, uma comunicação a serviço da autoridade” (BUCCI, 2016, p. 178-179). Tal característica permeia o desenvolvimento dos meios de comunicação no país.

## 4.2 A ERA ELETRÔNICA

O mercado midiático nacional possui como características principais a propriedade comercial, oligopólio de poucas famílias que detêm a propriedade cruzada dos veículos de massa, escassez da comunicação pública, baixa pluralidade externa e concessões locais controladas pelo poder político que são distribuídas por critérios clientelistas (DOS SANTOS, 2019, p. 96).

Ainda que a radiodifusão seja conceituada juridicamente como um serviço público, a sua operação se dá quase que totalmente por companhias privadas (MOTTER, 2019). Não há agências reguladoras, nem qualquer instrumento legal para tornar a comunicação mais democrática. Qualquer esforço para alterar esse cenário tem enfrentado, historicamente, forte rejeição das principais empresas (DOS SANTOS, 2019).

O Brasil ingressou na era do rádio em 1923, com a inauguração da Rádio Sociedade, no Rio de Janeiro. Conforme Paulino Motter (2019), a emissora, assim como outras criadas naquele período, não tinha fins lucrativos e era mantida pela contribuição de seus associados. Na década de 1930, o governo Vargas cria a primeira legislação para o setor, tornando obrigatória a licença para exploração de radiodifusão.

De acordo com Mauro P. Porto (2012), a televisão chegou ao Brasil em 1950. No princípio, era um meio de comunicação de caráter regional, com emissoras cobrindo uma pequena área geográfica e transmitindo uma programação própria. O aparelho era caro, portanto sua posse era restrita aos lares das classes mais abastadas. O quadro permaneceu assim até meados dos anos 1960. A ditadura militar iniciada em 1964 coincidiu com a emergência da Globo como força dominante quase-monopolista do mercado televisivo. De propriedade de Roberto Marinho, o canal foi o primeiro a criar uma rede de transmissão nacional, com afiliadas espalhadas pelo país transmitindo a mesma programação. Sua ascensão não foi fruto do acaso. Marinho já era um empresário experiente no setor de comunicação, dono do jornal carioca O Globo e da Rádio Globo. Entretanto, como explica Porto, esse sucesso “resultou, em grande parte, de uma forte aliança de interesses entre o projeto de integração nacional da ditadura militar e as empresas de Roberto Marinho” (2012, p. 2). Quando o Brasil deu início ao período de transição para a democracia, em 1985, a televisão já havia se transformado em uma poderosa ferramenta de comunicação, com sinal cobrindo quase todo território nacional e assistida por gente de todas as camadas sociais (PORTO, 2012).

Último presidente militar, João Baptista Figueiredo ocupou o cargo entre 1979 e 1985. Nos seis anos de mandato, ele distribuiu 634 concessões de rádio e televisão (LOBATO, 1995a). Deste número, 91 ocorreram nos dois meses e meio finais de governo, com 34 deles na

semana derradeira (MOTTER, 2019). Paulo Maluf, candidato da situação na eleição presidencial indireta de 1985, foi derrotado por Tancredo Neves por 480 votos a 180, mas aqueles políticos que se mantiveram fiéis a ele foram recompensados de forma generosa por Figueiredo, relata Motter (2019). O pesquisador afirma que

O governo Figueiredo, ao privilegiar os políticos na outorga de concessões e permissões para exploração de canais de rádio e televisão, deu enorme impulso ao surgimento de um novo fenômeno, o “coronelismo eletrônico” (...) Aproveitando a intimidade com o poder, os políticos lançaram-se gananciosamente na disputa por emissoras de rádio e TV. Na maioria dos estados, surgiram verdadeiros “latifúndios eletrônicos”, controlados pelos principais grupos políticos locais. Esse “casamento entre a política e os meios de comunicação acabou por solidificar tradições de caciquismo e feudos eleitorais”. (MOTTER, 2019, p. 189-190).

Vencedor, Neves morreu antes de assumir a Presidência da República. Seu vice, José Sarney, tomou posse e nos cinco anos de sua gestão foram distribuídas 1.091 concessões de rádio e TV, aponta reportagem de Elvira Lobato (1995b). Do total, 1.028 ocorreram antes de outubro de 1988, quando foi promulgada a Constituição Federal. A nova carta determinou que novas licenças deveriam ser submetidas ao Congresso. O Maranhão, estado natal de Sarney, “recebeu perto de 30 concessões. O número não chamaria a atenção, exceto por um detalhe: pelo menos 16 foram parar em mãos de pessoas diretamente ligadas à família” do presidente (LOBATO, 1995b, n.p.). Entre as licenças está a TV Mirante, afiliada da Globo em São Luís.

O sucessor de Sarney foi Fernando Collor de Mello, eleito pelo voto popular em 1989. A família dele é proprietária do maior conglomerado de mídia em Alagoas. O principal veículo do grupo é a TV Gazeta, afiliada da Globo em Maceió (COLLOR, 2019). Durante o segundo turno da eleição presidencial que o elegeu, Collor de Mello foi favorecido em matéria do Jornal Nacional sobre o debate final com Luiz Inácio Lula da Silva. Acusada de manipulação, a Globo reconheceu o erro anos mais tarde (MEMÓRIA, 2021).

#### 4.3 CENÁRIO RECENTE

A década de 1990 marcou o apogeu do jornalismo, enquanto negócio, no Brasil. Em 1993, o Jornal Nacional, programa jornalístico da TV Globo em horário nobre, atingiu a marca de 80 pontos de audiência (COMO, 2018). Os jornais impressos também tinham motivos a comemorar, como foi o caso da Folha de S.Paulo: “A circulação nesses dias chegou a superar 1 milhão de exemplares e atingiu o recorde com o primeiro fascículo do Atlas da História do

Mundo, em 12 de março de 1995: 1,6 milhão” (PINTO, 2012, p.98). Os principais diários impressos seguiam à risca a máxima atribuída ao jornalista Carlos Eduardo Bahia: “a receita do jornal burguês é ser conservador em economia, liberal em política e revolucionário em cultura” (PINTO, 2012, p. 86). A pujança econômica do setor coincidiu com um período no qual os jornais se preparavam para sentir os efeitos da chegada da internet ao país. “Temendo perder o bonde das inovações tecnológicas e das novas mídias, jornais começaram a investir em TVs por assinatura, telefonia e internet” (PINTO, 2012, p. 100). Além disso, os jornais exerciam influência na vida política brasileira nas primeiras décadas da Nova República. Para ilustrar essa situação, talvez não exista melhor exemplo do que o fato de que os dois presidentes da República entre 1994 e 2010, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva, tenham sido colaboradores e colunistas da Folha de S.Paulo.

De acordo com a jornalista Ana Estela de Sousa Pinto (2012), todos os grandes veículos de comunicação brasileiros chegaram ao fim do século XX com financiamentos gigantescos a serem pagos, em razão dos investimentos dos anos anteriores. Em 2002, o Grupo Folha devia R\$ 290 milhões, enquanto as Organizações Globo tinham dívida avaliada em R\$ 6 bilhões; o Grupo Abril, R\$ 926 milhões; e o Grupo Estado, R\$ 384 milhões (PINTO, 2012).

A partir da virada do século, os veículos passaram a promover “enérgico corte de gastos” (PINTO, 2012), com demissões em massa em suas redações. O Grupo Folha foi o primeiro a quitar o financiamento, entre 2007 e 2008. Quando tal fato ocorreu, o diário impresso já não era mais considerado por seus proprietários como o mais lucrativo do conglomerado, tendo perdido essa condição para o portal UOL, afirma Pinto (2012). “Na década de 2010, o UOL era uma empresa que avançava cada vez mais para a tecnologia da informação, enquanto a Folha tinha se consolidado como produtora de conteúdo” (PINTO, 2012, p. 104). Foi nesse período que os negócios do conglomerado no setor financeiro decolaram. O PagSeguro, inicialmente um meio de pagamento, se transformou no segundo maior banco digital do Brasil, registrando lucro de R\$ 1,5 bilhão em 2022 (SARINGER, 2023).

O Grupo Estado é dono do jornal O Estado de S. Paulo, da rádio Eldorado e da Agência Estado, pioneira no serviço de distribuição de notícias em tempo real no país. Depois de recorrer a empréstimo no exterior para adquirir, em conjunto com o Banco Safra, a operadora de telefonia celular BCP, em 1998, o conglomerado mergulhou em grave crise (VAIA, 2007). Preocupados com a solvência da empresa, os bancos credores interviram, afastando a família controladora e entregando o comando a uma firma especializada em promover reestruturações. O carro-chefe da companhia é O Estado de S. Paulo, assim definido pelo ex-diretor Ruy Mesquita: “não somos um jornal de escândalos ou de denúncias” (VAIA, 2007), para justificar

a postura de apenas repercutir denúncias de terceiros. Relutante em abraçar as inovações tecnológicas possibilitadas pela internet (MESQUITA, 2020), o conglomerado ainda, em 2023, não pagou a totalidade do débito.

Com sede no Rio de Janeiro, o Grupo Globo vive uma situação diferente dos demais. Ainda que o jornal O Globo tenha assumido a liderança na circulação entre os diários brasileiros em 2021, ele não é o protagonista dos negócios da empresa. A centralidade é da TV Globo, veículo com maior audiência do país, apesar de ter entrado em queda desde o início do século XXI (GAMBARO; BECKER, 2016). De acordo com Daniel Gambaro e Valdecir Becker (2016), esse quadro foi causado pela migração do público para a internet e para os canais por assinatura, incluindo os serviços de *streaming*. Outro fator é que a concorrência da TV Record se fortaleceu no período (PORTO; NEVES; LIMA, 2020). Além de O Globo, o grupo detém outro impresso de relevância nacional, o diário Valor Econômico, voltado à cobertura de economia, finanças e empreendedorismo.

Por fim, o Grupo Abril foi, dentro os principais conglomerados de comunicação do país, quem passou por maiores dificuldades financeiras. Em 2018, a empresa pertencente à família Civita entrou em recuperação judicial<sup>14</sup> com dívidas de R\$ 1,6 bilhão (YAHYA, 2018). O empresário Fábio Carvalho, com atuação ligada ao mercado financeiro, comprou a companhia pelo valor simbólico de R\$ 100 mil. A crise fez o Grupo Abril, em 2018, encerrar a publicação de 12 revistas e demitir mais de 800 funcionários (YAHYA, 2018). Em 2021, o parque gráfico do grupo, considerado o maior e mais sofisticado da América Latina (FUCUTA, 2021), foi vendido, provocando a demissão de outros 300 empregados (FÉLIX, 2021). O principal ativo da editora é a revista semanal Veja, líder em circulação no país, apesar de forte queda nos últimos anos (YAHYA, 2022).

Afonso de Albuquerque (2011) afirma que a circulação dos jornais brasileiros é, para os padrões internacionais, muito reduzida, tendo como público uma pequena elite urbana. Esses veículos “dão prioridade a temas políticos e econômicos, e compensam sua baixa penetração nas classes populares com uma grande capacidade de definir a agenda, enquadrar assuntos e influenciar percepções e comportamentos da elite” (ALBUQUERQUE, 2011, p. 78, tradução minha).

Fora dos grandes centros urbanos, o quadro de crise no setor jornalístico não é melhor. Levantamento do Atlas da Notícia (PROJOR, 2022) a respeito do jornalismo local aponta que

---

<sup>14</sup> Processo previsto na Lei de Recuperação de Empresas e Falência (11.101/2005). Entre seus efeitos estão: (I) a suspensão de cobranças de dívidas pela via judicial, para facilitar a saída da crise econômica; (II) alongamento do período para quitar os débitos com credores; e (III) deságio sobre os valores a serem pagos (ROCHA, 2023).

53% dos municípios brasileiros não têm nenhum veículo jornalístico. Juntas, essas localidades têm população de 29 milhões. Ao todo, existem no país 15.946 veículos de comunicação. Desses, 2.212 são considerados não jornalísticos, com a maioria deles ligada a prefeituras. Aqueles que fazem jornalismo totalizam, portanto, 13.734.

Em sua quinta edição, o Atlas da Notícia (PROJOR, 2022) apurou que 685 veículos jornalísticos fecharam as portas entre 2017 e 2021. Assim, as organizações de jornalismo em atividade no Brasil se dividem da seguinte forma:

Tabela 1 – Veículos por segmento

Segmento	Veículos	Proporção
On-line <sup>15</sup>	4.670	34%
Rádio	4.597	33,5%
Impresso	3.214	23,4%
Televisão	1.246	9,1

**Fonte:** Atlas da Notícia 5.0 (PROJOR, 2022).

Diante do cenário do jornalismo atual, o jornalista Caio Túlio Costa constata:

O jornalismo enfrenta seu momento mais complicado em cinco séculos de vida. São dificuldades jamais imaginadas, todas juntas e simultaneamente concertadas em ao menos cinco crises diferentes. Tem a *crise sistêmica* de seu modelo tradicional de negócio em todo o planeta. Tem a *crise econômica*, que aumenta ou diminui conforme o andar do tempo, mas enxuga ainda mais as parcas receitas publicitárias que sobravam para os veículos de imprensa. Tem a *crise da perda de seu papel de protagonista da informação*, que tirou do jornalista o lugar de ator principal na produção de notícias e escanteou-o para a posição de ator coadjuvante, uma vez que as pessoas, as instituições e as marcas ganharam poder de mídia com a internet e, principalmente, com as redes sociais. Tem a *crise geracional*, que opõe nativos analógicos a nativos digitais tanto no comando das redações como nas estratégias de conquista do público jovem. E tem ainda a *crise tópica de credibilidade*, provocada pelos duros ataques de autoridades e indivíduos às publicações. (2021, p. 89, itálico do autor).

Nesse contexto, não deve ser esquecido o profissional do jornalismo. Como indica Rafael Bellan Rodrigues de Souza (2017), as empresas do setor têm como prática comum a demissão de antigos repórteres, porque há mão-de-obra abundante e disposta a trabalhar por salários mais baixos. “Os jornalistas isolados, instrumentalizados, individualizados, em constante competição e concorrência (enquanto produtos de valor de troca) são reduzidos a

<sup>15</sup> Blogs e veículos de redes sociais são 2.791, o equivalente a 59% dos veículos digitais

fragmentos em uma divisão do trabalho global cada vez mais corrosiva”, afirma o autor (SOUZA, 2017, p. 143). Assim, a ética e o ideal de levar a informação para que a audiência possa exercer a cidadania democrática muitas vezes ficam de lado, diante da ameaça do desemprego. Quando a categoria consegue se unir, os profissionais são capazes de mostrar o desagrado com decisões editoriais de seus chefes. Um exemplo disso ocorreu na redação da Folha de S.Paulo, em janeiro de 2022, quando 186 jornalistas assinaram uma carta aberta para se posicionar publicamente contra a publicação de artigos de opinião considerados racistas (JORNALISTAS, 2022).

#### 4.4 O GRANDE DESMANCHE

A popularização da internet, em meados da década de 1990, deu início a uma profunda mudança no setor jornalístico. Dentre todos os diferentes tipos de mídia, os impressos foram aqueles que sofreram maior impacto. Definidos por Habermas (2014) como veículos de excelência do debate na esfera pública, os jornais entraram em crise. O modelo de negócios e a forma de distribuição rapidamente ficaram obsoletos diante da concorrência dos veículos digitais.

No livro *A Grande Mudança* (2008), Nicholas Carr define o jornal impresso como um pacote que reúne notícias e publicidade. Como produto de massa, ele ganhou esse formato na virada do século XX devido às necessidades econômicas, determinadas pelos custos envolvidos na produção e distribuição das notícias. Os leitores escolhiam seus veículos pelo conteúdo editorial, mas a compra era do pacote inteiro. De forma gradual, mas constante, a internet causou uma quebra desse paradigma comercial. O surgimento de *sites* de anúncios classificados, como Craigslist, Ebay, Autotrader e Mercado Livre, fez com que o setor jornalístico perdesse uma importante fonte de receita, com o fim dos cadernos especializados em ofertas de imóveis, automóveis e serviços. Para Carr (2008), essa foi a primeira etapa de um processo chamado por ele de “o grande desmanche”.

Entre 1995 e 2005, a maior parte dos veículos de mídia montou operações na internet. No ambiente *on-line*, os *sites* de busca ocupam papel central na experiência dos usuários e obedecem a sua própria lógica de funcionamento. Esses mecanismos de pesquisa realizam a indexação de cada notícia de forma individual, permitindo que os leitores acessem as informações por um *link* direto, sem a necessidade de passar pela página inicial do jornal (CARR, 2008). Ao mesmo tempo em que ganharam visitantes e receita por meio da publicidade, as organizações jornalísticas perderam o controle sobre a forma com que seu

conteúdo é apresentado. De acordo com Carr, “quando um jornal se muda para a Internet, o pacote se desfaz. Os leitores não folheiam um monte de reportagens, anúncios e outros conteúdos. Vão diretamente a determinada matéria que é de seu interesse, em geral ignorando todo o restante” (2008, p. 145).

O desenvolvimento dos agregadores de notícias acelerou ainda mais esse processo de desempacotamento. Essas ferramentas coletam conteúdo de diversas fontes e apresentam em formato de listas. Podem ser editadas por profissionais, como o Google News e a Apple News, ou dar ao usuário a opção de montar seu próprio *feed* com notícias dos assuntos e dos veículos preferidos, caso do Flipboard e do Digg. Na prática, os agregadores reempacotam as notícias e se tornam concorrentes diretos dos próprios jornais que publicaram o conteúdo.

Essas questões referentes aos agregadores de notícias se agravam ainda mais com a popularização das plataformas de redes sociais, como explicam José van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Waal no livro *The Platform Society* (2018). No X ou no Facebook, qualquer pessoa pode compartilhar conteúdo, independentemente da fonte. Os *feeds* são marcados pela heterogeneidade: matérias do jornal e vídeos de um noticiário televisivo convivem lado a lado com mensagens de amigos, memes engraçados, fotos de eventos sociais e desinformação. “A mídia social não apenas mina o controle das organizações jornalísticas sobre a seleção das notícias, mas também mina fundamentalmente a posição privilegiada do jornalismo profissional” (VAN DIJCK, POELL, DE WAAL, 2018, p. 53, tradução minha).

#### 4.5 JORNALISMO PLATAFORMIZADO

As empresas jornalísticas sempre tiveram o hábito de realizar medições de sua audiência. Organizações como a Nielsen e o Ibope acompanharam durante décadas a quantidade de espectadores dos programas de televisão, enquanto os jornais têm sua circulação atestada por institutos especializados. Na era das plataformas, essa prática continua. Serviços como o NewsWhip e o Chartbeat se especializaram em captar dados de diferentes plataformas e fornecer para as companhias de jornalismo, de modo que agora os editores podem observar uma série de métricas de audiência em tempo real, podendo fazer testes instantâneos de quais manchetes, fotos ou formatos de texto geram mais engajamento ou captam mais a atenção da audiência.

Esse controle detalhado da audiência, contudo, não fez as empresas jornalísticas se fortalecerem economicamente. A plataformização teve sentido oposto. Antes da internet, os veículos impressos, assim como as emissoras de rádio e de televisão, ocupavam o centro de um

mercado bilateral, no sentido em que ligavam os anunciantes e a audiência de massa. Aquela posição dava às companhias de mídia amplo domínio sobre as verbas publicitárias. Com o desempacotamento do produto jornal, as plataformas passaram a ocupar o centro desse relacionamento — agora multilateral —, ligando os usuários finais, os anunciantes e os produtores de conteúdo, categoria que agora engloba os periódicos, numa demonstração da perda de *status*.

Com a redução nas receitas, o modelo de negócios das empresas jornalísticas está pressionado. Uma alternativa é circular *links* de notícias nas plataformas de redes sociais. Depois de clicar no *link* e entrar no *site* do jornal, o leitor visualiza anúncios e recebe convite para fazer uma assinatura ou doação. Porém, o valor arrecadado dessa maneira geralmente é insuficiente para sustentar o negócio. Cientes da situação, Apple, Alphabet, Meta e X lançaram programas semelhantes em que oferecem hospedar o conteúdo jornalístico e dar mais visibilidade ao conteúdo, em troca de parcela da monetização com anúncios. A armadilha é que as plataformas passam a reter os usuários por mais tempo dentro de seus *sites*, captando mais dados, enquanto as organizações jornalísticas se distanciam ainda mais da sua audiência (VAN DIJCK, POELL, DE WAAL, 2018, p. 59-60). A saída encontrada por veículos de grande porte e destacada reputação foi adotar o *paywall*, isto é, um muro poroso em torno do conteúdo (HÁ, 2022). Para acessar, o leitor deve pagar – ou, no mínimo, fazer um cadastro no *site*. Entretanto, essa solução é inviável para periódicos de menor alcance.

No que tange à esfera pública, nenhum mecanismo da plataformização exerce mais influência do que a seleção. “Selecionar conteúdo sempre foi a essência do jornalismo profissional, refletindo o julgamento de uma organização jornalística sobre valores sociais, políticos e culturais”, afirmam Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 63, tradução minha). Esse poder de determinar a hierarquia das informações apresentadas às audiências foi reduzido com a migração para as plataformas. Nesses espaços, são as companhias de tecnologia que exercem a palavra final do que é priorizado. Elas também estipulam o que é permitido, a partir de seus termos de serviço e políticas de moderação. Com processo em grande parte automatizado e regras poucos flexíveis, esse filtro é pouco sensível ao contexto em que as informações são apresentadas. Isso provoca uma constante tensão entre produtores de conteúdo e as plataformas, que acabam assumindo o papel de “árbitros da verdade” (VAN DIJCK, POELL, DE WALL, 2018).

A plataformização mexe ainda com a noção de tempo, menos proeminente nos meios digitais. Enquanto jornais diários operam tradicionalmente dentro de um ciclo de 24 horas, no qual prometem trazer tudo o que há de mais importante que ocorreu naquele período, o *feed* de

notícias das redes sociais tem uma lógica própria. Nela, o algoritmo produz um ranking de tudo que considera importante desde a última visita do usuário. A prioridade no ordenamento do conteúdo não é determinada pelo momento em que acontecem os fatos. Em vez disso, um *ranking* algorítmico personalizado, construído a partir de atributos sociais, técnicos e comerciais, dita o que será apresentado a cada indivíduo (BUCHER, 2020).

No Facebook, um aspecto importante são os constantes experimentos com o algoritmo. Em 2017, a plataforma chegou a reduzir a exposição dos usuários de alguns países ao conteúdo produzido e colocado em circulação por veículos jornalísticos. Nessa rede social, a única constante é que a aparição de notícias no *feed* depende da personalização e da viralidade. Essas dinâmicas estão mais relacionadas com o engajamento de amigos com os *links* do que com a relevância da informação. Essa situação expõe uma diferença fundamental entre jornalistas e algoritmos no processo seletivo. Enquanto os profissionais priorizam o valor público da notícia na propagação, os algoritmos calculam a exposição da notícia a partir do perfil do usuário. Diante de uma situação econômica difícil, alguns veículos passaram a priorizar, nas redes sociais, conteúdo capaz de despertar emoção, como notícias de celebridades e manchetes sensacionalistas. O apelo emocional ajuda a explicar também porque a desinformação se propaga facilmente nesses espaços, já que essa dinâmica se encaixa perfeitamente com a lógica algorítmica.

As dinâmicas dos algoritmos permitem que se desenvolvam ecossistemas de notícias distintos dentro das plataformas, situados nos polos do espectro político. Usuários que se situam dentro de um desses ecossistemas têm pouca probabilidade de receber conteúdo alinhado com o outro extremo. Além do mais, nas redes sociais, o conteúdo das organizações de mídia tradicional também raramente consegue romper essas barreiras criadas artificialmente por algoritmos. A personalização, portanto, leva à fragmentação social.

A piora no ambiente democrático na última década fez com que o Facebook e o X recebessem críticas por criarem condições propícias para a ascensão de políticos autoritários. Em resposta, ambas as plataformas passaram a adotar medidas que pretendem frear a disseminação da desinformação, com sucesso limitado. A Meta e a Alphabet também lançaram programas de auxílio às organizações jornalísticas, mas as plataformas ainda relutam em tocar no cerne de toda a crise informativa: o algoritmo trata da mesma maneira conteúdos de natureza distinta, como o jornalismo de interesse público e mensagens de cunho pessoal. Considera-se então “um erro dar a essas corporações, com muito pouca experiência e expertise editorial, toda responsabilidade pelo que bilhões de usuários recebem para ver” (VAN DIJCK, POELL, DE WAAL, 2018, p. 70, tradução minha).

## 5 FACEBOOK

Criado em 2004 por um grupo de estudantes da Universidade Harvard, nos Estados Unidos, o Facebook surgiu com o propósito de facilitar a interação social entre os alunos da instituição. Em sua versão inicial, o *site* funcionava como um diretório on-line, em que os usuários cadastrados publicavam uma foto de perfil e inseriam informações básicas, como data e local de nascimento, gênero, escola secundária, universidade, curso superior e ano de formatura, além de interesses. Em setembro do ano seguinte, o Facebook já contava com 85% dos discentes de 882 instituições de ensino superior daquele país. Eram 3,85 milhões de usuários, sendo que 60% deles visitava o *site* diariamente (ARRINGTON, 2005). Para ingressar, um indivíduo precisava se registrar com um endereço de e-mail emitido pela universidade. Assim, se desenvolveu uma cultura de nomes reais e identidade verdadeira, na qual as pessoas eram quem diziam ser (KIRKPATRICK, 2011).

No segundo semestre de 2005, o Facebook ampliou o acesso para alunos do ensino secundário dos Estados Unidos, para universitários de Canadá, Reino Unido, Irlanda, Austrália e Nova Zelândia, e para profissionais empregados nas principais companhias estadunidenses. Ao mesmo tempo, o *site* tornou possível que os usuários publicassem fotos, criassem álbuns on-line e que outros indivíduos fizessem comentários sobre eles. “Após o lançamento do recurso das fotos, as pessoas começaram a entrar no Facebook mais frequentemente, já que, com mais frequência, havia algo de novo para ver” (KIRKPATRICK, 2011, p. 170). Na época, o perfil de cada usuário exibia uma lista de seus amigos e tinha um mural, no qual constava todas as atualizações, como publicações de fotos e interações com outros indivíduos. Para saber das novidades de um familiar ou amigo era necessário visitar o perfil dele. Portanto, havia uma intencionalidade por trás dessa ação.

Você clicava e tentava descobrir se alguma coisa havia mudado desde a última vez que visitara a página. Ele ainda está solteiro? Será que essa foto significa que ela foi ao Caribe? Como ele foi a essa festa e não me falou? Clique, clique, clique. A informação era boa (justamente o que você queria saber), mas era entediante encontrá-la. (KIRKPATRICK, 2011, p. 195).

Diante da situação, Zuckerberg, disse aos funcionários, ainda em 2005, que pretendia criar “um jornal personalizado baseado na atividade social dos usuários” (LEVY, 2020, p. 110, tradução minha). Assim nascia o conceito do *feed* de notícias, ferramenta capaz de exibir todas as novidades dos perfis de amigos, familiares e conhecidos. De acordo com Taina Bucher, pesquisadora em algoritmos na Universidade de Oslo e autora do livro *Facebook*, o *feed* de notícia já surgiu como o “aplicativo matador do Facebook” (2021, p. 108, tradução minha),

com potencial para ser o elemento central do modelo de negócios e principal diferencial na relação com os concorrentes. É importante ressaltar que, até aquele momento, o Facebook era uma rede social de nicho, com 5 milhões de usuários (KIRKPATRICK, 2011), ao contrário do rival MySpace, então líder do setor com cinco vezes mais participantes e cujo *site* figurava na lista dos mais visitados dos Estados Unidos (FRYMORGEN, 2017).

Em setembro de 2006, o Facebook promoveu duas mudanças significativas. A primeira dizia respeito ao acesso, que passou a ser liberado a qualquer pessoa a partir dos 13 anos de idade e com um endereço de e-mail válido. A segunda foi o lançamento do *feed* de notícias. Assim que entrou em operação, essa ferramenta foi recebida com críticas e protestos em massa de usuários, que a consideravam invasiva e um ataque à privacidade (SCHMIDT, 2006). A reação de Zuckerberg foi publicar uma mensagem intitulada “Acalmem-se. Respirem. Estamos ouvindo vocês”, no qual explicava que a visibilidade das informações no *feed* de notícias poderia ser controlada pelas configurações de privacidade de cada usuário e que o conteúdo exibido na ferramenta só poderia ser visto por quem já tinha acesso a elas antes da mudança (KIRKPATRICK, 2011). Dessa forma, o *feed* de notícias resistiu ao grande volume de reclamações e, aos poucos, foi normalizado e aceito por quem faz uso da plataforma (BUCHER, 2021).

Analisado pelo aspecto comunicacional, “em essência, o Facebook tinha criado uma maneira de se ter uma ‘assinatura’ das informações sobre um amigo” (KIRKPATRICK, 2011, p. 209). Em termos tecnológicos, contudo, era uma mera adaptação do modelo de assinaturas de *feeds* RSS (sigla em inglês de Distribuição Realmente Simples), formato utilizado por blogs e *sites* jornalísticos para informar seus leitores de novos textos publicados e bastante difundido na década de 2000. “No entanto, sua aplicação a informações comportamentais de pessoas representou uma mudança radical para a internet” (KIRKPATRICK, 2011, p. 2009).

Novos recursos continuaram a ser implantadas pelo Facebook nos anos seguintes. Em 2007, a plataforma, então com 50 milhões de usuários, tornou possível a publicação de vídeos e criou o programa Facebook Ads. Essa segunda iniciativa permitiu a empresas e organizações criar páginas dentro da rede social para se comunicar com consumidores e comprar anúncios segmentados para a audiência desejada. Para isso, dados das atividades dos usuários coletados pelo Facebook começaram a ser compartilhados com marcas anunciantes (GERSHBERG, 2007). O lançamento do *chat* (troca de mensagens em formato de texto em tempo real) e do aplicativo para smartphones ocorreu em 2008. Um ano depois, a principal novidade foi a criação do botão *curtir*, representado pela imagem de uma mão fechada com o polegar para cima.

Como havia planejado Zuckerberg, o *feed* de notícias tornou-se a base do sucesso comercial do Facebook (ZUBOFF, 2019). Devido a esse recurso, a plataforma “se tornou um lugar onde os usuários habitualmente compartilhavam seus pensamentos, fotos e novidades, compartilhavam vídeos e notícias, iniciavam conversas, e comentavam e curtiam as publicações uns dos outros” (BUCHER, 2021, p. 110, tradução minha). Em 2009, em uma publicação na rede social para celebrar a marca de 200 milhões de usuários, que colocavam a rede social como líder global em seu segmento, Zuckerberg afirmou que “as pessoas não mais viriam ao Facebook para consumir uma informação ou um tipo de conteúdo particular, mas para consumir e participar do próprio fluxo” (BORTHWICK, 2009, n.p.).

## 5.1 A LÓGICA ALGORÍTMICA DO FACEBOOK

A partir de abertura para que qualquer pessoa a partir dos 13 anos e com um endereço de e-mail válido pudesse ingressar na plataforma, ocorrida em 2006, o Facebook experimentou uma rápida expansão no número de usuários. Logo, os círculos de amizade dentro da rede social cresceram, formados por familiares, amigos da escola e da faculdade, colegas de trabalho e conhecidos, entre outros. Algumas pessoas acumulavam centenas e, em alguns casos, até milhares de amizades na plataforma. Por conta disso, o *feed* de notícias, até então organizado de forma cronológica, do mais recente para o mais antigo, tinha cada vez mais informações a serem exibidas. Quanto mais tempo um usuário ficasse sem acessar a plataforma, maior a chance de ele perder publicações do seu interesse (BUCHER, 2021; KIRKPATRICK, 2011). Diante desse quadro, os executivos da Meta perceberam que essa forma de organização do *feed* de notícias tinha suas limitações. Surge, assim, a necessidade de criar uma nova lógica para classificar as publicações (LEVY, 2020).

Executivos e engenheiros da companhia dedicaram meses para estudar diferentes formas de exibir o fluxo de publicações, mas prevaleceu a visão de Zuckerberg, na qual “a nata deve ascender à superfície” (LEVY, 2020, p. 262, tradução minha). Em outras palavras, o conteúdo mais relevante para o usuário deveria ser catapultado para o topo do *feed* de notícias. Para realizar essa tarefa, o Facebook desenvolveu o algoritmo EdgeRank. A inspiração veio do Google, pioneiro em desenvolver um algoritmo, o PageRank, para determinar a ordem dos resultados de sua ferramenta de busca a partir do critério de relevância (BUCHER, 2012). O EdgeRank, implantado sem alarde pela plataforma de rede social, começou a funcionar com o lançamento da aba *principais histórias* no *feed* de notícias, como uma alternativa ao formato *mais recentes*. “De acordo com a Central de Ajuda do Facebook, a diferença entre as duas é

que ‘Principais Histórias reúne o conteúdo mais interessante que seus amigos estão publicando, enquanto o filtro Mais Recentes exibe a você todas as ações que seus amigos estão fazendo em tempo real’” (FACEBOOK, 2011 *apud* BUCHER, 2012, p. 1.167, tradução minha). O primeiro modo, com a curadoria do EdgeRank, passava a ser, a partir de sua implementação, o padrão da plataforma. Para o Facebook, o critério de relevância para *principais histórias* é conceitualizado como *mais interessante*, conforme o texto da Central de Ajuda (BUCHER, 2012).

Como mencionado no capítulo 2 desta pesquisa, cada clique e cada interação de um usuário são armazenados pelas plataformas para produzir bases de dados gigantescas. No Facebook, essas informações moldam o comportamento algorítmico e são um elemento essencial para a personalização do feed de notícias. Sem dados, o algoritmo não teria o conjunto de informações necessários para tomar decisões automatizadas que atendam aos gostos e interesses de cada indivíduo. Fundamentado em Big Data, o EdgeRank foi criado para “exibir o conteúdo certo para a pessoa certa no momento certo para que elas não percam as histórias que são importantes para elas” (KACHOLIA, 2013, tradução minha). Uma versão simplificada da fórmula matemática desse algoritmo foi apresentada pelos engenheiros Ruchi Sanghvi e Ari Steinberg no evento F8<sup>16</sup> de 2010. Como explica reportagem de Jason Kincaid (2010) sobre a ocasião, todo conteúdo publicado na rede social, independentemente de ser texto, foto, vídeo ou link compartilhado, é considerado um *Objeto*. Toda interação de um usuário com um *Objeto*, seja na forma de curtida, comentário, marcação de usuário, compartilhamento, gera um *Edge*. Nessa fórmula simplificada, cada *Edge* possui três fatores importantes para o cálculo do EdgeRank:

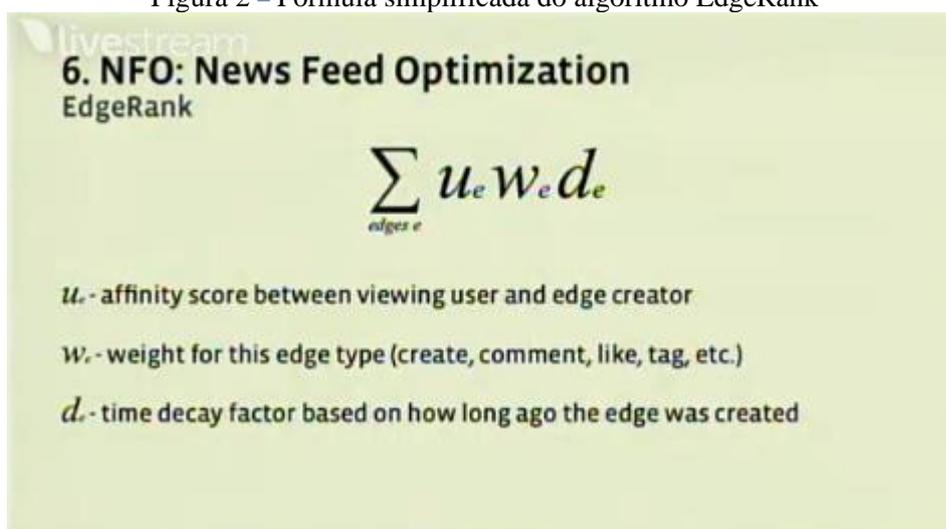
- a) Afinidade. É atribuída uma pontuação para a proximidade entre o usuário que visualiza o *Objeto* em seu *feed* de notícias e o criador do conteúdo. Duas pessoas que trocam mensagens com frequência dentro da plataforma tem uma ligação mais forte do que, por exemplo, duas pessoas que não interagem entre si há alguns anos, ainda que apareçam no rol de amigos um do outro.
- b) Peso. O Facebook atribui um valor diferente para cada forma de interação. Como consequência, nem todo *Edge* é ponderado da mesma maneira. Um comentário possivelmente tem um peso superior a uma curtida.
- c) Tempo. Quanto mais antigo for um *Edge*, menor a sua pontuação.

---

<sup>16</sup> Conferência anual do Facebook para empreendedores e desenvolvedores de aplicações integradas à plataforma.

Como detalha Kincaid (2010), cada um desses fatores deve ser multiplicado pelo *Edge*; a soma desses três cálculos resulta no EdgeRank de um *Objeto*. Quanto maior for a contagem, maior a probabilidade de o *Objeto* ser selecionado para o *feed* de notícias. Dentre os escolhidos, aqueles de pontuação mais elevada ocuparão o topo. Esse poder para definir a visibilidade de tudo que circula no *feed* de notícias levou Bucher a definir o EdgeRank como “a voz editorial algorítmica do Facebook” (2012, p. 1.167, tradução minha).

Figura 2 – Fórmula simplificada do algoritmo EdgeRank



6. NFO: News Feed Optimization  
EdgeRank

$$\sum_{edges e} u_e w_e d_e$$

*u*. - affinity score between viewing user and edge creator  
*w*. - weight for this edge type (create, comment, like, tag, etc.)  
*d*. - time decay factor based on how long ago the edge was created

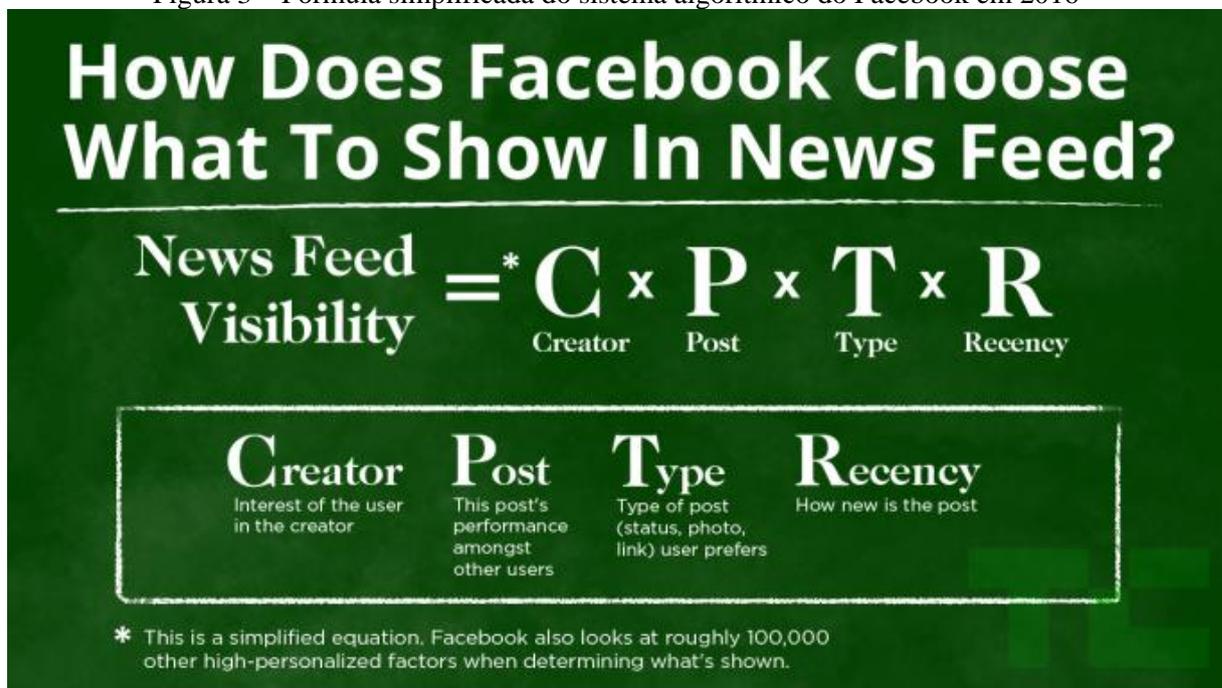
Fonte: Kincaid (2010).

A fórmula da figura 2 é uma versão simplificada. Entretanto, o EdgeRank, em sua versão de 2010, já era um mecanismo complexo, com mais fatores envolvidos e não revelados pelos engenheiros em sua apresentação (KINCAID, 2010). Desde então muita coisa mudou. Para começar, o nome EdgeRank deixou de ser usado pela Meta em 2011 (KANAL, 2013). Já o seu código foi abandonado em 2013, sendo substituído por um conjunto de algoritmos, sem denominação, com variáveis desconhecidas do público e constantemente atualizadas (JURNO, 2016). Portanto, “o que é, às vezes, observado como um algoritmo deveria, na realidade, ser entendido como um sistema algorítmico”, afirma Bucher (2021, p. 118, tradução minha). Para a autora, o sistema do Facebook “é formado por uma série de elementos, incluindo códigos e variáveis, mas de forma alguma é reduzido a eles” (2021, p. 118, tradução minha). Como aponta Bernhard Rieder, é comum a visão de que executivos e engenheiros da Meta

refletiriam sobre os critérios de filtragem do *feed* de notícias, combinando métricas como afinidade entre usuários, engajamento de publicações e o fator tempo de forma meticulosa para produzir uma receita clara para as decisões, guardada como um precioso segredo. Mas essa concepção está cada vez mais incompleta e ultrapassada (2017, p. 110).

Em uma reportagem publicada em 2016, Josh Constine se esforçou para traduzir as mudanças algorítmicas em uma fórmula de fácil compreensão para o público (figura 3). De acordo com o jornalista, a visibilidade de uma publicação no *feed* de notícias era determinada pelo grau de afinidade entre o usuário e o criador do conteúdo, o nível de engajamento de outros usuários com a publicação, o fator tempo e o histórico de interação do usuário com aquele formato de conteúdo: vídeo, foto, texto, convite para evento, compartilhamento de link ou mensagem de aplicativo integrado à plataforma.

Figura 3 – Fórmula simplificada do sistema algorítmico do Facebook em 2016



Fonte: Constine (2016).

A dificuldade para ilustrar o comportamento algorítmico fica evidente no trecho em letras miúdas, no qual é mencionado que existem cerca de 100 mil tipos diferentes de variáveis consideradas, personalizados a cada usuário. Tantos dados “não são apenas calculados de acordo com algumas determinantes baseadas em regras, mas classificados e categorizados a partir de modelos generativos produzidos por algoritmos de aprendizado de máquina” (BUCHER, 2021, p. 118, tradução minha).

O aprendizado de máquina é um ramo do campo da inteligência artificial, cujo foco é dar aos computadores a capacidade de aprender sem serem programados de forma explícita. Para funcionar, requer dados. “Quanto mais dados, melhor o programa” (BROWN, 2021, tradução minha). Geralmente são utilizados para três fins: descritivo, no qual detalha situações

ocorridas; preditivo, em que busca prever situações futuras; e prescritivo, sugerindo ações a serem adotadas. Bucher (2021) escreve que por meio de aprendizado de máquina, o sistema algorítmico do Facebook passou a ser capaz de inferir os interesses de cada usuário. Para a autora, como a plataforma é parte do conglomerado Meta, responsável por criar a maior base de dados sociais do mundo, essa evolução técnica foi particularmente útil para analisar grandes quantidades de informações, gerando novos conhecimentos sobre como reter um usuário por mais tempo dentro de seu ecossistema de redes sociais ou torná-lo mais propenso a interagir com o conteúdo de determinado anúncio publicitário. “Em outras palavras, o que importa não é tanto o código com a instrução passo a passo para um computador executar uma tarefa (a definição de algoritmo pela cartilha), mas os modelos que as técnicas de aprendizado de máquina ajudam a gerar”, explica Bucher (2021, p. 119, tradução minha).

Por exemplo, uma ação de um usuário no Facebook, tal como a curtida em uma publicação, não produz automaticamente uma variável clara que o sistema algorítmico possa aplicar na classificação de um resultado. De acordo com Rieder, o que essa curtida fornece é um dado para “um modelo estatístico adaptável contendo potencialmente centenas de milhares de variáveis” (2017, p. 110, tradução minha), de forma que o sistema algorítmico possa atribuir a ele significado em relação aos demais dados. Conforme diz Bucher (2021), a partir de um conjunto cambiante de dados, cada publicação de amigos, conhecidos ou página seguida recebe uma pontuação de relevância para determinar se deve aparecer no *feed* de notícias do usuário e, caso positivo, em qual posição. O mais importante de tudo: o modelo de pontuação das publicações é altamente personalizado (MOSSERI, 2016). Como cada rede de contatos e interesses é única a cada usuário, o conjunto de publicações que é analisado para a produção de um *feed* de notícias também é único. Portanto, o *feed* de notícias é único para cada usuário. Mais do que isso, como considera o fator recência, então pode-se afirmar que o *feed* de notícias é único para cada visita a plataforma, jamais se repetindo.

O sistema algorítmico baseado no aprendizado de máquina se adapta e muda em conformidade com as ações de um usuário, afirma Bucher (2021). O aspecto pessoal e personalizado tem um papel central no Facebook, ainda que atividade de cada um esteja em constante comparação com as de outras pessoas. Como explica a autora,

o que alguém enxerga no *feed* de notícias é, portanto, uma espécie de espelho, uma imagem da predição de uma probabilidade calculada a partir de eventos anteriores. Isto é, o *feed* de notícias do Facebook funciona fazendo inferências sobre o futuro com base em dados do passado. (BUCHER, 2021, p. 119-120)

Wendy Hui Kyong Chun, entretanto, alerta que o termo *personalizado* é inadequado, já que sistemas de recomendação baseados em aprendizado de máquina “são construídos sobre o princípio da homofilia<sup>17</sup>” (2021, p. 158). O *feed* de notícias *personalizado* não segue única e exclusivamente as ações e características de um único indivíduo. Em vez disso, o *personalizado* se refere muitas vezes a padrões reconhecidos dentro de um grupo de pessoas com atitudes e preferências similares a desse usuário. “Além disso, esses sistemas não só refletem a realidade, mas ajudam a moldar o mundo que pretendiam apenas espelhar” (BUCHER, 2021, p. 120).

Rieder (2017) aponta que sistemas de aprendizado de máquina tornam possível realizar “leituras interessadas de uma realidade datafícada” (p. 110), “com o potencial para afetar profundamente como o poder opera” (p. 111). Assim,

os sistemas de inferência algorítmica do Facebook são otimizados para auxiliar a companhia a atingir suas metas de receita. Eles foram criados para aprender quais características dos dados dos usuários (a) criam classificações de interesse que produzem vendas para os anunciantes e (b) mantém o engajamento de usuários no *feed* de notícias. (THORNSON *et al*, 2019, p. 185).

Esses objetivos estão interligados (BUCHER, 2021). Quanto mais um usuário interagir com as publicações, mais rastros de dados são produzidos e, por consequência, maiores serão as oportunidades de monetização pelo Facebook. A exposição de um indivíduo a anúncios busca, por sua vez, provocar o seu engajamento com uma empresa ou organização.

## 5.2 O JORNALISMO COMO INSPIRAÇÃO DO FACEBOOK

O *feed* de notícias pode ser continuamente atualizado ao adicionar itens noticiosos sobre novas atividades e/ou removendo itens noticiosos sobre atividades anteriores. Consequentemente, o usuário que visualiza pode estar mais capacitado a seguir os “rastros” das “pegadas” de determinado usuário através da rede social, com base no *feed* de notícias, sem que este determinado usuário publique continuamente novas atividades. (ZUCKERBERG *et al*, 2010 *apud* BUCHER, 2021, p. 111, tradução minha).

O texto acima consta no documento de patente do *feed* de notícias, apresentado em 2006 pela Meta. Para Bucher (2021), tal trecho mostra de forma nítida a concepção do *feed* de notícias como um serviço aos usuários. Como explicado anteriormente, esse recurso do Facebook cria um fluxo constante de novas informações, quando anteriormente um indivíduo precisava intencionalmente visitar o perfil de pessoas da sua rede de contatos para consultá-las. Como a própria Central de Ajuda do Facebook descrevia o *feed* de notícias, logo que foi implantado:

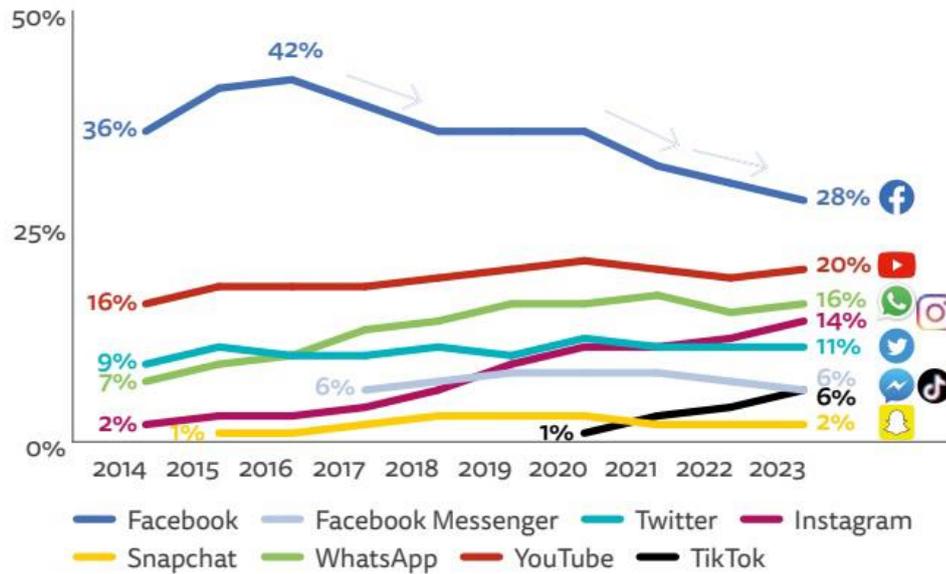
---

<sup>17</sup> Conceito que trata da tendência de indivíduos de se associar e estabelecer laços com outros semelhantes.

“É como se começássemos a entregar a correspondência para você, em vez de você recolhê-la por sua conta” (DERUITER, 2016, p. 23 *apud* BUCHER, 2021, p. 111, tradução minha). Esse serviço representava mais do que o acesso facilitado a publicações de amigos, familiares e páginas seguidas; era em si um próprio serviço de notícias. De acordo com Bucher (2021), o *feed* de notícias foi planejado, desde o início, para repetir a lógica de um jornal. “Assim como alguém leria um jornal para obter não apenas os mais recentes acontecimentos do mundo, mas também os mais importantes, o Facebook conceitualizou o *feed* de notícias como um jornal personalizado focando nas histórias mais importantes da rede de um usuário”, explica (BUCHER, 2021, p. 111, tradução minha). A autora afirma que é comum que recursos em *software* repliquem objetos e práticas comuns da vida cotidiana para parecerem mais intuitivos e fáceis de usar. Mas ao fazer isso, sustenta Bucher (2021), a lógica operacional e a história de um recurso de *software* ficam obrigatoriamente interligados com aqueles inerentes aos objetos e práticas que tenta simular. Nesse caso, ao se apropriar de elementos da atividade jornalística, o *feed* de notícias do Facebook fica intrinsecamente vinculado ao jornalismo e seus valores.

A analogia entre o *feed* de notícias do Facebook e um jornal é profunda e vem de longa data (BUCHER, 2021). Como já mencionado, Zuckerberg tinha planos em 2005 de criar um jornal personalizado, moldado a partir das atividades dos contatos dos usuários dentro da plataforma (LEVY, 2020). A evocação de termos jornalísticos se repetiu com frequência em comunicados à imprensa, depoimentos à órgãos governamentais e em documentos internos, afirma Bucher (2021). A pesquisadora relembra que no texto de apresentação do *feed* de notícias ao público, Sanghvi (2006) descreveu as publicações como *headlines*, termo em inglês que designa tanto as manchetes de um jornal como o título de uma matéria (ISANI, 2011). “Agora, quando você entrar no *site*, você receberá as mais recentes *headlines* geradas pela atividade de seus amigos e grupos sociais” (SANGHVI, 2006, tradução minha). Em uma coletiva de imprensa para anunciar uma série de mudanças no *design* da plataforma, em março de 2013, Zuckerberg anunciou que desejava que o Facebook fosse “o melhor jornal personalizado do mundo” (SENGUPTA, 2013, tradução minha). Para atingir esse objetivo seria necessário que a “primeira página” (SENGUPTA, 2013, tradução minha) fosse mais atrativa. Todo o esforço da companhia levou a plataforma a ser reconhecida, por seus usuários, como uma fonte de notícias. De acordo com o *Digital News Report 2023*, do Reuters Institute for the Study of Journalism, o Facebook é a rede social mais utilizada para acessar conteúdo jornalístico em conjunto de 12 países selecionados (figura 4).

Figura 4 – Proporção que usou cada rede social para notícias na última semana (2014-2023): média de países selecionados



**Q12B.** Which, if any, of the following have you used for news in the last week? Base: Total sample in each country-year in UK, USA, Germany, France, Spain, Italy, Ireland, Denmark, Finland, Japan, Australia, Brazil, and Ireland = 2000. Note: No data from Australia or Ireland in 2014.

Fonte: NEWMAN *et al* (2023).

Mesmo que tenha se apropriado de elementos intrínsecos ao jornalismo para desenvolver o conceito de *feed* de notícias e se aproveitado da distribuição de conteúdo jornalístico como um de seus atrativos, a Meta sempre teve o cuidado de não definir o Facebook como uma plataforma de mídia (BUCHER, 2021; NAPOLI; CAPLAN, 2018). “Na verdade nos definimos como uma empresa de tecnologia. [...] Empresas de mídia são conhecidas pelo conteúdo que criam” (FIEGERMAN, 2016 *apud* NAPOLI; CAPLAN, 2018, p. 147), disse Carolyn Everson, vice-presidente global de soluções de marketing da Meta, pouco antes do IPO da companhia, em 2012. Essa mesma linha de argumentação se repetiu em 2018, quando Zuckerberg depôs diante da Comissão de Energia e Comércio da Câmara dos Representantes dos Estados Unidos: “Considero que somos uma empresa de tecnologia porque a coisa primária que fazemos é ter engenheiros que escrevem, codificam e constroem produtos e serviços para outras pessoas” (CASTILLO, 2018, tradução minha). Philip Napoli e Robyn Caplan (2018) explicam que a relutância de plataformas em se identificar como empresas de mídia recai sobre três pontos: (I) não produzem conteúdo original, (II) equipe profissional formada por engenheiros e (III) sem interferência humana na curadoria do conteúdo distribuído. O primeiro argumento se baseia em um conceito tradicional de empresa de mídia, cuja atividade é a produção, distribuição e/ou exibição de conteúdo. Entretanto, afirmam os autores, a digitalização e a convergência midiática mesclaram diversos processos. Uma banca de revistas,

por exemplo, não seria enquadrada como empresa de mídia, mas seus substitutos na distribuição de conteúdo jornalístico, como o Facebook, o Google e o X, servem também como ponto final de acesso ao público, se encaixando na atividade de exibição. Portanto, cumprem duas funções do conceito tradicional de empresa de mídia. Napoli e Caplan (2018) sustentam que a criação de conteúdo nunca foi, no ordenamento jurídico dos Estados Unidos, uma obrigatoriedade para que uma companhia fosse categorizada como midiática. É o caso de operadoras de televisão a cabo ou via satélite, que, apesar de apenas distribuírem o conteúdo produzido por emissoras, são compreendidas como empresas de mídia e têm que cumprir as mesmas regulações sobre propriedade e interesse público que os conglomerados de televisão. Portanto, o primeiro argumento, de que por não criarem conteúdo original, as plataformas não podem ser definidas como empresas de mídia, “reflete um entendimento de mídia inocente ou pouco informado ou, ainda, um esforço intencional e estratégico de redefinir os parâmetros de uma empresa de mídia nos discursos políticos e de negócio” (NAPOLI; CAPLAN, 2018, p. 148). Já a segunda linha de argumentação, baseada no fato de o quadro de funcionários ser composto majoritariamente por engenheiros, não considera fatores históricos. Napoli e Caplan (2018) ressaltam que o advento da internet representa um avanço tecnológico nos meios de comunicação só comparado à criação da radiodifusão. No início, a radiodifusão era reduto de engenheiros e tecnólogos, devido a sua elevada complexidade em comparação aos veículos impressos. O mesmo ocorreu com o surgimento da transmissão via satélite. Cada avanço tecnológico requer profissionais de elevado nível de conhecimento tecnológico. Escrevem os autores:

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 conhecimento baixo da história e evolução da mídia ou um esforço estratégico de estreitar a definição de mídia relativamente a seus parâmetros tradicionais. Qualquer que seja a razão, a premissa subjacente de que tecnologia e mídia são empreendimentos separados que colhem de habilidades e capacidades profissionais completamente diferentes não tem fundamento na história da mídia. (NAPOLI; CAPLAN, 2018, p. 149).

Por fim, o terceiro argumento está amparado na inexistência de interferência editorial humana. Sobre isso, Napoli e Caplan (2018) dizem que o discurso das plataformas tenta disseminar a percepção de que os processos de *gatekeeping* realizados por algoritmos são neutros e objetivos, já que são automatizados a partir de agenciamentos do próprio usuário. Contudo, “engenheiros e outros atores organizacionais devem tomar inúmeras decisões no *design* e desenvolvimento dos algoritmos” (NAPOLI; CAPLAN, 2018, p. 150-151), incorporando subjetividades e vieses aos sistemas algorítmicos.

No Facebook, o conceito de notícia ocupa papel central em sua operação. Em razão disso, afirma Bucher, a relutância para se definir como empresa de mídia “é um tanto irônica” (2021, p. 113, tradução minha). Na visão da pesquisadora, enquanto, por um lado, a plataforma insistentemente se descreve como um mero canal de distribuição das notícias entre veículos e audiência, por outro, ela atua para moldar, apresentar e entregar conteúdo de forma muito semelhante a uma organização jornalística. Mais do que isso, como explica Bucher (2021), o Facebook também produz notícias. A plataforma seleciona ações de usuários, como a publicação de uma foto ou a mudança de estado civil no perfil de um amigo, fatos que geralmente passariam batidos pela lógica jornalística, e os apresenta como notícias nos *feeds*. São exatamente elas que produzem valor e engajamento no Facebook. “Ser informado sobre alguém ter publicado um novo álbum de fotos é o tipo de ‘notícia’ que pode deixar um usuário suficientemente curioso para se engajar com o *feed* de notícias” (BUCHER, 2021, p. 113, tradução minha).

Outro documento de patente, apresentado pela Meta em 2015, trata do fornecimento de um *feed* de notícias baseado em afinidades do usuário e dá mais uma pista do quanto a plataforma se apropriou de práticas e valores jornalísticos. Na descrição da ideia, é descrito “um componente gerador de mídia” utilizado para “selecionar e/ou gerar um ou mais itens de mídia” (BOSWORTH; COX, 2013, p. 6 *apud* BUCHER, 2021, p. 114). Em termos práticos, a patente significa que qualquer ação de um usuário dentro do Facebook pode ser transformada em uma “história” no *feed* de notícias de um amigo, diz Bucher (2021). Para a autora, da mesma forma que jornalistas escrevem manchetes e contam histórias em seus textos, selecionando certos elementos de um acontecimento a partir de normas profissionais e critérios de noticiabilidade, o Facebook atua para criar e transmitir histórias no *feed* de notícia. As semelhanças, todavia, não significam que a plataforma funciona de maneira similar a uma organização jornalística, nem que aplica os mesmos critérios de noticiabilidade para produzir notícias que alimentam o *feed* dos usuários. De acordo com Bucher, o que o Facebook compartilha com as empresas de jornalismo “é o desejo de publicar histórias atrativas de formas que façam as pessoas se engajar com elas. Como e com que propósito subjacente eles fazem isso, entretanto, difere” (2021, p. 115).

Dentro dos estudos em Jornalismo, há um consenso antigo entre os pesquisadores de que não há apenas um jornalismo, nem um único conceito do que é notícia (TUCHMAN, 1978; LEHMAN-WILZIG; SELETZKY, 2010; REINEMANN *et al*; 2011). Existem veículos jornalísticos para atender os mais variados públicos, assim como produção de notícias com enfoques dos mais diversos. De acordo com Gaye Tuchman (1978), a classificação mais

simples e amplamente disseminada das notícias faz uma distinção entre *hard news* e *soft news*. O primeiro tipo designa histórias de elevado grau de noticiabilidade, de forte interesse público e exige apuração e divulgação imediata; já o segundo grupo abrange histórias de interesse humano, cujo propósito é entreter, sem necessidade de serem consumidas imediatamente. “Finalmente, jornalistas poderiam simplesmente resumir: *hard news* trata de questões importantes e *soft news*, questões interessantes” (TUCHMAN, 1978, p. 48, tradução minha). Enquanto uma organização jornalística opera dentro de uma lógica editorial estrita, a lógica algorítmica do Facebook obedece a outros critérios. Quando um usuário abre o seu *feed* de notícias com as *principais histórias*, as publicações seguem o entendimento da própria plataforma do que é considerado mais relevante e/ou recente. Como visto anteriormente, a Central de Ajuda do Facebook conceitualiza o critério de relevância como *mais interessante*. A dualidade entre importante (*hard news*) e interessante (*soft news*) do meio jornalístico é não só ignorada, mas negada.

O Facebook subverte a lógica editorial. Para a plataforma, “não importa se uma história é considerada *hard* ou *soft news*. Contanto que seus algoritmos tenham decidido que uma história é importante, não importa se trata de fofoca, de estilo de vida ou de economia” (BUCHER, 2021, p. 115, tradução minha). Então, à primeira vista, pode-se concluir que o Facebook dá o mesmo tratamento a qualquer tipo de notícia, mas, de acordo com Bucher (2021), uma análise em sua lógica algorítmica revela algo mais: as definições e condições aplicadas a cada uma das categorias é que mudam, especialmente no que concerne às *soft news*. Apesar de serem compreendidas pelos estudos em Jornalismo como de baixa relevância social e sem urgência para publicação, o sistema algorítmico de *principais histórias* do Facebook tende a priorizar *soft news* que compartilhem as características de importância e de temporalidade das *hard news* (BUCHER, 2021). A justificativa, afirma a autora, tem como base o fato de que os algoritmos da plataforma consideram fatores como a recência e o engajamento, tanto entre contatos do usuário como daqueles com perfil similar ao dele, de uma publicação. Assim, geralmente aparecem no topo do *feed* de notícias conteúdos leves e que, ainda assim, sejam os mais recentes e de maior impacto social possíveis.

Um dos aspectos mais sensíveis na relação entre organizações jornalísticas e Facebook diz respeito à personalização. Enquanto os critérios jornalísticos de noticiabilidade são orientados pelo interesse público (CHAPARRO, 2014; TRAQUINA, 2004; TRAQUINA, 2005), o *feed* de notícias do Facebook obedece a uma percepção de interesse do usuário (BUCHER, 2021). Pesquisador em epistemologia jornalística, Matt Carlson (2017) aponta que a autoridade de jornalistas passa pelo reconhecimento social de que trazem regularmente

informações corretas e verificadas ao conhecimento do público. Com base nisso, Mats Ekström e Oscar Westlund argumentam: “A autoridade do jornalismo e seu papel democrático dependem da capacidade de alcançar os cidadãos que se engajam no consumo de notícias para ficarem informados (2019, p. 260). Entretanto, o principal interesse da Meta não é tornar o usuário um cidadão bem informado, e sim monetizar sobre redes de amizades (BUCHER, 2021).

### 5.3 MODELO DE NEGÓCIOS

Zuckerberg diz que sua intenção ao criar o Facebook era de oferecer “um serviço que as pessoas pudessem usar para se conectar e saber mais umas sobre as outras” (2019, n.p.). Levy (2020) entrevistou pessoas próximas a ele nos primeiros anos da plataforma e apresenta um cenário diferente. De acordo com o autor, por trás da retórica de ajudar as pessoas a manterem contatos com amigos, familiares e comunidades, o criador do Facebook sempre teve como objetivo primordial tornar a plataforma um negócio lucrativo. Quase duas décadas depois, ninguém tem qualquer dúvida que Zuckerberg teve sucesso em sua empreitada. Para entender como o Facebook cresceu e deu origem ao conglomerado Meta, uma das dez empresas com maior valor de mercado no planeta (PWC, 2023), é necessário destacar que o seu modelo de negócios está baseado na *economia da atenção*.

A *economia da atenção* tem raízes no século XIX (WU, 2017). Na década de 1830, os tabloides se converteram em produto de massa e suas receitas dependiam da publicidade. Como os anunciantes almejavam atingir o maior número possível de leitores, os editores dessas publicações logo aprenderam que ter uma primeira página chamativa era essencial para se diferenciar dos concorrentes e captar olhares de quem passasse em frente às bancas de jornais. De acordo com Tim Wu (2017), nessa mesma época, teve início a exploração comercial massiva da arte. No fim dos anos 1860, as ruas de Paris foram tomadas por postes em cores vivas de mulheres seminuas, obras do artista visual Jules Chéret. A consolidação da *economia da atenção* veio através do uso da propaganda pelos governos durante a I Guerra Mundial, com cartazes coloridos e mensagens diretas em tom nacionalista (WU, 2017). Desde então, a comunicação sempre esteve, de alguma forma, ligada a esse modelo. Emissoras de rádio e canais de televisão aberta de propriedade privada só são viáveis como negócio porque vendem a atenção de ouvintes e espectadores a anunciantes em troca de conteúdo gratuito. Wu (2017) argumenta que a indústria da atenção sempre buscou derrubar as paredes que protegem certos espaços e momentos da vida cotidiana. Essa estratégia, diz o autor, tem se mostrado bem-sucedida: uma geração abominou a intrusão do rádio em suas residências; a seguinte, por sua

vez, não apenas aceitou, mas colocou o aparelho no centro de suas salas de estar. Da mesma forma, uma geração do passado consideraria absurda a ideia de que uma empresa pudesse usar de redes de amizade para vender produtos. “Agora, entretanto, a maioria de nós carrega dispositivos em nossos corpos que constantemente encontram maneiras de comercializar as menores partículas de nosso tempo e atenção” (WU, 2017, p. 15). Para Wu, as pessoas aceitaram que cada parte de suas vidas possam ser explorada comercialmente ao máximo: estão quase o tempo todo disponíveis para alguma forma de interação, raramente se distanciam de seus dispositivos móveis, onde constantemente são provocadas a entrar em um aplicativo ou realizar uma compra. Em troca de conveniência e entretenimento são distraídas a todo momento (WU, 2017).

A capacidade que os dispositivos móveis têm em reter a atenção das pessoas é, conforme Rafael Zanatta e Ricardo Abramovay (2019), fruto de um vício promovido comercialmente e amparado no que há de mais moderno na psicologia e nas ciências cognitivas. De acordo com os pesquisadores, o cérebro humano libera pequenas doses de dopamina, substância que causa sensações como prazer e satisfação, a cada estímulo de seus dispositivos. Entretanto, quanto mais é estimulado, menor é a capacidade do cérebro de manter os benefícios por um período prolongado, o que leva, por sua vez, o indivíduo a buscar um novo estímulo em seu dispositivo. Ao acessá-lo, as plataformas recolhem novos dados e os usam para a exploração econômica do usuário, em um processo repetido várias vezes ao dia. Como alerta Bucci (2021), até quando se diverte, o indivíduo trabalha, ainda que inadvertidamente, para os grandes conglomerados da internet:

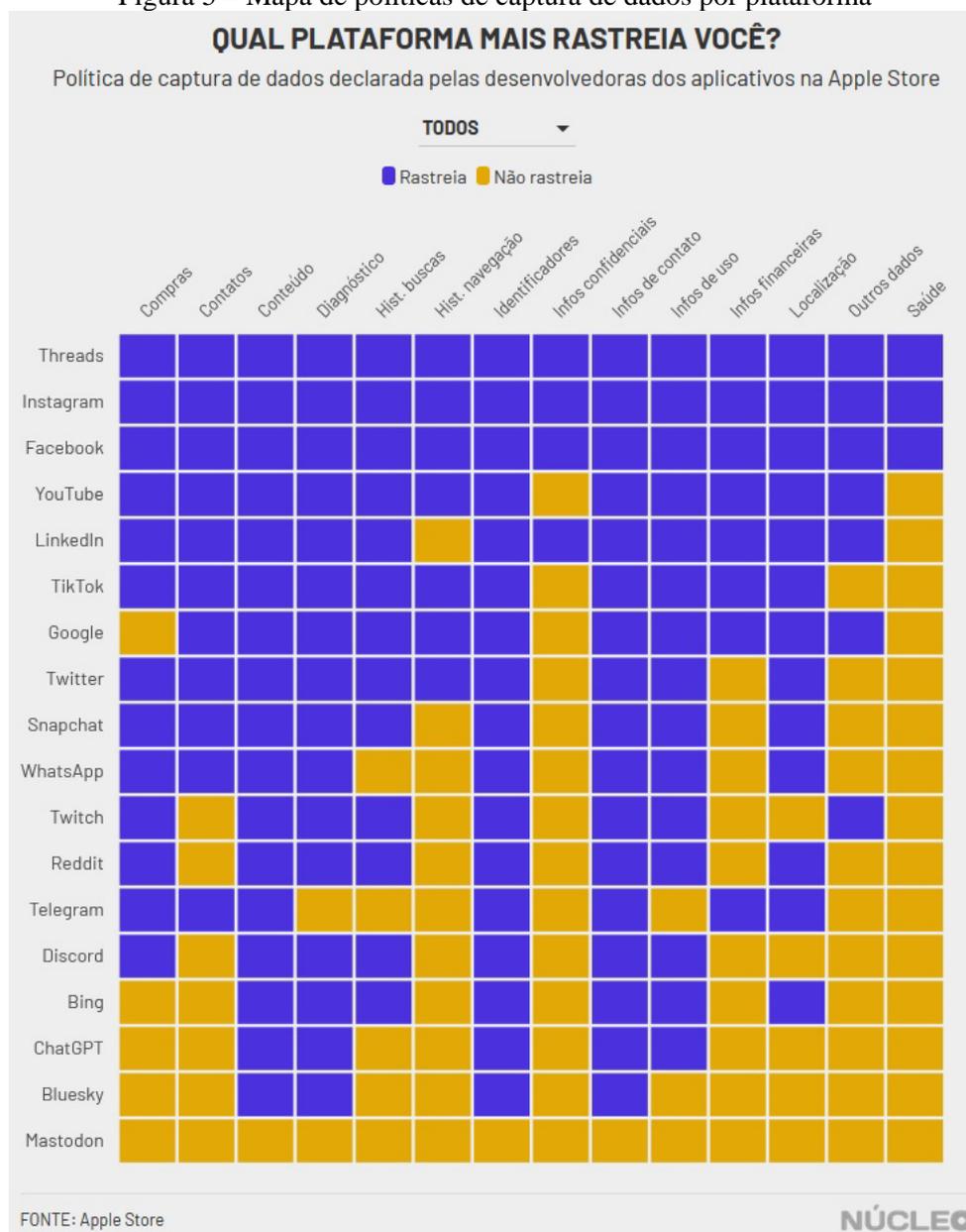
Nessa mutação em que as relações de produção se transfiguraram a ponto de assumir feições irreconhecíveis, o capital, além de explorar a força de trabalho, aprendeu a explorar o olhar – o capital explora o olhar como trabalho, compra o olhar em função daquilo que o olhar produz, e não apenas em função daquilo que o olhar pode ver. (BUCCI, 2021, p. 22).

Na prática, funciona da seguinte maneira dentro do Facebook: quando um indivíduo abre o aplicativo ou o *site* da plataforma, ele é automaticamente levado ao *feed* de notícias. Além de publicações de pessoas da rede de contatos e de páginas seguidas, aparecem também anúncios publicitários. Conforme se desce o *feed*, mais publicações são visualizadas, e mais anúncios são inseridos dentro do *feed*. Assim, conforme diz Bucci (2021), o olhar do usuário dentro desse ecossistema é a força de trabalho que produz capital para a Meta.

Nem sempre foi assim. Nos primeiros anos, os anúncios eram discretos, de forma a não atrapalhar a experiência orgânica e social de interação com as pessoas mais próximas. De

acordo com Bucher (2021), o foco era ampliar a base de usuários e assim expandir a plataforma. No instante em que o Facebook alcançou o *status* de rede social mais importante do mundo, ultrapassando a marca de um bilhão de usuários, em 2012, ficou nítido que a plataforma era uma mina de ouro (BUCHER, 2021). Hoje, afirma a autora, a Meta é uma companhia de publicidade por inteiro. Para não deixar dúvida: no relatório financeiro anual de 2022, foram arrecadados US\$ 116,6 bilhões, sendo que US\$ 113,6 bilhões ocorreram através da venda de anúncios publicitários (META, 2023a). Além disso, como demonstra a figura 5, a Meta, também dona de Instagram, Threads e WhatsApp, tem a política de captura de dados mais agressiva entre todos os conglomerados da *Big Tech*.

Figura 5 – Mapa de políticas de captura de dados por plataforma



Fonte: Spagnuolo (2023) / Núcleo.

A Meta, entretanto, não é uma empresa de publicidade qualquer. Ela não só entrega anúncios a uma audiência, como fazem tantas outras; mas usa a própria audiência para produzir e distribuir conteúdo publicitário. Ao longo de quase duas décadas de existência, o conglomerado desenvolveu um sistema que extrai o trabalho imaterial de seus usuários, realizado a cada clique, a cada curtida, a cada compartilhamento, a cada comentário, a cada vídeo assistido, a cada compra. “Esse sistema foi cuidadosamente arquitetado, projetado e planejado” (BUCHER, 2021, p. 139). O *feed* de notícias e o botão *curtir* foram os diferenciais do Facebook diante da concorrência, ferramentas necessárias para extrair “a mais-valia comportamental” (ZUBOFF, 2019) que orienta o seu complexo de vigilância, assim como a venda de anúncios publicitários.

Desde a origem da atividade publicitária, as empresas do setor estudam a melhor maneira de captar os impulsos que levam consumidores a realizar compras e quais as estratégias mais adequadas para atingir um público-alvo. Em comparação a uma agência de publicidade tradicional, o Facebook conta com um software de ferramentas de publicação de anúncios fácil de usar, em que a própria plataforma ou a companhia interessada escolhe o formato e o público-alvo, acompanha as métricas de visualização e faz a gestão de tudo que se refere ao anúncio (BUCHER, 2021). Como explica Bucher, “isso significa que a barreira foi consideravelmente reduzida para empreendimentos de pequeno e médio porte comprarem anúncios diretamente” (2021, p. 148), sem a intermediação das agências.

Ex-gerente de produto de anúncios direcionados da Meta, Antonio García Martínez (2016) escreve que, ao contrário do que a maioria das pessoas acredita, a Meta não vende dados dos usuários diretamente para outras companhias. Na visão do autor, o Facebook é uma infraestrutura de publicidade que permite que, mediante pagamento, empresas possam se comunicar diretamente com um público microsegmentado. Portanto, para se tornar mais eficaz, é a Meta quem tem o hábito de adquirir dados pessoais de outras fontes. Martínez assegura que o conglomerado dirigido por Zuckerberg “é um dos guardiões mais zelosos dos dados dos usuários que já existiram. É um buraco negro de dados que nunca podem vazar” (MARTÍNEZ, 2016, p. 328, tradução minha). Do contrário, se tornasse os dados abertos a interessados, mais empresas teriam acesso a dados hoje exclusivos da Meta, reduzindo então a vantagem competitiva que o conglomerado possui em sua principal atividade: o serviço de venda de anúncios microsegmentados.

No Facebook, uma empresa pode publicar conteúdo no *feed* de notícias de usuários, mesmo aqueles com quem ela não tem nenhum relacionamento (BUCHER, 2021). Nesse

formato, os anúncios são criados e publicados na própria página da companhia na plataforma, ou por meio das ferramentas Facebook Ads Manager e Facebook Business Manager. Como alerta Bucher (2021), é necessário estabelecer uma distinção entre direcionamento e anúncio. No primeiro caso, um usuário ou uma empresa paga para que uma publicação tenha uma exposição maior e por mais tempo no *feed* de notícias de usuários. O anúncio, por sua vez, envolve uma série de etapas. A primeira é a seleção do público-alvo. É possível escolher um grupo a partir de dados demográficos e de comportamento dos usuários na plataforma. Então, além de escolher de acordo com faixa etária, gênero, idioma e localização, é possível optar por uma audiência que segue páginas de um determinado interesse e/ou tenham um histórico de compras de algum produto específico. Em suma, o Facebook torna possível que uma companhia faça uma campanha tendo como público-alvo pessoas que “recentemente tenham se tornado pais”, tenham uma ‘afinidade por bens de alto valor’, estejam ‘inclinadas a se engajar em política (conservadores)’ e estejam em ‘relacionamentos abertos’”, exemplificam Andreou *et al* (2018, p. 5). Também são ofertadas informações compradas pela Meta junto a bancos de dados do setor financeiro. São detalhes sobre a faixa de renda, dinheiro acumulado, compras, doações, uso de cartão de crédito, histórico de votação e ficha criminal; ou seja, informações que dificilmente seriam coletadas pela atividades de usuários no Facebook (ANDREOU *et al*, 2018).

Anunciantes podem também buscar usuários com quem já tenham um relacionamento anterior. Para isso, precisam fornecer uma lista contendo informações pessoais identificáveis dos usuários, como nome, data de nascimento, endereço de e-mail ou número de telefone. Com base nisso, o Facebook faz uma busca em sua base de dados e verifica quais usuários possuem informações que coincidem com aquelas inseridas pelas empresas anunciantes (BUCHER, 2021). Além disso, há uma categoria de microssegmentação denominada público semelhante. De acordo com a Central de Ajuda do Facebook para empresas, essa “é uma maneira de alcançar novas pessoas com chances de se interessar pela sua empresa por serem similares aos seus melhores clientes atuais” (META, [s.d.]). Esse recurso funciona a partir da lista fornecida pelo anunciante, assim como o modelo explicado acima. A diferença é que dessa vez o Facebook cria um grupo com usuários de características similares aos reconhecidos dentro da sua base de dados. Essa iniciativa permite atingir um grupo de pessoas específico e altamente segmentado, baseado em indivíduos que tenham um ou mais traços ou qualidades em comum (BUCHER, 2021). Anthony Adler, Matthew Crain e Joan Donovan (2018) alertam que essa categoria de microssegmentação pode fazer uso de informações sensíveis, como etnia, abrindo a possibilidade para práticas discriminatórias. Em 2018, o exército britânico promoveu uma

campanha cujo público-alvo eram adolescentes de 16 anos insatisfeitos com o desempenho no processo seletivo para ingresso em uma universidade, citando as vantagens da carreira militar (MORRIS, 2018). É possível ainda que atores políticos e antidemocráticos façam uso da ferramenta em suas estratégias, focando em questões em que um grupo social está mais vulnerável a manipulação, conforme Adler, Crain e Donovan (2018). Para os autores, anúncios microsegmentados já foram empregados para a mobilização de apoiadores através de ameaças à identidade individual ou coletiva, para semear a divisão dentro de uma coalizão de apoio a um oponente político e para manipular através do uso de técnicas de influência baseadas na ciência comportamental.

A despeito dessa série de técnicas, anúncios políticos segmentados transformados em arma raramente, se algum dia, serão efetivas em alterar crenças individuais profundamente enraizadas. Em vez disso, os objetivos de campanhas dessa DIM [sigla em inglês de Máquina de Influência Digital] transformada em arma será amplificar ansiedades e ressentimentos existentes, aumentar as apostas emocionais de questões particulares em evidência e sutilmente influenciar decisões sobre comportamentos políticos (como a possibilidade de ir votar ou comparecer a uma manifestação). Em eleições acirradas, se essas táticas oferecerem vantagens ainda que mínimas, grupos dispostos a fazer uso de maquinações eticamente duvidosas podem colher benefícios significativos. (ADLER; CRAIN; DONOVAN, 2018, p.2).

De acordo com Bucher (2021), após escolherem o público-alvo, os anunciantes têm a opção de otimizar as mensagens publicitárias de acordo com seus objetivos: alcance (exibindo o anúncio ao maior número possível de usuários), tráfego (foco no número de cliques) e instalações de aplicativo (mostrando a indivíduos com maior probabilidade de instalar o aplicativo do anunciante em seu smartphone). Ao selecionar a meta, o interessado em publicar um anúncio estabelece o quanto está disposto a investir e então o Facebook determina quais pessoas receberão a publicidade. Conforme Muhammad Ali *et al.* (2019), o anunciante pode acompanhar os resultados em tempo real com métricas como impressões (número de vezes que o anúncio foi exibido), alcance (número de usuários únicos que receberam o anúncio), cliques (total) e cliques únicos (número de usuários únicos que clicaram sobre o anúncio). “A ideia é que qualquer um pode veicular anúncios no Facebook, com qualquer orçamento”, diz Bucher (2021, p. 154, tradução minha).

Diferentemente do que ocorre com anunciantes, um usuário nunca tem certeza do motivo pelo qual determinado anúncio está sendo exibido a ele (BUCHER, 2021). Quando uma peça publicitária é exibida no *feed* de notícias, o Facebook oferece a possibilidade de o usuário obter mais informações por meio da opção *Por que estou vendo esse anúncio?*. As informações

disponibilizadas com esse recurso exibem escolhas do anunciante e atividades do usuário que levaram a exibição de uma publicidade específica, mas, em geral, costumam ser genéricas, distante do nível de detalhe que os anunciantes têm a disposição na plataforma. “A única coisa que os usuários podem ter certeza é que o porquê, o quê e o quando de anúncios não são coincidências”, afirma Bucher (2021, p. 155, tradução minha). A Central de Ajuda do Facebook informa que os anúncios são determinados a partir das atividades de um usuário dentro das plataformas da Meta, como publicações e páginas curtidas, cliques em anúncios, conteúdo criado ou com o qual houve interação e a localização no momento em que a plataforma foi acessada. O complexo de vigilância da Meta, entretanto, vai além das suas fronteiras digitais. Como detalha Bucher (2021), ações do usuário em *sites* de terceiros filiados aos programas da Meta e o rastreamento da localização de seus dispositivos móveis abastecem a base de dados do conglomerado. Por exemplo, ao fazer uma compra on-line, a loja pode enviar os dados instantaneamente para a Meta. Essa informação é analisada e armazenada para a venda futura de anúncios. Além disso, os dados dos amigos de um usuário também exercem influência para a definição de quais anúncios serão mostrados a ele. É a monetização da amizade. O que alguém faz, dentro ou fora dos limites da Meta, produz consequências que afetam não apenas a si, “mas também podem ser usadas para apontar e prever desejos, ações e interesses dos meus amigos de Facebook” (BUCHER, 2021, p. 157, tradução minha).

#### 5.4 RELACIONAMENTO COM EMPRESAS JORNALÍSTICAS

A Meta abriu a possibilidade de companhias e organizações ingressarem no Facebook em 2007 (GERSHBERG, 2007). Nos quatro anos seguintes, muitas das marcas mais conhecidas do setor jornalístico lançaram suas páginas na rede social. Os jornais *The New York Times* e *The Guardian* e o canal de televisão CNN estão entre os pioneiros, marcando presença do Facebook ainda em 2007. No Brasil, o portal UOL criou sua página em 2008, a revista *Veja*, em 2009, enquanto os jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, em 2010. A TV Globo, por sua vez, só ingressou em 2011. Poucos são os veículos jornalísticos, independentemente do tamanho, que se mantiveram totalmente alheios ao Facebook.

Como demonstram James Meese e Edward Hurcombe (2021), muitas das empresas jornalísticas que criavam páginas em plataformas de rede social não tinham uma estratégia organizacional clara por trás dessa ação. No princípio, entendia-se que era necessário estar presente no mesmo ambiente que a audiência estava, ainda que não soubessem exatamente os prós e contras disso (MEESE; HURCOMBE, 2021). A disputa para aumentar seu público

também teve peso. Quando uma empresa criava página no Facebook ou no X, os concorrentes faziam o mesmo, movidos pelo temor de ficar para trás.

Já as plataformas usavam a presença de organizações jornalísticas em seu ecossistema como mais um atrativo, dentre outros, para conquistar usuários (BARTZ; COSTER, 2021). Já as empresas de jornalismo acreditavam que a sua presença nesses espaços eram também uma oportunidade para angariar novos leitores, ouvintes ou espectadores (MEESE; HURCOMBE, 2021). A partir disso, é possível supor que inicialmente as companhias jornalísticas acreditavam se tratar de uma relação benéfica a ambos os lados. Entretanto, os anos seguintes mudaram por completo esse entendimento.

A internet tornou possível não apenas que a interação ocorra em dois sentidos, mas deu a oportunidade para que grupos e indivíduos, que antes precisavam passar pelo filtro exercido pela mídia tradicional, pudessem se expressar de forma mais livre. As plataformas de redes sociais, popularizadas em meados da década de 2000, fizeram emergir uma cultura mais participativa, na qual a produção e distribuição de conteúdo é menos rígida e passa pelo engajamento da audiência (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Pelo compartilhamento dos usuários, um fragmento de mídia pode ser visualizado por milhões de pessoas. Da mesma forma, um cidadão comum tem o potencial de conquistar uma ampla audiência e se transformar em um influenciador digital. Bucher afirma que esse regime de visibilidade “conecta a noção de empoderamento, já que ampliou enormemente o campo social de se tornar reconhecido como um sujeito com uma voz. [...] Se tornar visível ou ser dado visibilidade é um jogo de poder altamente disputado no qual a mídia tem um papel crucial” (2012, p. 1.165).

As organizações jornalísticas e seus profissionais foram, ao longo do século XX, os atores institucionais mais importantes para definir quais informações deveriam ganhar visibilidade e atenção por parte da audiência. Com a emergência das plataformas de redes sociais, os algoritmos passaram a desempenhar a mesma função. Contudo, como as empresas de jornalismo usam *sites* como Facebook e X para divulgar seu conteúdo, então os próprios veículos, assim como seus funcionários, estão sujeitos aos objetivos e interesses das plataformas. Essa nova condição em que as companhias jornalísticas operam é a fonte de muitos dos conflitos entre elas e os conglomerados de plataformas.

Como David Cohn (2022) argumenta, quando as empresas jornalísticas aceitam negociar com as plataformas, elas estão fazendo um pacto com o diabo. Por mais que Meta, Alphabet ou X manifestem intenção de aumentar a visibilidade do conteúdo jornalístico, tais promessas raramente duram muito tempo. De acordo com o autor, o foco dos conglomerados de tecnologia sempre foi o engajamento e a captura de dados pessoais dos usuários, além da

competição com os outros conglomerados. São eles, afinal, que ditam o funcionamento dos algoritmos das plataformas.

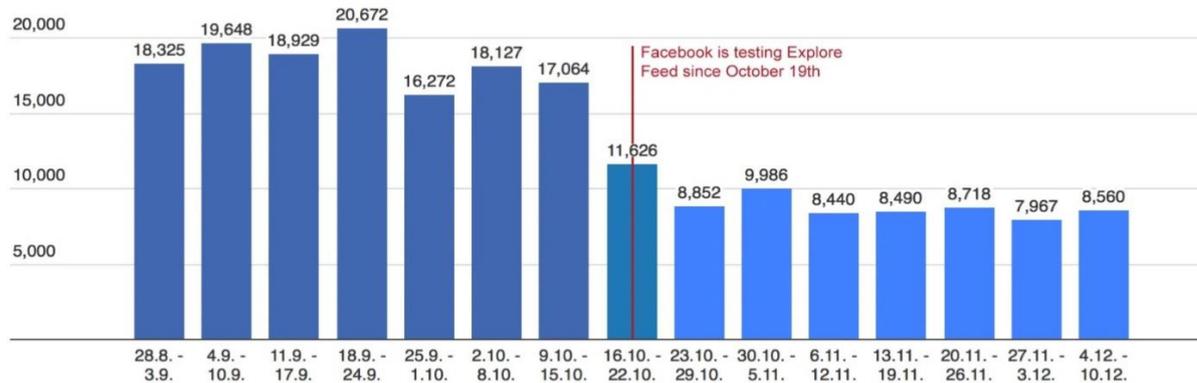
Ocasionalmente, a *Big Tech* vem à mesa com um cheque na mão para atrair as maiores empresas jornalísticas de volta à mesa, mas, como temos visto, o Facebook e outras plataformas são amigos interesseiros. Quando a situação endurece, as plataformas são rápidas para encontrar novos criadores de conteúdo para substituir seus antigos e enfraquecidos parceiros do jornalismo. Então novamente, se tiverem um recurso que querem preencher com conteúdo, eles retornarão imediatamente às organizações jornalísticas para tapar essa lacuna. (COHN, 2022, n.p., tradução minha).

Esse relacionamento é marcado por constantes afastamentos e reaproximações. Cohn afirma: “O fato é que as empresas jornalísticas precisam das plataformas mais do que o contrário. Não é exagero dizer que as plataformas de tecnologia acumularam a maior audiência da história” (2022, n.p., tradução minha). Colocado nestes termos, fica evidente que as organizações jornalísticas teriam dificuldade para recusar tamanha exposição de seus produtos, ainda que saibam que qualquer acordo tem vida curta. Entretanto, destaca o autor, é importante que as companhias jornalísticas estejam cientes das armadilhas que as plataformas representam e tenham estudado detalhadamente o que pode ser feito para amenizar quaisquer mudanças no funcionamento dos algoritmos.

Houve situações, porém, em que a Meta agiu de forma deliberada para prejudicar as organizações jornalísticas. Foi o que ocorreu em outubro de 2017, quando a plataforma anunciou que havia iniciado testes no *feed* de notícias de usuários de seis países: Bolívia, Camboja, Eslováquia, Guatemala, Sérvia e Sri Lanka. O experimento consistia em manter no *feed* de notícias apenas conteúdo publicado ou compartilhado pelos amigos do usuário ou por anunciantes. As publicações de páginas seguidas pelos usuários –grupo que inclui veículos jornalísticos, artistas, equipes esportivas e marcas de todos os segmentos– foram deslocadas para um *feed* secundário. Para uma publicação de página ser promovida ao *feed* principal, a única opção era através da compra de anúncio (HERN, 2017; INGRAM, 2017).

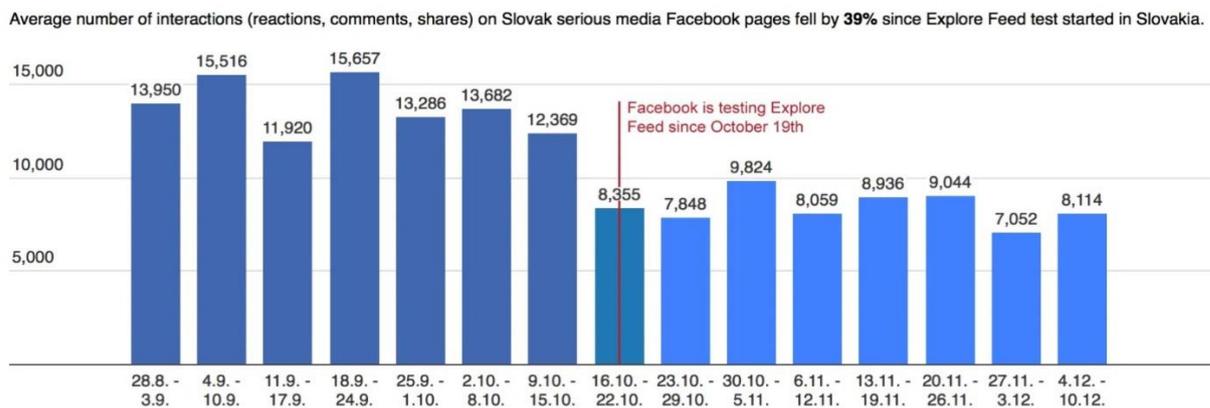
Como consequência dos testes, o alcance orgânico das páginas no Facebook despencou. De acordo com o jornalista Filip Struhárik (2017), a mídia de interações das 50 principais páginas de empresas midiáticas da Eslováquia no Facebook havia caído 52% (figura 6). Já a média de interações em páginas jornalísticas "sérias" sofreu uma redução de 39% (figura 7). Entretanto, o conteúdo publicado por páginas que promovem desinformação havia sofrido uma queda inferior, de apenas 27% (figura 8).

Figura 6 – Média de interações nas 50 maiores páginas de organizações de mídia da Eslováquia  
Average number of interactions (reactions, comments, shares) on 50 Slovak media Facebook pages fell by 52% since Explore Feed test started in Slovakia.



Fonte: CrowdTangle / Denník N / Struhárik (2017).

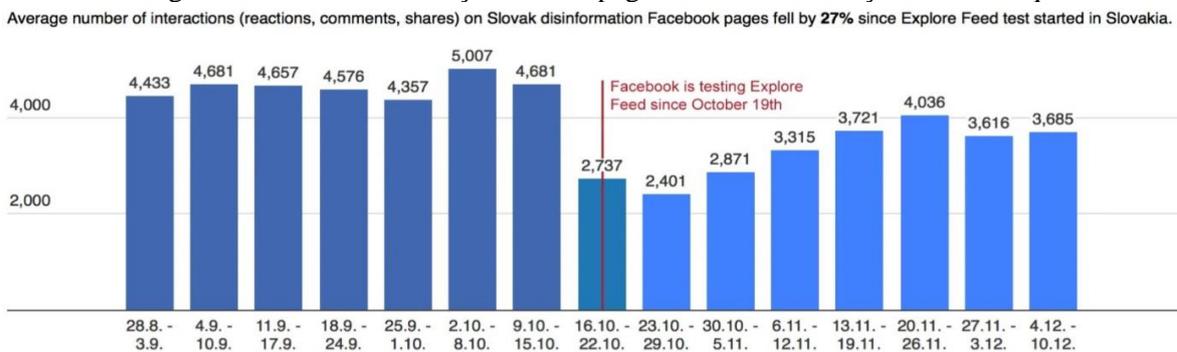
Figura 7 – Média de interações em nove páginas de organização jornalísticas de referência da Eslováquia  
Average number of interactions (reactions, comments, shares) on Slovak serious media Facebook pages fell by 39% since Explore Feed test started in Slovakia.



Serious media group includes: *Aktuality.sk, Denník N, Hospodárske noviny, SME, Správy RTVS, TA3, Teraz.sk, Trend, Webnoviny.*

Fonte: CrowdTangle / Denník N / Struhárik (2017).

Figura 8 – Média de interações em 20 páginas de desinformação da Eslováquia  
Average number of interactions (reactions, comments, shares) on Slovak disinformation Facebook pages fell by 27% since Explore Feed test started in Slovakia.



Disinformation pages group includes: *Anonymous Slovakia, Bádateľ.net, Báječný lekár, Domáca liečba, GINN, Hlavné Správy, Chemtrails Slovensko, Chillin.sk, InfoVojna, Ľubo Hudo Fanklub, Medzičas.sk, Necenzúrované informácie, Nezávislé spravodajstvo, Pán Občan, Radynadzlato.sk, Sila pravdy, Slobodný vysielateľ, Spravodajská Alternatíva, Štefan Harabin, Zem a vek.*

Fonte: CrowdTangle / Denník N / Struhárik (2017).

O experimento de Bolívia, Camboja, Eslováquia, Guatemala, Sérvia e Sri Lanka foi encerrado em março de 2018, com a Meta anunciando a desistência do plano de dividir o *feed* de notícias dos usuários do Facebook em dois (WONG, 2018b). Antes disso, em janeiro de 2018, Zuckerberg fez uma publicação em que afirmou que o número de publicações de páginas havia explodido dentro da rede. “Já que há mais conteúdo público do que publicações de seus amigos e familiares, o equilíbrio do que está no *feed* de notícias se distanciou da coisa mais importante do que o Facebook pode fazer – ajudar a nos conectar uns com os outros” (ZUCKERBERG, 2018, n.p., tradução minha). O fundador da plataforma anunciou uma série de mudanças no sistema algorítmico, com a intenção de alterar a composição do *feed* de notícias, priorizando publicações de amigos, familiares e grupos. “Enquanto implementamos essas mudanças, vocês verão menos conteúdo público como publicações de empresas, de marcas e da mídia. E o conteúdo público que você mais vê seguirá o mesmo padrão – deve encorajar interações significativas entre as pessoas” (ZUCKERBERG, 2018, n.p., tradução minha). Executivo responsável pelo *feed* de notícias, Adam Mosseri detalhou os impactos dessas mudanças para as páginas:

Enquanto fazemos essas atualizações, as páginas podem ver seu alcance, o tempo de exibição de vídeos e o tráfego direcionado para seus *sites* diminuir. O impacto irá variar de página para página, determinado por fatores que incluem o tipo de conteúdo que produzem e como as pessoas interagem com eles. Páginas com publicações que geralmente não provocam reação ou comentário sofrerão as maiores reduções na distribuição. Páginas cujas publicações provocam conversas entre amigos sofrerão um efeito menor. (MOSSERI, 2018, n.p.).

De acordo com Wong (2018a), as alterações nos algoritmos foram uma resposta da Meta às críticas recebidas, ao longo de 2017, pela proliferação de desinformação nos meses que antecederam a eleição presidencial dos Estados Unidos de 2016. Além disso, a plataforma foi acusada de impulsionar conteúdo falso promovido por anunciantes e de ter permitido que governos estrangeiros interferissem na escolha de voto de cidadãos estadunidenses (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018).

Por conta das mudanças no sistema algorítmico do Facebook, o jornal Folha de S.Paulo comunicou, em 8 de fevereiro de 2018, que havia deixado de publicar conteúdos em sua página na plataforma. Em conversas internas, a direção do veículo constatou que a posição da Meta atingia em cheio o jornalismo profissional, enquanto reforçava a tendência do usuário de consumir conteúdo com o qual já tem afinidade. “Além disso, não há garantia de que o leitor que recebe o link com determinada acusação ou ponto de vista terá acesso também a uma posição contraditória a essa”, afirma o texto (FOLHA, 2018). De acordo com o jornal, a

plataforma havia perdido importância como um canal de distribuição de conteúdo nos meses anteriores. Em janeiro de 2018, “o volume total de interações (compartilhamentos, comentários e curtidas) obtido pelas 10 maiores páginas de jornais brasileiros no Facebook caiu 32% na comparação com o mesmo mês do ano passado”, informa a Folha. O diário apresentou dados da Parse.ly, empresa de pesquisa e análise de audiência digital, que indicam que a participação do Facebook como fonte de acessos a *sites* de jornalismo caiu de 39% em janeiro de 2017 para 24% em dezembro do mesmo ano. Nesse mesmo período, o Google saltou de 34% para 45%.

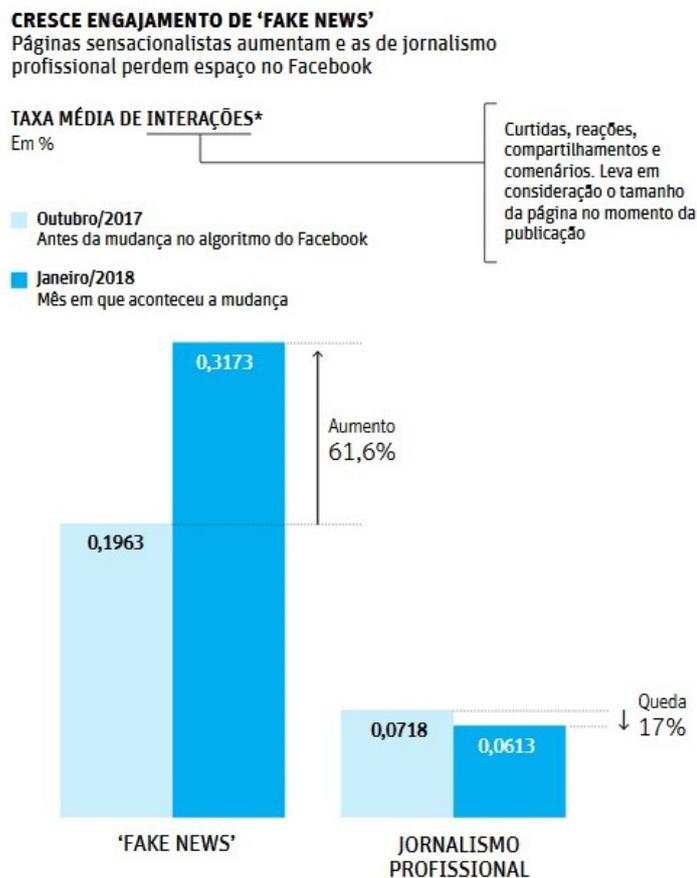
Levantamento publicado pelos repórteres Natália Portinari e Raphael Hernandes (2018), da Folha, assinala que, entre outubro de 2017 e janeiro de 2018, páginas brasileiras de notícias falsas e sensacionalistas ganharam 61,6% em engajamento, enquanto páginas de organizações jornalísticas tiveram queda de 17% (ver figura 9). Foram analisadas 21 páginas disseminadoras de desinformação<sup>18</sup> e 51 de veículos jornalísticos<sup>19</sup>. De acordo com os autores, as páginas de notícias falsas foram identificadas após buscas no Facebook. A menor tinha 14 mil seguidores, a maior, mais de dois milhões. Tais páginas não publicavam apenas conteúdo fraudulento, divulgando também notícias verdadeiras, próprias ou replicadas de outros veículos. Por sua vez, as páginas da imprensa utilizadas na pesquisa são oriundas de todas as regiões do país e tem audiência entre 150 mil a 10 milhões de seguidores. “Em outubro, as páginas sensacionalistas engajavam, em média, duas vezes e meia a taxa da Folha e outros veículos. A diferença aumentou para cinco vezes em janeiro” (PORTINARI; HERNANDES, 2018). Os veículos jornalísticos não foram os únicos prejudicados com a mudança nos algoritmos do Facebook. O levantamento indica que as páginas de jogadores de futebol, órgãos públicos e marcas sofreram redução de 30% nas interações. Procurada pelos repórteres, a Meta disse que “o engajamento de páginas não oferece uma leitura correta sobre o alcance e a distribuição no *feed* de notícias”, ressaltando que a reforma do sistema algorítmico “beneficiará ‘notícias de qualidade’ em todo o mundo” (PORTINARI; HERNANDES, 2018).

---

<sup>18</sup> A lista, elaborada por Portinari e Hernandes (2018), é formada pelas seguintes páginas: Apoiamos a Operação Lava Jato – Juiz Sergio Moro, Partido Anti-PT, Folha Política, Plantão Brasil, Jornal da Cidade Online, Falando Verdades, Operação Lava Jato para Sempre, Total Geral, Política na Rede, Operação Lava Jato – Apoio ao Juiz Sergio Moro, Papo TV, Implicante, Ceticismo Político, Jornalivre, Correio do Poder, Gazeta Social, Radio Vox, Pensa Brasil, Notícias Brasil On-Line, Revolta Brasil e Diário do Brasil 2.

<sup>19</sup> Compõem a relação, de acordo com Portinari e Hernandes (2018): A Tarde Online, Época, Bahia Notícias, BandNews TV, BBC Brasil, Brasil 247, BuzzFeed News BR, Carta Capital, CBN, Congresso em Foco, Correio Braziliense, Diário Catarinense, Diário do Nordeste, Diariio de Pernambuco, El País Brasil, Estadão, Estado de Minas, Exame, Folha de S.Paulo, G1 – O Portal de Notícias da Globo, GaúchaZH, Gazeta do Povo, Gazeta Online, Globo News, HuffPost Brasil, InfoMoney, Jornal Correio, Jornal de Brasília, Jornal do Commercio, Jornal Extra, Jota, Metrôpoles, MSN Brasil, NE10, Nexo, O Antagonista, O Globo, O Popular, O Povo Online, Rádio BandNews FM, Rádio Globo, Rádio Jornal, Revista Istoé, Terra, The Intercept Brasil, Tribuna do Ceará, UOL Notícias, Valor Econômico, Veja, Veja São Paulo e Yahoo Notícias.

Figura 9 – Comparação de engajamento entre páginas jornalísticas e páginas de desinformação



**MAIORES PÁGINAS DE 'FAKE NEWS'\*\***  
Média de interações por post (out-nov.2017)

1. Apoiamos a Operação Lava Jato	3.141
2. Partido Anti-PT	2.508
3. Folha Política	1.173
4. Plantão Brasil	1.080
5. Jornal da Cidade Online	974
6. Falando Verdades	680
7. Operação Lava Jato para sempre	644
8. Política na Rede	361

\*Para calcular a taxa, foi dividido o número total de interações pelo total de likes da página no momento da publicação  
\*\*Entre as páginas identificadas pela Folha. Foram analisadas páginas de pequeno porte, de 7 a 14 mil seguidores, e de grande porte, de até 2 milhões  
Fonte: CrowdTangle (Facebook)

Fonte: CrowdTangle / Folha de S.Paulo / Portinari e Hernandez (2018).

A decisão do jornal paulista repercutiu ao redor do mundo. Enquanto os veículos jornalísticos indicavam que a postura da Folha de S.Paulo poderia ser acompanhada por outros periódicos de grande circulação no futuro<sup>20</sup> (IMPrensa, 2018), Jeff Jarvis, professor de jornalismo na City University, de Nova York, criticou a decisão tomada, alertando que

<sup>20</sup> Tal fato não ocorreu. A Folha de S.Paulo foi um raro caso de empresa jornalística que deixou de publicar no Facebook.

significava abandonar sua comunidade de leitores, especialmente os mais jovens. “Nós precisamos levar o nosso jornalismo para as pessoas onde e quando elas estiverem conversando. Nós não podemos presumir que as pessoas virão até nós para se informar”, afirmou (FACEBOOK, 2018). A leitora Vanessa Sacavem, em comentário no Facebook, sintetizou a mudança de hábitos provocados pelas plataformas: “O público-alvo de vocês mudou, eles não acessam mais *sites* lendo as notícias, eles acessam o *site* porque são levados até lá para ler uma notícia e aí acabam lendo outras matérias. Enfim, acho um erro gigante” (FACEBOOK, 2018).

Em editorial, a Folha de S.Paulo afirma que a Meta, ao ser cobrada pela circulação de desinformação,

insiste na tese de que não é uma empresa de mídia e, assim, não tem controle sobre o que veicula – apesar de divulgar conteúdo e cobrar pelos anúncios que o acompanham, a definição clássica de uma empresa de mídia. Tudo o que não quer é estar submetido às mesmas regulações e grau de escrutínio. (FAKEBOOK, 2018).

A Folha de S.Paulo voltou a publicar conteúdo no Facebook em 6 de julho de 2021. A mudança de posicionamento do jornal foi resultado de uma série de medidas adotadas pela plataforma, como a derrubada de páginas disseminadoras de desinformação e discurso de ódio, assim como a adoção de alertas e informações adicionais em publicações mentirosas feitas por políticos (FOLHA, 2021). Entre 2017 e 2020, o Facebook apagou 714 contas de usuários no Brasil (FOLHA, 2021), por considerar que participavam de *operações de influência*, termo definido pelo conglomerado como “esforços coordenados para manipular ou corromper o debate público para atingir um objetivo estratégico” (FACEBOOK, 2021). Integram a relação contas ligadas ao Movimento Brasil Livre (GONÇALVES; RESENDE, 2018) e ao Gabinete do Ódio, grupo ligado ao gabinete da Presidência da República durante o mandato de Jair Bolsonaro (SOPRANA; ONOFRE; MELLO, 2020). Além disso, a Folha de S.Paulo esteve entre os 44 veículos da América Latina escolhidos pelo Facebook para receber ajuda financeira pelo programa Coronavirus Support, lançado durante a pandemia de Covid-19 (FOLHA, 2021).

No período em que a Folha de S.Paulo ficou sem publicar em sua página no Facebook, o número de seguidores do jornal caiu de 5,95 milhões para 5,5 milhões. Essa redução de 450 mil usuários fez com que o veículo perdesse o posto de jornal brasileiro mais popular na rede social para O Globo.

## 5.5 DISPUTAS REGULATÓRIAS

Conflitos entre empresas jornalísticas e plataformas digitais ocorrem há muitos anos. De acordo com o estudo *Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais*, publicado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) em 2023, “a alegação de que as plataformas digitais utilizam o conteúdo produzido por órgãos da imprensa de maneira injusta, ou simplesmente ilegal, é feita há, aproximadamente, vinte anos” (p. 18). Em 2011, a Associação Nacional de Jornais (ANJ) recomendou aos veículos brasileiros o boicote do Google News, já que o *site* utilizava o conteúdo produzido por eles sem autorização. Entretanto, o tema ganhou maior importância a partir de 2019, como reflexo de escândalos sobre como as plataformas facilitavam a circulação de desinformação em seus ecossistemas, sobre políticas pouco transparentes de monetização de conteúdo e sobre a opacidade do funcionamento dos algoritmos (CGI.br, 2023).

A principal referência entre as iniciativas que legislam sobre o uso de conteúdo jornalístico pelas plataformas está na Austrália. Em julho de 2019, a ACCC (sigla em inglês de Comissão Australiana da Concorrência e do Consumidor) publicou um relatório sobre a atuação das plataformas digitais no país e seus efeitos econômicos. O documento destacava a necessidade de uma atualização no ordenamento jurídico e nas políticas governamentais para enfrentar o crescente poder exercido pela *Big Tech* (ACCC, 2019). Como afirmam Terry Flew *et al* (2021), o parecer da agência focou, em sua maior parte, nas preocupações que as empresas de mídia têm sobre o domínio exercido pelas plataformas no mercado publicitário e na distribuição de conteúdo jornalístico. Essa dinâmica, de acordo o relatório da ACCC, produziu uma relação de forças desigual em negociações, tendo como consequência, o gradual fechamento de postos de trabalhos no setor e o desaparecimento de veículos jornalísticos. A recomendação mais significativa feita pela comissão sugeria a criação de um código que “auxiliaria as organizações jornalísticas australianas de qualquer tamanho a negociar com o Facebook, o Google e outros para alguma forma de pagamento pelo conteúdo noticioso” (LEAVER, 2021, n.p.).

Para Terry Flew e Derek Wilding (2021), o papel central do Facebook no atentado terrorista contra duas mesquitas em Christchurch, na Nova Zelândia, em março de 2019, aumentou a urgência para regulamentar a atividade das plataformas. Entretanto, os pesquisadores entendem que o protagonismo do jornalismo no relatório da ACCC se deve a “um recém-descoberto, ou talvez redescoberto, reconhecimento do status de ‘bem público’ das notícias e do jornalismo” (FLEW; WILDING, 2021, p. 54, tradução minha). O documento da

comissão colocou entre os benefícios do jornalismo: capacidade de fazer com que governantes prestem contas à sociedade; contribuir para a promoção de mudanças sociais positivas, como aumentar a visibilidade da violência doméstica; atuar como um registro público do funcionamento das esferas de poder; e abrir espaço para o livre debate de ideias. “Ao promover o interesse público, o jornalismo é um contribuidor importante para a ‘esfera pública’, para a democracia e para a economia, e tem um lugar dentro de constructos mais amplos do debate e da comunicação social” (ACCC, 2019, p. 284, tradução minha).

O relatório da ACCC recomendava que as próprias plataformas elaborassem seus códigos de conduta para negociação com as empresas jornalísticas. Se fossem considerados justos por produtores de conteúdo noticioso, a comissão indicou que entrariam em vigor no território da Austrália. “Entretanto, após meses sem que as grandes plataformas digitais produzissem códigos significativos próprios, o governo australiano decidiu estabelecer regras nessa área por sua conta” (LEAVER, 2021, n.p., tradução minha). O resultado foi a apresentação de um projeto de lei para o código, apresentado no parlamento em julho de 2020.

O texto do projeto de lei almejava criar equilíbrio na relação comercial entre as plataformas e as organizações jornalísticas, de modo que os produtores de notícias recebessem um valor considerado *justo* por cada link compartilhado de seus conteúdos. “É claro, muitos comentaristas, e as próprias plataformas, reagiram que elas já traziam valor significativo para as empresas jornalísticas ao direcionarem leitores aos *sites* de notícias” (LEAVER, 2021, n.p., tradução minha). Como Tama Leaver (2021) escreve, as plataformas já tinham histórico de investir recursos em entidades e associações do setor jornalístico, contudo, esses pagamentos tinham natureza filantrópica. A ACCC e os veículos jornalísticos argumentaram, então, que a Alphabet e a Meta recebiam, na Austrália, mais de 80% das receitas publicitárias, sendo que a maioria desse valor historicamente costumava ser direcionado para as companhias de mídia (LEAVER, 2021). A Alphabet e a Meta foram ainda designadas pela ACCC como monopólios: a primeira no mercado de buscas on-line, a segunda, em redes sociais. “Companhias dominantes, é claro, tem uma responsabilidade especial que empresas menores e menos significantes não tem” (ACCC, 2019, p. 1, tradução minha).

O projeto de lei estipulava, em sua forma original, que: a) Alphabet e Meta seriam inicialmente as únicas plataformas enquadradas no código; b) o código se aplicava a todas as organizações jornalísticas australianas, mencionando que agora empresas pequenas, regionais e rurais seriam capazes de negociar com as plataformas; c) as plataformas teriam prazo de onze semanas, após serem contatadas, para chegar a um acordo com as companhias de jornalismo; d) o fracasso em uma negociação significaria a ida do caso para um processo arbitral; e) as

plataformas são obrigadas a anunciarem mudanças em seus algoritmos, bem como seus efeitos na circulação de notícias, com antecedência mínima de 28 dias; f) penas para o descumprimento seriam de AU\$ 10 milhões ou 10% da receita anual da plataforma na Austrália, sendo aplicada a de maior valor entre as duas opções (LEAVER, 2021).

De acordo com Leaver (2021), as plataformas reagiram de forma negativa ao projeto de lei. Em suas manifestações, elas argumentaram

[...] que as notificações de mudanças em algoritmos dariam a certas companhias uma vantagem injusta enquanto atrapalhava a atividade central das plataformas; que a cobrança por links destruiria a natureza gratuita subjacente à internet; que o código exagerava a importância e o alcance que as notícias tinham para cada plataforma [...] (LEAVER, 2021, n.p., tradução minha).

No segundo semestre de 2020, os dois conglomerados lançaram campanhas de relações públicas para conquistar o apoio da população australiana. Como esta pesquisa trata do Facebook, as ações da Alphabet serão deixadas de lado, focando exclusivamente na Meta. Em agosto de 2020, o diretor administrativo da Meta na Austrália e Nova Zelândia, Will Easton disse em um comunicado: “Partindo da premissa que esse projeto se torne lei, nós iremos relutantemente parar de permitir que organizações jornalísticas e usuários na Austrália compartilhem notícias locais e internacionais no Facebook e no Instagram” (2020, n.p., tradução minha). Depois de intensas negociações nos meses seguintes, o texto do projeto de lei retirou o Instagram do seu escopo (LEAVER, 2021). Ainda assim, a Meta removeu todos os links de conteúdo jornalístico do Facebook na Austrália, publicados por páginas de veículos ou por usuários, na data de 17 de fevereiro de 2021 (TAYLOR, 2021a). Como a ação ocorreu durante o período de pandemia da Covid-19, isso significou que a população deixou de ter, pelo Facebook, acesso a informações sobre a campanha de vacinação, planejada para iniciar no dia 21 do mesmo mês (TAYLOR, 2021b). Em sua página na plataforma, o então primeiro-ministro australiano Scott Morrison declarou que “as ações do Facebook para desfazer a amizade com a Austrália hoje, cortando informações essenciais sobre serviços de saúde e de emergências, foram tão arrogantes quanto decepcionantes” (KAYE, 2021, tradução minha).

Quem tentava publicar o link de uma notícia, recebia a informação de que o compartilhamento não seria possível porque o Facebook restringia a circulação de conteúdo jornalístico na Austrália, em razão de legislação no país (figura 10).

Figura 10 – Mensagem que os usuários australianos recebiam ao acessar o Facebook



Fonte: Facebook (2021).

O conteúdo jornalístico não foi o único afetado. A restrição imposta pelo Facebook afetou também publicações de páginas de instituições australianas, como a agência estatal de meteorologia, hospitais e bombeiros (LEAVER, 2021). De acordo com Leaver, “o país estava, por um lado, enfrentando a pandemia do coronavírus e fechamentos totais periódicos, por outro, incêndios florestais e enchentes; a remoção dessas fontes vitais de informação mostrou uma completa falta de cuidado ou interesse nos usuários australianos do Facebook” (2021, n.p., tradução minha). Além disso, como aponta Bossio (2021), a rapidez para implementar a restrição sobre conteúdo jornalístico, assim como seu alcance, contrasta com a morosidade e ineficiência no combate à desinformação e na adoção de políticas de proteção de dados dos usuários. A postura do conglomerado “mina a legitimidade da plataforma e suas declaradas intenções cívicas” (BOSSIO, 2021, n.p., tradução minha).

Bossio *et al* (2022) dizem que o posicionamento do Facebook se deveu ao entendimento pelas autoridades australianas de que a plataforma era uma empresa de mídia, em vez de considerá-la um intermediário neutro entre organizações jornalísticas e usuários. A resposta dura do conglomerado

foi pensada não apenas para frear a legislação australiana que já parecia um fato consumado, mas também como uma encenação para mostrar a outras jurisdições o que poderia acontecer se mais avanços na definição legal de empresa de mídia ou mudanças na autorregulação ocorressem. (BOSSIO *et al*, 2022, p. 141, tradução minha)

Seis dias após o início da restrição a publicações de organizações jornalísticas, o impasse teve um fim, com o retorno do conteúdo noticioso ao Facebook. As plataformas aceitaram a legislação australiana, mas, como contrapartida, o governo retirou do texto a exigência de que as mudanças nos algoritmos deveriam ser avisadas às organizações jornalísticas com antecedência mínima de 28 dias e dispositivos que tornavam o mecanismo de

busca do Google e o *feed* de notícias do Facebook mais transparentes (BOSSIO *et al*, 2022). “O Facebook obviamente sentiu que havia vencido a batalha, mas os usuários australianos foram claramente buchas de canhão, com seus interesses e bem-estar ignorados”, concluiu Leaver (2021).

O projeto de lei foi aprovado pelo parlamento da Austrália e entrou em vigor no dia 2 de março de 2021. Além do efeito esperado, com as empresas jornalísticas australianas obtendo uma nova fonte de receita para sustentar suas atividades, houve impacto político em outros países. (BOSSIO *et al*, 2022).

Nos Estados Unidos, congressistas têm estudado maneiras de tornar as plataformas obrigadas a compensar as organizações de jornalismo (CGI.br, 2023). Por sua vez, a União Europeia criou o Mercado Único Digital Europeu em 2019, adotando regras que fortalecem os órgãos de imprensa em negociações com as plataformas digitais. Caso uma plataforma publique conteúdo jornalístico sem a licença de seus autores, ela infringe as normas de direitos autorais. A França se tornou o primeiro a incorporar a legislação europeia ao seu ordenamento jurídico, ainda em 2019. Em seguida, o governo francês multou as plataformas devido a uma recusa a seguir a lei e negociar com as agências de notícias, veículos de imprensa e sindicatos de jornalistas (CGI.br, 2023).

Um caso de país bastante avançado na tramitação de leis para reger as relações entre plataformas e organizações jornalísticas é o Canadá. O governo daquele país apoia o projeto de lei enviado ao Senado em dezembro de 2022 e “explica que a proposta incorpora lições aprendidas na Austrália” (CGI.br, 2023, p. 40), e “indica que as plataformas isentas ficariam sujeitas a elementos-chave da legislação, como a coleta de dados, para assegurar uma fiscalização contínua” (CGI.br, 2023, p. 41). Essa isenção seria conquistada, de acordo com o texto, após acordos justos e transparentes serem firmados com empresas jornalísticas. Esses compromissos, por sua vez, devem atender uma série de critérios, como a diversidade de notícias locais e regionais e o fortalecimento do jornalismo indígena. Por fim, o projeto determina que a agência reguladora de telecomunicações publicará um relatório anual informando detalhes dos acordos, ainda que omitindo informações sensíveis. (CGI.br, 2023). Em uma ação que ecoa seu comportamento na Austrália, a Meta emitiu um comunicado oficial, em 22 de junho de 2023, em que diz: “estamos confirmando que a disponibilidade de notícias será encerrada no Facebook e no Instagram para todos os usuários no Canadá antes de a Lei de Notícias On-Line entrar em vigor” (META, 2023c, tradução minha).

## 6 EFEITOS DA LÓGICA ALGORÍTMICA DO FACEBOOK

### 6.1 PLATAFORMIZAÇÃO E O MERCADO DE JORNAIS

Após os capítulos anteriores terem se debruçado sobre a esfera pública, as plataformas, e mais especificamente o Facebook, serão agora apontados os efeitos práticos que as transformações tecnológicas em andamento desde meados da década de 1990 tiveram sobre o jornalismo. Para avaliar os impactos relacionados aos jornais diários brasileiros, serão apresentados dados de uma instituição dedicada em auditar a circulação deles, o IVC Brasil. Foi criado pelo mercado publicitário para fornecer dados isentos e detalhados da audiência de veículos de mídia impressa e eletrônica, com metodologias de pesquisa e amostragem transparentes, capazes de fornecer números confiáveis. É com base nessas informações que anunciantes e agências de publicidade decidem seus investimentos em campanhas para alavancar a venda de produtos e serviços.

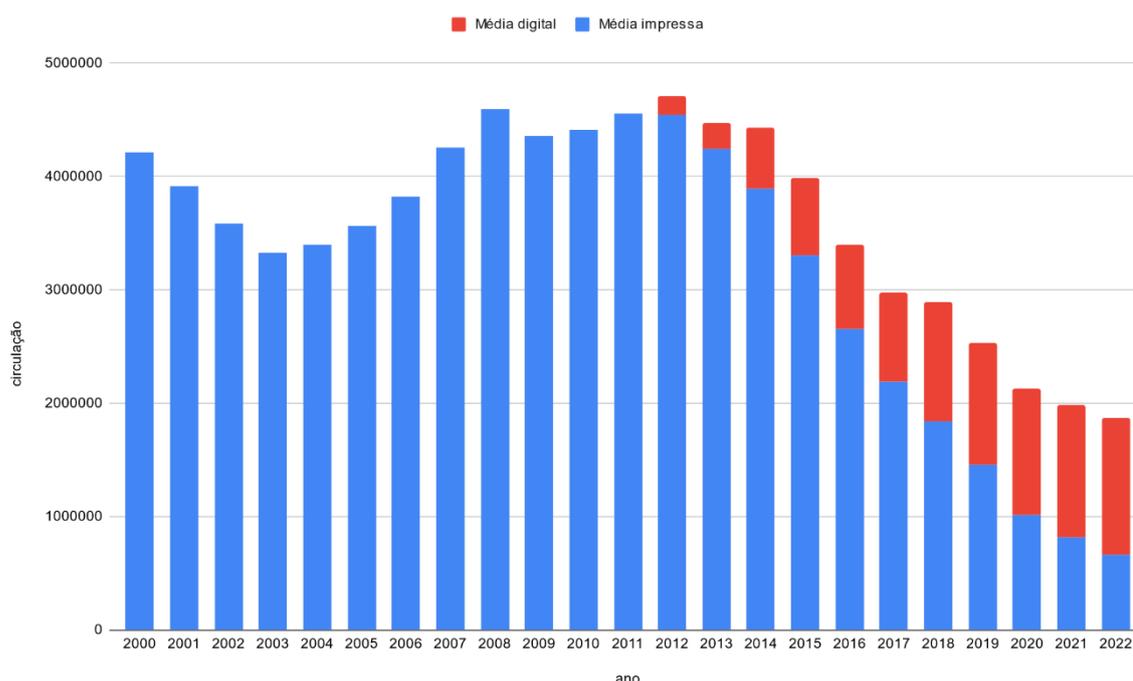
Essa auditoria de audiência promovida pelo IVC tem custos operacionais pagos pelos veículos, de acordo com seu tamanho. Em 2000, a instituição realizou a auditoria em 67 jornais. Esse número ficou entre 73 e 77 veículos no período entre 2001 e 2005. Em 2007 saltou para 97. No ano seguinte cresceu para 107 e se manteve entre 103 e 108 até 2012. Desde então, o número de jornais auditados não para de cair, chegando a apenas 39 em 2022. Essa queda é preocupante para o setor jornalístico. Fazer a auditoria da circulação pelo IVC demanda recursos e tempo das organizações jornalísticas. Entretanto, possuir métricas transparentes leva a maior credibilidade junto ao mercado publicitário. Afinal, números confiáveis são uma vantagem competitiva e faz um veículo ser o canal preferencial para compra de anúncios por agências e anunciantes. Então, como essa queda de veículos auditados iniciou em 2012, época em que o processo de plataformação se acelerou, é possivelmente um indício de que a situação financeira das empresas piorou.

Para buscar entender como as organizações jornalísticas foram impactadas pela plataformação, serão trazidas algumas informações sobre a circulação dos jornais diários auditados pelo IVC. Para a melhor compreensão dos dados, destaca-se que circulação e tiragem têm significados diferentes. A tiragem é o número bruto de exemplares impressos, enquanto a circulação corresponde ao número de exemplares que chegam aos leitores, seja por meio de assinaturas, venda avulsa ou distribuição direcionada.

A figura 11 apresenta o total de exemplares que entraram, em média, todos os dias em circulação no país, ano a ano. Como critério, foram contabilizados apenas os jornais de

periodicidade diária. Pode-se observar que a circulação diária de jornais entrou no século XXI em queda, até chegar ao patamar de 3,32 milhões em 2003. A partir daí, o setor experimentou uma recuperação, culminando com os 4,59 milhões registrados em 2008, melhor marca anual na era do impresso. Houve então um período de estagnação até 2011. Em 2012, quando o IVC iniciou a auditoria da circulação digital, a soma das duas circulações alcançou 4,7 milhões. Foi o ápice. De lá para cá, a queda é constante, principalmente no impresso, responsável por apenas 666 mil exemplares em 2022. O ano de 2020 é significativo, já que pela primeira vez a circulação digital foi maior do que a impressa. Enquanto em 2012, a média da circulação digital era de 163 mil exemplares (3,48% do total), em 2022 foi de 1,2 milhão (64,45%). Esses dados apontam uma tendência irreversível de desaparecimento do impresso. Mais do que isso: apesar de veículos como a Folha de S.Paulo, o Correio Braziliense ou *The New York Times* serem descritos como jornais, afinal assim surgiram e construíram sua história, hoje eles são, acima de tudo, *sites* de notícias.

Figura 11 – Média anual de circulação impressa e digital (2000-2022)



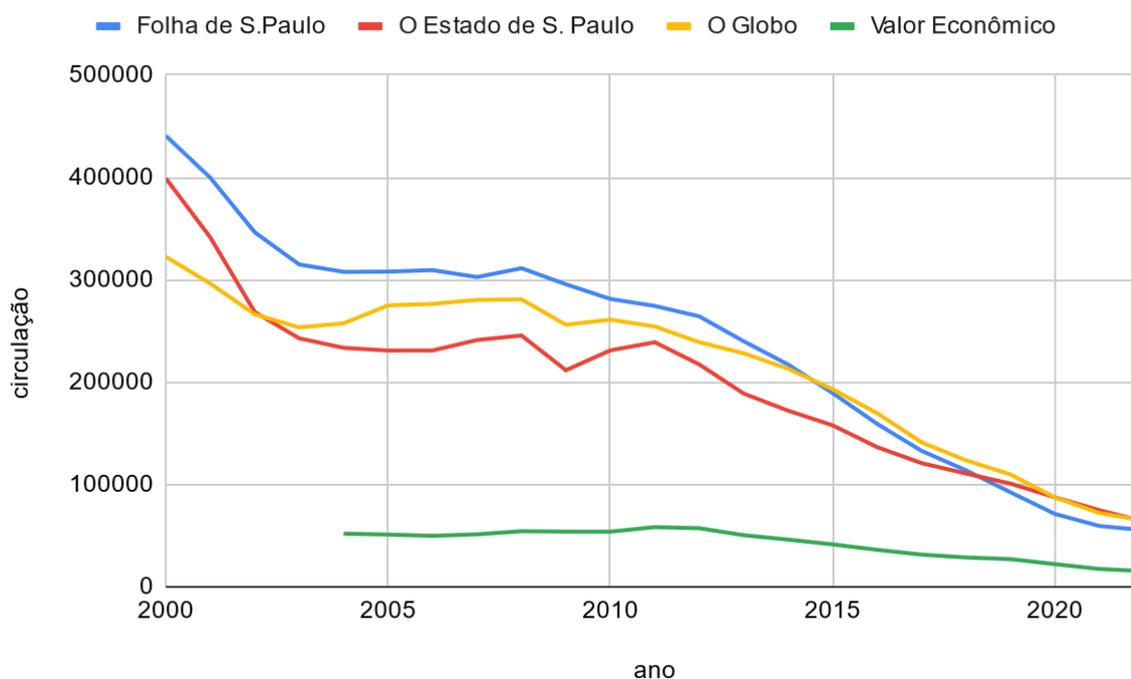
Fonte: IVC Brasil.

No Brasil há quatro veículos de alcance nacional: o carioca O Globo e os paulistanos Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e Valor Econômico. Este último é especializado na cobertura econômica, enquanto os demais oferecem notícias de temas diversos. Além disso, são considerados *jornais de referência*. Como explica Angela Zamin (2014), o termo denota diários

de considerável tradição, credibilidade e seriedade, além de possuir diagramação sóbria e estilo sofisticado. São estas publicações as responsáveis pela “estruturação do espaço público e do consenso” (ZAMIN, 2014, p. 935). Gérard Imbert (1992) vai além, descrevendo-os como um “aparato de poder” (p. 110, tradução minha).

Será que esses quatro jornais tiveram experiências similares com essa migração dos jornais para a internet? Sim; como demonstra a figura 12, as trajetórias da Folha de S.Paulo, de O Estado de S. Paulo e de O Globo foram semelhantes. Esses veículos tiveram grandes perdas de circulação impressa entre 2000 e 2005, se mantiveram no mesmo patamar entre 2005 e 2011 e então despencaram. A Folha de S.Paulo ocupou a liderança no impresso até 2014 e encerrou 2022 atrás dos dois concorrentes. Lançado em 2004 como uma sociedade do Grupo Folha e do Grupo Globo, o Valor Econômico é o único deles que não sofreu redução na circulação impressa até 2012. Mas, assim como os demais, teve queda nos anos seguintes. Deve-se destacar que por serem editados pelos maiores conglomerados brasileiros do setor, esses veículos estiveram entre os primeiros a lançarem planos de assinatura digital.

Figura 12 – Circulação impressa dos quatro jornais de circulação nacional (2000-2022)

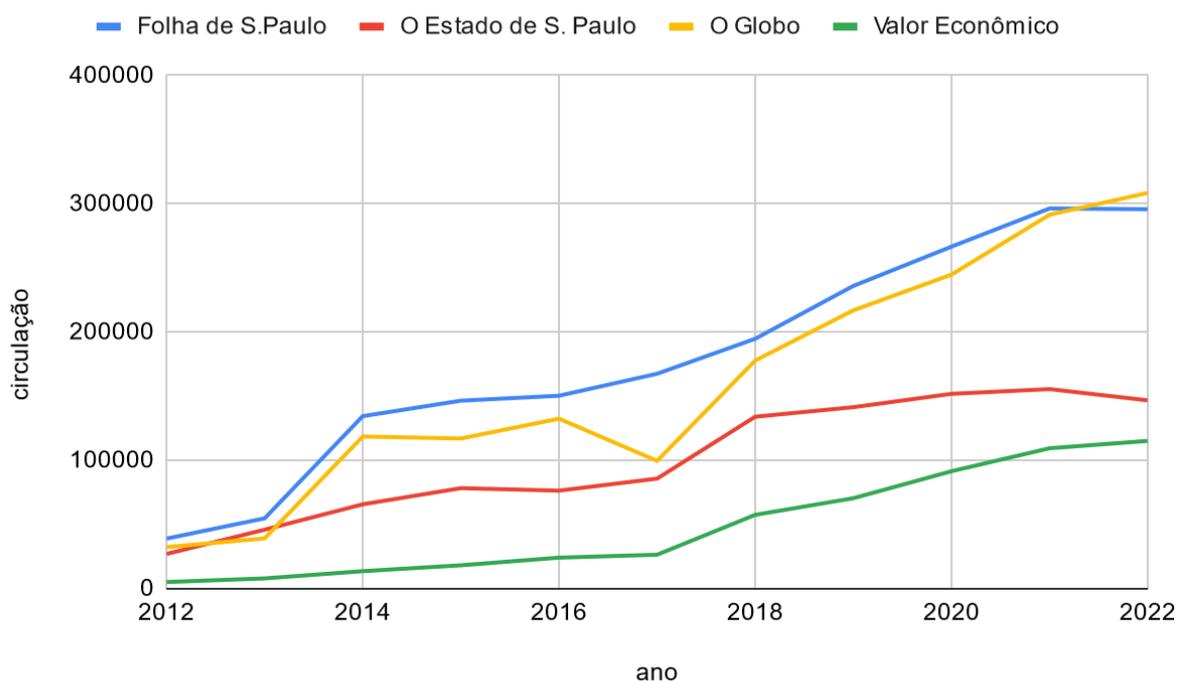


Fonte: IVC Brasil.

A adoção de assinaturas digitais significou o fim da era em que o conteúdo nos *sites* desses quatro jornais era acessado livremente pelos leitores. Foram instaurados *paywalls*, obrigando o leitor a pagar (HÁ, 2022). Essa estratégia não é nova. O estadunidense *The Wall*

*Street Journal* a adota desde 1996 (SALWEN; GARRISON; DRISCOLL, 2004). Porém, o modelo só foi adotado no Brasil em 2012, quando a Folha de S.Paulo o implementou (HÁ, 2012), sendo rapidamente acompanhada pelos seus principais concorrentes. Observando a figura 13, pode-se observar que, no início do período auditado pelo IVC, Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo tinham desempenho similar no ambiente digital. Entretanto, já em 2013 percebe-se a dificuldade de O Estado de S. Paulo acompanhar os outros dois. Enquanto Folha de S.Paulo e O Globo atingiram a marca de 100 mil assinantes em 2013, O Estado de S. Paulo levou quatro anos a mais para esse feito. Folha de S.Paulo e O Globo tem mais de 200 mil assinantes desde 2019, O Estado de S. Paulo registrou seu melhor ano na circulação digital em 2021, com 155 mil assinantes. Dentre eles, O Globo é o único a superar os 300 mil exemplares. Já o Valor Econômico possui mais de 100 mil assinantes desde 2021 e seu rápido avanço desde 2017 fez com que o veículo tenha se aproximado de O Estado de S. Paulo.

Figura 13 – Circulação digital dos quatro jornais de alcance nacional (2000-2022)

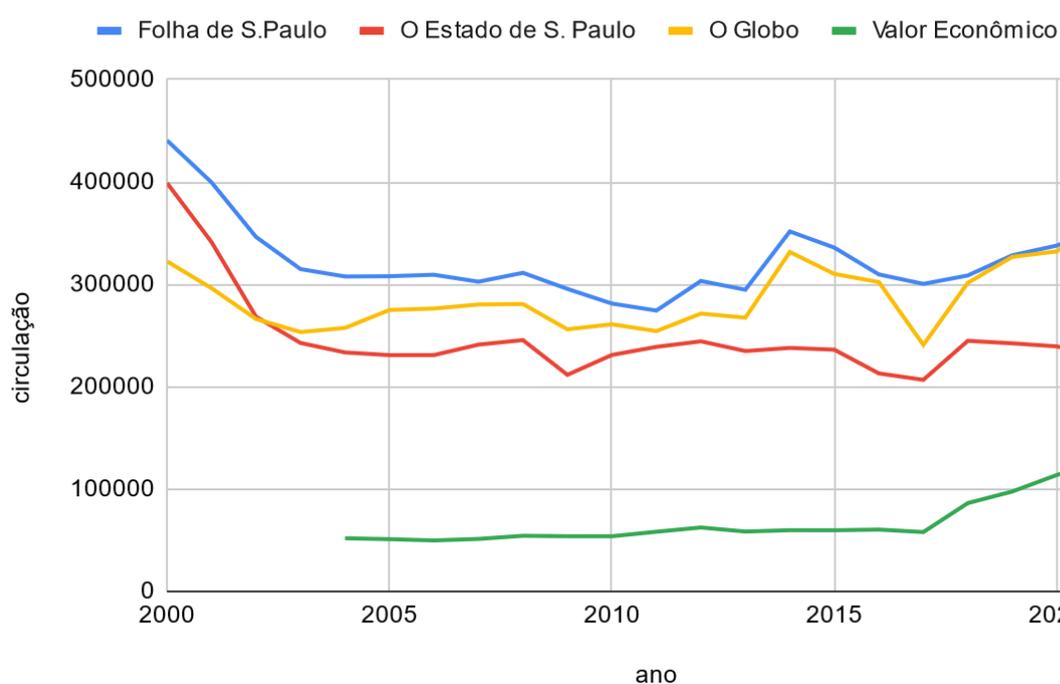


Fonte: IVC Brasil.

Quando se soma a circulação impressa com a circulação digital, como demonstra a figura 14, verifica-se que O Globo assumiu o posto de diário mais lido do país em 2021, quando ultrapassou a Folha de S.Paulo, até então soberana em todos os relatórios anuais do IVC. Enquanto esses dois veículos têm mantido a circulação acima de 350 mil exemplares a partir de 2021, O Estado de S. Paulo demonstra ter ficado para trás, com 210 mil leitores em 2022.

Com circulação de 130 mil, o Valor Econômico vive sua melhor fase desde a criação do jornal. Aprofundando a análise, deve-se considerar que o valor cobrado por assinaturas digitais é inferior a de impressos. Além disso, para estimular a adesão de novos leitores, os jornais frequentemente fazem promoções por valores irrisórios. No mês que este trabalho é finalizado (agosto de 2023), a Folha de S.Paulo cobra R\$ 1,90 no primeiro mês de assinatura, O Estado de S. Paulo, R\$ 1,90 nos dois primeiros meses, enquanto O Globo oferece o plano sem qualquer custo nos 60 dias iniciais. No Valor Econômico, o menor valor oferecido é R\$ 19,90. Com base nisso, é possível deduzir que as margens de lucros com a publicações desses jornais têm caído, já que a fatia do bolo publicitário dos diários foi deslocada para a internet, como apontado no capítulo 4 deste trabalho.

Figura 14 – Circulação total dos quatro jornais de alcance nacional (2000-2022)



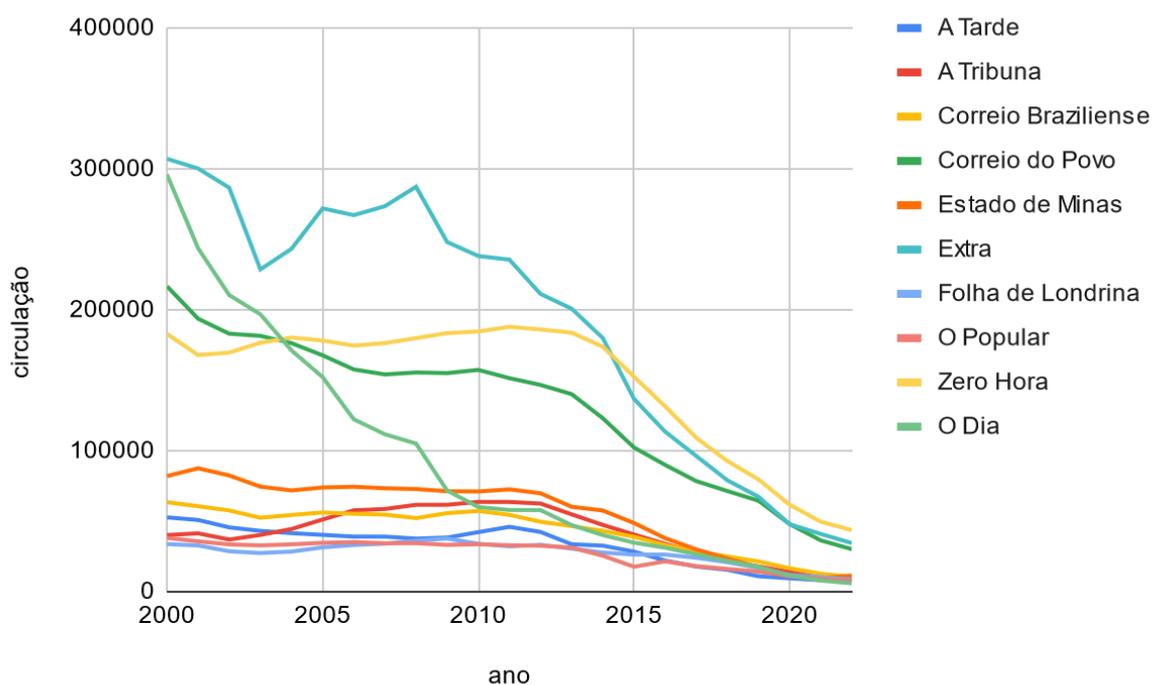
Fonte: IVC Brasil

Além desses quatro jornais de circulação nacional, outros dez diários tiveram seus números auditados pelo IVC todos os anos entre 2000 e 2022. Diferentemente dos anteriores, estes são veículos de alcance regional. Integram essa relação: A Tarde, de Salvador (Bahia); A Tribuna, de Vitória (Espírito Santo); Correio Braziliense, de Brasília (Distrito Federal); Correio do Povo, de Porto Alegre (Rio Grande do Sul); Estado de Minas, de Belo Horizonte (Minas Gerais); Extra, do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro); Folha de Londrina, de Londrina (Paraná); O Popular, de Goiânia (Goiás); Zero Hora, de Porto Alegre (Rio Grande do Sul); e O Dia, do Rio

de Janeiro. Deste grupo, os jornais cariocas Extra e O Dia têm uma cobertura popular, isto é, focada em temas como segurança pública, esporte, entretenimento, celebridades e serviços. Os outros oito são considerados jornais de referência em seus estados.

Na figura 15, onde são apresentados os dados de circulação impressa de cada um desses onze veículos, duas trajetórias chamam a atenção. O primeiro deles é o fato de que o jornal O Dia entrou em declínio muito antes de qualquer outro diário avaliado. Esse fato é explicado pelo lançamento do Extra, pelo Grupo Globo, em 1998. Com a concorrência, o próprio grupo proprietário de O Dia promoveu mudanças na linha editorial do jornal em 2005, sofisticando a sua cobertura e tentando ser uma alternativa direta a O Globo. Ao mesmo tempo, o conglomerado lançou um segundo jornal, ainda mais popular, o Meia Hora. De qualquer forma, as alterações não tiveram sucesso para frear a queda de O Dia. O segundo fato a ser considerado é que, assim como os quatro jornais de alcance nacional, a circulação impressa dos diários regionais caiu a partir de 2011. Entretanto, o jornal gaúcho Zero Hora sentiu esses efeitos dois anos após todos os outros. Não se trata de uma particularidade do mercado gaúcho, porque seu concorrente direto, o Correio do Povo, acompanhou a tendência nacional. Além disso, a Zero Hora é, desde 2015, líder em circulação impressa entre os regionais, superando até mesmo os diários populares.

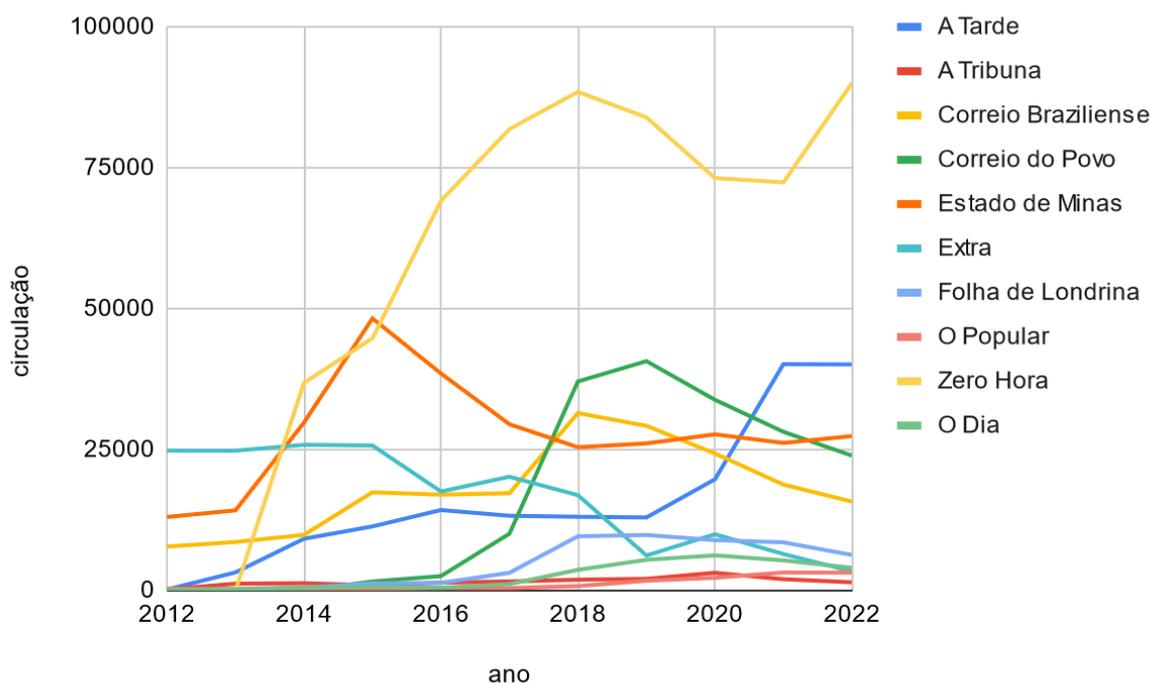
Figura 15 – Circulação impressa de dez veículos de circulação regional (2000-2022)



Fonte: IVC Brasil.

Oito dos dez jornais tiveram sua circulação digital avaliada pelo IVC desde 2012. A exceção foram os gaúchos Zero Hora e Correio do Povo. Enquanto o primeiro passou a ser auditado em 2014, o último só começou a ter seus números avaliados em 2015. Na circulação digital, os veículos têm trajetórias muito diversas entre si (figura 16). A Zero Hora lidera em número de assinantes desde 2016 e, do ano seguinte em diante, tem conseguido sustentar número superior a 70 mil leitores da versão digital. A segunda posição é ocupada por A Tarde, com 40 mil assinantes em 2022. Esses dois veículos têm feito a transição de forma satisfatória, ainda que suas curvas não registrem o mesmo crescimento dos veículos nacionais. Correio do Povo, Estado de Minas e Correio Braziliense formam um outro grupo, marcado por diários que tiveram seus melhores desempenhos de circulação digital na década de 2010, mas que ainda contam com mais de 15 mil assinantes. O terceiro grupo é formado pelos periódicos que enfrentam forte dificuldade de fazer a transição do impresso para o digital: A Tribuna, Extra, Folha de Londrina, O Popular e O Dia. Entre os cinco, o jornal do interior paranaense é aquele com números recentes mais expressivos. São 6 mil assinantes em 2022, entretanto fica abaixo dos 9 mil registrados em 2019. Dentro do grupo, a forte retração do Extra é aquela que mais chama a atenção. O diário popular era, entre os 10 avaliados, o líder em assinantes digitais em 2012, com 25 mil leitores. Na auditoria de 2022 realizada pelo IVC, o veículo popular do Grupo Globo registrou apenas 3 mil, ficando abaixo dos 4 mil assinantes do concorrente O Dia.

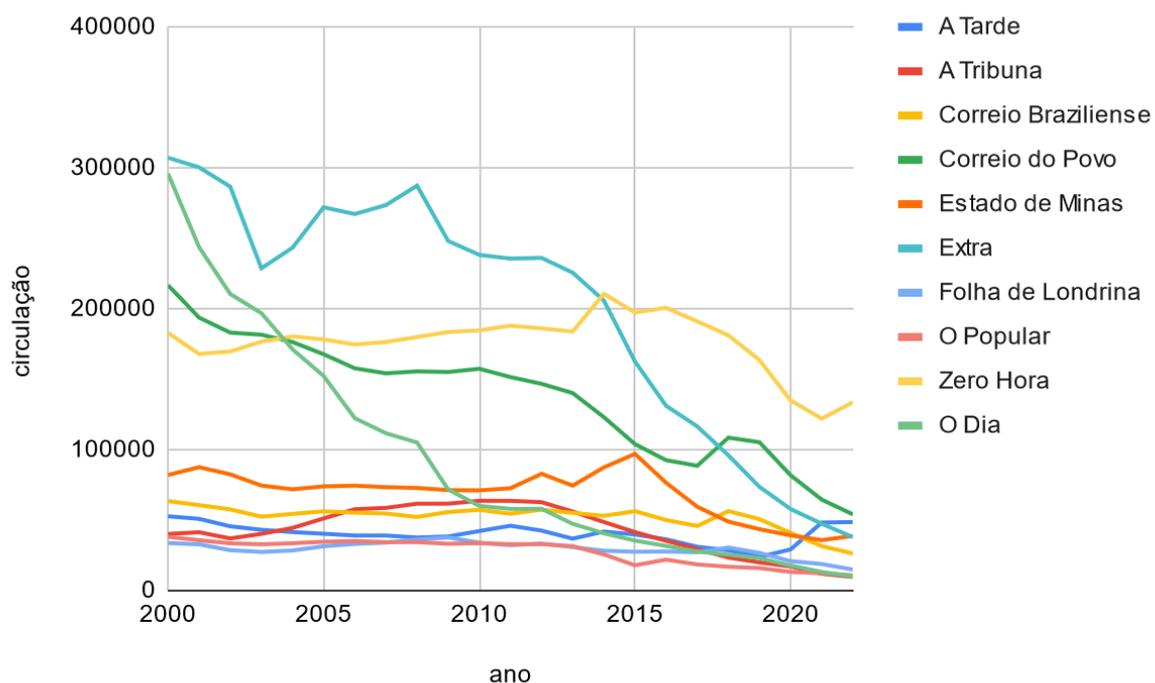
Figura 16 – Circulação digital de dez veículos de circulação regional (2000-2022)



Fonte: IVC Brasil.

Na circulação total diária, em que são somados o impresso e o digital, a Zero Hora lidera com 133 mil exemplares (figura 17). É o único veículo regional acima da marca de 100 mil. Entretanto, entre 2016 e 2021, registrou queda na circulação. Já A Tarde vendia, em média, 52 mil exemplares diariamente no ano 2000. Após desempenho irregular nas duas décadas seguintes, as assinaturas digitais deram novo impulso ao diário baiano, atingindo circulação acima de 48 mil em 2022. É uma marca próxima daquela do início do século. Mais do que isso, trata-se do único jornal entre os dez cuja linha que acompanha a trajetória não é descendente. A migração para o meio digital também aponta para o enfraquecimento dos veículos de apelo popular. Uma das causas é que, na internet, eles sofrem a concorrência direta de portais como Globo.com, R7 e UOL, *sites* gratuitos com notícias variadas e linguagem acessível.

Figura 17 – Circulação total de dez veículos de circulação regional (2000-2022)



Fonte: IVC Brasil.

Em comparação com o gráfico dos quatro veículos de circulação nacional, é possível constatar que a migração para o meio digital tem sido mais difícil para os diários regionais. Apenas A Tarde tem uma trajetória que pode ser comparada com o desempenho de Folha de S.Paulo, O Globo e Valor Econômico, cujo número de leitores cresceu nos últimos anos devido a campanhas bem-sucedidas para atrair assinantes. A Zero Hora, por sua vez, segue um caminho similar a O Estado de S. Paulo, isto é, redução na circulação total, mas ainda conta com um

leitorado significativo. A partir disso, levanta-se a seguinte questão: a concentração de mercado tem aumentado no setor jornalístico? Para responder, foram calculados o total de jornais auditados pelo IVC e a parcela do mercado correspondente aos quatro jornais nacionais e aos dez jornais regionais no período entre 2012 e 2022.

Tabela 2 – Participação de mercado

Ano	Veículos auditados	Os 4 nacionais	Os 10 regionais
2012	106	18,72%	19,93%
2013	99	19,13%	19,71%
2014	95	22,13%	19,51%
2015	93	23,62%	19,54%
2016	83	26,08%	20,73%
2017	77	27,11%	21,36%
2018	70	32,56%	21,30%
2019	57	39,25%	21,53%
2020	45	48,10%	21,29%
2021	42	54,15%	20,41%
2022	39	56,85%	20,51%

Fonte: IVC Brasil.

A tabela 2 revela que desde que teve início a migração do impresso para o digital, os veículos nacionais aumentaram a sua participação no mercado auditado pelo IVC. Ao mesmo tempo, os regionais conservaram uma fatia em torno de 20%. Contudo, se for considerado que o número de veículos que tem conseguido investir em uma auditoria independente tem caído todos os anos, percebe-se que o percentual dos dez diários regionais tem encolhido na mesma velocidade que o volume total de exemplares em circulação, de acordo com o IVC.

A internet eliminou a maior parte das barreiras logísticas. Hoje, as edições digitais chegam da mesma forma a todos os leitores, independentemente de sua localização. Os jornais regionais, até meados dos anos 1990, eram muitas vezes as únicas opções para moradores de regiões distantes dos grandes centros. O mesmo vale para publicações estrangeiras. Esse novo cenário, como demonstra a tabela 2, tende a favorecer aqueles jornais com marca mais forte.

O quadro 2 apresenta o número de seguidores dos 14 diários no Facebook. Veículos que optaram por não adotar o modelo de *paywall* acabam, de certa forma, desestimulando seus leitores a fazerem assinaturas digitais, já que o acesso ao conteúdo produzido é gratuito. Foi o

que ocorreu no caso do Extra e de O Dia, em que o modelo de negócio de ambos aposta cada vez mais na publicidade como principal fonte de receitas. Nesse caso, ter presença forte em uma plataforma como o Facebook é essencial para amplificar o número de visitantes aos *sites*. Jornais regionais de referência, Correio Braziliense, Estado de Minas, A Tribuna e a Folha de Londrina têm postura similar. Caso curioso é o de A Tarde. Mesmo sem usar a estratégia de *paywall*, o veículo registrou crescimento em assinaturas digitais.

Marcas reconhecidas nacionalmente, O Globo, Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e Valor Econômico acreditam no *paywall* como forma de estimular a assinatura. Esse modelo é menos dependente da venda de anúncios e conta com a confiança de que seus leitores reconhecerão um valor maior pelo produto do que o oferecido pelos *sites* gratuitos. Chama a atenção que os dois veículos gaúchos da relação tenham adotado a medida, apesar de dividirem um mercado regional. Além deles, o goiano O Popular seguiu o mesmo caminho.

Quadro 2 – Relação de seguidores de 14 jornais diários selecionados

<b>Posição</b>	<b>Jornal</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Paywall</b>
1°	O Globo	5,6 milhões	Sim
2°	Folha de S.Paulo	5,3 milhões	Sim
3°	O Estado de S. Paulo	3,6 milhões	Sim
4°	Extra	3 milhões	Não
5°	Zero Hora	2,4 milhões	Sim
6°	Valor Econômico	1 milhão	Sim
7°	Correio Braziliense	847 mil	Não
8°	O Dia	709 mil	Não
9°	Correio do Povo	456 mil	Sim
10°	O Popular	392 mil	Sim
11°	Estado de Minas	304 mil	Não
12°	A Tarde	205 mil	Não
13°	A Tribuna	173 mil	Não
14°	Folha de Londrina	52 mil	Não

Fonte: Facebook (julho/2023).

## 6.2 CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO

Na segunda parte deste capítulo investiga-se a circulação de conteúdo jornalístico no *feed* de notícias dos usuários do Facebook. Para realizar essa tarefa, foram coletados dados da plataforma usando a ferramenta CrowdTangle. Criado por Brandon Silverman e Matt Garmur em 2011 para acompanhar a performance de publicações no Facebook em tempo real, o CrowdTangle permite aos seus usuários “facilmente saber no que as pessoas estão clicando, comentando e curtindo no Facebook – não apenas em sua atividade no Facebook, mas dentro de qualquer categoria do Facebook” (KESSLER, 2015, tradução minha). Em 2013 começou a ser utilizado por *sites* como BuzzFeed e Upshot, sendo peça fundamental na estratégia de divulgação do conteúdo produzido por eles no Facebook. O crescimento desses veículos online chamou a atenção de competidores e, em pouco tempo, redações jornalísticas, empresas e organizações de todos os setores adotaram a ferramenta. Em novembro de 2016, dias após a eleição presidencial dos Estados Unidos, a Meta adquiriu o CrowdTangle (NEWTON, 2016). Sob controle do conglomerado, a ferramenta se tornou gratuita e aberta para anunciantes e parceiros estratégicos da plataforma, como celebridades, artistas e esportistas (ELENA, [s.d.]). Além disso, a partir de abril de 2019, começou a permitir que acadêmicos fizessem uso do CrowdTangle para pesquisar desinformação (FUNKE, 2019). Essa política, entretanto, foi revista após a eleição presidencial de 2020 nos Estados Unidos, quando jornalistas e pesquisadores usaram a ferramenta “para mostrar que analistas pró-Trump estavam propagando desinformação e análise hiperpartidária<sup>21</sup> com sucesso assombroso” (ROOSE, 2021, tradução minha). Em reportagem para The New York Times, o jornalista Kevin Roose explica a disputa:

(...) a história do CrowdTangle é importante porque ilustra a forma como a obsessão do Facebook em gerenciar sua reputação frequentemente é um obstáculo em suas tentativas de limpar sua plataforma. E chega ao coração de uma das tensões centrais confrontando o Facebook na era pós-Trump. A empresa, culpada por tudo, da interferência na eleição à hesitação sobre vacinas, quer profundamente reconstruir a confiança com um público cético. Mas quanto mais compartilha sobre o que ocorre em sua plataforma, mais ela arrisca expor verdades desconfortáveis que podem causar mais danos à sua imagem. (ROOSE, 2021, tradução minha).

Em 2021, a equipe por trás do CrowdTangle foi desmantelada, com seus integrantes deslocados para outros setores do conglomerado. A política de transparência do Facebook foi

---

<sup>21</sup> Benkler, Faris e Roberts (2018) conceituam o termo como a defesa de uma ideologia política sem nenhum compromisso ético, fazendo uso de informações falsas ou manipuladas para convencimento (fatos alternativos) e difamando as organizações jornalísticas e adversários políticos.

substituída pela divulgação de dados da plataforma através de “relatórios cuidadosamente montados” (ROOSE, 2021, tradução minha). Em 2022, a plataforma deixou de aceitar solicitações de pesquisadores para ganhar acesso à ferramenta, além de ter cortado o financiamento previsto para pesquisas acadêmicas em andamento (MARTINS, 2022).

O CrowdTangle<sup>22</sup> tem algumas limitações. Uma delas é que faz o rastreamento apenas de publicações públicas de grupos e páginas do Facebook. Portanto, não apresenta a totalidade do conteúdo em circulação dentro da plataforma, limitando-se a acompanhar grupos com mais de 50 mil membros e páginas com mais de 50 mil seguidores (ELENA [s.d.]). Ou seja, rastreia apenas aquelas páginas e grupos com mais influência dentro da rede. Um segundo aspecto a ser mencionado: informações de seguidores das páginas ou de integrantes dos grupos não são disponibilizados pelo CrowdTangle, em uma medida para proteger a privacidade de seus usuários.

A coleta de dados para esta pesquisa foi realizada em fevereiro de 2023. Isto é particularmente importante, já que ocorreu depois de ordens da Justiça eleitoral brasileira para a remoção de publicações que promoviam a desinformação no período eleitoral de 2022 (COMBATE, 2022). Além disso, atos em defesa de uma intervenção militar, após a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva, em novembro de 2022, levaram a Justiça a agir mais uma vez, retirando conteúdo antidemocrático (CATUCCI, 2022). O vandalismo ocorrido em oito de janeiro de 2023, quando apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro, atacaram o Palácio do Planalto, o Congresso Brasileiro e a sede do Superior Tribunal Federal (STF), fizeram com que a Meta apagasse parte das publicações classificadas por ela como antidemocráticas em suas plataformas (CONTEÚDOS, 2023). Além disso, os mandados de prisão expedidos pela Justiça nos dias seguintes aos atos terroristas de extrema-direita podem ter levado atores políticos a apagarem, por sua própria conta, publicações no Facebook, como uma forma de ocultar eventuais crimes cometidos. É preciso considerar que muitas publicações disseminadas por atores políticos maliciosos foram removidas do Facebook e, portanto, não aparecem nos dados apresentados aqui. Tivesse sido realizada em tempo real, esta pesquisa provavelmente traria resultados diferentes. Então, deve-se destacar que as informações que aqui serão apresentadas

---

<sup>22</sup> A Meta é uma companhia de capital aberto, ou seja, tem ações negociadas na bolsa de valores e está sujeita a diversas obrigações de divulgar informações financeiras ou consideradas relevantes de forma a manter a isonomia de informação entre todos os agentes do mercado. De forma a proteger os investidores, que baseiam suas decisões em tais informações, as divulgações feitas pelas companhias abertas estão sujeitas a diversas leis e regulamentações que proíbem a divulgação de informações falsas ou imprecisas. Ao fornecer dados a anunciantes e pesquisadores pelo CrowdTangle, a Meta tem a obrigação de entregar informações corretas e confiáveis. Em caso de descumprimento, os diretores da Meta estariam sujeitos a responsabilidade civil e criminal.

configuram-se como o melhor cenário possível para os veículos jornalísticos, já que algumas publicações removidas possivelmente figurariam nessa relação, rebaixando a posição de certos *links* publicados por organizações jornalísticas.

Foram coletados dados dos 25 *links* mais compartilhados em dois dias de cada ano, entre 2013 e 2022. Foram escolhidas as datas de 27 de março e 27 de setembro porque, além das medições ocorrerem em intervalos iguais de seis meses, têm a vantagem de mostrar o comportamento nos dias seguintes ao início da pandemia de Covid-19, no mês anterior à votação do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados e nos períodos de campanha eleitoral de 2014, 2016, 2018, 2020 e 2022. Optou-se por fazer um recorte de 24 horas, do primeiro ao último minuto de cada um desses dias, porque esse é o tempo que uma edição impressa de jornal permanece atual, até ser substituída pelo exemplar seguinte, e, como Bucher (2021) aponta, o sistema algorítmico do Facebook privilegia conteúdo recente. A opção por *links* compartilhados se deve ao fato de que: (I) as organizações jornalísticas sempre inserem em suas publicações o endereço para a leitura da notícia completa em seus *sites*; e (II) o compartilhamento de uma publicação é o formato utilizado pelos usuários do Facebook para intencionalmente propagar uma informação direcionando-a para seus amigos, familiares e conhecidos. Sabe-se que a reação à uma publicação por meio de curtida, emojis e comentário também podem fazer com que uma notícia tenha destaque no *feed* de notícias de outros usuários, mas essas ações não denotam uma intenção de disseminar o conteúdo. Por fim, entre as opções de filtros permitidos pelo CrowdTangle, optou-se por conteúdo em língua portuguesa, relevante entre usuários brasileiros, publicados por páginas e grupos públicos.

Após a classificação das 500 publicações por autor, pode-se apontar que 179 delas (35,8% do total) foram publicadas por organizações jornalísticas, sendo 108 (21,6% do total) realizada por veículos exclusivamente digitais. Os veículos da mídia tradicional, categoria que inclui emissoras de rádio e de televisão, jornais e revistas, correspondem a 71 (14,2% do total). Já as páginas não-jornalísticas foram responsáveis por 321 das publicações (64,2%). Os dados podem ser observados na tabela 3.

Tabela 3 – Divisão de 500 publicações por autor

Ano	Jornalismo tradicional	Jornalismo digital	Total de jornalismo	Outros
2013	1	-	1	49
2014	11	5	16	34
2015	12	14	26	24
2016	8	14	22	28
2017	4	9	13	37
2018	10	15	25	25
2019	1	15	16	34
2020	15	13	28	22
2021	3	13	16	34
2022	6	10	16	34
<b>Total</b>	71	108	179	321

Fonte: CrowdTangle.

Para a classificação usou-se uma definição ampla de jornalismo. Além da mídia tradicional, estão inseridos nessa categoria os veículos de opinião, ainda que alinhados com uma corrente política. Entretanto, veículos disseminadores de desinformação, ainda que almejem ser vistos pelo público como jornalísticos, foram classificados como não-jornalísticos. Foi utilizada como referência a tipologia apresentada por Portinari e Hernandez (2018).

Pela tabela 3, pode-se constatar que 2013 foi um ano particularmente ruim para a circulação de conteúdo jornalístico no Facebook, com apenas 1 entre os 50 *links* mais compartilhados. É uma diferença tão grande para o segundo pior ano, 2017, que acredita-se ser uma anomalia estatística. Além disso, o ano de 2020, marcado pelo início da pandemia de Covid-19, teve o melhor desempenho das organizações jornalísticas, com 28 dos 50 links mais compartilhados.

A tabela 4 apresenta as 71 publicações da mídia tradicional divididas por segmento. Aqui é possível perceber que os veículos impressos tiveram um desempenho muito superior sobre os eletrônicos: 59 a 12. Dentre os impressos, as revistas ficaram na frente dos jornais, por 32 a 27. Já nos eletrônicos, empate entre rádio e televisão, 6 a 6.

Tabela 4 – Classificação de 71 publicações da mídia tradicional por segmento

Ano	Jornal	Revista	Rádio	Televisão
2013	-	1	-	-
2014	7	3	1	-
2015	1	8	-	3
2016	1	7	-	-
2017	2	2	-	-
2018	6	4	-	-
2019	1	-	-	-
2020	7	5	3	-
2021	-	2	1	-
2022	2	-	1	3
<b>Total</b>	27	32	6	6

Fonte: CrowdTangle.

Há um aspecto econômico a ser observado. Jornais e revistas divulgam no Facebook notícias em formato de texto. Por sua vez, rádios e televisões publicam conteúdo em formato de áudio ou de vídeo. Como a maior parte dos brasileiros acessa a internet por *smartphones* (MACEDO, 2022), o texto é mais popular porque consome menos dados do pacote de internet de seus usuários do que o áudio ou o vídeo. De certa forma, não deixa de ser surpreendente o desempenho das revistas, já que são em número muito inferior ao dos jornais. Ao mesmo tempo, elas têm cobertura mais analítica do que os diários, mantendo-se atuais por mais tempo. Enquanto isso pode ser uma vantagem em métricas tradicionais usadas por *sites* jornalísticos, o sistema algorítmico do Facebook privilegia as publicações mais recentes. Por outro lado, as revistas são, tradicionalmente, mais explícitas em seus posicionamentos políticos, sendo mais representativas do momento de divisão política acirrada vivido pelo Brasil na última década.

Na tabela 5, pode-se observar a divisão das 500 publicações por assuntos. Como a gama de temas é muito variada, optou-se pelo agrupamento dos assuntos em cinco eixos. Assim, política e economia concentraram a maior parte dos links compartilhados: 160 (32% do total). Depois vieram saúde, com 55 (11%), religião, com 37 (7,4%), e entretenimento e esporte, com 25 (5%). Sobram ainda 223, colocados em outros. Eles representam 44,6% do total. Figuram nesse grupo temas tão diversos como crime, jogos, humor, autoajuda, ciência, correntes, tecnologia, entre tantos outros.

Tabela 5 – Classificação de 500 publicações por assunto

Ano	Entretenimento e esporte	Política e economia	Religião	Saúde	Outros
2013	9	9	14	2	16
2014	2	24	7	3	14
2015	4	14	2	7	23
2016	-	19	3	8	20
2017	-	17	1	8	24
2018	-	28	3	3	16
2019	1	13	2	2	32
2020	2	8	4	14	22
2021	5	7	1	7	30
2022	2	21	-	1	26
Total	25	160	37	55	223

Fonte: CrowdTangle.

Tabela 6 – Classificação de 179 publicações jornalísticas por assunto

Ano	Entretenimento e esporte	Política e economia	Religião	Saúde	Outros
2013	-	1	-	-	-
2014	1	9	-	2	4
2015	3	10	-	1	12
2016	-	16	-	3	3
2017	-	4	1	-	8
2018	-	18	1	1	5
2019	1	5	-	2	8
2020	2	3	-	14	9
2021	5	1	-	7	3
2022	2	11	-	-	3
Total	14	78	2	30	55

Fonte: CrowdTangle.

Já a tabela 6 traz as 179 publicações publicadas por organizações jornalísticas divididas por tema. Foram usados os mesmos grupos de categoria da tabela anterior. Aqui, política e economia lideram, com 78, seguidas por outros (55), saúde (30), entretenimento e esporte (14) e religião (2). Os anos com eleições presidenciais (2014, 2018 e 2022) foram aqueles com maior

circulação de conteúdo político. O quarto ano foi 2016, marcado pelo *impeachment* de Rousseff. Já 2020, quando teve início a pandemia, registrou crescimento expressivo do compartilhamento de *links* com notícias sobre saúde.

A partir das duas últimas tabelas, pode-se constatar que a religião é um tema de grande interesse dos usuários brasileiros do Facebook, entretanto recebe uma atenção muito menor por parte das organizações jornalísticas. Além disso, os *links* jornalísticos de entretenimento e esporte representam mais de metade do conteúdo sobre o assunto, mesma tendência observada em saúde. No que diz respeito ao grupo de política e economia, os veículos jornalísticos representam 78 dos 160 *links*, ou seja, quase metade.

Deve-se destacar que todos os *links* sobre saúde nos anos de 2020 e 2021, quando a pandemia se manifestou de forma mais intensa, foram publicados por organizações jornalísticas. Esse dado reforça o papel do jornalismo como serviço público essencial para a sociedade, capaz de orientar a população em um momento de crise sanitária e política.

Nos anos das duas eleições presidenciais mais recentes, o jornalismo teve pouco mais de metade dos *links* compartilhados de política e economia. É uma melhora significativa, pois em 2014 haviam sido apenas 9 das 24 publicações. Entretanto, como mencionado anteriormente, esse cenário aparentemente positivo deve ser observado com cautela. Em 2014, a desinformação ainda não se propagava de forma tão massiva como nos anos seguintes. Então é possível, ou até mesmo provável, que o quadro real daqueles dias seja muito diferente, já que o Judiciário, a Meta e, eventualmente, os próprios autores tenham apagado publicações no Facebook por infringirem leis, assim como termos de serviço.

### 6.3 EFEITOS SOBRE A ESFERA PÚBLICA POLÍTICA

Como visto neste trabalho, os jornais têm enfrentado dificuldades crescentes para sustentar seu modelo de negócios. Diários de circulação regional ou local não dispõem de uma audiência grande o suficiente para gerar receitas publicitárias em seus *sites* para sustentar suas operações, diferentemente do que ocorre com as principais marcas da imprensa. Desde 2017, 685 jornais fecharam as portas em todo o país (PROJOR, 2022). Cenário que deixa comunidades inteiras sem fontes de informação jornalística local, além de levar a uma maior concentração do mercado. De acordo com o IVC Brasil, os quatro diários brasileiros de circulação nacional foram responsáveis por 56,85% de todos os exemplares auditados no país. Sinal de alerta para o setor.

No Brasil, o índice de leitura dos jornais sempre foi limitado a uma elite urbana (ALBUQUERQUE, 2011). Apesar de os jornais de circulação nacional e regional não terem mais os números expressivos registrados na década de 1990, a capacidade deles de direcionar a agenda do debate público não deve ser subestimada. O noticiário produzido pelos diários serve de referência para profissionais de rádio e televisão, além de embasar opiniões e posicionamentos manifestados em público por analistas, políticos e organizações da sociedade civil. Enquanto os meios eletrônicos detêm a atenção da maioria da população, os impressos dialogam com um público menor, mas mais disposto a refletir sobre os fatos e opiniões relacionados com a gestão pública. Além disso, o conjunto de opiniões políticas dos articulistas dos jornais costuma ser mais diversificado do que os da televisão e do rádio.

Desde 2013, quando o *Reuters Institute Digital News Report* começou a pesquisar os hábitos de consumo de notícias dos brasileiros, a internet tem se mantido como o meio mais utilizado. Em 2003, 79% dos brasileiros entrevistados se informam por esse meio. É um número superior ao das redes sociais (59%) e da televisão (51%). Os jornais impressos ficam muito atrás, com apenas 12%. Para o compartilhamento de notícias, o Facebook ocupou a liderança no país até 2021, mas em 2023 figura em quarto lugar, com 35%. É um índice abaixo de WhatsApp (43%), YouTube (41%) e Instagram (39%).

Da amostra coletada de 500 links com mais compartilhamentos no Facebook entre 2013 e 2022, apenas 171 (32,4%) foram publicados por organizações jornalísticas. Como Gillespie (2018) havia apontado, os jornalistas e sua lógica editorial agora tem um novo competidor pela função de *gatekeepers* do fluxo comunicacional: os algoritmos e a lógica algorítmica. A plataformização do jornalismo ocorrida na década de 2010 fez com que veículos jornalísticos utilizassem as plataformas para distribuir seu conteúdo noticioso, em uma tentativa de fortalecer a relação com seus leitores e eventualmente transformar seguidores em assinantes (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Entretanto, como explicado nesta pesquisa, por estarem presentes no ecossistema das plataformas, as empresas de jornalismo ficam sujeitas aos valores inerentes aos sistemas algorítmicos, responsáveis pela visibilidade e atenção de tudo que circula nesses espaços (BUCHER, 2021).

Dessa mesma amostra de 500 links compartilhados no Facebook, 160 deles tratam de temas políticos e econômicos. Correspondem a 32% do total. Essas estatísticas, conforme mencionado anteriormente, precisam ser observadas com cautela, já que há uma alta probabilidade que muitos links que direcionam para páginas de desinformação tenham sido excluídos pela Justiça brasileira, pelo Facebook e, inclusive, por seus autores.

Diante desses apontamentos, levanta-se a questão: como esse quadro impacta a esfera pública política?

Para começar a responder a esta pergunta, é preciso retornar aos conceitos de instância da palavra impressa e instância da imagem ao vivo, de Bucci (2009). De acordo com o autor, o meio impresso serve como o suporte para processos próprios do simbólico, como a leitura e a escrita. Esses processos convidam a abstração e a reflexão. Por sua vez, a instância da imagem ao vivo, fundada com a criação do cinema e popularizada com a televisão, obedece às normas do entretenimento. É feita para seduzir as massas, prima pelo estético e produz satisfação instantânea. Apesar da presença de textos, a internet é uma extensão da instância da imagem ao vivo, já que reduz distâncias e encurta o tempo, enquanto aprofunda os laços do espetáculo com o capitalismo (BUCCI, 2009). Nas plataformas, as emoções vigoram com ainda mais força. As organizações jornalísticas estão cientes disso. As publicações delas no Facebook usam uma linguagem leve, descontraída e, em alguns casos, até sensacionalista para apelar às emoções dos usuários e assim gerar engajamento. Operam dentro dos princípios da economia da atenção (WU, 2017).

Foi apontado ainda que os meios de comunicação mais influentes para a formação de opiniões públicas no Brasil foram o rádio e, especialmente, a televisão. Conforme visto no capítulo 4, as concessões de emissoras de rádios e televisões privilegiaram um pequeno grupo de políticos e empresários, de acordo com os interesses de quem ocupava a Presidência da República. Essas condições produziram oligarquias regionais, levando a criação do termo coronelismo eletrônico (MOTTER, 2019). A popularização da internet no país, iniciada na década de 2000, deu a largada para a mudança do cenário da comunicação brasileira. Conglomerados locais tiveram seu controle sobre a informação reduzido. A nova mídia, por sua vez, trazia um forte potencial democratizante, como afirmou Benkler (2006). Até que então chegam as plataformas e se instaura um novo regime comunicacional, regido pela lógica algorítmica.

A internet deu voz a todos e originou uma nova forma de interação mediada on-line (THOMPSON, 2018). As plataformas, por sua vez, empoderaram seus usuários, já que suas arquiteturas permitem a comunicação de muitos para muitos, criando as condições para que cidadãos passassem a se reconhecer como sujeitos com voz (BUCHER, 2012). O reflexo disso foi a maior participação de indivíduos na conversa pública de temas políticos. Não tardou para que a mobilização social das redes fosse transferida para as ruas. No fim de 2010, cidadãos de países árabes começaram a utilizar as plataformas para articular protestos contra os governos autoritários de seus países. Esse fenômeno social e político, conhecido como Primavera Árabe,

alertou a sociedade civil global do potencial anarco-revolucionário das novas mídias. O Brasil viveu essa experiência em primeira mão em junho de 2013, quando atos contra o aumento do valor da passagem de ônibus em Porto Alegre e em São Paulo se transformaram em uma onda de manifestações que levou milhões de pessoas às ruas em diversas cidades, com pautas de todos os tipos.

Na última década, a democracia esteve em risco no Brasil. Essa instabilidade não é exclusividade brasileira, se repetindo em diversos países democráticos ao redor do mundo, levando pesquisadores e jornalistas a investigar suas origens, causas e efeitos. Seria confortável, fácil e simplista em demasia atribuir a crise da democracia apenas às plataformas de redes sociais, deixando de lado fatores políticos, econômicos, sociais e culturais. O peso de cada um desses elementos ainda é tema de debate na academia e na sociedade civil, e certamente varia de país a país. Não cabe a esta pesquisa tratar desse enigma de difícil resposta. Entretanto, não se pode ignorar que o Facebook, o X, o YouTube, o WhatsApp, o Instagram, entre outras e novas formas de comunicação que emergiram neste século, têm, sim, uma parcela de responsabilidade para que o Brasil tenha chegado ao cenário político atual.

Como explicado no capítulo 5, o principal diferencial da Meta diante de seus concorrentes é a massiva quantidade de dados sociais. É com base nessa enorme quantidade de informações sobre cada usuário que anúncios microsegmentados de todos os tipos são vendidos. Estudo de Adler, Crain e Donovan (2018) aponta que esse recurso foi explorado por atores políticos. Mesmo com um grande volume de pesquisas sobre a circulação de mensagens hiperpartidárias e de desinformação no ecossistema das plataformas, os cientistas ainda não alcançaram um consenso sobre a eficácia dessas estratégias para alterar crenças e comportamentos políticos. Como afirmam os autores, ainda que os anúncios para fins políticos produzam resultados limitados, bastaria uma pequena influência em índices de abstenção para alterar o resultado de disputas eleitorais acirradas.

A lógica algorítmica, assim como a lógica editorial, almeja ser objetiva e livre de erro, viés e manipulação (GILLESPIE, 2018). Ambas ditam a visibilidade de temas para a conversa pública e o conflito entre elas é, em parte, um jogo de poder (BUCHER, 2012). Essa aparência de objetividade que jornais e plataformas se esforçaram para construir é essencial para conquistar a confiança da audiência, mas não resiste a uma análise profunda. Plataformas e organizações jornalísticas operam dentro do mercado capitalismo e atuam conforme os interesses de seus proprietários. No caso das plataformas, o lucro tem como base o complexo de vigilância, responsável pela captura dos dados dos usuários, mais tarde revertidos em anúncios microsegmentados. Essa é uma diferença essencial do Facebook para um jornal. A

plataforma dispõe de detalhes precisos de localização, gostos, compras e saúde, entre outros fatores de cada indivíduo, enquanto um diário vende anúncios para a generalidade da sua audiência.

Outra condição que distancia as organizações jornalísticas das plataformas é que as primeiras são responsáveis pelo conteúdo que produzem, enquanto as segundas relutam em se identificar como empresas de mídia. A linha de argumentação da *Big Tech* insiste em estabelecer que as plataformas são um mero meio intermediário pelo qual o conteúdo circula: não produzem conteúdo, tem uma equipe majoritariamente composta por engenheiros e os humanos não interferem na seleção do que é exibido. É por conta disso que a Meta não aceita os deveres intrínsecos ao papel de *gatekeeper* do fluxo comunicacional exercido pelo Facebook. Essa posição das plataformas é habilmente refutada por Napoli e Caplan (2018). Conforme os autores, elas são o ponto final de acesso ao público; fazem a intermediação como uma companhia de televisão por assinatura, enquadrada juridicamente como empresa de mídia; e a interferência na seleção do que é exibido ocorre pela programação do sistema algorítmico de aprendizado de máquina.

Esses fatores citados acima produzem consequências para a esfera pública política. Em *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Habermas (2014) formulou uma teoria de esfera pública normativa, na qual sugere que a esfera pública deveria ser um espaço aberto a todos que quisessem participar de uma conversa pública sobre a administração pública, independentemente de classes sociais. Sob este aspecto, a conversa política no Facebook é um retumbante sucesso. A plataforma da Meta tem a maior audiência da história da humanidade, como afirma Cohn (2022), e todos podem se manifestar livremente sobre o que lhe interessar.

Há, entretanto, um segundo aspecto do ideal normativo de esfera pública. Habermas entende que o êxito da esfera pública está intrinsecamente ligado ao debate crítico e racional, de onde os melhores argumentos emergiriam para se transformar em políticas públicas. Se avaliado a partir da qualidade das publicações impulsionadas pela lógica algorítmica, o modelo atual é um fracasso. Isto ocorre porque os sistemas algoritmos privilegiam conteúdo capaz de provocar reações emocionais. Essa ocorrência é investigada a fundo por outros autores, como Gomes e Broens (2020).

Em terceiro, o arcabouço teórico criado por Habermas foi construído sob a premissa que a esfera pública estaria atrelada aos estados-nações. Contudo, desde os anos 1960, quando o livro foi publicado, o cenário político e comunicacional mudou bastante. Como Fraser (2005) e Castells (2008) indicam, as esferas públicas nacionais deixaram de ser totalmente independentes da influência de fatos e dinâmicas de seus vizinhos ou do conjunto de potências

internacionais. Além disso, há inúmeras organizações, governamentais e não-governamentais, que atuam e influenciam o debate público em nível transnacional. A esfera pública política não ficou imune a essas transformações. A ascensão do ex-presidente estadunidense Donald Trump, com sua retórica de ataques à imprensa e instituições, acabou produzindo efeito em cascata em países democráticos ao redor do mundo. Em parte, porque os Estados Unidos exercem influência cultural como nenhum outro país, mas também porque as plataformas são diferentes dos meios de comunicação a que os estados-nações estavam habituados, ainda presos às fronteiras nacionais. Através das plataformas, um cidadão com internet em qualquer parte do globo agora pode interagir com qualquer outro indivíduo cadastrado na rede de forma instantânea. Novas articulações se tornaram possíveis por conta disso. A política não ficou imune a este fenômeno, sendo utilizada por atores de todo o espectro partidário. Da mesma forma, tem sido relatado o aparecimento de redes internacionais que utilizam as plataformas para promover desinformação e interferir em processos eleitorais, assim como para provocar instabilidade democrática (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018). O Facebook, portanto, também tem sido instrumentalizado por atores políticos maliciosos.

Por fim, um quarto aspecto a ser analisado é a arquitetura do Facebook. Nele, as pessoas interagem com amigos, familiares e colegas, além de páginas de temas do seu interesse. Como a lógica algorítmica do Facebook reproduz no feed de notícias dos usuários “uma espécie de espelho de eventos anteriores, uma imagem da predição de uma probabilidade calculada a partir de eventos anteriores” (BUCHER, 2021, p. 119-120, tradução minha), então os usuários costumam receber conteúdos similares a outros com os quais já interagiram. Esse quadro leva um usuário a ficar cada vez mais entrincheirado em sua própria visão de mundo. É uma experiência de comunicação muito diferente da vivenciado na leitura de um jornal. Nesse veículo, assuntos diversos são noticiados, com comentários que abarcam diferentes perspectivas. Essa exposição a diferentes pensamentos faz com que o leitor possa desenvolver reflexões próprias para temas complexos. No longo prazo, o indivíduo amplia sua capacidade de articular seus posicionamentos e tomar as melhores decisões políticas, ancoradas em fatos e no conhecimento científico. Por sua vez, as câmaras de eco criadas pela lógica algorítmica do Facebook fazem com que os usuários não sejam expostos a argumentos com os quais tendem a discordar (PARISER, 2012). Entretanto, o lado mais grave é que isso pode levar a percepções distorcidas da realidade. Os casos das eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2020, e do Brasil, em 2022, em que admiradores dos candidatos derrotados acreditaram em fraude eleitoral sem nenhum indício factual, chegando até ao extremo de atacar prédios e instituições que simbolizam a democracia em seus países, provam esse risco.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com 2,99 bilhões de usuários mensais, o Facebook está entre os meios de comunicação mais populares da história da humanidade. Desde sua criação em 2004, a plataforma tem sido responsável por amplificar comportamentos coletivos da sociedade, tanto no que ela tem de melhor quanto nos mais danosos defeitos. É nesse espaço virtual que indivíduos conectam-se com amigos, familiares e colegas, criam comunidades e conhecem gente nova. Também é lá que circulam o discurso de ódio e a desinformação, aprofundando a divisão social.

Esta dissertação iniciou com dois objetivos traçados. O primeiro era de investigar os impactos para a esfera pública a partir da substituição dos jornalistas pelos algoritmos como *gatekeepers* do fluxo comunicativo. Acredita-se que a pesquisa, de fato, pode trazer um novo conhecimento a algum eventual leitor interessado na discussão levantada. O nível de detalhamento das dinâmicas referentes ao Facebook, em especial, com base no estado da arte do campo, tem o potencial de auxiliar novos pesquisadores, com outras perspectivas e interesses. Se isso contribuir para a formulação de mais investigações no âmbito científico, então entende-se que o propósito foi cumprido.

O segundo objetivo era de avaliar os efeitos da plataformização do jornalismo para os diários brasileiros. De acordo com o Atlas da Notícia (PROJOR, 2022), existem mais de 3 mil jornais em todo o país. Diante disso, fica evidente que a amostra explorada neste trabalho é reduzida. Porém ao analisar os 14 maiores, conforme a auditoria do IVC, é visível que se trata de um retrato pequeno, mas ainda assim capaz de apontar tendências.

No início deste trabalho foram apresentadas três hipóteses. A primeira delas era de que o processo de plataformização fragilizou os diários impressos brasileiros, com redução no número de leitores e crescente dificuldade para gerar receitas. Todas essas expectativas confirmaram-se ao longo do trabalho. Infelizmente, muitas organizações jornalísticas estão ameaçadas de extinção. A prova é o fechamento de 687 jornais em todo o país desde 2017, conforme o Atlas da Notícia (PROJOR, 2022). De acordo com o IVC, muitos veículos de médio porte deixaram de ter sua circulação auditada, apesar dos benefícios da prática, em um claro sinal de que os custos estão sendo enxugados. Os leitores, por sua vez, têm encontrado alternativas de informação gratuitas em *sites*. Cabe questionar, contudo, se esse público, em nome da conveniência ofertada pela internet, tem a consciência de que tem aberto mão de conteúdo jornalístico local para se limitar à cobertura de temas de interesse estadual, nacional e global.

Como segunda hipótese, levantou-se a questão de que os algoritmos do Facebook relegam o conteúdo jornalístico a um segundo plano, preferindo temas capazes de gerar mais engajamento. Após a extração de dados da plataforma através da ferramenta CrowdTangle, apenas 179 dos 500 *links* mais compartilhados em nossa amostra eram de conteúdo jornalístico. Os outros 321 tinham origem não-jornalística. Quando se distribui os 500 *links* por assunto, então há um claro domínio de política e economia, com 160.

A terceira e última hipótese é de que o Facebook se transformou, ao longo da última década de 2010, em uma máquina de propaganda ideológica, capaz de criar ecossistemas midiáticos partidarizados e de levar à degradação da esfera pública política, pois inviabiliza o debate mediante a razão, conforme o ideal normativo de Habermas (2014). A investigação aqui apresentada não permite, por si só, firmar uma conclusão. O segundo semestre de 2022 e os primeiros meses de 2023 foram marcados por campanhas de desinformação e ataques diretos à democracia brasileira, culminando com a invasão e depredação das sedes dos três poderes em Brasília, em 8 de janeiro. Uma série de prisões de apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro ocorreram nos meses seguintes. As decisões da Justiça brasileira, das plataformas e, até mesmo, dos autores (em um esforço para ocultar possíveis crimes) antes do período de coleta prejudicaram este aspecto da pesquisa. De qualquer forma, a degradação da esfera pública política pode ser observada por outros caminhos, como a quantidade de publicações removidas nesse período. Além disso, o próprio Bolsonaro teve publicações de seu perfil rotuladas por plataformas como falsas.

Dito isso, por mais que Zuckerberg tenha insistentemente repetido ao longo da última década que a missão da Meta é transformar o mundo em um lugar melhor, a verdade é que sua empresa tem, sim, uma parcela de responsabilidade pela regressão democrática ocorrido nesse período. Porém, conforme dito no capítulo 6, seria fácil demais justificar todos os males da política apenas pela lógica algorítmica das plataformas. Há questões políticas, econômicas, sociais e culturais que precisam ser melhor compreendidas por pesquisadores e pela sociedade civil.

O compromisso da Meta, proprietária do Facebook, é produzir resultados financeiros positivos para seus acionistas. A retórica de Zuckerberg de que a companhia tem uma missão de ajudar as pessoas a conectar-se não é mentira. Afinal, são as redes de contato que constroem as interações que produzem dados e levam a lucros. No entanto, nessa equação, a democracia é só um detalhe. Ao demitir a equipe responsável por administrar a ferramenta CrowdTangle, dificultando o acesso de pesquisadores a dados fundamentais para compreender as dinâmicas internas do Facebook, a Meta tem colocado sua reputação junto aos anunciantes e usuários

acima da transparência e do interesse público. Para quem acompanha a trajetória do conglomerado, comportamentos como esse tem se repetido com indesejável frequência.

O Facebook banuiu as notícias de sua plataforma na Austrália até conquistar um acordo menos prejudicial aos seus interesses. Tem dado sinais de que repetirá a estratégia no Canadá. Aqui no Brasil, a Meta se posicionou-se abertamente contra projeto de lei 2630/2020 (em tramitação no Congresso Nacional no momento em que esta pesquisa se encerra) que pretende responsabilizar as plataformas pela desinformação que circula em seu ecossistema e instituir pagamentos para as organizações jornalísticas pelos *links* de notícias compartilhados no Facebook.

Como apontam Van Dijck, Poell e De Waal (2018), as empresas de plataforma têm alcance global e atuam segundo sua própria visão de mundo, ignorando as particularidades culturais e jurídicas de cada país. Deve-se destacar que as plataformas foram produzidas por companhias sediadas nos Estados Unidos, criadas com um conjunto específico de normas e valores incorporados às suas arquiteturas, suas políticas de dados, seus algoritmos e seus modelos de negócios. Os valores são um conjunto de valores libertários, em que os indivíduos são os responsáveis por suas próprias vidas, sem maiores preocupações com a coletividade. Apesar de todo o esforço para se colocarem como ferramentas objetivas, quando a *Big Tech* entra em embate com interesses de setores econômicos, sociais e políticos em países estrangeiros, os grandes conglomerados de tecnologia têm demonstrado um desprezo por valores alheios aos seus, sem qualquer preocupação em atender o interesse público (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Além disso, como destacado por Couldry e Mejias (2019), a forma como se apropriam de dados dos seus usuários para seus próprios interesses econômicos é uma repetição de práticas coloniais.

Os acontecimentos políticos das décadas de 2010 e 2020 têm sublinhado a importância que o jornalismo tem para uma democracia saudável. A sociedade brasileira precisa, mais do que nunca, de jornalismo de qualidade e de interesse público. Cabe, portanto, ao Estado a tarefa de dirigir esse processo e tornar a comunicação pública forte e relevante. É urgente e não se pode esperar, porque o preço da inação coloca em risco a própria democracia brasileira.

## REFERÊNCIAS

- ADLER, A.; CRAIN, M.; DONOVAN, J. Weaponizing the Digital Influence Machine: The Political Perils of Online Ad Tech. **Data & Society**, [S. l.], 17 out. 2018. Disponível em: <https://datasociety.net/library/weaponizing-the-digital-influence-machine>. Acesso em: 28 jul. 2023.
- ALBUQUERQUE, A. On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective. In: HALLIN, D. C.; MANCINI, P. (Org.). **Comparing Media Systems Beyond Western World**. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press, 2011, p. 72-95.
- ALI, M. *et al.* Discrimination through Optimization: How Facebook's Ad Delivery Can Lead to Biased Outcomes. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction 2019**, New York, v. 3, n. CSCW, p. 1-30. 7 nov. 2019. DOI: 10.1145/3359301. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3359301>. Acesso em: 28 jul. 2023.
- ANDREOU, A. *et al.* Investigating Ad Transparency Mechanisms in Social Media: A Case Study of Facebook's Explanations. **Network and Distributed Systems Security (NDSS) Symposium 2018**. San Diego, p. 1-15. 18-21 fev. 2018. DOI: 10.14722/ndss.2018.23191. Disponível em: [https://www.ndss-symposium.org/wp-content/uploads/2018/02/ndss2018\\_10-1\\_Andreou\\_paper.pdf](https://www.ndss-symposium.org/wp-content/uploads/2018/02/ndss2018_10-1_Andreou_paper.pdf). Acesso em: 28 jul. 2023.
- ARRINGTON, M. 85% of College Students use Facebook. **TechCrunch**, San Francisco, 8 set. 2005. Disponível em: <https://techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook>. Acesso em: 28 jul. 2023.
- AUSTRALIAN COMPETITION & CONSUMER COMMISSION (ACCC). **Digital Platforms Inquiry**: Final Report. Canberra, jun. 2019. Disponível em: <https://www.accc.gov.au/about-us/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>. Acesso em: 28 jul. 2023.
- BARTZ, D.; COSTER, H. Exclusive: Facebook and Google could lose bargaining power under upcoming U.S. bill to help news outlets. **Reuters**, Washington, 19 fev. 2021. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-australia-media-facebook-us-exclusive-idUSKBN2AJ16X>. Acesso em: 28 jul. 2023.
- BENKLER, Y. **The wealth of networks**: how social production transforms markets and freedom. New Haven, Estados Unidos: Yale University Press, 2006.
- BENKLER, Y.; FARIS, R.; ROBERTS, H. **Network propaganda**: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics. New York: Oxford University Press, 2018.
- BLOTTA, V. S. L. **O Direito da Comunicação**: uma nova teoria crítica do Direito a partir da esfera pública política. São Paulo: Editora Fiuza, 2013.
- BORTHWICK, J. The Rise of Social Distribution Networks. **Insider**, New York, 15 maio 2009. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/henry-blodget-the-rise-of-social-distribution-networks-2009-5>. Acesso em: 28 jul. 2023.

BOSSIO, D. Facebook has pulled the trigger on news content — and possibly shot itself in the foot. **The Conversation**, Melbourne, 18 fev. 2021. Disponível em: <https://theconversation.com/facebook-has-pulled-the-trigger-on-news-content-and-possibly-shot-itself-in-the-foot-155547>. Acesso em: 28 jul. 2023.

BOSSIO, D. *et al.* Australia's News Media Bargaining Code and the global turn towards platform regulation. **Policy & Internet**, Washington, v. 14, n. 1, p. 136-150, mar. 2022. DOI: 10.1002/poi3.284. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/poi3.284>. Acesso em: 28 jul. 2023.

BOZEMAN, B. **Public values and public interest**: counterbalancing economic individualism. Washington: Georgetown University Press, 2007.

BROWN, S. Machine learning, explained. **MIT Sloan School of Management**, Cambridge, Estados Unidos, 21 abr. 2021. Disponível em: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/machine-learning-explained>. Acesso em: 28 jul. 2023.

BUCCI, E. **A Superindústria do Imaginário**: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

BUCCI, E. Em torno da instância da imagem ao vivo. **Matrizes**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 65-79, ago.-dez. 2009. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v3i1p65-79. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38241>. Acesso em: 28 jul. 2023.

BUCCI, E. Televisão brasileira e ditadura militar: tudo a ver com o que está aí até hoje. **Rumores**, São Paulo, v. 10, n. 20, p. 172-193, jul.-dez. 2016. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2016.117685. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/117685>. Acesso em: 28 jul. 2023.

BUCHER, T. **Facebook**. Medford, Estados Unidos: Polity Press, 2021.

BUCHER, T. The right-time web: theorizing the kairologic of algorithmic media. **New Media & Society**, [S. l.], v. 22, n. 9, p. 1699-1714, set. 2020. DOI: 10.1177/1461444820913560. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444820913560>. Acesso em: 28 jul. 2023.

BUCHER, T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, [S. l.], v. 14, n. 7, p. 1.164–1.180, nov. 2012. DOI: 10.1177/1461444812440159. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444812440159>. Acesso em: 28 jul. 2023.

CALHOUN, C. Introduction: Habermas and the Public Sphere. *In*: CALHOUN, C. (Ed.). **Habermas and the Public Sphere**. Cambridge, Estados Unidos: The MIT Press, 1992. p. 1-48.

CAPLAN, R.; BOYD, d. Isomorphism through algorithms: institutional dependencies in the case of Facebook. **Big Data & Society**, Londres, v. 5, n. 1, p. 1-12, jan.-jun. 2018. DOI: 10.1177/2053951718757253. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951718757253>. Acesso em: 28 jul. 2023.

CARLSON, M. **Journalistic authority**: legitimating news in the digital era. Nova York: Columbia University Press, 2017.

CARR, N. **A Grande Mudança**: Reconnectando o mundo, de Thomas Edison ao Google. São Paulo: Editora Landscape, 2008.

CASTELLS, M. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**. Philadelphia, v. 616, n. 1, p. 78-93, mar. 2008. DOI: 10.1177/000271620731. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002716207311877>. Acesso em: 28 jul. 2023.

CASTILLO, M. Zuckerberg tells Congress Facebook is not a media company: 'I consider us to be a technology company'. **CNBC**, Englewood Cliffs, Estados Unidos, 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: 28 jul. 2023.

CATUCCI, A. Facebook e Instagram começam a remover publicações com pedidos de intervenção militar no Brasil, diz Meta. **G1**, São Paulo, 4 nov. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/11/04/facebook-e-instagram-vaio-remover-publicacoes-com-pedidos-para-intervencao-militar-no-brasil-diz-meta.ghtml>. Acesso em: 28 jul. 2023.

CENSUS-TAKING in the ancient world. **Office for National Statistics (ONS)**. 18 jan. 2016. Disponível em: <https://www.ons.gov.uk/census/2011census/howourcensusworks/aboutcensuses/censushistory/censustakingintheancientworld>. Acesso em: 28 jul. 2023.

CHAPARRO, M. C. **Jornalismo**: linguagem dos conflitos. São Paulo: Edições Chaparro, 2014.

CHUN, W. H. K. **Discriminating Data**: correlation, neighborhoods, and the new politics of recognition. Cambridge, Estados Unidos: The MIT Press, 2021.

COHN, D. Journalism and Big Tech continue to build on a bed of sand. **Poynter**, St. Petersburg, Estados Unidos, 7 out. 2022. Disponível em: <https://www.poynter.org/commentary/2022/journalism-big-tech-relationship>. Acesso em: 28 jul. 2023.

COLLOR perde concessões de rádio e TV em Alagoas. **Congresso em Foco**, Brasília, 14 jul. 2019. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/projeto-bula/reportagem/collor-perde-concessoes-de-radio-e-tv-em-alagoas>. Acesso em: 28 jul. 2023.

COMBATE à desinformação: TSE derruba mais de uma centena de postagens com narrativas enganosas. **Tribunal Superior Eleitoral**, Brasília, 29 out. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/combate-a-desinformacao-tse-derruba-mais-de-uma-centena-de-postagens-com-narrativas-enganosas>. Acesso em: 28 jul. 2023.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET (CGI.BR). **Remuneração do Jornalismo pelas Plataformas Digitais**. São Paulo: CGI.br, 17 maio. 2023. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/remuneracao-do-jornalismo-pelas-plataformas-digitais>. Acesso em: 28 jul. 2023.

COMO um blefe rendeu a Roberto Cabrini maior ibope da história do Jornal Nacional. **Notícias da TV**, São Paulo, 12 dez. 2018. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/>

televisao/como-blefe-rendeu-roberto-cabrini-maior-ibope-da-historia-do-jornal-nacional--23762. Acesso em: 28 jul. 2023.

CONSTINE, J. How Facebook News Feed Works. **TechCrunch**, San Francisco, 6 set. 2016. Disponível em: <https://techcrunch.com/2016/09/06/ultimate-guide-to-the-news-feed>. Acesso em: 28 jul. 2023.

CONTEÚDOS de apoio a atos terroristas serão removidos e bloqueados do Facebook e Instagram. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 9 jan. 2023. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2023/01/conteudos-de-apoio-a-atos-terroristas-serao-removidos-e-bloqueados-do-facebook-e-instagram-clcowkfuq003i0181se1wvgi2.html>. Acesso em: 28 jul. 2023.

COSTA, C. T. Politização, polarização e o futuro de jornalismo profissional. *In*: FEITH, R. (Ed.). **Tempestade perfeita: sete visões da crise do jornalismo profissional**. Rio de Janeiro: História Real, 2021.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. **Television & New Media**, v. 20, n. 4, p. 336-349, maio 2019. DOI: 10.1177/1527476418796632. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476418796632>>. Acesso em: 28 jul. 2023.

DOS SANTOS, M. A. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização na política brasileira entre 2013 e 2018**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019. DOI: 10.22409/PPGCOM.2019.d.10737912626. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/15381>. Acesso em: 28 jul. 2023.

EASTON, W. An Update About Changes to Facebook's Services in Australia. **Meta Newsroom**, [S. l.], 31 ago. 2020. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2020/08/changes-to-facebooks-services-in-australia>. Acesso em: 28 jul. 2023.

EDELMAN. **2023 Edelman Trust Barometer**: relatório nacional, [S. l.], 2023. Disponível em: [https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2023-04/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer\\_Brazil%20Report\\_POR%20%281%29\\_0.pdf](https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2023-04/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer_Brazil%20Report_POR%20%281%29_0.pdf). Acesso em: 28 jul. 2023.

ELENA. About Us. **CrowdTangle**. [S. l.]. Disponível em: <https://help.crowdtangle.com/en/articles/4201940-about-us>. Acesso em: 28 jul. 2023.

FACEBOOK diz que age por notícias de qualidade. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 9 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/facebook-diz-que-age-por-noticias-de-qualidade.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2023.

FACEBOOK just restricted access to news in Australia. Here's what that means for you. **ABC News**, Sydney, 18 fev. 2021. Disponível em: <https://www.abc.net.au/news/2021-02-18/facebook-news-ban-what-just-happened-post-zuckerberg/13166710>. Acesso em: 28 jul. 2023.

FACEBOOK, Inc. **Threat Report: The State of Influence Operations 2017-2020**. Menlo Park, Estados Unidos, maio 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2021/05/IO-Threat-Report-May-20-2021.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2023.

FAKEBOOK. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 18 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2018/02/fakebook.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2023.

FÉLIX, V. Editora Abril anuncia fechamento da gráfica e a demissão de cerca de 300 funcionários. **Portal dos Jornalistas**, São Paulo, 4 jan. 2021. Disponível em: <https://www.portaldosjornalistas.com.br/editora-abril-anuncia-fechamento-da-grafica-em-janeiro-e-a-demissao-de-cerca-de-300-funcionarios>. Acesso em: 28 jul. 2023.

FLEW, T.; WILDING, D. The turn to regulation in digital communication: the ACCC's digital platforms inquiry and Australian media policy. **Media, Culture & Society**, [S. l.], v. 43, n. 1, jan. 2021, p. 48-65. DOI: 10.1177/0163443720926044. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443720926044>. Acesso em: 28 jul. 2023.

FLEW, T. *et al.* Return of the regulatory state: A stakeholder analysis of Australia's Digital Platforms Inquiry and online news policy. **The Information Society**, [S. l.], v. 37, n. 2, p. 128-145, 2 fev. 2021. DOI: 10.1080/01972243.2020.1870597. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01972243.2020.1870597>. Acesso em: 28 jul. 2023.

FOLHA deixa de publicar conteúdo no Facebook. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 8 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2023.

FOLHA volta a publicar conteúdo no Facebook. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 5 jul. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/07/folha-volta-a-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2023.

FRASER, N. Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. In: CALHOUN, C. (Ed.). **Habermas and the Public Sphere**. Cambridge, Estados Unidos: The MIT Press, 1992. p. 109-142.

FRASER, N. Transnationalizing the Public Sphere: On the Legitimacy and Efficacy of Public Opinion in a Post-Westphalian World. **Publicum**, [S. l.], jun. 2005. Disponível em: <https://transversal.at/transversal/0605/fraser/en>. Acesso em: 28 jul. 2023.

FRYMORGEN, T. Generation Z doesn't even remember MySpace. **BBC Three**, Londres, 14 dez. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/d9480d10-aa58-44a0-81e3-ae9232be7e92>. Acesso em: 28 jul. 2023.

FUCHS, C. **Social Media: A Critical Introduction**. London: Sage, 2013.

FUCUTA, B. O enterro sem fim da Editora Abril e o fim da era dos editores. **UOL Universa**, São Paulo, 22 maio. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/colunas/brenda-fucuta/2021/05/22/o-enterro-sem-fim-da-editora-abril-e-o-fim-da-era-dos-editores.htm>. Acesso em: 28 jul. 2023.

FUNKE, D. These researchers are getting access to Facebook data to study misinformation. **Poynter**, St. Petersburg, Estados Unidos, 30 abr. 2019. Disponível em: <https://www.poynter.org/fact-checking/2019/these-researchers-are-getting-access-to-facebook-data-to-study-misinformation>. Acesso em: 28 jul. 2023.

GAMBARO, D.; BECKER, V. Queda de audiência e programação televisiva: uma análise das mudanças na grade da Rede Globo. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 18, n. 3, p. 348-364, set.-dez. 2016. DOI: 10.4013/fem.2016.183.10. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.183.10>. Acesso em: 28 jul. 2023.

GARNHAM, N. The Media and the Public Sphere. *In*: CALHOUN, C. (Ed.). **Habermas and the Public Sphere**. Cambridge, Estados Unidos: The MIT Press, 1992. p. 359-376.

GERSHBERG, M. Facebook invites ads into user profiles. **Reuters**, New York, 6 nov. 2007. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-advertising-idUSN0632823420071107>. Acesso em: 28 jul. 2023.

GILLESPIE, T. A Relevância dos Algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan.-abr. 2018. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em: 28 jul. 2023.

GITELMAN, L.; JACKSON, V. Introduction. *In*: GITELMAN, L. (Ed.). **“Raw Data” Is an Oxymoron**. Cambridge, Estados Unidos: The MIT Press, 2013.

GOMES, A. P. C.; BROENS, M. C. **A formação de crenças na era das fake news: emoções e sentimentos epistêmicos**. São Paulo: FiloCzar, 2020.

GONÇALVES, G. B.; RESENDE, S. M. Facebook retira rede de páginas e perfis do ar e atinge MBL. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 25 jul. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/07/facebook-retira-rede-de-paginas-e-perfis-do-ar-e-atinge-mbl.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2023.

HÁ 10 anos, paywall abriu caminho para a transformação digital da Folha. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 27 jun. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/06/ha-10-anos-paywall-abriu-caminho-para-transformacao-digital-da-folha.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2023.

HABERMAS, J. **Facticidade e Validade**: contribuições para uma categoria discursiva do direito e da democracia. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

HABERMAS, J. Further Reflections on the Public Sphere. *In*: CALHOUN, Craig (Ed.). **Habermas and the Public Sphere**. Cambridge, Estados Unidos: The MIT Press, 1992. p. 421-461.

HABERMAS, J. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

HERN, A. Facebook moving non-promoted posts out of news feed in trial. **The Guardian**, Londres, 23 out. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/23/facebook-non-promoted-posts-news-feed-new-trial-publishers>. Acesso em: 28 jul. 2023.

IMBERT, G. **Los escenarios de la violencia**: conductas anômicas y orden social en la España atual. Barcelona: Icaria Editorial, 1992.

IMPRESA internacional repercute decisão da Folha de sair do Facebook. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 9 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/imprensa-internacional-repercute-decisao-da-folha-de-sair-do-facebook.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2023.

INGRAM, D. Facebook tests splitting its News Feed into two. **Reuters**, San Francisco, 23 out. 2017. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-newsfeed-idUSKBN1CS2VN>. Acesso em: 28 jul. 2023.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO (PROJOR). **Atlas da Notícia 5.0**. São Paulo, fev. 2022. Disponível em: <http://www.atlas.jor.br>. Acesso em: 28 jul. 2023.

ISANI, S. Of headlines & headline: Towards distinctive linguistic and pragmatic genericity. **La Revue du Geras**, Paris, n. 60, p. 81-102, nov. 2011. DOI: 10.4000/asp.2523. Disponível em: <https://journals.openedition.org/asp/2523>. Acesso em: 28 jul. 2023.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JORNALISTAS da Folha de S.Paulo assinam carta contra racismo. **Poder360**, Brasília, 19 jan. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornalistas-da-folha-de-s-paulo-assinam-carta-contra-racismo>. Acesso em: 28 jul. 2023.

JURNO; A. C. **Agenciamentos e textualidades em rede no Facebook**: uma exploração cartográfica. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/BUBD-AFDKTG>. Acesso em: 28 jul. 2023.

KACHOLIA, V. Showing More High Quality Content. **Facebook Newsroom**, [S. l.], 23 ago. 2013. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2013/08/news-feed-fyi-showing-more-high-quality-content>. Acesso em: 28 jul. 2023.

KANAL, N. Facebook has replaced EdgeRank with better algorithm: Report. **Firstpost**, Mumbai, 17 ago. 2013. Disponível em: <https://www.firstpost.com/tech/news-analysis/facebook-has-replaced-edgerank-with-better-algorithm-report-3634349.html>. Acesso em: 28 jul. 2023.

KAYE, B. Facebook ‘unfriends’ Australia: uproar as news pages go dark. **Reuters**, Sydney, 17 fev. 2021. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-australia-media-facebook-idUSKBN2AI02A>. Acesso em: 28 jul. 2023.

KESSLER, S. The Secret Tool That Upworthy, BuzzFeed, and Everyone Else Is Using To Win Facebook. **FastCompany**, New York, 23 jan. 2015. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3040951/the-secret-tool-that-upworthy-buzzfeed-and-everyone-else-is-using-to-win-facebook>. Acesso em: 28 jul. 2023.

KINCAID, J. EdgeRank: The Secret Sauce That Makes Facebook's News Feed Tick. **TechCrunch**, San Francisco, 22 abr. 2010. Disponível em: <https://techcrunch.com/2010/04/22/facebook-edgerank>. Acesso em 28 jul. 2023.

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LEAVER, T. Going Dark: How Google and Facebook Fought the Australian News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code. **M/C Journal**, Brisbane, v. 24, n. 2, 2021. DOI: 10.5204/mcj.2774. Disponível em: <https://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/2774>. Acesso em: 28 jul. 2023.

LEHMAN-WILZIG, S. N.; SELETZKY, M. Hard news, soft news, 'general' news: the necessity and utility of an intermediate classification. **Journalism**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 37-56, fev. 2010. Doi: 10.1177/1464884909350642. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884909350642>. Acesso em: 28 jul. 2023.

LEVIN, S.; WONG, J. C.; HARDING, L. Facebook backs down from 'napalm girl' censorship and reinstates photo. **The Guardian**, Londres, 9 set. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/09/facebook-reinstates-napalm-girl-photo>. Acesso em: 28 jul. 2016.

LEVY, S. **Facebook: the inside story**. New York: Blue Rider Press, 2020.

LIPPMANN, W. **Liberty and the news**. Bethlehem, Estados Unidos: Mediastudies.press, 2020.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.

LOBATO, E. Política marca história das telecomunicações. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 3 set. 1995a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/9/03/brasil/14.html>. Acesso em: 28 jul. 2023.

LOBATO, E. Sarney cria império de comunicação no MA. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 4 set. 1995b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/9/04/brasil/26.html>. Acesso em: 28 jul. 2023.

MACEDO, S. Smartphone é, cada vez mais, dominante no acesso à internet. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 25 jul. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/07/smartphone-e-cada-vez-mais-dominante-no-acesso-a-internet.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2023.

MARTÍNEZ, A. G. **Chaos Monkeys: obscene fortune and random failure in Silicon Valley**. New York: HarperCollins, 2016.

MARTINS, L. Meta dá novos sinais sobre o fim do CrowdTangle. **Núcleo**, São Paulo, 24 jun. 2022. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/curtas/2022-06-24-crowdtangle-dias-contados>. Acesso em: 28 jul. 2023.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data**: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MEESE, J.; HURCOMBE, E. Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. **New Media & Society**, [S. l.], v. 23, n. 8, p. 2367–2384, ago. 2021. DOI: 10.1177/1461444820926472. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444820926472>. Acesso em: 28 jul. 2023.

MEMÓRIA Globo. Erros: Debate Collor x Lula. **Memória Globo**, Rio de Janeiro, 29 out. 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula/noticia/debate-collor-x-lula.ghtml>. Acesso em: 28 jul. 2023.

MESQUITA, R. Uma nova imprensa. **Piauí**, Rio de Janeiro, n. 165, jun. 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/uma-nova-imprensa>. Acesso em: 28 jul. 2023.

META Platforms, Inc. Como criar um público semelhante no Gerenciador de Anúncios do Facebook. **Central de Ajuda da Meta para Empresas**, [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/465262276878947?id=401668390442328>. Acesso em: 28 jul. 2023.

META Platforms, Inc. Changes to News Availability on Our Platforms in Canada. **Meta Newsroom**. 2023c. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2023/06/changes-to-news-availability-on-our-platforms-in-canada>. Acesso em 28 jul. 2023.

META Platforms, Inc. Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2022 Results. **Meta Investor Relations**. Menlo Park, Estados Unidos, 1 fev. 2023a. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2022-Results>. Acesso em: 28 jul. 2023.

META Platforms, Inc. Meta Reports First Quarter 2023 Results. **Meta Investor Relations**. Menlo Park, Estados Unidos, 26 abr. 2023b. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-First-Quarter-2023-Results>. Acesso em: 28 jul. 2023.

MOORE, M. H. **Creating public value**: strategic management in government. Cambridge, Estados Unidos: Harvard University Press, 1995.

MORRIS, S. British Army Ads Targeting ‘Stressed and Vulnerable Teenagers’. **The Guardian**, Londres, 8 jun. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/jun/08/british-army-criticised-for-exam-results-day-recruitment-ads>. Acesso em: 28 jul. 2023.

MOSSERI, A. Bringing People Closer Together. **Facebook Newsroom**, [S. l.], 11 jan. 2018. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together>. Acesso em: 28 jul. 2023.

MOSSERI, A. From F8: How News Feed Works. **Facebook Newsroom**, [S. l.], 22 abr. 2016. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2016/04/news-feed-fyi-from-f8-how-news-feed-works>. Acesso em: 28 jul. 2023.

MOTTER, P. **A batalha invisível da constituinte**: interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil. Rio de Janeiro: Edições Livres, 2019.

NAPOLI, P. M. **Audience evolution**: new technologies and the transformation of media audiences. New York: Columbia University Press, 2011

NAPOLI, P. M.; CAPLAN, R. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 143-163, jan.-abr. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/724/565>. Acesso em: 28 jul. 2023.

NEGT, O.; KLUGE, A. **Public sphere and experience**: toward an analysis of the bourgeois and proletarian public sphere. Minneapolis, Estados Unidos: University of Minnesota Press, 1993.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEWMAN, N. *et al.* **Digital News Report 2023**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf). Acesso em: 28 jul. 2023.

NEWTON, C. Facebook buys CrowdTangle, the tool publishers use to win the internet. **The Verge**, New York, 11 nov. 2016. Disponível em: <https://www.theverge.com/2016/11/11/13594338/facebook-acquires-crowdtangle>. Acesso em: 28 jul. 2023.

NIEBORG; D. B. Crushing Candy: The Free-to-Play Game in Its Connective Commodity Form. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-12, jul.-dez. 2015 DOI: 10.1177/2056305115621932. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115621932>>. Acesso em: 28 jul. 2023.

NIEBORG, D. B. Free-to-Play Games and App Advertising: The Rise of the Player Commodity. *In*: HAMILTON, J. F.; BODLE, R.; KORIN, E. (Eds.). **Explorations in Critical Studies of Advertising**. New York: Routledge, 2017. p. 28-41.

OLSEN, J. M. Facebook allows postings of ‘napalm girl’ photo after debate. **AP**, Copenhagen, 9 set. 2016. Disponível em: <https://apnews.com/article/3cab71acfabc4a228db9ced888ea4383>. Acesso em: 28 jul. 2023.

O'REILLY, T. What Is Web 2.0. **O'Reilly**. Sebastopol, Estados Unidos, 30 set. 2005. Disponível em: <<https://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 28 jul. 2023.

PARISER, E. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PINTO, A. E. de S. **Folha**. São Paulo: Publifolha, 2012.

PLANTIN, J. et al. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. **New Media & Society**, v. 20, n. 1, jan. 2018, p. 293-310. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444816661553>>. Acesso em: 28 jul. 2023.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan.-abr. 2020. DOI: 10.4013/fem.2020.221.01. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 28 jul 2023.

PORTINARI, N.; HERNANDES, R. Fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 8 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2023.

PORTO, M. P. **Media power and democratization in Brazil**: TV Globo and the dilemmas of political accountability. New York: Routledge, 2012.

PORTO; M. P.; NEVES, D.; LIMA, B. Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018. **Revista Compolítica**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 5-34, 29 maio. 2020. DOI: 10.21878/compolitica.2020.10.1.367. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/367>. Acesso em: 28 jul. 2023.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC). **Global Top 100 companies** - by market capitalisation. Londres, maio 2023. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/top100/pwc-global-top-100-companies-2023.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2023.

RANDEWICH, N.; DATTA, T. Apple's market value ends above \$3 trillion for first time. **Reuters**, Londres, 30 jun. 2023. Disponível em: <https://www.reuters.com/technology/apples-market-value-breaches-3-trillion-mark-again-2023-06-30>. Acesso em: 28 jul. 2023.

REINEMANN, C. *et al.* Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 221-239. Fev. 2012. DOI: 10.1177/1464884911427803. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884911427803>. Acesso em: 28 jul. 2023.

RIEDER, B. Scrutinizing an algorithmic technique: the Bayes classifier as interested reading of reality. **Information, Communication & Society**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 100-116, 2017. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1181195. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1181195>. Acesso em: 28 jul. 2023.

RIEDER, B.; SIRE, G. Conflicts of interest and incentives to bias: A microeconomic critique of Google's tangled position on the Web. **New Media & Society**, v. 16, n. 2, p. 195-211, mar. 2014. DOI: 10.1177/1461444813481195. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444813481195>>. Acesso em: 28 jul. 2023.

ROCHA, B. O que é e como funciona uma recuperação judicial? **E-Investidor**, São Paulo, 19 jan. 2023. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/educacao-financeira/o-que-e-recuperaca-judicial-como-funciona>. Acesso em: 28 jul. 2023.

ROOSE, K. Inside Facebook's Data Wars. **The New York Times**, New York, 14 jul. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/07/14/technology/facebook-data.html>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SACCHITIELLO, B. Sai o passarinho, entra o X: Elon Musk anuncia novo nome e logo do Twitter. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 24 jul. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/twitter-x>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SALWEN, M. B.; GARRISON, B.; DRISCOLL, P. D. **Online news and the public**. Mahwah, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

SANGHVI, R. Facebook Gets a Facelift. **Facebook**, 5 set. 2006. Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/263466884972254>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SARINGER, G. Lucro do PagBank PagSeguro bate recorde e chega a R\$ 1,5 bilhão em 2022. **UOL**, São Paulo, 2 mar. 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/03/02/balanco-2022-pagbank-pagseguro.htm>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SCHMIDT, T. S. Inside the Backlash Against Facebook. **Time**, New York, 6 set. 2006. Disponível em: <https://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1532225,00.html>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SHOEMAKER, P. J.; VOS, T. P. **Teoria do Gatekeeping: Seleção e Construção da Notícia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SENGUPTA, S. Facebook Shows Off New Home Page Design, Including Bigger Pictures. **The New York Times**, New York, 7 mar. 2013. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2013/03/08/technology/facebook-shows-off-redesign.html>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SODRÉ, N. W. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOPRANA, P.; ONOFRE, R.; MELLO, P. C. Facebook remove contas falsas ligadas aos Bolsonaro e ao gabinete da Presidência. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 8 jul. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/07/facebook-remove-contas-falsas-ligadas-aos-bolsonaros-e-ao-gabinete-da-presidencia.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SOUZA, R. B. R. O trabalho do jornalista e suas contradições: uma ontologia da crise. **Matrizes**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 129-149, set.-dez. 2017. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v11i3p129-149. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/134491>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SPAGNUOLO, S. Veja quais plataformas mais rastream você. **Núcleo**, São Paulo, 6 jul. 2023. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/interativos/2023-07-06-veja-quais-dados-as-plataformas-digitais-pegam-de-voce>. Acesso em: 28 jul. 2023.

STRUHÁRIK, F. Facebook has hurt mainstream media more than fake news sites. **Medium**. Bratislava, 17 dez. 2017. Disponível em: <https://medium.com/estadodelasredessociales2017/facebook-has-hurt-mainstream-media-more-than-fake-news-sites-113277bada8>. Acesso em: 28 jul. 2023.

TANEJA, H. The Era of “Move Fast and Break Things” Is Over. **Harvard Business Review**, Brighton, Estados Unidos, 22 jan. 2019. Disponível em: <https://hbr.org/2019/01/the-era-of-move-fast-and-break-things-is-over>. Acesso em: 28 jul. 2023.

TAYLOR, J. Treasurer says Facebook has ‘damaged its reputation’ with Australian news ban. **The Guardian**, Londres, 17 fev. 2021a. Disponível em: <https://www.theguardian.com/australia-news/2021/feb/18/facebook-to-restrict-australian-users-sharing-news-content>. Acesso em: 28 jul. 2023.

TAYLOR, J. Facebook's botched Australia news ban hits health departments, charities and its own pages. **The Guardian**, Londres, 18 fev. 2021b. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2021/feb/18/facebook-blocks-health-departments-charities-and-its-own-pages-in-botched-australia-news-ban>. Acesso em: 28 jul. 2023.

THOMPSON, A. Why the right wing has a massive advantage on Facebook. **Politico**, Washington, 26 set. 2020. Disponível em: <https://www.politico.com/news/2020/09/26/facebook-conservatives-2020-421146>. Acesso em: 28 jul. 2023.

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 17-44, set.-dez. 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199>. Acesso em: 28 jul. 2023.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

THORNSON, K. *et al.* Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. **Information, Communication & Society**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 183-200, 2021. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1642934. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2019.1642934>. Acesso em: 28 jul. 2023.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo – Volume 1**: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo – Volume 2**: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, G. **Making News**: A Study in the Construction of Reality. New York: The Free Press, 1978.

UT, N. The Terror of War. **World Press Photo**, Amsterdã, [s.d.]. Disponível em: <https://www.worldpressphoto.org/collection/photocontest/1973>. Acesso em: 28 jul. 2023.

VAIA, S. Detrás das dunas do Estadão. **Piauí**, Rio de Janeiro, n. 12, set. 2007. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/detras-das-dunas-do-estadao>. Acesso em: 28 jul. 2023.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society**. New York: Oxford University Press, 2018.

WAHL-JORGENSEN, K. **Emotions, Media and Politics**. Cambridge: Polity, 2019.

WONG, J. C. Facebook ending News Feed experiment condemned as ‘Orwellian’. **The Guardian**, San Francisco, 1 mar. 2018b. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/01/facebook-news-feed-experiment-media-posts>. Acesso em: 28 jul. 2023.

WONG, J. C. Facebook overhauls News Feed in favor of ‘meaningful social interactions’. **The Guardian**, San Francisco. 12 jan. 2018a. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/11/facebook-news-feed-algorithm-overhaul-mark-zuckerberg>. Acesso em: 28 jul. 2023.

WU, T. **The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads**. London: Atlantic Books, 2017.

YAHYA, H. Revistas em 2021: impresso cai 28%; digital retrai 21%. **Poder 360**, Brasília, 21 mar. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/revistas-em-2021-impresso-cai-28-digital-retrai-21>. Acesso em: 28 jul. 2023.

YAHYA, H. Negócios de mídia: 2018 foi o ano de fechamento de jornais e revistas. **Poder 360**, Brasília, 31 dez. 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/negocios-de-midia-2018-foi-o-ano-de-fechamento-de-jornais-e-revistas>. Acesso em: 28 jul. 2023.

ZAMIN, A. Jornalismo de referência. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 918-942, set.-dez. 2014. DOI: 10.15448/1980-3729.2014.3.16716. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16716>. Acesso em: 28 jul. 2023.

ZANATTA, R. A. F; ABRAMOVAY, R. Dados, vícios e concorrência: repensando o jogo das economias digitais. **Estudos Avançados**, São Paulo: v. 33, n. 96, p. 421-446, maio-ago. 2019. DOI: 10.1590/s0103-4014.2019.3396.0021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/161303>. Acesso em: 28 jul. 2023.

ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. New York: PublicAffairs, 2018.

ZUCKERBERG, M. One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent [...]. Menlo Park, Estados Unidos, 11 jan. 2018. **Facebook**: Mark Zuckerberg. Disponível em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>. Acesso em: 28 jul. 2023.

ZUCKERBERG, M. Um olhar sobre o modelo de negócios do Facebook. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 24 jan. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2019/01/um-olhar-sobre-o-modelo-de-negocio-do-facebook.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2023.