

# REVISTA DE **JORNALISMO ESPM**

EDIÇÃO BRASILEIRA DA  
**COLUMBIA  
JOURNALISM  
REVIEW**

*Imprensa livre, Democracia forte*

## **DE OLHO NO UMBIGO**

**QUANDO, ONDE, COMO E POR QUE  
A IMPRENSA DO BRASIL CRITICOU A SI MESMA**

**ALZIRA ALVES DE ABREU e FERNANDO GABEIRA**

CADERNOS DE JORNALISMO DO JB

**CARLOS VOGT**

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA

**GAUDÊNCIO TORQUATO**

CADERNOS DE COMUNICAÇÃO PROAL

**LÚCIA COSTA**

CRÍTICA DA INFORMAÇÃO

**PAULA CESARINO COSTA**

OMBUDSMAN NO BRASIL

**Enquanto isso lá fora:**

**ESTHER ENKIN**

OMBUDSMAN NO MUNDO

**MICHAEL SCHUDSON**

O "MEDIA CRITICISM" NUNCA FOI TÃO BOM

**DOSSIÊ ESPECIAL**

UM ESTUDO DO TOW CENTER FOR DIGITAL JOURNALISM  
SOBRE AS NOVAS PLATAFORMAS DA MÍDIA

**ENTREVISTA EXCLUSIVA: STEVE COLL**

O DIRETOR DA ESCOLA DE JORNALISMO DE COLUMBIA  
REVELA AS FRONTEIRAS ATUAIS DO ENSINO



# A IMPRENSA NAS PLATAFORMAS

COMO O VALE DO SILÍCIO REESTRUTUROU O JORNALISMO

por EMILY BELL E TAYLOR OWEN

com PETE BROWN, CODI HAUKA, NUSHIN RASHIDIAN

Sumário executivo	Pág. 49
Introdução: da melancia à democracia	Pág. 50
A terceira onda do jornalismo	Pág. 52
De plataformas a editoras	Pág. 54
Opção de sobra - mas a um custo	Pág. 55
A construção de sua casa em terreno alheio	Pág. 62
A quem pertence o público?	Pág. 64
Siga o dinheiro	Pág. 65
As plataformas têm a solução?	Pág. 69
Facebook e a eleição de 2016 nos Estados Unidos	Pág. 71
Um dia extraordinário	Pág. 71
De amigos e família à viralização da notícia	Pág. 72
Ano de eleição, tempestade perfeita	Pág. 74
A resposta do Facebook	Pág. 78
Conclusão: uma transferência de poder turbulenta	Pág. 80
Entraves estruturais	Pág. 81
Um ambiente melhor para a imprensa	Pág. 83
Apêndice: Metodologia	Pág. 83

O RELATÓRIO A SEGUIR É FRUTO DE UM TRABALHO contínuo de pesquisa no âmbito do projeto Plataformas and Publishers, iniciativa do Tow Center for Digital Journalism, parte da Columbia Journalism School. Somos imensamente gratos a todos os entrevistados, cuja colaboração permitiu que tivéssemos uma compreensão e uma visão muito maiores das transformações em curso no meio jornalístico do que imaginávamos que teríamos no início dos trabalhos.

Gostaríamos de agradecer a Steve Coll e Sheila Coronel, diretores da Columbia Journalism School, pelo apoio e orientação. Nosso agradecimento se estende a todos os pesquisadores e bolsistas do Tow Center que contribuíram de alguma forma para esse projeto - especialmente Claire Wardle, Elizabeth Hansen, Priyanjana Bengani, Shant Fabricatorian, Alex Gonçalves, Mike Lukasiak e Meritxell Roca - e à equipe central de pesquisadores, formada por Pete Brown, Nushin Rashidian e Codi Hauka, pelas ideias, pesquisa e paciência.

Deixamos um especial agradecimento a Kathy Zhang, que cuidou da coordenação da logística, de atividades de apoio e de eventos, e a Nausicaa Renner pela meticulosa e paciente edição do relatório. Sem Kathy e Nausicaa este projeto simplesmente não existiria.

O projeto é financiado pela Fundação John D. and Catherine T. MacArthur, com apoio adicional das seguintes instituições: John S. and James L. Knight Foundation, The Foundation to Promote Open Society e The Abrams Foundation, Inc

—Emily Bell e Taylor Owen, março de 2017

## Sumário executivo

O impacto de plataformas sociais e empresas de tecnologia no jornalismo americano está sendo maior do que o da migração do impresso para o digital. Empresas como Facebook, Snapchat, Google e Twitter estão assumindo cada vez mais funções de meios de comunicação tradicionais, o que levanta sérias dúvidas sobre a sobrevivência financeira do jornalismo no futuro. Hoje, plataformas já não exercem apenas o papel de canal de distribuição - mas determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam.

Editores continuam a transferir a maior parte do jornalismo que produzem a plataformas de terceiros, mesmo sem a garantia de que o investimento vá dar retorno. Em certas organizações jornalísticas, a publicação deixou de ser a principal atividade - tendência que deve seguir firme à medida que mais meios abrem mão do papel tradicional de editor.

O relatório a seguir, parte de um trabalho contínuo de pesquisa do Tow Center for Digital Journalism, da Columbia Journalism School, traça a convergência entre jornalismo e plataformas digitais. No intervalo de 20 anos, o modelo de negócios e de distribuição do jornalismo sofreu três mudanças importantes: a migração do analógico para o digital, o advento de mídias sociais e, hoje, a primazia do mobile. Nessa última virada, grandes empresas de tecnologia passaram a dominar o mercado em termos de audiência e publicidade e obrigaram meios de comunicação a repensar processos e estruturas.

### CONCLUSÕES

- Plataformas digitais assumiram, em um curto espaço de tempo, o papel de editores, ou publishers, deixando organizações jornalísticas perdidas quanto ao próprio futuro. Mantida a convergência no ritmo atual, a publicação - distribuir, hospedar e monetizar - deve deixar de ser uma atividade central de mais e mais veículos de imprensa.

- A competição entre plataformas para lançar produtos para editores está ajudando meios de comunicação a atingir um público maior do que nunca. Mas é difícil avaliar as vantagens de cada plataforma - e o retorno do investimento é inadequado. Diluição da marca, acesso nulo a dados sobre o público e migração da receita publicitária são questões que continuam tirando o sono de publishers.

- Plataformas sociais influenciam o jornalismo em si. Ao incentivar a produção de formatos específicos de conteúdo - como vídeo ao vivo - ou ao ditar padrões gráficos aos meios, as plataformas assumem um papel claramente editorial.

- O fenômeno das notícias falsas - as fake news - durante a campanha eleitoral nos Estados Unidos em 2016 obrigou plataformas sociais a assumir uma responsabilidade maior por decisões de publicação. O grande problema, no entanto, é que a estrutura e a matemática das plataformas incentivam a disseminação do conteúdo de baixa qualidade. O jornalismo com valor cívico - o jornalismo que vigia os detentores do poder ou que fala a estratos menos favorecidos da sociedade - é preterido por um sistema que preza escala e *shareability*.

- Plataformas usam algoritmos para organizar e distri-

buir o conteúdo. Até aqui, não quiseram investir em edição humana para evitar o custo e a percepção de que uma edição feita por gente seria parcial. Mas, como o jornalismo exige critério editorial, terão de rever essa postura.

- Plataformas precisam mostrar mais transparência e *accountability*. Embora o jornalismo hoje chegue a mais gente do que nunca, esse público não tem como saber como ou por que recebeu certo conteúdo, como os dados que está fornecendo às plataformas são usados ou como sua atividade na internet é manipulada. Já os meios estão produzindo mais conteúdo do que nunca, mas sem saber a quem essa informação está chegando, nem como. Estão à mercê do algoritmo.

Na esteira das eleições nos Estados Unidos, há uma oportunidade imediata de converter em ação toda a atenção dada ao poder de empresas de tecnologia e ao jornalismo. Até pouco tempo atrás, a norma entre plataformas (em especial o Facebook) foi evitar a responsabilidade e a imputabilidade da função de publisher – pois isso custa caro. Lideradas por Facebook e Google, as plataformas foram proativas ao lançar iniciativas voltadas a melhorar o mercado do jornalismo e promover a alfabetização midiática. Ninguém toca, no entanto, em questões mais estruturais.

Organizações jornalísticas só continuarão a ser entidades autônomas no futuro se houver uma reversão de tendências de consumo de informações e gastos com publicidade ou uma transferência considerável de riqueza de empresas de tecnologia e anunciantes. Nos Estados Unidos, certos meios receberam um empurrão após as eleições – o chamado “Trump Bump” –, com o aumento de assinaturas e doações. Há indícios de que editores – tanto grandes como de nicho – voltaram a investir para conquistar público e fontes de receita sem a intermediação de plataformas. É cedo, no entanto, para dizer se isso representa uma mudança sistêmica e não apenas uma oscilação cíclica.

Veículos de comunicação enfrentam um sério dilema. Deveriam seguir no oneroso negócio que é ter uma infraestrutura de publicação própria, com um público menor mas total controle sobre a receita, a marca e os dados da audiência? Ou deveriam ceder o controle dos dados de usuários e da publicidade em troca do considerável crescimento do público garantido por Facebook e outras plataformas? Para mostrar como a imprensa está lidando com essa questão, fizemos entrevistas e análises de conteúdo.

A nosso ver, o recente fenômeno da propagação digital da desinformação é um indicador de problemas muito maiores sobre a comercialização e o controle privado da esfera pública.

## Introdução: da melancia à democracia

*Elas [as plataformas] são editoras. Sob muitos aspectos, controlam a audiência (...). São a porta de acesso ao público e decidem quem entra e quem não entra. É o mundo delas.*

– Kim Lau, vice-presidente sênior e diretora de desenvolvimento de negócios, The Atlantic

Em abril de 2016, milhares de engenheiros e executivos lotaram um centro de convenções em São Francisco, na Califórnia, para participar da conferência anual de desenvolvedores do Facebook. No teatro onde acontecia a discussão sobre a mídia, não havia um lugar livre. Executivos de meios de comunicação do mundo todo se acotovellavam para descobrir o que o Facebook iria fazer para que conseguissem ganhar dinheiro com o conteúdo que produziam.

No palco, Jonah Peretti, criador do BuzzFeed, e Chris Cox, um dos fundadores do Facebook e diretor de produtos da empresa, davam exemplos de coisas que “funcionam” na web social. Um dos destaques era o episódio em que dois funcionários do BuzzFeed estrangularam uma melancia com elásticos até o fruto explodir em uma transmissão ao vivo no Facebook Live. A brincadeira chegou a ter 807 mil visualizações simultâneas e foi usada para mostrar como uma inovação do Facebook abria novas oportunidades de geração de receita para os meios. No auditório, muita gente deve ter se identificado com a melancia, pois também vem sendo estrangulada aos poucos por forças externas fora de seu controle. E uma dessas forças é o próprio Facebook.

Sete meses depois, explodia outra bomba no Facebook. Uma semana após o inesperado resultado das eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos, o editor de mídia do BuzzFeed, Craig Silverman, publicou uma série de reportagens mostrando como a desinformação tinha se propagado pelas mídias sociais durante a campanha eleitoral – sobretudo no Facebook. Da Califórnia à Macedônia, proliferavam sites especializados em produzir notícias falsas em escala industrial. O trabalho de reportagem de Silverman mostrou que, nos meses que antecederam as eleições, o número de likes e compartilhamentos de publicações de sites como o Freedom Daily, no qual metade do conteúdo é falso ou tendencioso, foi quase 19 vezes maior,

em média, do que o de posts de um veículo de comunicação sério como a CNN.

No filme de terror que é a crise do modelo de negócios do jornalismo, o escândalo das fake news é o equivalente àquela cena em que o telefone toca e algo ruim acontece. Lá no começo, a esperança era que a convergência de mídias sociais e jornalismo fosse criar uma versão superior ou híbrida de ambos: uma rede repleta de informações úteis e oportunas que um público engajado iria enriquecer, compartilhar e comentar. Em vez disso, houve uma combinação do pior desses dois mundos, maculando tanto a velha mídia como a nova.

A propagação viral de notícias falsas, exageradas e absurdamente tendenciosas está provocando um debate há muito necessário sobre direitos e deveres tanto de organizações jornalísticas como de plataformas sociais. Manter a independência do jornalismo de qualidade à medida que este se converte em uma subdivisão de mídias sociais é uma tarefa crucial tanto para publishers quanto para plataformas.

No final de 2016, acuado pela publicidade negativa que o fenômeno das notícias falsas atraía para o Facebook, Mark Zuckerberg parou de afirmar que seu invento era “apenas uma empresa de tecnologia” e reconheceu que era uma “nova espécie de plataforma”.

Várias empresas de tecnologia - incluindo Apple, Google, Snapchat, Twitter e, acima de tudo, Facebook - assumiram boa parte das funções de organizações de imprensa. Querendo ou não, viraram atores cruciais no ecossistema do jornalismo. Um punhado de plataformas hoje controla a distribuição e a apresentação da informação, a monetização da publicação e a relação com o público. E, ainda que se importem com a saúde do jornalismo, sua razão de existir não é essa.

Empresas de comunicação estão pensando para descobrir como trabalhar com essas novas potências do setor. A rápida adoção de smartphones transformou o consumo do jornalismo, convertendo empresas de tecnologia - juntamente com seus aplicativos e sistemas operacionais - em novos *gatekeepers* da informação. Segundo dados do centro de estudos Pew relativos a 2016, 92% dos americanos na faixa dos 18 aos 29 e 77% da população de modo geral têm um smartphone - parcela superior à de gente com banda larga em casa no país. Mais de 62% da população dos Estados Unidos recebe notícias por alguma mídia social (sendo o Facebook a principal delas). O tempo que essa gente passa de olho na tela do aparelho e o volume de dados pessoais coletado por essas empresas criaram um mercado totalmente novo - mercado no qual o jornalismo hoje deve operar.

Mídias sociais e buscadores não são plataformas neutras. Fazem, sim, uma edição ou “curadoria” da informação que apresentam. Plataformas já começam a reconhecer o papel que exercem na provisão de notícias. Mas o exercício do critério editorial complicou sua missão comercial, que é levar o maior número de gente possível a usar sua plataforma com a maior frequência possível. As contradições inerentes a esse novo papel provocaram rápidas mudanças e alterações de estratégia. Em agosto de 2016, por exemplo, o Facebook demitiu seus 30 editores - ou “curadores”, como eram chamados - em resposta à acusação de que a rede estava editando seus Trending Topics para eliminar conteúdo de fontes conservadoras. Pouco depois, quando o fenômeno das fake news foi exposto, viu-se que o Facebook devia ter promovido uma intervenção editorial direta maior - e não menor - em sua plataforma.

Mesmo depois do escândalo das notícias falsas nas últimas eleições americanas, Mark Zuckerberg seguiu insistindo que o Facebook “deve ter muita cautela para [não] virarmos nós mesmos os árbitros da verdade”. O que a empresa fez foi firmar parcerias com várias organizações jornalísticas e de checagem de fatos para denunciar notícias de caráter duvidoso. Até onde se sabe, esses parceiros não ganham para isso.

Tanto o jornalismo quanto os meios de comunicação se encontram em um ponto crítico de sua história como um poder independente em sociedades democráticas. A oportunidade de chegar a um público global com o deslizar de um dedo está aí - e traz consigo possibilidades jornalísticas tremendas, que ninguém ainda entende por completo. Mas a hiperconectividade engendrada pela web social e pelo mobile criou um vasto mercado de informações do qual o jornalismo é só uma pequena parte. Em sua essência, o jornalismo não mudou. Sua função ainda é relatar e contextualizar fatos para ajudar a explicar o mundo. Hoje, contudo, está integrado a um sistema que gira em torno de escala, agilidade e receita.

O modelo de negócios das plataformas incentiva a “viralidade” - o conteúdo que as pessoas querem compartilhar -, algo sem nenhuma correlação com a qualidade jornalística. A arquitetura que permite a organizações jornalísticas chegar a seu público em plataformas sociais também milita contra sua sustentabilidade.

No cerne de uma democracia saudável está o acesso universal a informações fidedignas - acesso hoje controlado por empresas de tecnologia que exercem um poder enorme praticamente sem rédeas. Enquanto o mercado da informação seguir em um ritmo acelerado de evolução, temos a oportunidade de criar um modelo mais robusto e transparente para o jornalismo.

## A terceira onda do jornalismo

O impacto de mídias sociais no jornalismo foi tão cataclísmico quanto o de qualquer outra transformação radical que o setor já viveu.

Durante a primeira fase da digitalização das redações – que se estendeu basicamente do advento da internet comercial em 1994 à popularização da banda larga em 2004 –, a grande preocupação de organizações jornalísticas era saber como transferir o produto impresso para o meio digital. Embora em muitas organizações tradicionais essa migração fosse cercada de dúvidas, havia a esperança de que seria possível criar um ecossistema digital em torno dos valores e métodos tradicionais do jornalismo, no qual um modelo financeiro sustenta o dever básico e as funções cívicas da imprensa livre – e até inova em torno disso.

Na década seguinte, a disseminação da banda larga e a chegada da Web 2.0 permitiram a publicação de material multimídia em qualquer lugar. Jornalismo interativo, comentários sobre artigos, podcasts e crowdsourcing abriram oportunidades interessantes para o jornalismo. Pequenos sites, como o americano Homicide Watch DC, ganharam prêmios por demonstrar o poder do uso de bancos de dados para apurar e redigir reportagens com uma equipe reduzidíssima. Jornalistas se uniram para criar ferramentas inéditas como o site de hospedagem de documentos públicos Document Cloud. Com o lançamento do iPhone em 2007, despontaram ainda mais oportunidades para chegar a novos públicos.

O surgimento da internet e os princípios que no início definiram a web aberta tiraram o controle das mãos de poucos e o transferiram para muitos. Era, em sua essência e em sua concepção, uma tecnologia democratizante.

Nesse período, houve uma proliferação de sites e serviços nos Estados Unidos – desde atores com foco nacional, como The Huffington Post, ProPublica, Business Insider, Quartz, BuzzFeed, até inovadores locais, como The Texas Tribune, Patch e *Deseret News*. Organizações tradicionais maiores, como CNN, BBC, *The New York Times* e *The Washington Post*, viviam em um estado de constante revolução, com diferentes graus de sucesso.

Embora tenha sido um período de muita experimentação, a situação financeira era difícil. Durante a maior parte do século 20, o jornalismo se manteve graças a três grandes fontes de receita, todas elas comprometidas pela internet. Classificados e publicidade convencional foram des-

bancados por sites especializados e pelo Google, respectivamente. Já fazer o modelo de assinatura vingar com produtos digitais se provou difícil. Cada tendência dessas exacerbou a outra: a transição digital e a experimentação no novo meio, que eram essenciais, foram inibidas pela dependência da receita trazida pelo impresso – que, apesar da queda gradativa, seguia sendo considerável.

O efeito disso não foi só derrubar o custo para anunciantes e a receita dos meios. O fenômeno também rompeu a integração vertical do setor, que garantia acesso ao público por meio de sistemas de distribuição privilegiados e de alto custo. Na web aberta, as qualidades que no passado uniam o setor – a semelhança de métodos adotados por um grupo relativamente reduzido e coerente de empresas e a incapacidade de quem não pertencia a esse grupo de produzir um produto competitivo – deixaram de existir.

Embora essa dupla mudança – tanto na produção quanto no financiamento do jornalismo – tenha provocado uma séria convulsão em organizações jornalísticas tradicionais, muitos a trataram como uma evolução positiva na prática do jornalismo. A estrutura cívica da internet e o propósito cívico do jornalismo estariam, em última instância, alinhados.

Agora, estamos vivendo uma terceira onda de transformação tecnológica. A migração do computador para a telinha do celular e o desenvolvimento de uma web móvel privatizada encerraram e monetizaram a promessa da web aberta. Os princípios da rede aberta, que tanto foram alardeados para cidadãos e jornalistas, deram lugar a um ecossistema dominado por um pequeno número de plataformas que exercem tremenda influência sobre o que vemos e sabemos. A internet que hoje vemos, controlada em grande medida por duas ou três empresas, está muito longe da internet aberta de Tim Berners-Lee.

Nos últimos dois anos, a integração do meio jornalístico com plataformas sociais como Facebook, Twitter, Snapchat e Google acelerou. No mundo todo, há mais de 40 sites de mídias sociais e aplicativos de troca de mensagens pelos quais empresas jornalísticas podem atingir parte de seu público. O Facebook opera em escala nunca antes vista. Na história do jornalismo, nenhuma empresa editora teve tanta influência sobre o consumo de notícias no mundo todo.

Esse remanejamento do poder editorial seria o responsável pela massiva perda de verbas de instituições jornalísticas. Segundo dados do Pew para 2016, Verizon, Twitter, Yahoo, Google e Facebook ficaram com mais de 65% de toda a receita publicitária no digital. A Digital Content Next, uma associação do setor editorial, informou que 90% do aumento da receita com publicidade digital em 2015 foi para o Facebook e o Google. Essa mudança não contri-

bui para a tese de que o ambiente fechado das plataformas seria bom para a saúde do jornalismo a longo prazo - não sem o empenho de empresas de tecnologia para que assim o seja.

A influência dessas empresas no intercâmbio de informações em geral é ditada por sistemas sociotécnicos fechados e movida por incentivos que servem a interesses privados, não públicos.

Buscamos lançar luz sobre a dinâmica da convergência de editoras e plataformas com base em informações obtidas em mais de 70 entrevistas feitas em 12 meses (entre 2016 e 2017) e em análises de conteúdo em quatro períodos de duas semanas (*para mais informações veja o apêndice sobre a metodologia*). Fizemos, além disso, duas mesas-redondas, cada qual com mais de uma dezena de participantes: uma com acadêmicos e estudiosos de aspectos específicos desse relacionamento e outra com gerentes de mídias sociais de organizações jornalísticas com distintos modelos de negócios. Nossa pesquisa e o presente relatório são concentrados nas plataformas mais utilizadas por veículos de imprensa - e de maior impacto neles.

Fake news, bolhas, filtros, “sociedade pós-verdade” e queda da confiança na mídia são fenômenos no centro do debate público. São, todos, uma espécie de senha para a questão maior da transformação do mundo do jornalismo e da informação pela tecnologia. Esse relatório é nossa contribuição para uma melhor compreensão dessa mudança.

## **LANÇAMENTOS, NOVIDADES E AQUISIÇÕES IMPORTANTES NO MUNDO DAS PLATAFORMAS**

No universo das plataformas, a frequência e o gênero dos lançamentos ligados à publicação de conteúdo foi aumentando ao longo do tempo, à medida que crescia a concorrência para satisfazer necessidades da imprensa. Hoje, as plataformas são mais diretas sobre o relacionamento com o jornalismo, formalizando sua relação com publishers e, em certos casos, incursionando na área editorial.

**2 fevereiro 2004:** surge o Facebook, à época restrito a estudantes de Harvard.

**15 julho 2006:** Twitter é lançado, com grafia Twtr. Cada tuíte pode ter no máximo 140 caracteres.

**5 setembro 2006:** Facebook lança o feed de notícias, que mostra atividade da rede do usuário.

**1º maio 2009:** nasce aplicativo de troca de mensagens pelo celular WhatsApp.

**6 outubro 2010:** lançado o Instagram, rede social especializada em fotos.

**26 setembro 2011:** surge o Snapchat, aplicativo para celular cujas mensagens são apagadas depois de lidas.

**12 outubro 2011:** Apple lança Newsstand, banca de publicações digitais.

**9 abril 2012:** Facebook compra Instagram por US\$ 1 bilhão.

**3 outubro 2013:** Snapchat lança Stories, compilação de “snaps” vistos por amigos do usuário.

**20 novembro 2013:** lançado Google Play Newsstand, outro aplicativo de banca de revistas.

**30 janeiro 2014:** Facebook lança Paper e seção Trending. A ideia do Paper era personalizar o noticiário. Já a Trending é uma lista de assuntos que estão bombando na plataforma.

**fevereiro 2014:** Facebook compra WhatsApp por US\$ 19 bilhões.

**24 abril 2014:** Facebook lança Newswire. Com ele, um meio pode aproveitar postagens no Facebook cuja autenticidade foi verificada como fonte na hora de apurar e noticiar fatos.

**17 junho 2014:** Snapchat lança Our Story, recurso que agrega postagens públicas da comunidade de usuários sobre um determinado fato ou evento.

**27 janeiro 2015:** Snapchat lança Discover. Um grupo seletivo de meios, escolhidos pelo Snapchat, cria canal no Discover atualizado diariamente, como uma pequena revista interativa.

**9 março 2015:** Twitter compra aplicativo de streaming de vídeo Periscope.

**31 março 2015:** Twitter lança Curator. Com ele, um meio pode buscar e postar tuítes usando hashtags, keywords, localização e outros critérios.

**12 maio 2015:** Facebook lança Instant Articles. O recurso, para mobile, carrega mais depressa o conteúdo hospedado no próprio Facebook, que fica com 70% da receita da publicidade que acompanha a matéria quando vendida pela própria plataforma.

**8 junho 2015:** Apple News substitui aplicativo Newsstand; receita da publicidade veiculada com conteúdo é dividida à proporção de 70/30.

**22 junho 2015:** Google lança News Lab para promover a colaboração tecnológica com imprensa.

**5 agosto 2015:** Facebook Live lança recurso de streaming de vídeo ao vivo.

**23 setembro 2015:** estreia do Facebook 360 para vídeo. Ao mover celular, pessoa pode ter uma visão panorâmica, ou esférica, de uma cena.

**6 outubro 2015:** Twitter lança Moments, curadoria de tuítes postados sobre um fato.

**7 outubro 2015:** anunciada a chegada do Google AMP (sigla de Accelerated Mobile Pages). Com recurso, conteúdo jornalístico acessado pelo mobile carrega mais depressa.

**11 novembro 2015:** lançado o Facebook Notify, recurso de

notificação de notícias.

**13 novembro 2015:** Snapchat lança Official Stories, com conteúdo de marcas ou influenciadores verificados.

**9 junho 2016:** estreia do Facebook 360 para fotos. Ao mover o celular, pessoa pode ter visão panorâmica, ou esférica, de uma foto.

**2 agosto 2016:** Instagram lança Stories, clone do Stories do Snapchat.

**21 novembro 2016:** Instagram lança Live Stories, para streaming de vídeo ao vivo.

**12 dezembro 2016:** lançado Facebook Live 360 para vídeo. Com ele, visão panorâmica é de vídeos ao vivo.

**20 dezembro 2016:** lançado Facebook Live para áudio, compatível com formatos como o jornalismo de rádio.

**11 janeiro 2017:** Facebook anuncia o Journalism Project (Projeto Jornalismo). Ideia é trabalhar com meios de comunicação para lançar produtos, definir formatos de narrativa, promover o jornalismo local, criar modelos de assinatura, treinar jornalistas e colaborar com o News Literacy Project e organizações de checagem de fatos.

**14 fevereiro 2017:** anunciado Facebook TV: aplicativo para Apple TV e Amazon Fire que permitirá à pessoa assistir vídeos do Facebook no aparelho de TV.

## De plataformas a editoras

Depois de mais de um ano estudando a relação entre plataformas e veículos de imprensa, está claro que não há meio de comunicação que escape à força gravitacional de grandes empresas de tecnologia. Decisões tomadas por Facebook, Google e congêneres hoje ditam a estratégia de toda organização jornalística, sobretudo daquelas que dependem da receita publicitária. Essas plataformas já influenciam que organizações jornalísticas têm resultado bom ou ruim no novo ambiente distribuído.

No primeiro semestre de 2016, o Tow Center começou a estudar exatamente como veículos de imprensa estavam usando mídias sociais para distribuir conteúdo, examinando uma amostra tanto de editoras como de plataformas e usando uma combinação de análise de conteúdo e mais de 70 entrevistas, como já dissemos. Na lista de publishers havia veículos tradicionais, meios di-

gitais e organizações jornalísticas especializadas em vídeo. Modelos de negócios incluíam assinaturas, publicidade e sem fins lucrativos.

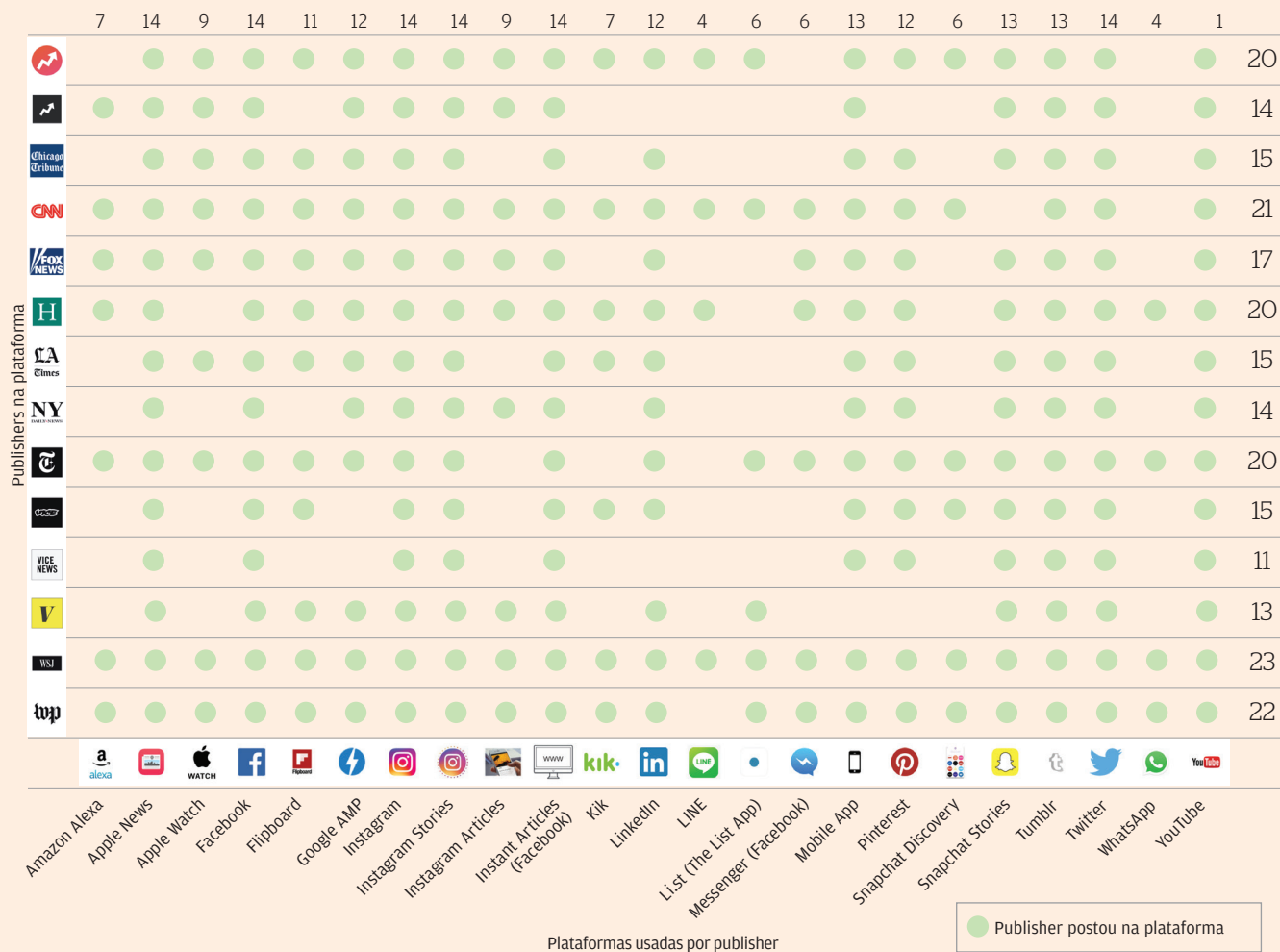
Veículos de imprensa continuam confusos ou indecisos quanto à melhor maneira de tirar partido da relação com empresas de tecnologia. Um número crescente de organizações jornalísticas vê no investimento em plataformas sociais a única perspectiva de um futuro sustentável, tanto em termos de tráfego como de alcance. Mas a falta de transparência de algoritmos impede um bom planejamento. Nada garante que o que funciona hoje vai funcionar no futuro.

Ceder o controle da distribuição provocou uma transferência de poder de publishers para plataformas bem maior do que se esperava. O algoritmo mais controverso, influente e impenetrável do mundo é o que rege o feed de notícias do Facebook. Embora um meio de comunicação possa publicar livremente no Facebook, é o algoritmo que determina o que chega ao leitor. “Cedemos muito controle sobre aquilo que é lido”, disse Cynthia Collins, editora de mídias sociais do *New York Times*.

Com o aumento da disputa entre plataformas – tanto Facebook como Twitter, por exemplo, tentam fechar acordos de exclusividade para transmitir vídeos – e a melhoria de ferramentas de distribuição, organizações jornalísticas estão sendo mais criteriosas na seleção de parceiros. Embora em público se digam cétricas sobre a vantagem de jogar seu conteúdo em plataformas, nossos dados mostram que esses meios seguem publicando um grande volume de textos e vídeos nos chamados “jardins murados”. Os meios podem até querer abandonar o sistema, mas poucos estão realmente fazendo isso.

Nos últimos meses, a atitude de plataformas – especialmente do Facebook – em relação à notícia mudou radicalmente. O Facebook criou uma diretoria de Parcerias Jornalísticas – comandada pela jornalista Campbell Brown –, fez uma série de workshops e hackathons com a meta expressa de melhorar a plataforma para jornalistas e criou um programa para avançar a questão da alfabetização midiática na esfera pública. Desde as eleições nos Estados Unidos (quando o algoritmo foi acusado, talvez sem fundamento, de ter influenciado o processo político ao difundir desinformações e fake news), a plataforma vem investindo em serviços independentes, como a checagem de fatos. Ainda não há, no entanto, indícios de uma transferência considerável de riqueza de empresas de tecnologia para organizações jornalísticas. Nosso estudo descreve a escala da mudança em quatro áreas: distribuição e marketing, hospedagem e produção, relação com o público e monetização.





**Figura 1:** Como 14 organizações jornalísticas de nossa amostra usam 21 plataformas digitais  
 Última atualização: 16 março 2017.

## Opção de sobra - mas a um custo

*O maior problema do mundo é que o Facebook comprou, sem gastar um centavo, dois terços das novas empresas de mídia do mercado, pois controla a maioria do seu [negócio no] mobile. É ótimo para o Facebook, mas ruim para elas. É por isso que estamos tentando entrar em todas as plataformas - pois, se formos capazes de monetizar em todas, podemos nos livrar do jugo do Facebook. É como ceder seu destino a outra empresa. Se não está nessas plataformas, [o meio] está morto, mas se estiver nelas, não está ganhando dinheiro. (...) Esse será o maior desafio na mídia no futuro.*

– Shane Smith, fundador da Vice, em entrevista em maio de 2016

Quando o público foi para a web móvel e social, as organizações jornalísticas não tiveram saída senão ir atrás. Entender como chegar ao público, como mantê-lo e como integrar o conteúdo jornalístico nesse complexo emaranhado de sites e aplicativos mudou fundamentalmente o *modus operandi* das redações.

O gráfico acima mostra as opções de terceiros com que veículos de imprensa estão lidando. Embora possa não ser um ambiente tão competitivo e diversificado quanto parece do lado das plataformas - Facebook, Instagram e WhatsApp são todas empresas de propriedade do Facebook -, essas opções representam um leque impressionante de novas oportunidades para chegar ao público. Ou, de outra perspectiva, expõem “todo o problema do jornalismo em um gráfico”, declarou Jessica Lessin, fundadora da newsletter de tecnologia The Information, em tuíte a propósito da Figura 1.

Facebook e Google são, de longe, as fontes externas mais importantes de geração de tráfego para o conteúdo jornalístico. Segundo a Parse.ly, que monitora o mercado editorial,



**Figura 2:** Gráfico de produtos editoriais. Gentilmente cedido por CNN Digital.

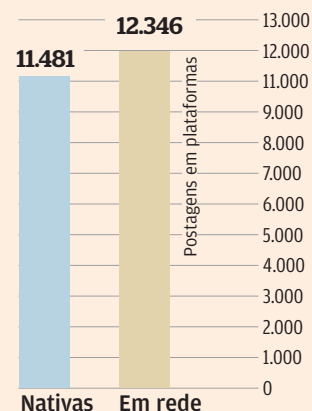
no final de 2016 45% do tráfego de referência para sites de meios de comunicação vinha do Facebook e 31% do Google.

A Figura 2, cedida pela diretora de redação de digital na CNN, Meredith Artley, dá uma ideia da situação do ponto de vista dos meios de comunicação e de como isso afeta suas decisões editoriais.

Sua intenção foi mostrar a complexidade das opções ao dispor de empresas editoriais. No centro do diagrama está a CNN. No anel interno, as distintas marcas e plataformas próprias que o canal de notícias usa no digital: internet móvel, aplicativos no mobile, desktop e CNNgo. Em seguida vem um estrato de novas plataformas de vídeo: YouTube, Android TV, Apple TV, Amazon FireTV e Roku. Logo depois, a camada social e de mensagens: Facebook Live, Facebook Instant Articles, Facebook Messenger, Facebook News Feed, Instagram, Twitter, LINE, Kik e Snapchat. E, por último, um anel externo de serviços “emergentes e off-platform”, que expandem a noção de plataformas sociais: realidade virtual, relógios Apple e Samsung, Amazon Echo e Google AMP.

“Por trás de cada um desses círculos há uma série de de-

**Publicações “nativas” em plataformas X publicações em “rede”, 6-12 fevereiro 2017**  
(n=23.827)



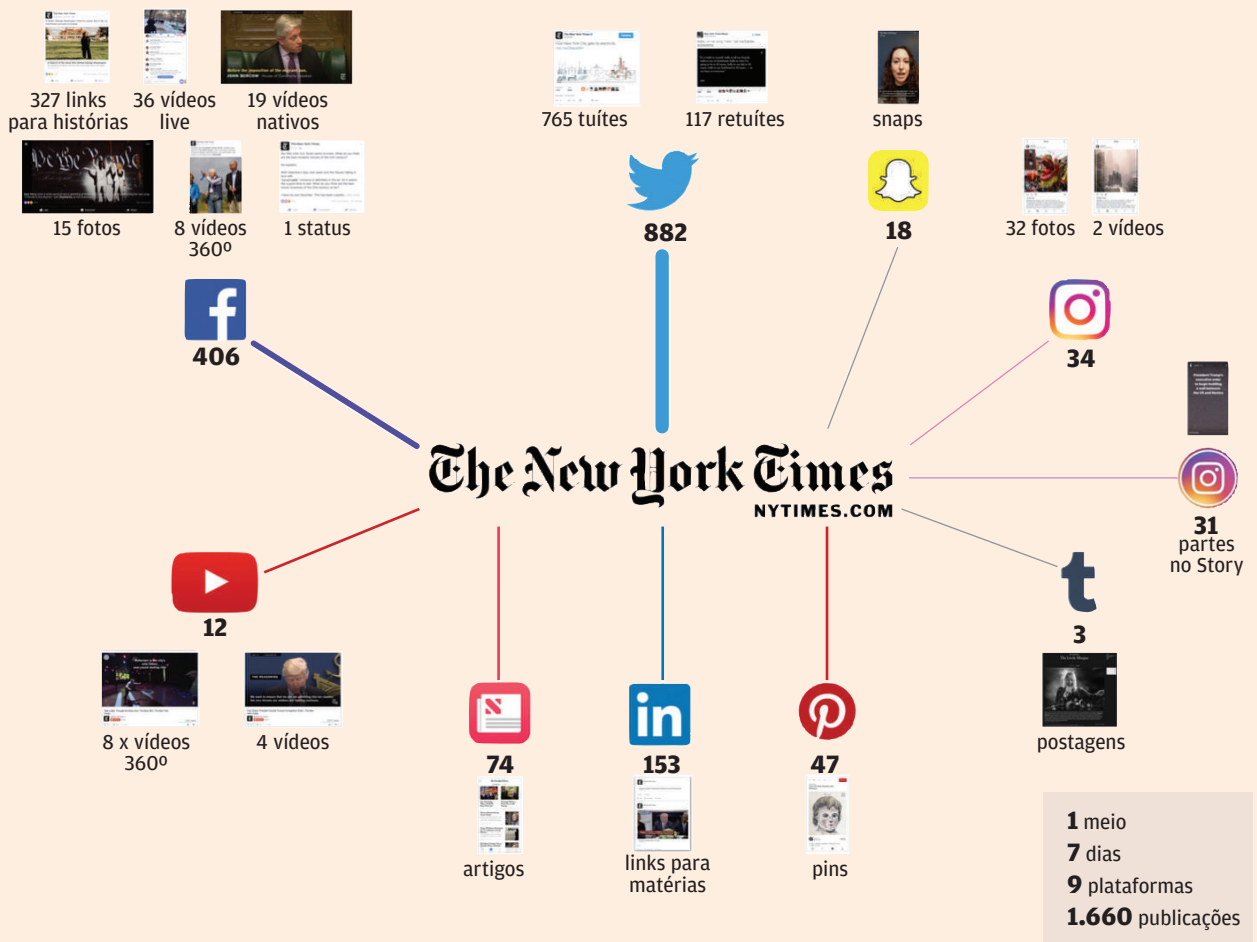
**Nativas:** Apple News, Facebook [nativa], Instagram (incluindo Stories), Snapchat Discover, Snapchat Stories, Tumblr, YouTube  
**Em rede:** Facebook (em rede), LINE, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Twitter

**Publishers incluídos:**  
 BuzzFeed, BuzzFeed News, Chicago Tribune, CNN, Fox News, Huffington Post, Los Angeles Times, New York Times, NY Daily News, Vice, Wall Street Journal, Washington Post

**Figura 3:** Total de publicações nativas (que residem na plataforma) e em rede (que remetem o público ao site do veículo) feitas por 14 meios em nossa amostra na semana iniciada em 6/2/2017.

cisões distintas sobre o que publicar, quando e como. Às vezes, é parte do trabalho de uma única pessoa, às vezes de toda uma equipe”, afirmou Artley, que tem uma equipe global de mais de 50 pessoas dedicadas a formatar o conteúdo para plataformas distribuídas. “Nosso objetivo é ser a número um no noticiário em vídeo no mobile - tudo gira em torno dessa meta.”

Chegar a um equilíbrio entre a exploração de oportunidades de distribuição social e o investimento em plataformas próprias é uma questão estratégica crucial para organizações jornalísticas. É preciso fazer ambos, diz Mark Thompson, diretor executivo do *New York Times*, que para garantir sua sustentabilidade busca chegar a um grande número de potenciais assinantes. Para cultivar leitores fiéis, o jornal instala o que chama de editores de crescimento em todas as editorias e distribui links para seu conteúdo em várias plataformas sociais. Até o BuzzFeed, que partiu da tese de que seu lar seriam as mídias sociais e que não perderia muito tempo pensando em seu próprio site, fez uma correção de rota e relançou a homepage em 2016. Em um



**Figura 4a:** Publicações feitas pelo New York Times em plataformas durante a semana iniciada em 6/2/2017, uma segunda-feira.

painel sobre fake news em 2017, Ben Smith, seu diretor de redação, disse que, contrariando as expectativas, “o tráfego no site continuou subindo, pois as pessoas gostavam do que viam, gostavam da marca e iam para a homepage”.

Isso posto, grande parte do conteúdo de muitos veículos de imprensa é feita para ser consumida nativamente, em plataformas como Apple News, Facebook Instant Articles, Instagram e Snapchat, e não para redirecionar o público aos sites de seus criadores. Produtos de publicação nativa, incluindo páginas do Google AMP, Facebook Instant Articles, Twitter Moments, Apple News, Snapchat Discover e Instagram Stories significam que um leitor pode conferir uma matéria da *Economist* no Google sem jamais entrar no aplicativo ou no site da própria *Economist*.

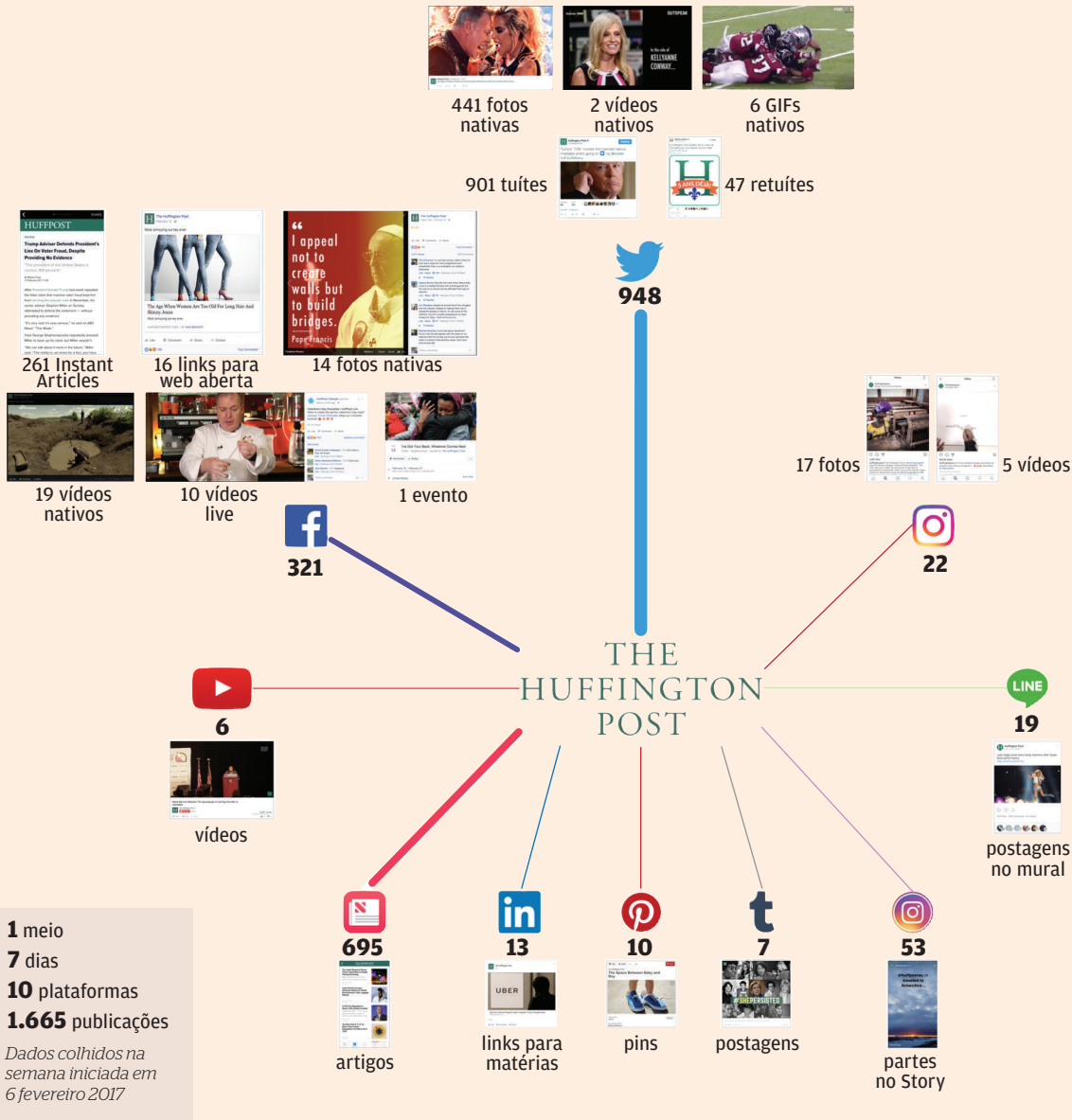
A Figura 3 compara o volume de conteúdo publicado em páginas nativas de aplicativos sociais com o conteúdo postado em mídias sociais com um link que remete ao site do meio.

Embora editores precisem estar presentes em uma série de plataformas, como distribuem esse conteúdo - e sobretudo o volume que “cedem” a plataformas sob

a forma de conteúdo nativo - varia consideravelmente.

Nas Figuras 4a, 4b e 4c, por exemplo, vemos o que fizeram *The New York Times*, *The Huffington Post* e *CNN* durante uma determinada semana de fevereiro, quando os três veículos trabalharam com dez plataformas distintas. No período em questão, o *Huffington Post* e o *Times* lançaram um número quase idêntico de matérias nessas plataformas (1.655 e 1.673, respectivamente).

O uso que fizeram de conteúdo nativo e em rede foi, no entanto, muito diferente. Por conteúdo nativo entenda-se o material hospedado totalmente em plataformas de terceiros, como Snapchat Discover e Apple News, enquanto o conteúdo em rede são links que conduzem o leitor ao site que criou o material. Dois terços dos posts do *Huffington Post* (66%) estão no formato nativo, incluindo 695 matérias no Apple News e 305 no Facebook (Instant Articles, vídeos ao vivo etc.). Esse material nativo no Facebook representa, ainda, 98% de tudo o que o *Huffington Post* joga no Facebook. Em comparação, só 16% dos posts do *Times* em plataformas eram nativos; os outros 84% conduziam o



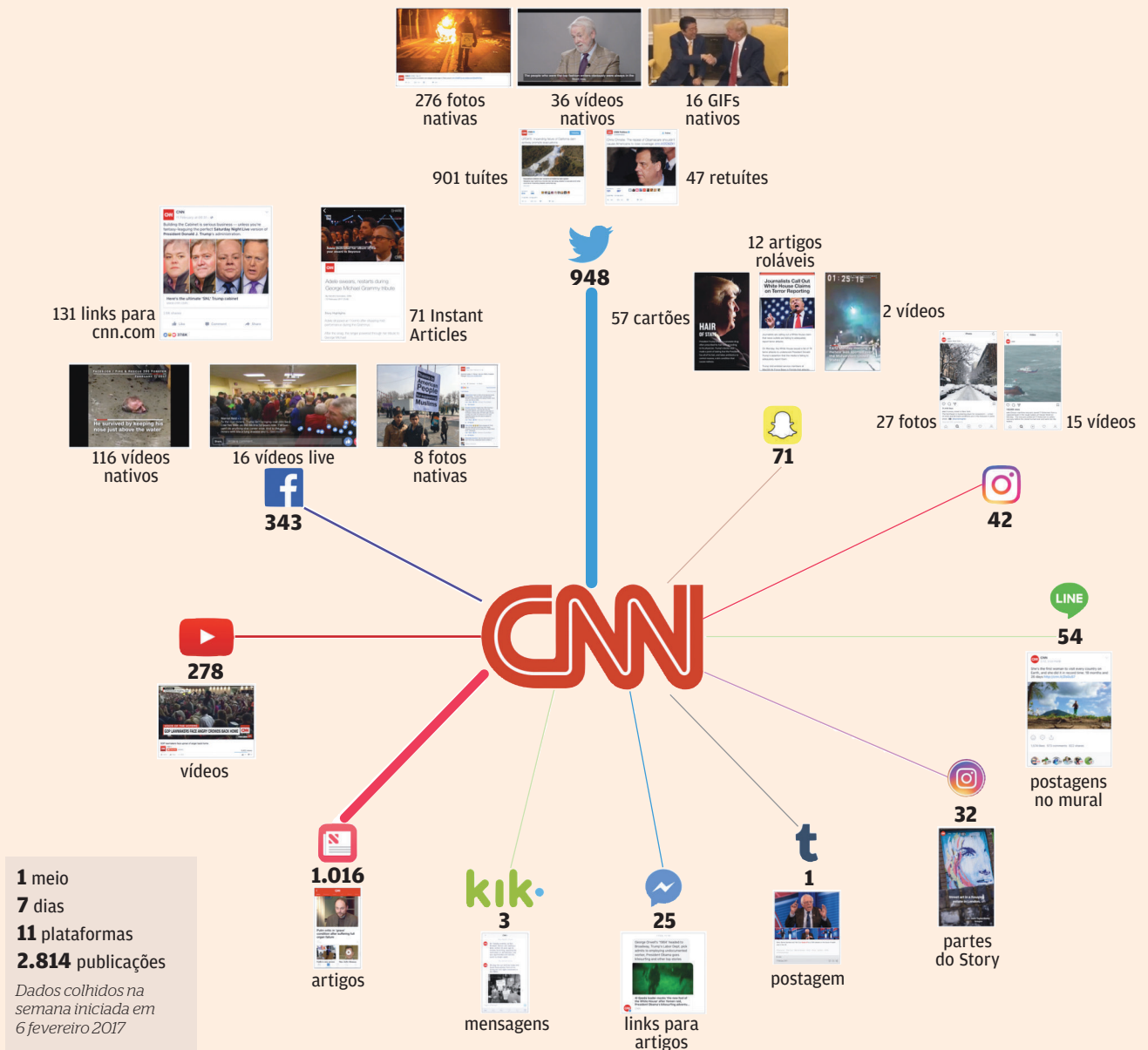
**Figura 4b:** Publicações feitas pelo Huffington Post em plataformas durante a semana iniciada em 6/2/2017, uma segunda-feira.

público ao site nytimes.com, onde até quem não é assinante pode consumir uma amostra grátis do conteúdo do jornal. No período em questão, só 79 dos 406 links do *Times* no Facebook (19%) eram nativos (o *Times* não está mais no Instant Articles). E somente 74 artigos foram postados no Apple News, o menor número que registramos para o *Times* em quatro rodadas trimestrais de coleta de dados.

Uma terceira abordagem é a da CNN (Figura 4c), que distribui posts generosamente por diversas plataformas. Embora a parcela de conteúdo nativo (59%) seja equiparável à do Huffington Post, o que chama a atenção na estratégia da CNN é o volume imenso de links inseridos em toda sorte de plataforma. O total de 2.811 (cerca de 40% mais

do que o Huffington Post e o *Times*) inclui 1.016 artigos no Apple News, 948 tuítes e 278 vídeos no YouTube. A campanha da CNN para atingir um público mais jovem também é evidente em seu canal no Snapchat Discover, onde vimos uma migração de itens roláveis e repaginados do site cnn.com para textos condensados, além do compromisso contínuo com o aplicativo de bate-papo LINE.

Levada ao extremo, a estratégia de enfatizar a distribuição produz um NowThis News, um serviço de notícias em vídeo que, em sua homepage, informa ao público que não há homepage: "HOMEPAGE. A PRÓPRIA PALAVRA SOA VELHA. LEVAMOS A NOTÍCIA A SEU FEED SOCIAL". A aposta em plataformas é ditada pelo modelo de negócios do



**Figura 4c:** Publicações feitas pela CNN em plataformas durante a semana iniciada em 6/2/2017, uma segunda-feira.

veículo - no caso do NowThis News, publicidade e escala.

A estratégia em plataformas varia segundo o modelo de negócios da organização jornalística. No caso específico do Instant Articles, Jim Brady, fundador e CEO da Billy Penn, uma plataforma americana de notícias no mobile, disse o seguinte: “Posso ser um pouquinho mais agnóstico do que alguém cuja receita depende de onde estão os pageviews”. Gabe Dance, ex-editor-gerente do Project Marshall, uma organização de imprensa sem fins lucrativos, disse que seus recursos buscam gerar “impacto”, pois é isso que interessa aos financiadores da entidade. Já Wright Bryan, editor sênior de engajamento da rede pública de rádio NPR, saiu de um teste infrutífero para hospedar áudio de forma nativa

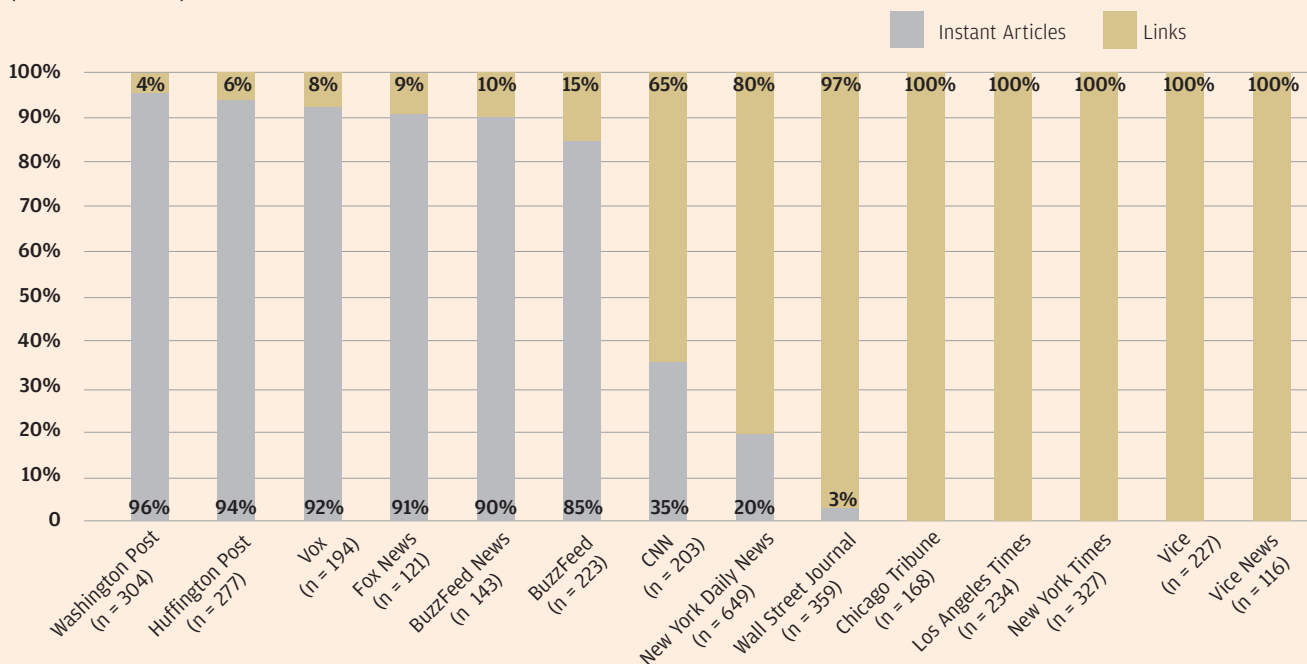
na plataforma se perguntando se “o áudio realmente combina com um formato como o Facebook”.

Embora esteja claro que o modelo de negócios determina a estratégia em plataformas, há casos atípicos como o da Vice - que, a exemplo do NowThis News, depende da publicidade e da escala. Sterling Proffer, vice-presidente sênior e diretor de estratégia e desenvolvimento de negócios na Vice, disse: “Que coisas você precisa controlar e quais não?” Dependendo exclusivamente da plataforma para sustentar todo o seu ecossistema, em todos os sentidos, é uma aposta pesada”.

Vimos, ainda, uma variação enorme em padrões de uso ao longo do tempo. O *New York Times*, por exemplo, sim-

## Links no Facebook: Instant Articles x links para site do meio de comunicação

(6-12 fevereiro 2017)



**Figura 5:** Proporção de links no Facebook postados como Instant Articles na semana iniciada em 6/2/2017, uma segunda-feira

plesmente saiu do Instant Articles em fevereiro de 2017.

A Figura 5 mostra como foi a atuação de alguns veículos importantes no Facebook - no Instant Articles, especificamente - em fevereiro de 2017.

- *The Washington Post* (96%), *The Huffington Post* (94%), *Vox* (92%), *Fox News* (91%), *BuzzFeed News* (90%) e *BuzzFeed* (85%) encamparam a ideia do Instant Articles (as cifras do *Washington Post* não surpreendem, pois a decisão de entrar com tudo na plataforma vem de setembro de 2015).

- *The New York Times*, *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times* e *Vice News* não estão usando o Instant Articles. O *Wall Street Journal*, que depende de assinaturas, publica uma pequena parcela de links (3%) como Instant Articles.

- *The New York Daily News* (20%) e *CNN* (35%) estão buscando um meio-termo.

Já para veículos menores e locais, a escolha - de que plataformas usar e com que intensidade - parece um luxo. "Estamos terceirizando nossa principal competência a outros. Simplesmente não temos escolha", informou David Skok, executivo de mídia digital que já trabalhou para jornais como *Boston Globe* e *Toronto Star*. "Minha sensação é que somos um dano colateral na guerra entre essas plataformas. Elas dão a oportunidade de participar a certos veículos, mas não a outros. Dão tarifas e tratamento favoráveis a alguns, mas não a outros. Já estão determinando quem vai vencer."

Peguemos o exemplo do Snapchat. O acesso ao Snapchat Discover é restrito a certos meios. É a plataforma que decide com que veículos fechar contratos - veículo que, então, precisa aceitar termos de desempenho. Plataforma social

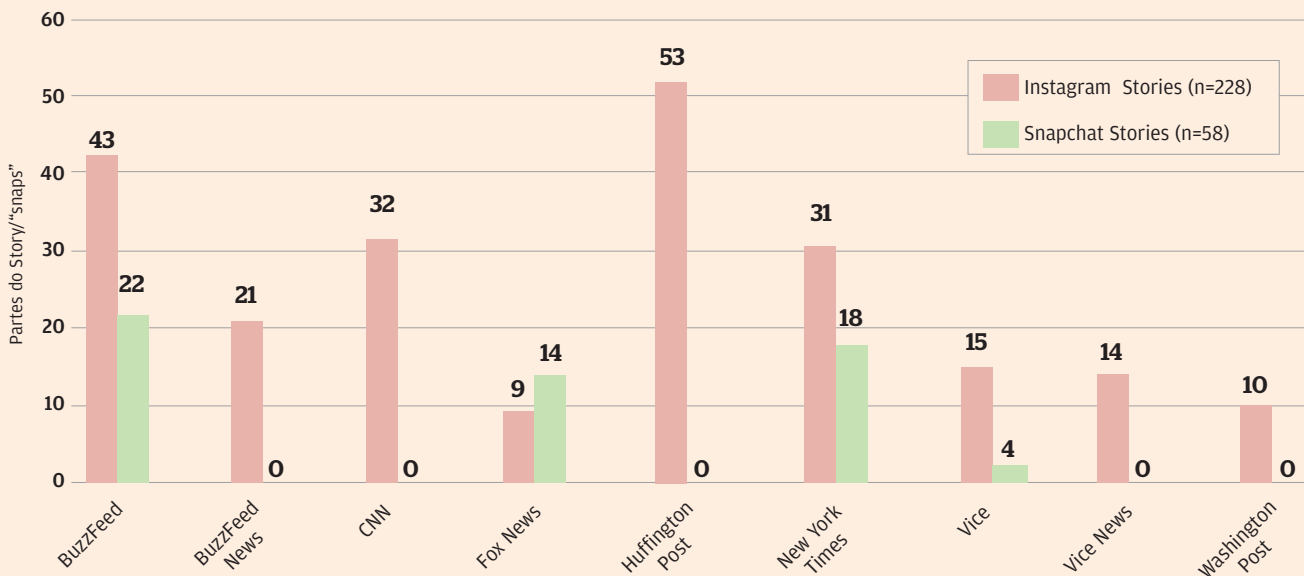
que mais consome recursos de todas, a Discover é alimentada por equipes editoriais de cerca de dez pessoas que produzem e repaginam conteúdo especificamente para ela. O que antes era uma equipe de bom tamanho para um pequeno site hoje administra uma mescla de jornalismo original e reciclado para um aplicativo social. Muitas publicações não têm a marca certa para o Snapchat nem os recursos para preencher seus requisitos. De modo geral, essa questão de recursos preocupa pequenas redações na questão da distribuição em plataformas. "O discurso deles para nós é [que o uso dessas ferramentas é] totalmente grátis", declarou um editor local sobre o Instant Articles. Mas grátis não é, pois alguém da equipe precisa se dedicar a isso.

Ainda assim, quando uma plataforma lança um formato novo, a tendência de veículos é logo adotá-lo. Quando colhemos dados em agosto de 2016, o Instagram Stories tinha só uma semana de vida, mas muitas empresas já estavam mostrando o desejo de usá-lo. Durante a semana em que fizemos a análise, registramos 151 matérias em cinco contas (a CNN, em particular, usou a plataforma extensamente na cobertura das Olimpíadas do Rio). Durante a semana da eleição nos Estados Unidos, esse número disparou para 253 matérias de oito contas, caindo apenas ligeiramente durante fevereiro, para 228 (Figura 6).

A eficiência com que as plataformas chegam a públicos muito maiores e mais segmentados é o maior benefício para organizações e profissionais do jornalismo. A escala é viciante. Com 1,86 bilhão de usuários ativos por mês no Facebook, 313 milhões no Twitter e 1,2 bilhão no WhatsApp, e 160 milhões de usuários ativos por dia no Snapchat, o po-

## Instagram Stories x Snapchat Stories

(6-12 fevereiro 2017)



**Figura 6:** Número de “snaps” publicados no Instagram Stories e no Snapchat Stories na semana iniciada em 6/2/2017, uma segunda-feira.

der de conexão de plataformas só faz crescer. A inovação agora brota de serviços como o Instagram, onde há oportunidades naturais para a criação de novas ramificações ou verticais para publicações.

O Billy Penn, um site “mobile-first” voltado ao que acontece na cidade americana da Filadélfia, é o tipo de negócio que nem existiria sem as novas estruturas de distribuição. Embora o site fature primordialmente com eventos e não dependa tanto da receita publicitária trazida por plataformas como o Facebook, a rede social é importante para promover esses eventos para o público. “Ter um site voltado a um público dos 18 aos 34 e dizer que não vamos estar em plataformas externas é como ter um restaurante e nunca fazer promoções”, comparou Jim Brady, veterano do digital hoje no Billy Penn. “Não achamos ruim incorporar a marca ao Facebook se isso contribuir para que mais gente nos veja”.

Essa visão pragmática do equilíbrio entre marca e penetração toca em uma fonte crucial de ansiedade para muitos. O instituto Pew descobriu que apenas 56% dos consumidores de notícias na internet que tinham clicado em um link lembravam da fonte da notícia (2016). Já o Media Insight Project do American Press Institute (2017) descobriu que no Facebook de cada dez pessoas apenas duas lembravam a fonte - e muito mais confiança era depositada no compartilhador. “Se estamos aqui para promover a marca e ninguém sequer a reconhece, se nossa marca for associada à marca Snapchat, então (...) pode não valer a pena”, comentou um editor de revistas.

Outro publisher local entrevistado para o estudo obser-

vou que essa integração a um ambiente jornalístico maior faz os leitores locais parecerem distantes: “Acho que quando o conteúdo é tirado do contexto do nosso próprio site e colocado em um entorno diferente, como o Facebook, é natural supor que parte do trabalho da marca será perdido para o novo hospedeiro. Precisamos nos esforçar mais agora para criar reconhecimento e fidelidade à marca”.

Agora, escala é tudo, desde o número de likes e compartilhamentos até o alcance final. Plataformas sociais igualaram as condições de disputa para o conteúdo, priorizando a partilha em detrimento de tudo o mais. Antes mesmo da chegada do Facebook, a imprensa já tentava atrair tráfego e compartilhamentos e teve um papel importante na definição das métricas que moldaram o atual ecossistema. Muitas das táticas para fazer notícias falsas viralizarem saíram diretamente da velha cartilha da imprensa marrom ou sensacionalista. Coisas populares em geral têm títulos que prometem mais do que entregam, opiniões sensacionais ou agressivas que chamam a atenção e causam polêmica ou repetem sem parar coisas já populares.

Delaney Simmons, diretora de conteúdo digital e social na emissora de rádio americana WNYC, disse: “Estamos cobrindo coisas que outros veículos não estão cobrindo, o que, no mundo do conteúdo viral, chega a ser uma vantagem para nós. No Facebook e no Twitter, o que está ‘trending’ (...) não é a matéria que ninguém tem. É a matéria que todo mundo tem”.

Em 2013, o repórter do site AllThingsD Mike Isaac publicou um texto sob o título “Facebook Wants to be a Newspaper, Facebook Users Have Their Own Ideas” *lem*

## Total de postagens em plataformas em três períodos de uma semana

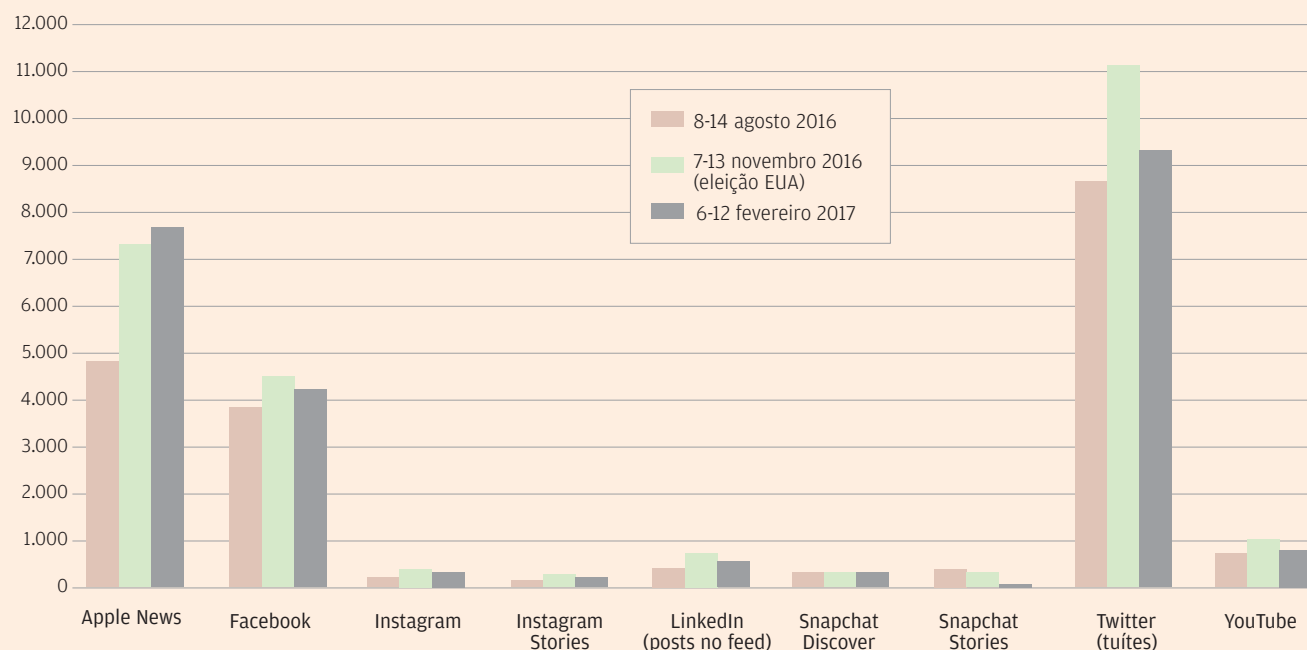


Figura 7: Total de publicações nas principais plataformas durante nossas três fases mais recentes de coleta de dados, 2016 e 2017.

tradução livre, “Facebook quer ser um jornal, mas usuários do Facebook têm outra ideia”. Segundo Isaac, Mark Zuckerberg e o diretor de produtos, Chris Cox, queriam transformar a plataforma e o feed de notícias em algo útil por excelência. Só que, na realidade, o que os usuários queriam era ver vídeos de gatos, memes e piadas - e não que o Facebook fosse “útil”.

É como observou Isaac na época: “A diferença entre esses dois Facebooks - o que seus executivos querem ver e aquele do qual seus usuários gostam (...) - começa a ficar visível. No começo do ano, os usuários do Facebook rejeitaram uma repaginada anunciada com estardalhaço por Zuckerberg. Agora, o Facebook está ajustando o algoritmo para priorizar o conteúdo que, a seu ver, os leitores devem ver, o que vai jogar para baixo parte daquilo que atualmente é popular. Que versão do Facebook vai prevalecer?”

## A construção de sua casa em terreno alheio

Quando entra em uma nova plataforma, você tem acesso a um público que pode diferir de alguma maneira do seu leitor típico. Para nós, é importante perguntar como permane-

cer autênticos e manter nossa voz para publicar de um jeito que faça sentido naquela plataforma.

— Carla Zanoni, editora executiva de novas mídias e desenvolvimento de audiência do Wall Street Journal

A integração do jornalismo à trama da web social começou bem antes do surgimento de todos esses formatos e ferramentas de publicação que hoje vemos no mercado. Em 2009, o Facebook lançou um plugin para hospedar comentários de sites em sua plataforma, liberando organizações jornalísticas da necessidade de lidar com a cara e complicada tarefa de moderar comentários. Para os meios, foi um alívio poder repassar a atividade que consideravam menos gratificante - a interação com o leitor - para uma comunidade com tarimba na área. Mas isso também significava que o formato dessa interação social seria regido pelas normas do Facebook - coisas como o uso obrigatório do nome verdadeiro e ter um perfil no Facebook.

Em 2011, o Facebook permitiu que meios de comunicação lançassem um “social reader”, um aplicativo adotado por jornais como *The Washington Post* e *The Guardian*. Esse leitor social foi uma espécie de precursor do Instant Articles, pois hospedava o conteúdo jornalístico em um app no Facebook e gerava enorme tráfego para as matérias postadas. Entretanto, dois problemas frustraram o experimento: o tráfego era imprevisível - uma manifestação inicial do problema do algoritmo do feed de notícias - e ninguém gostava de saber que tudo o que lia estava à vista de todo mundo em sua rede.



De lá para cá, cresceu exponencialmente o número de ferramentas criadas por plataformas para trazer mais conteúdo de veículos de imprensa para seus sites. Não surpreende que as plataformas sociais se saiam melhor na hospedagem de conteúdo social e de conversas; afinal, esse é seu negócio. Empresas jornalísticas tinham passado uma década tentando montar comunidades e criar participação em seus monolíticos sites; já as mídias sociais partiram do princípio de que o ambiente criado era para todos, que qualquer um poderia publicar ali.

Ferramentas para ajudar veículos de imprensa a produzir material para plataformas específicas – como Facebook Live Video, Instagram Stories, Snapchat Discover e Twitter Moments – cumprem a dupla função de deixar que jornalistas e meios de comunicação produzam conteúdo diretamente na plataforma em questão e ajudar a plataforma a incentivar a produção do gênero e formato de jornalismo que hospedam. O Facebook prioriza o vídeo, que é uma mídia publicitária mais cara. Quando ofereceu a função de vídeo ao vivo para os meios, a rede tomou a atípica decisão de pagar até US\$ 5 milhões a cada um para usá-lo.

O incentivo para que publishers produzam conteúdo em certos formatos responde a exigências do mercado publicitário. Para anunciantes, vídeos e imagens têm mais força do que palavras. Em 2015, Mark Zuckerberg disse que “em mais cinco anos” grande parte do conteúdo no Facebook seria em vídeo. É um reflexo da realidade econômica para uma plataforma publicitária.

Para os meios, o problema é, de novo, o custo da produção. Produzir vídeos dá mais trabalho e sai mais caro. O Facebook já avisou, no entanto, que vai exibir comerciais no meio de vídeos de no mínimo 90 segundos, para incentivar a produção do material mais longo – que, além disso, seria priorizado pelo algoritmo. E, ao contrário do que ocorre com o Instant Articles, o Facebook sempre fica com parte da receita publicitária de vídeos.

Para todos os publishers que entrevistamos, a alocação de recursos e a criação de conteúdo em plataformas de terceiros era uma realidade cotidiana (veja Figura 7).

Embora equipes de tecnologia de organizações jornalísticas já tenham criado formatos e produtos para suas próprias plataformas, hoje em dia é bem provável que também estejam trabalhando no desenvolvimento de produtos que se integram com plataformas de terceiros.

Empresas de plataformas parecem convencidas de que são capazes de criar ferramentas e espaços de publicação muito melhores do que empresas de comunicação, em virtude da escala e do know-how. Realidade virtual, aplicações de inteligência artificial (como a Alexa, da Amazon, e o Home, do Google) e realidade aumentada são coisas que

uma redação, sozinha, tem dificuldade para desenvolver.

Com as novas ferramentas, no entanto, chegam novos custos. Estruturas, fluxos de trabalho e alocação de recursos de organizações jornalísticas são, cada vez mais, ditados por plataformas – segundo revelaram nossas entrevistas. Se no passado um veículo tinha gerentes de mídias sociais, hoje, cada vez mais, há equipes dedicadas a gerenciar e a criar conteúdo para plataformas específicas – e a administrar as relações resultantes desse formato. E, cada vez mais, essas equipes são fundamentais para a redação.

E, embora as plataformas não tenham voz em decisões editoriais de um meio, ao hospedar seu conteúdo é inegável que acabem influenciando essas decisões. Certos ajustes feitos pelos meios são menores – e mais uma concessão ao comportamento do usuário na plataforma do que à plataforma em si. No Facebook, por exemplo, os vídeos começaram a vir com texto sobreposto às imagens porque o público estava desativando a reprodução automática do áudio. Já uma plataforma como o Snapchat exige uma espécie de miniredação. Em certos casos, nossa pesquisa indicou uma influência mais direta. Em um caso, o Snapchat opinou sobre o logo de uma publicação; em outro, ditou o gênero de conteúdo no qual um meio deveria se concentrar.

Todo conteúdo está sofrendo microajustes para casar melhor com a plataforma ou mostrar resultados melhores em cada mídia social – o que inevitavelmente muda a apresentação e o tom do jornalismo propriamente dito. Um meio pode até dizer que esses resultados são apenas um dentre muitos indicadores de desempenho e que os valores fundamentais da organização jornalística não sofrem sua influência. Em decisões de pauta, contudo, estrategistas de audiência e editores de plataformas sociais têm cada vez mais voz. Um publisher contou que uma matéria pode nem entrar na pauta se a equipe de audiência achar que não vai atrair um bom público.

Por outro lado, a criação de novos produtos nas plataformas está ficando mais editorializada. No Twitter, a seção Moments é feita por uma equipe de curadores com base em fragmentos de histórias, o que configura uma forma de edição para plataformas sociais. O Snapchat criou um especial para o atentado em San Bernardino, na Califórnia. O Facebook contratou editores para montar a seção Trending. YouTube e Instagram trabalham com indivíduos para ajudá-los a criar conteúdo para as plataformas. Em cada plataforma dessas, equipes de parcerias cada vez maiores estão em constante contato com a redação e responsáveis por redes sociais de meios de comunicação.

“O relacionamento das redações com empresas externas é novíssimo. Sobretudo para nós, da redação, é uma experiência inédita discutir com alguém de fora que com-

inação de conteúdo funciona bem em qual plataforma e trabalhar com (...) alguém de certa forma nos dirigindo”, disse Carla Zanoni, editora executiva de novas mídias e desenvolvimento de audiências do *Wall Street Journal*.

## A quem pertence o público?

*O que computamos como nosso público? E como monetizamos isso? Quando vamos a um anunciante e ele diz: “Queríamos muito saber o que está no seu site” (...) meu desejo seria perguntar-lhe se ele [o anunciante] tem alguma ideia de como as pessoas consomem conteúdo”.*

– Editor de revistas

Ao ficar a cargo da hospedagem, da distribuição e da monetização, as plataformas conquistam a vantagem crucial de coletar informações sobre o público. Bilhões de usuários deixam um rastro de dados nos sistemas de cada empresa dessas. Toda vez que um usuário entra em um site usando o login universal do Facebook, mais informação é coletada sobre essa pessoa. O Facebook tem como seguir os usuários dentro e fora da plataforma – e o cotejo desse grande volume de dados permite uma segmentação muito mais sofisticada pelas grandes empresas e, portanto, uma receita potencialmente maior de anunciantes. Os dados ajudam plataformas a criar produtos e algoritmos que se adaptam instantaneamente ao comportamento do usuário.

Para comprar um anúncio no Facebook ou promover um conteúdo jornalístico o processo é o mesmo: o anunciante precisa definir o grupo demográfico visado com base na localização, em informações do perfil e em qualquer outra filiação que o Facebook apurou – perguntando diretamente ao usuário ou analisando seu comportamento de modo geral. Uma vez definidos os parâmetros da audiência, a publicação ou publicidade será dirigida aos indivíduos eleitos. Desde que o material esteja em consonância com os termos de uso do Facebook, quase tudo pode ser – e em geral é – promovido mediante pagamento.

Entender esse perfil – toda a informação ligada ao comportamento de quem usa a plataforma – é como o Facebook e outras plataformas sociais interpretam seu relacionamento com o usuário e é fundamental para entender o mecanismo comercial das mídias sociais. Quando o Facebook

diz que ouviu seus usuários, não foi só literalmente, por meio de pesquisas. A rede também interpretou seu comportamento com base nos dados.

Em novembro de 2015, quando o Tow Center realizou um simpósio sobre a relação de empresas de tecnologia com a imprensa, Michael Reckhow, o executivo do Facebook à época responsável pelo lançamento do Instant Articles, tratava os usuários do Facebook como leitores. “Nossos leitores são clientes aos quais queremos levar um jornalismo de qualidade”, disse Reckhow. Já Mark Thompson, presidente do *New York Times*, referiu-se aos leitores do jornal no Facebook como leitores do *New York Times*. O desenvolvimento dessa relação com uma marca jornalística – não importa se falamos de usuários do Facebook lendo o Times ou de leitores do Times no Facebook – é de suma importância.

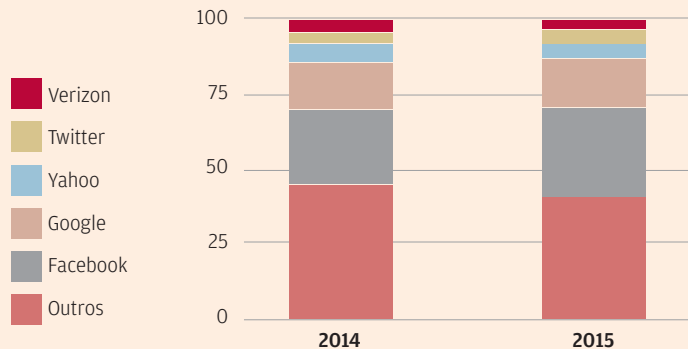
A maior mudança em todos os veículos monitorados e entrevistados ao longo do último ano foi o reconhecimento de que a marca e o site do meio são importantes. No *New York Times*, no *Washington Post* e até no ProPublica, que opera sem fins lucrativos, houve um salto no número de assinaturas ou doações após as eleições nos Estados Unidos. Essa relação direta com o leitor é crucial para todo negócio que depende de assinantes ou membros e, com o declínio da publicidade empurrando os meios para modelos de pagamento direto, controlar essa relação é fundamental. Em muitos casos, manter um “relacionamento” significa ter dados.

Segundo Carla Zanoni, do *Wall Street Journal*, o sucesso “depende da natureza da plataforma e da sua capacidade como meio de comunicação de se envolver com esse público e estabelecer uma relação de longo prazo que vá além da plataforma”. Mas o desenvolvimento de um novo público em uma plataforma e de estratégias para falar a esse público e faturar com ele faz perguntarmos “quem detém o relacionamento com o usuário”, diz Cynthia Collins, do *New York Times*, e “quem controla esse relacionamento e esses dados?”.

O acesso a dados também é fundamental para que o meio de comunicação avalie o sucesso de sua estratégia de distribuição e sua relação com plataformas. Plataformas dão a promessa de um potencial resultado – não uma garantia – e o retrato que um meio enxerga nunca é claro. Acesso a dados e clareza foram reiteradamente citados por meios de comunicação como motivo de preocupação durante nossas entrevistas.

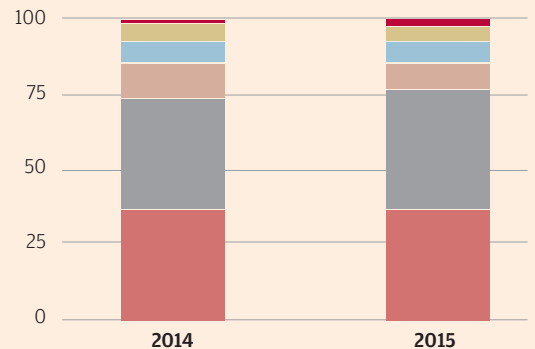
Segundo Haile Owusu, principal cientista de dados do site americano Mashable, isso cria dificuldades para que uma redação determine corretamente os resultados do Instant Articles, ainda que o meio tenha recursos para tal.

## % da receita anual com publicidade display digital



**Figura 8a:** Porcentagem da receita anual com publicidade display digital, 2014 e 2015. Fonte: Pew.

## % da receita anual com publicidade display mobile



**Figura 8b:** Porcentagem da receita anual com publicidade display mobile, 2014 e 2015. Fonte: Pew.

Na sua opinião, há “impedimentos técnicos para realmente estabelecer qual a vantagem ou desvantagem” do recurso. “O Facebook detém todas as informações. Ou seja, quando falamos de dados, nossa capacidade de avaliar o valor a longo prazo é explicitamente limitada pelo Facebook.”

Durante muito tempo, a mídia viveu cercada de dados sobre o público - mas não tinha capacidade ou motivação para imaginar o que fazer com toda aquela informação. Agora que a ciência de dados virou parte indissociável do sucesso no mundo editorial, meios de comunicação percebem que perderam algo que valia tanto quanto dinheiro. As plataformas, que nasceram usando dados para criar, lançar, aprimorar e monetizar produtos, sempre estarão em imensa vantagem, por sua própria natureza e pela vasta escala que possuem. “Elas sabem mais sobre nossos leitores do que nós - e podem vender [esse conhecimento] aos anunciantes de um jeito que não podemos”, disse um exasperado executivo da imprensa. As plataformas, obviamente, diriam que o usuário é delas para começo de conversa.

## Siga o dinheiro

*O problema básico não é o Facebook ou o Google, é a internet (...) Ficar pensando que tudo estaria bem se não fosse o Facebook e o Google é um equívoco. A esperança generalizada de que a receita com publicidade digital gerada por um imenso número de usuários seria suficiente para bancar um jornalismo de qualidade sempre foi uma ilusão. A receita publicitária fica basicamente com quem controla a plataforma. No impresso e na TV, eram veículos de imprensa, mas no digi-*

*tal as plataformas são tecnológicas: buscadores, redes sociais e aparelhos. A publicidade digital é uma fonte de receita complementar útil, mas, para manter uma redação de alto padrão, publishers precisam atrair clientes pagantes.*

—Mark Thompson, presidente da New York Times Company

Para quem esperava que a nova onda de relações integradas e publicação em plataformas sociais fosse aumentar a receita, 2016 foi um ano decepcionante. Organizações jornalísticas que entrevistamos disseram ser difícil calcular o retorno do investimento feito para adaptar seu conteúdo a diferentes plataformas - e, em entrevistas mais recentes, que esse retorno financeiro era baixo.

Para entender a situação, é preciso entender a natureza da publicidade digital, que não para de mudar.

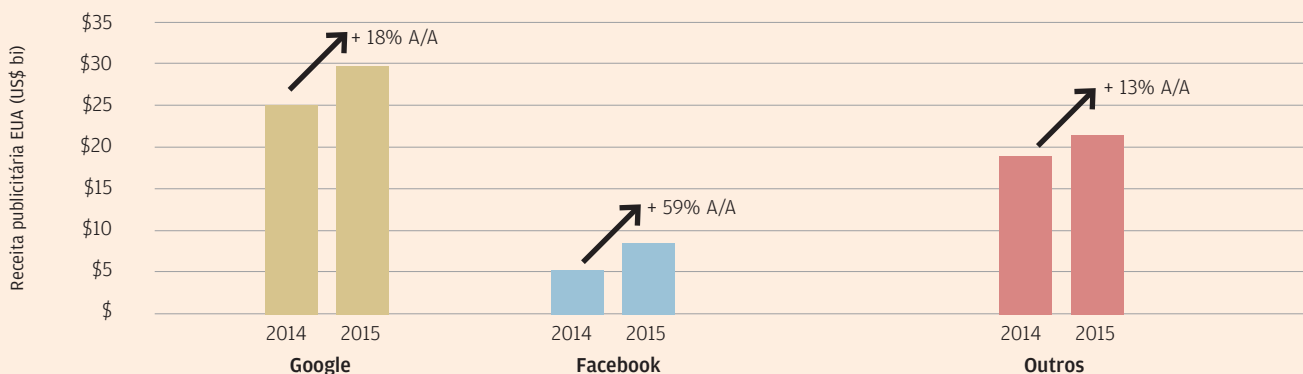
### **PUBLICIDADE DIGITAL DISPARA, PARA FACEBOOK E GOOGLE**

Nos últimos dez anos, a publicidade digital (adtech) transferiu poder de meios de comunicação para anunciantes. A adtech engloba, de modo geral, uma série de ferramentas digitais que dá a anunciantes um público a um só tempo muito maior e mais segmentado do que antes.

O Google dominou o mercado de publicidade digital com uma solução tecnológica que oferecia todo serviço que o anunciante (de uma multinacional a um negócio local) precisasse para fazer propaganda para um público específico. Era um sistema muito mais eficiente do que o tradicionalmente oferecido por meios de comunicação (o anunciante não precisava negociar e lidar com vendedores de carne e osso para comprar anúncios), muito mais direcionado (não havia chute no tocante ao grupo demográfico que estava vendo os anúncios) e infinitamente mais “escalável” (o mercado era exponencialmente maior do que o que qualquer meio de comunicação poderia oferecer). Com isso,

## Google + Facebook = 76% (e em alta) do crescimento da publicidade na internet, EUA

Receita publicitária e taxas de crescimento (%) de Google x Facebook x outros  
EUA, 2014-2015



IAB/PWC 2015 Advertising Report, Facebook, Morgan Stanley Research KPCB Internet Trends, 2016, p. 44

Nota: receita do Facebook inclui Canadá. Receita publicitária do Google USA estimada pelo Morgan Stanley, já que a empresa informa apenas receita publicitária total e receita total nos EUA. "Outros" incluem todas as outras receitas publicitárias na internet nos EUA (mobile + desktop) tirando Google e Facebook.

**Figura 9:** Receita publicitária e taxa de crescimento do Google e do Facebook e do resto do mercado.

Fonte: <http://www.kpcb.com/internet-trends>.

o Google usurpou a maior fonte de receita do jornalismo. E, ao conquistar uma grande fatia de um mercado de publicidade digital em acelerado crescimento (Figura 8b), virou a empresa de mídia mais rentável do mundo.

O Facebook chegou depois do Google no mercado publicitário - mas, enquanto o Google dominava a publicidade na internet convencional, o Facebook fechou o foco no mobile. Para anunciantes, o problema era que os cookies usados para rastrear os passos do usuário pela internet não viajavam bem entre o computador convencional e aparelhos móveis. No caso do Facebook, como o usuário em geral estava logado na rede em todo aparelho que possuía, o ID do Facebook era mais eficaz para monitorar sua movimentação do que cookies. Outra vantagem do Facebook na publicidade era o volume de dados que tinha sobre a vida e o comportamento de seu 1,9 bilhão de usuários - não só dados que a pessoa fornecia de livre e espontânea vontade, mas informações obtidas da observação de seu comportamento na plataforma e, a certa altura, na internet toda. Com esses dados todos, um anúncio podia ser dirigido a um grupo específico de usuários e inserido diretamente no feed de notícias. Graças ao sucesso extraordinário dessa estratégia, em 2014 o Facebook já detinha a maior fatia da receita publicitária no mobile (Figura 8a).

Essa revolução no modelo publicitário teve sérias repercussões financeiras para quem cria conteúdo - o que explica, em parte, a disposição de muitos em trabalhar com soluções como o Instant Articles, que dão acesso não só a um público novo, mas a novas oportunidades publicitárias.

Meios de comunicação já não podiam ostentar um acesso privilegiado ao público nem o alcance de cifras hiperbólicas de circulação. Na internet, uma empresa de

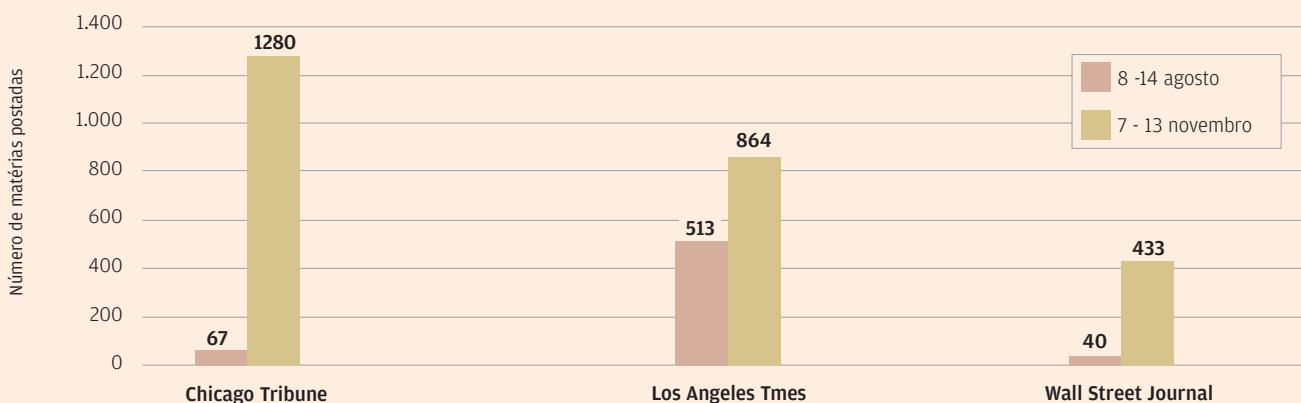
adtech sabe quem está vendo a página de esportes e quem está lendo reportagens especiais - e pode direcionar a propaganda diretamente a esses indivíduos. Na publicidade digital, em geral não importa onde um anúncio é exibido, mas sim quem o vê.

Como há muito conteúdo na internet e programas de adtech são muito eficientes, o valor por impressão é baixíssimo (frações de centavo) e segue caindo. O resultado é que o limiar para participação em redes de adtech é igualmente baixo; Google e Facebook não limitam muito quem pode participar de suas soluções publicitárias, nem de soluções de conteúdo como o Instant Articles (nos quais é inserida a propaganda). Isso cria um ambiente no qual a escala manda. Essa necessidade de escala empurra até mesmo a imprensa séria a criar conteúdo viral e caça-cliques. Embora o BuzzFeed produza jornalismo de qualidade, é o conteúdo viral que traz receita ao site e muitos veículos de imprensa tradicionais vêm lançando mão dessa tática.

A receita da publicidade digital disparou nos últimos dois anos. Em 2015, Google e Facebook ficaram com 76% do faturamento com propaganda digital (Figura 9). No terceiro trimestre de 2016, essa receita foi 20% maior do que no mesmo trimestre de 2015, segundo dados do International Advertising Bureau (IAB), e a expectativa é que o total em 2016 ultrapasse os US\$ 70 bilhões. No mesmo período, houve uma redução dramática na verba aplicada em publicidade impressa: mais de 8% na maioria dos veículos, o maior recuo na publicidade impressa desde 2009. Grandes veículos de imprensa, incluindo o *New York Times* e o *Wall Street Journal*, donos de uma sólida base de assinantes no digital, tiveram de promover mudanças e cortes de pessoal. O problema de organizações jornalísticas -

## Matérias no Apple News antes e depois do iOS 10

(8-14 agosto e 7-13 novembro 2016)



**Figura 10:** Número de matérias postadas no Apple News por Chicago Tribune, The Los Angeles Times e The Wall Street Journal antes e depois do lançamento do iOS 10.

à exceção de canais de TV a cabo - é que a receita publicitária no digital não está crescendo com rapidez suficiente.

Veículos decididos a monetizar o público em seu próprio site, e não em plataformas, enfrentam uma ameaça cada vez maior: ad blockers. No celular, a propaganda pesada e intrusiva que os meios normalmente exibem em sites virou não só motivo de irritação - mas algo que faz o usuário perder tempo e dinheiro, ao comer sua franquia de dados. Em 2015, a Apple causou comoção no mundo editorial ao incluir bloqueadores de anúncios em sua loja de aplicativos. A impressão era que a receita da publicidade no mobile, já pequena, iria secar.

Devido aos bloqueadores e à quantidade ilimitada de inventário disponível, a publicidade nativa virou o único formato de publicidade que funciona para a maioria dos publishers no meio digital. Graças a ela, organizações como Vox e BuzzFeed subverteram o negócio tradicional das agências, pois sua compreensão de como chegar ao consumidor no universo social é superior à da maioria delas. Além disso, a pegada do tráfego social desses sites permite que a publicidade nativa percorra a mesma trilha que suas listas, quizzes, hot takes e reportagens. Depois de inúmeros pedidos de publishers, o Facebook liberou a publicação de "branded content" no Instant Articles - quase um ano após o lançamento do produto e apenas uma semana antes que o Instant Articles fosse aberto a todo e qualquer publisher.

A propósito da importância desse formato publicitário, o editor de uma revista disse: "Eles basicamente controlam o produto de monetização e, embora seja do interesse deles permitir a publicação de conteúdo nativo e branded na plataforma (...), eles podem mudar todo um setor da noite para o dia".

## OPORTUNIDADES EM PLATAFORMAS

Com o mercado publicitário ficando cada vez mais difícil para veículos de comunicação, a saída foi buscar fluxos mais substanciais de receita em plataformas. Monetização em plataformas pode significar várias coisas. No caso da publicidade, pode ser vender ao anunciante tanto seu know-how como um conteúdo que funcione bem em mídias sociais. Em outras palavras, as plataformas dão a empresas de mídia a oportunidade de passar por cima de agências de publicidade. Aqui, o BuzzFeed é o expoente mais óbvio. Suas verticais de lifestyle, como o popular canal de comida Tasty, são, na prática, pura publicidade nativa. Mas foi preciso fazer muito teste com conteúdo editorial (explodir melancias, por exemplo) para descobrir que linguagem e que apresentação funcionam no meio social.

Já que plataformas também são mais eficazes para a venda de publicidade, há novas saídas para a partilha de receitas. Nas AMPs do Google - uma solução para carregar páginas mais depressa no mobile -, editores ficam com toda a receita. No Instant Articles, a receita da publicidade vendida pelo Facebook é de 30% - e de 100% caso seja vendida pelo próprio veículo. No Snapchat, a plataforma paga uma taxa para usar o conteúdo do meio, embora os termos desses acordos não pareçam uniformes. A oportunidade mais interessante em plataformas pode ter sido o incentivo direto que o Facebook deu a publishers para a adoção do recurso de vídeo ao vivo - pagando até US\$ 5 milhões a certos veículos de imprensa e a um punhado de celebridades para que produzissem vídeos. O experimento foi encerrado no final de 2016 e o Facebook diz que já não remunera produtores diretamente pelos vídeos ao vivo.

Muitos meios veem a oportunidade de obter uma receita permanente ao usar as plataformas sociais para conduzir usuários e leitores “funil” abaixo. A ideia aqui é levá-los ao site do próprio meio para convertê-los em assinantes. Vimos um salto no uso do Apple News, por exemplo, com a chegada do iOS 10, que permite a organizações jornalísticas vender assinaturas (Figura 10).

## POUCO E DEVAGAR

Segundo uma pesquisa divulgada no começo de 2017 pela Digital Content Next, uma entidade que representa grandes empresas de comunicação nos Estados Unidos, o veículo médio da amostra teve uma receita de US\$ 7,7 milhões, ou 14% do total, com o conteúdo publicado em plataformas. Ir de zero a 14% em um intervalo de dois anos sugere que isso pode vir a ser parte considerável da receita de organizações jornalísticas caso o crescimento siga a um ritmo razoável. Essa receita não contabiliza, no entanto, custos adicionais - que podem ser bastante elevados, sobretudo para produzir um canal no Snapchat Discover ou vídeos para o Facebook Live.

De todas as soluções lançadas por empresas de tecnologia para ajudar meios de comunicação a publicar em suas plataformas, a que gerou mais expectativa foi o Instant Articles, do Facebook. No final de 2016, muitos dos meios que entrevistamos se diziam decepcionados com o retorno do investimento no Instant Articles. Alguns, como o *New York Times*, tinham pulado fora.

“Estou no mesmo ponto que antes”, afirmou Kim Lau, vice-presidente sênior e diretora de desenvolvimento de negócios da revista *The Atlantic*. Sua esperança era que, depois de mais de um ano no Instant Articles, o valor da solução já estivesse claro. “Nada nos leva a crer que o Instant foi ruim para nós, mas ainda não temos motivo para dizer que foi algo positivo” (ela está mais otimista quanto ao Projeto Jornalismo, anunciado há pouco pelo Facebook). “Estou abrindo mão, entre outras coisas, da capacidade de fazer campanhas de recirculação (...) para tentar levar o leitor a consumir outras coisas, de vender assinaturas”, acrescentou a executiva.

Não surpreende que, no relacionamento com plataformas, a questão mais espinhosa seja a do retorno do investimento. Entrevistados em meios de comunicação ainda não sabem se, a longo prazo, a receita obtida com essa relação vai compensar a perda do controle da marca, do contato com o público e de dados de usuários.

O uso de plataformas sociais pode trazer uma série de benefícios - benefícios que variam de plataforma para plataforma, tornando a abordagem estratégica à adoção des-

se meio uma equação mais complicada. “Às vezes, o otimizado para uma plataforma é o contrário do otimizado para outra”, disse um entrevistado. Nosso estudo mostrou que a era de uma estratégia única para mídias sociais está chegando ao fim e que as redações precisam, cada vez mais, de abordagens diversas. Ficou patente, por exemplo, que o Snapchat é visto como um meio de expor a marca a um público jovem, ainda que exija muitos recursos; já o Instant Articles permite um acesso mais fácil a um público mais variado, embora não seja rentável.

Whitney Dawn Carlson, que foi editora de mídias sociais do *Chicago Tribune*, falou da dificuldade de organizações jornalísticas não só para definir, mas para chegar a um consenso sobre o que configuraria um retorno desse investimento. “É criar uma comunidade, para isso são mídias sociais. O pessoal no alto escalão não entende, pois *algumas plataformas* não estão trazendo pageviews nem dinheiro”, informou. “É uma mentalidade do impresso.”

Enquanto o custo de produzir jornalismo de qualidade consome parte do lucro de meios de comunicação sérios nas plataformas, divulgadores de conteúdo falso ou enganoso podem faturar milhares de dólares com material produzido em segundos. Estamos falando, na ponta positiva desse fenômeno, de matérias de interesse humano. Já no outro extremo fica um conteúdo que pode emplacar por jogar com o medo ou divisões ideológicas, distorcer a realidade ou até fabricar mentiras. Jestin Coler tem 40 anos, dois filhos, mora na Califórnia, é registrado no Partido Democrata americano e criou a *Disinformedia.com* para abrigar sites de notícias falsas, como o *Denverguardian.com*. O que começou como um exercício para expor e “infiltrar as câmaras de eco do alt-right” com notícias totalmente fabricadas terminou com as mesmíssimas mentiras se alastrando como fogo; o conteúdo foi aceito como fato por grupos ideológicos que não ligavam se era verídico ou não. Por mês, Coler podia faturar entre US\$ 10 mil e US\$ 30 mil com publicidade.

A mecânica e a arquitetura de plataformas como YouTube e Facebook foram um terreno fértil para a proliferação desse gênero de conteúdo. Tanto Facebook como Google já mostraram preocupação com a quantidade de lixo automatizado ou de desinformação sendo lançado nessas plataformas devido aos incentivos monetários à atividade. Mas um sistema que dá ao conteúdo de baixa qualidade, sensacionalista ou inventado o mesmo incentivo que dá ao jornalismo sério vai acabar dominado pelo primeiro.

## O DILEMA DAS EMPRESAS JORNALÍSTICAS

A opacidade do mercado em todas essas plataformas, a baixa confiabilidade das métricas e a possibilidade de mu-

dança dos termos de remuneração sem nenhum aviso prévio ajudam a explicar por que os meios estão investindo pesado na busca de fontes de receita que não dependam dessas empresas de tecnologia. O que vimos, no entanto, foi que esse desejo manifesto de independência não se expressava em uma retirada geral do conteúdo de plataformas de distribuição social. Havia uma pequena possibilidade de conseguir receitas adicionais com o Apple News, por exemplo, embora a realidade tenha sido outra.

Para empresas como BuzzFeed e NowThis News, abdicar da publicação em plataformas está fora de cogitação, pois seu modelo de negócios está intimamente ligado a essa distribuição. Empresas cuja sobrevivência depende do relacionamento com redes sociais são quase tão vulneráveis quanto aquelas com uma presença insuficiente nessas mídias. Devido à criação e à eliminação de incentivos e à incerteza sobre a viabilidade da distribuição no futuro, a capacidade de influenciar decisões de plataformas é particularmente importante para essas organizações.

Em conversas privadas, falou-se em duas vias para a promoção de certa equanimidade: uma delas seria uma abordagem mais voltada à negociação; a outra é que a concorrência entre as próprias plataformas acabaria sendo benéfica para organizações jornalísticas. Mas o conteúdo mais popular em geral não é o mais caro. Nesse ambiente, a única possibilidade para veículos de imprensa sérios é tentar faturar mais diretamente com seus leitores - com assinaturas ou outras taxas. O modelo de publicidade nativa pode funcionar para certos meios; um punhado de sites de negócios, como o Quartz, acredita que é possível seguir no azul sem apostar em plataformas para obter receita publicitária (o Quartz não está no Instant Articles).

Com o surgimento de um modelo tríplice de sustentação - publicidade, assinatura e sem fins lucrativos -, o jornalismo de qualidade passou a apostar mais em modelos que não vivem só de publicidade.

No vaivém desse pêndulo, certas organizações jornalísticas manifestam, ao menos temporariamente, o desejo de redefinir e consolidar sua condição de publicadoras: a proliferação de serviços de assinatura é tanto uma via de solução quanto de independência para muitas. Marcas excepcionais do jornalismo americano, como *The New York Times*, *The Washington Post*, *The New Yorker*, BuzzFeed e até CNN (embora muitos possam rejeitar a inclusão de um canal a cabo nessa turma), têm muito mais condição de proteger sua relação com o público e de manter a visibilidade de sua marca dentro de um mercado fragmentado. Além disso, podem investir em tecnologia e conhecimentos para criar produtos publicitários melhores e acompanhar o ritmo de desenvolvimento das plataformas.

Pouquíssimos meios têm recursos para fazer o mesmo.


O caráter "pay-to-play" dos jardins murados do mobile está tornando mais difícil, para startups digitais, criar um negócio do jeito "tradicional", com redatores, editores, gente de tecnologia e uma equipe comercial. Não é impossível erguer uma empresa editorial nova, como provaram inovadores experientes como Mike Allen e Jim VandeHei, da Axios. Com novos modelos, ainda dá para montar um negócio do zero, com pouquíssima influência de plataformas. Casos como o da newsletter de tecnologia The Information (disponível só por assinatura), o do enxuto boletim TinyLetter ou de serviços de podcasting como Gimlet Media são exemplos de empresas inovadoras que estão criando produtos livres do controle de plataformas sociais. Muitos veem uma bifurcação do mercado - entre empresas capazes de atingir uma grande escala e negócios pequenos o suficiente para atuar em nichos do mercado.

## As plataformas têm a solução?

A decepção com a receita da publicidade digital está levando tanto plataformas como publishers a repensar sua relação com o modelo de assinaturas e de planos de serviços. A arquitetura do Google e de plataformas sociais aposta, em certa medida, em fluxos de informação de custo baixo ou zero, sem a barreira da assinatura ou de paywalls. Mas, com o mercado dando cada vez mais indícios de que o público está disposto a pagar organizações jornalísticas por uma assinatura digital, a atitude está mudando. Até empresas como o Google, sempre avessas à ideia da assinatura, começam a aceitar que adotar o modelo de assinatura em certos casos pode ser o único meio de garantir uma receita condizente para organizações jornalísticas.

A migração para ambientes mais controlados, em contraposição ao mundo altamente dinâmico da distribuição, é uma tendência tanto em plataformas como em empresas jornalísticas. O IPO de US\$ 24 bilhões do Snapchat é, basicamente, um endosso de um modelo de mídia mais tradicional, no qual o acesso é restrito a certos formatos, a plataforma publicitária é mais linear e o risco de publicação é mitigado - pois tudo desaparece sem deixar rastro pouco depois de publicado.

O Snapchat ainda não provou que seu modelo de negó-



cios é sustentável, ainda não deu lucro - mas aponta para uma maneira muito mais clara de uma plataforma definir quem, no meio editorial, sairá vitorioso, permitindo o acesso a sua plataforma fechada e exclusiva apenas a um grupo seleto, ditando a frequência de publicação e estipulando metas de desempenho. E, de fato, o Snapchat Discover assume para si todo o poder associado à publicação. No começo de 2017, o Facebook anunciou que iria recalibrar o mecanismo do Instant Articles para dar uma fatia maior da receita a publishers. Quando soltamos esse relatório, ainda havia poucos detalhes sobre essa mudança.

Em 2015, quando o Facebook lançou o Instant Articles, Michael Reckhow, então gerente do produto, descreveu um cenário utópico de parceria da plataforma com meios de comunicação - que deixariam de arcar com custos de venda de publicidade e com ferramentas de produção para se concentrar puramente no editorial. Meios que precisam ser autossuficientes estão buscando maneiras de cortar custos e reestruturar a redação. Se o incentivo financeiro fosse adequado, a meta do Facebook para o Instant Articles talvez pudesse ser atingida antes.

Em entrevistas com executivos de plataformas, percebemos uma vontade genuína de promover o jornalismo de qualidade. Incertezas à parte, publishers em nossas entrevistas falaram de forma positiva de novas oportunidades de narrar histórias e da capacidade de chegar a novos públicos ou envolver a audiência atual de novas maneiras.

Fora isso, as plataformas estão mudando o modo como muitas redações encaram o trabalho que fazem - o que, apesar dos pesares, nem sempre é uma mudança indesejada, como explicou Kim Lau, da revista *The Atlantic*:

Uma coisa boa das mudanças [trazidas] pelo Google e pelo Facebook é que obrigaram todo mundo a começar a pensar na agilidade, quando ninguém pensava nisso, e no desempenho da página e na experiência do usuário. Essas coisas estão se tornando fundamentais para o raciocínio básico dos meios sobre como crescer e apresentar seu conteúdo, mas, poucos anos atrás, raramente falávamos sobre o usuário e sobre como queríamos que ele pensasse sobre as necessidades dele *versus* as nossas.

No começo da pesquisa, sentimos um otimismo contido: uma sensação de que se o Facebook realmente fosse mais eficiente na venda de publicidade, o resultado não seria de todo ruim.

Mas há, também, um sentimento forte de alienação. Meios de comunicação sentem o temor da migração do público para plataformas maiores que fazem tudo de forma mais eficiente.

Afinal, se há algo do jornalismo que as plataformas não fazem, e dizem que nunca irão fazer, é produzir conteúdo jornalístico. E, no que se refere aos recursos ao dispor de jornalistas, as plataformas sociais têm ajudado muito. Durante a campanha eleitoral de 2016 nos Estados Unidos, parte da melhor cobertura foi feita por repórteres como David Fahrenthold, do *Washington Post*, que contou com a ajuda de seguidores em mídias sociais para apurar o uso de recursos da fundação de Donald Trump, e Craig Silverman, editor de mídia do BuzzFeed, que escancarou o fenômeno das fake news e, no processo, mudou a pauta política.

Hoje, no entanto, o jornalismo de qualidade não é algoritmicamente privilegiado nas plataformas. Não no Facebook, não no YouTube, não no Instagram, nem mesmo no Twitter - embora o ambiente aberto permita, sim, que esse conteúdo ganhe destaque em grupos informados. Se os acontecimentos políticos de 2016 nos Estados Unidos e a cobertura do problema na época e posteriormente provaram algo, foi que a incapacidade das plataformas de "editar" seu próprio feed pode causar um estrago generalizado. A tática de "plausible deniability" das plataformas - ou seja, se eximir da responsabilidade pelo que publicam - está chegando ao fim.

A evolução desse relacionamento aponta para uma questão crucial para organizações jornalísticas: a publicação seguirá sendo uma atividade fundamental do jornalismo ou terminará sendo totalmente integrada à tecnologia e a empresas que hospedam o conteúdo?

É perfeitamente possível que o significado de uma organização jornalística seja, cada vez mais, definido em termos que excluam a monetização, a hospedagem e até o desenvolvimento de formatos - e se atenha ao tom, ao conteúdo e à comunidade em torno da cobertura.

O medo, no momento, é que para outros isso não seja possível e que qualquer padrão de sustentabilidade que contemple os segmentos do mercado com pelo menos algumas novidades duráveis e úteis vá encolher ou desaparecer. É algo que já está acontecendo em mercados de porte médio e em localidades pequenas.

Se a monetização do material cedido às plataformas sociais por organizações jornalísticas não melhorar, a crise no jornalismo sustentável nos planos local e regional vai se agravar. Se as ferramentas e a estrutura das plataformas não tiverem também fins voltados aos cidadãos (e não só comerciais), será algo inevitável. Na improvável hipótese de que as plataformas criem um modelo econômico viável para o jornalismo dentro de seus próprios ecossistemas, ficaria mais difícil defender a independência da imprensa do ponto de vista financeiro - embora não de uma perspectiva de cidadania.



# Facebook e a eleição de 2016 nos Estados Unidos

*Muitos de nós se sentem, hoje, mais seguros dentro de nossas próprias bolhas – seja no bairro, na universidade, no local de culto ou, especialmente, no nosso feed em redes sociais, cercados de gente que se parece conosco, que tem a mesma visão política das coisas e que nunca questiona nossas ideias. A polarização do debate, a crescente estratificação econômica e regional e a fragmentação da mídia em canais para todo e qualquer gosto – tudo isso faz com que esse grande processo de categorização pareça natural, até inevitável. E, cada vez mais, nos sentimos tão seguros em nossas bolhas que só aceitamos informações, verdadeiras ou não, que coincidem com nossa opinião, em vez de basear nossa opinião na evidência existente.*

– Barack Obama, 10 de janeiro de 2017

## Um dia extraordinário

Às 21 horas do dia 10 de janeiro, em Chicago, Barack Obama fez seu último discurso como presidente dos Estados Unidos. Faltando dez dias para a posse de Donald Trump, Obama usou a ocasião para mandar um alerta ao povo americano: a desigualdade econômica, a divisão racial e o surgimento de uma mídia fragmentada e tendenciosa punham em risco a própria democracia no país. O problema, segundo Obama, é ficar ensimesmados em bolhas de informação, isolados uns dos outros por “fatos” conflitantes.

Horas antes, às 17h20, o BuzzFeed tinha publicado um dossiê com informações não confirmadas sobre supostas aventuras financeiras e sexuais do presidente eleito na Rússia. O documento, preparado por um ex-agente da inteligência britânica, Christopher Steele, vinha circulando havia meses entre jornalistas, sem que ninguém pudesse comprovar a veracidade das informações. Naquele mes-

mo dia, a CNN divulgara que tanto Obama como Trump tinham sido informados sobre o material. O BuzzFeed resolvera publicar o documento na tese de que o público tinha o direito de julgar o conteúdo por si só.

Mais tarde, o diretor de redação do BuzzFeed, Ben Smith, participou de um acalorado debate com Brian Stelter, apresentador de um programa na CNN. A discussão se concentrou na diferença entre a menção da existência do dossiê pela CNN e a publicação do documento pelo BuzzFeed. No centro do debate estava a ideia bem distinta que cada organização tinha do jornalismo. Como resumiu Stelter, enquanto a mídia tradicional partia da premissa de que um material como aquele não devia ser divulgado ao público, para os novos meios a pergunta era “por que não?”.

Na manhã seguinte, Donald Trump passou boa parte da primeira coletiva à imprensa como presidente eleito desmentindo o conteúdo do dossiê e atacando a imprensa. Trump acusou a CNN de dar “fake news”, comparou a publicação do dossiê a algo típico da Alemanha nazista, chamou o BuzzFeed de “um monte de lixo” e disse que o portal “sofreria consequências” pela publicação.

Naquela mesma manhã, o Facebook anunciou o chamado Projeto Jornalismo. Com a iniciativa, a empresa se comprometia a criar ferramentas melhores para ajudar a imprensa a criar um modelo de negócios sustentável, dar treinamento a jornalistas e lançar um programa de alfabetização midiática para o público em geral. Era uma reação à crescente insatisfação de meios de comunicação com o fraco retorno do Instant Articles e uma resposta pública à revelação da estreita ligação entre o Facebook e a circulação de notícias falsas. Na ocasião, também foi anunciada uma parceria com verificadores de fatos independentes, para que fosse mais fácil determinar que publicações na rede são falsas.

Esse intervalo de 24 horas mostrou como a mídia e a política nos Estados Unidos tinham mudado nos anos que antecederam a eleição de 2016. Do pleito de 2008 para cá, surgira uma verdadeira rede de direita, com meios relativamente novos. Parte da pauta dessa rede era desacreditar a mídia tradicional e criar uma narrativa alternativa. Para a circulação dessa informação, o Facebook era um vetor crucial. A campanha de Trump aproveitou esse modelo, gastando muito no Facebook para difundir sua mensagem.

O resultado das eleições reverberou por todo o Facebook e causou uma guinada considerável na atitude da rede social em relação à imprensa. Quando incentivou o meio jornalístico a se apoiar mais no Facebook para a distribuição de conteúdo, a plataforma também abriu ferramentas de publicação para todos os demais usuários. E, enquanto a rápida propagação de informações falsas pelo Facebook

foi um problema à parte nas eleições, foi também um início de um problema estrutural muito maior, causado pelo modelo econômico e pelo sistema de automação na base do Facebook.

Foi uma série de iterações sobre a monetização da plataforma e sobre como a informação foi disseminada e filtrada ali que deixou claros os desafios que a imprensa hoje enfrenta - e, em última instância, a criação de um sistema que exacerbou a disseminação de informações falsas durante a campanha eleitoral de 2016 nos Estados Unidos.

## De amigos e família à viralização da notícia

Dias depois de a primeira matéria sobre o fenômeno das fake news (redigida por Alex Kantrowitz, do BuzzFeed) ter viralizado no Facebook, Mark Zuckerberg reiterou, no final de agosto de 2016, que o Facebook era uma plataforma, não um meio jornalístico. “Somos uma empresa de tecnologia, não de mídia”, disse Zuckerberg a uma turma de estudantes italianos durante uma viagem à Itália para ver o papa. “Damos as ferramentas, não produzimos o conteúdo”.

Só que o Facebook é, sem sombra de dúvida, a maior editora do mundo. Com 1,9 bilhão de usuários ativos e 2 trilhões de publicações “buscáveis”, a plataforma tem um público maior do que o de qualquer outra organização de mídia da história. Um estudo recente (2016) do instituto Pew revelou que 67% dos americanos em idade adulta são ativos no Facebook e que 47% dos americanos recebe notícias pela plataforma. São cifras incríveis - e muito superiores às de outras plataformas sociais; a segunda mais popular, o Twitter, é usada por 16% dos americanos, sendo que somente 9% recebem notícias por ali. O alcance do Twitter obviamente é maior - tuítes, sobretudo de Donald Trump, acabam reverberando em outras mídias também -, mas é o Facebook que detém o público. O Facebook “não é só quase onipresente entre usuários americanos de internet; ele centraliza o consumo de notícias no digital de maneira nunca vista”, explicou John Herrman, repórter que recebeu a bolsa David Carr do *New York Times*.

São cifras superlativas até quando comparadas ao apogeu da mídia tradicional. Em 1980, por exemplo, 42% dos americanos viam o telejornal no horário nobre das emis-

soras ABC, NBC e CBS e apenas 3,56 milhões de americanos recebiam um jornal diário da maior editora de jornais da época, a Gannett Co.

Mas o papel central do Facebook no ecossistema jornalístico é um fenômeno novo. Em um episódio recente como a campanha à reeleição de Obama, o papel da rede social no jornalismo foi bem distinto.

Em novembro de 2012, uma foto de Barack e Michelle Obama se abraçando, acompanhada do texto “Mais quatro anos”, virou o tuíte mais compartilhado da história, segundo Kantrowitz no BuzzFeed.

Embora o Twitter fosse bem menor do que o Facebook - em 2012, tinha só 200 milhões de usuários, contra o 1,06 bilhão do Facebook -, a plataforma despontava como ameaça; não em termos de penetração geral, mas no compartilhamento instantâneo a instantâneo crucial para produzir visitas regulares. Graças ao botão “retuitar”, era muito mais fácil um conteúdo viralizar no Twitter do que no Facebook, onde, naquela época, o conteúdo tinha que ser manualmente repostado. Embora o Facebook tivesse usuários regulares, boa parte deles só usava o serviço para manter contato com a família e os amigos.

Algum tempo depois, o Facebook lançou o equivalente do retuite: o botão “Share”. Com isso, qualquer um podia distribuir uma publicação para seus seguidores, fazendo um mesmo post chegar a um público cada vez maior. Em 2013, o Facebook adicionou hashtags e, em janeiro de 2014, uma seção “Trending”, que exibia os tópicos mais populares ao lado do feed de notícias.

“Lançar uma série de recursos parecidos com os do Twitter deu ao Facebook a capacidade de disseminar rapidamente o conteúdo [bombando] no momento”, concluiu Kantrowitz. Em termos de velocidade, o Facebook ainda perdia para a publicação em tempo real do Twitter. Mas não importava. “Era rápido o suficiente e, com 1 bilhão de usuários ativos por mês, em comparação com os 250 milhões do Twitter, compensava em massa o que faltava em energia”, completou.

Paralelamente, o Facebook fazia testes com o algoritmo do feed de notícias. Como o algoritmo determina o que cada usuário vê, dá para ajustá-lo de acordo com os dados ou o comportamento do usuário. Como explicam duas estudiosas da mídia, Nicole B. Ellison e danah boyd, a plataforma pode determinar quem de seus amigos é mais importante para você, por exemplo, e priorizar publicações desse subconjunto de usuários. Uma mudança em 2011 para permitir que publicações de certos usuários ou de certas páginas fossem ocultas deu ao algoritmo ainda mais informação sobre o tipo de coisa que cada pessoa quer ver. Segundo um estudo do próprio Facebook de 2015 intitula-

do “Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook” (Exposição a notícias e opiniões ideologicamente diferentes no Facebook, em tradução livre), essas preferências indicadas pela própria pessoa têm o maior peso no algoritmo. Em um experimento polêmico, o Facebook mostrou conteúdos diferentes a usuários para monitorar como a pessoa reagia, o que permitia em tese que priorizasse informações que deixavam as pessoas felizes. Ou seja, esses dados ajudam a adaptar o News Feed às preferências de cada usuário.

O resultado é que, quando um meio posta um material jornalístico no Facebook, a menos que pague pela exposição, nada garante que vai aparecer no feed de seus seguidores. No sistema de informação do Facebook, o controle sobre a distribuição do jornalismo é cedido ao algoritmo. O algoritmo do feed de notícias decide o que o usuário vai ver primeiro quando abre o Facebook. Essa equação é constantemente iterada para otimizar a experiência e maximizar o valor comercial do feed. O leitor recebe o conteúdo que mais condiz com sua opinião, pois o mercado publicitário vive de curtidas e compartilhamentos. Para incentivar a mídia a compartilhar conteúdo, o Facebook lançou ferramentas para ajudar na produção e na distribuição de jornalismo e criou incentivos financeiros para isso.

Naturalmente, a intenção era que isso fosse - e de certo modo foi - um avanço em relação à mídia tradicional e suas limitações. O público não teria mais de depender de um número restrito de fontes para filtrar e agregar todo o conteúdo da mídia. Em uma sessão de perguntas e respostas em novembro de 2014, Zuckerberg disse que o objetivo do Facebook era criar um jornal perfeitamente personalizado para cada pessoa no mundo. Estamos tentando personalizar *[o feed]* e mostrar aquilo que é mais interessante para cada um. Segundo ele, era uma necessidade, pois qualquer pessoa só conseguiria consumir uma fração de todo o conteúdo hoje disponível. E acrescentou: “Como há mais concorrência para mostrar algo *[aos usuários]*, somente o conteúdo de qualidade vai passar”. Quando o algoritmo determina que conteúdo é de qualidade, o Facebook vira o *gateway* para o público.

A consequência imediata, no entanto, não foi um jornal personalizado, mas o surgimento de toda uma indústria de empresas buscando tirar partido do potencial viral do conteúdo no Facebook. O Facebook conseguiu converter seu gigantesco exército de usuários ativos em receita publicitária, especialmente no mobile. Como mostra Tim Wu no livro *The Attention Merchants* (2016), a publicidade programática permitiu a microssegmentação do público, punhando o crescimento da receita das grandes plataformas.

Qualquer publisher, legítimo ou não, podia manipular o

algoritmo para aumentar a probabilidade de o conteúdo viralizar. Se criasse um conteúdo que calava fundo em um determinado público, com títulos chamativos ou até lascivos, qualquer um podia conseguir um alto compartilhamento, não importando para onde o link levasse. Enquanto sites como o Upworthy tentaram aproveitar o algoritmo do Facebook para viralizar mensagens positivas, outros usaram o recurso para espalhar desinformação, teorias da conspiração e mentiras, como mostrou Craig Silverman em reportagens no BuzzFeed.

A capacidade de criar conteúdo que viralizasse - tanto de organizações legítimas quanto de “fazendas de conteúdo” mais questionáveis - virou um problema crescente para o Facebook, pois o conteúdo caça-cliques, além de frustrante para o usuário, gerava um excesso de desinformação que começava a afetar a qualidade do feed de notícias da pessoa. Em um estudo de 2015 para o Tow Center (“Lies, Damn Lies and Viral Content”), Craig Silverman mostrou que organizações jornalísticas tradicionais também tinham culpa pela circulação de conteúdo falso ou enganoso, pois volta e meia não corrigiam a informação para conseguir cliques: “Em vez de agir como fonte de informações fidedignas, a mídia digital com frequência promove a desinformação para gerar tráfego e engajamento social. O resultado é uma situação na qual a mentira se propaga muito mais do que a verdade e o papel de organizações jornalísticas é importantíssimo.”

Em resposta a esses problemas, em janeiro de 2015 o Facebook anunciou que qualquer “publicação com um link para um artigo que muita gente tenha indicado ser um “hoax” (boato) ou deletado teria sua distribuição reduzida no feed de notícias”. A plataforma previu que isso diminuiria o público de boatos e fraudes. Foi, no entanto, a primeira de uma série de tentativas basicamente infrutíferas de resolver o problema. Para lidar com o enorme fluxo de conteúdo do Facebook, a solução teria de ser algorítmica, não humana - e é muito difícil programar um algoritmo para resolver questões complexas de verdade e mentira.

Em abril de 2015, o Facebook passou a priorizar postagens da rede de amigos da pessoa, deixando veículos de comunicação em segundo plano. Com seu feed de notícias invadido por caça-cliques, usuários temiam “perder publicações importantes”.

Quase um ano depois, a campanha de transformação do feed para aumentar a facilidade de compartilhamento e dar mais regularidade ao fluxo de informações estava tendo o efeito desejado. Como informou o site de tecnologia The Information, as pessoas estavam compartilhando mais. Mas também estavam postando menos.

Ainda hoje, o Facebook continua lutando para achar uma

forma de incentivar a difusão de informação boa e conter coisas ruins. A viralização de um hoax ou de uma mentira traz ganhos para um publisher questionável no curto prazo, mas abala a credibilidade do Facebook e pode ter sérias repercussões para a informação do público. Embora a campanha inicial para definir e resolver o problema tenha se concentrado no hoax, o xis da questão é que tanto o conteúdo bom quanto o ruim são incentivados pelas mesmas ferramentas e mudanças no algoritmo. É muito difícil conter a disseminação da desinformação sem restringir também a propagação do jornalismo – a menos que comecem a tomar decisões editoriais sobre que organizações seriam confiáveis.

## **FEED DE NOTÍCIAS DO FACEBOOK, 2006-2017**

**5 setembro 2006:** Facebook lança feed de notícias.

**25 agosto 2014:** algoritmo do feed de notícias é alterado para dar menos prioridade ao conteúdo caça-clique.

**20 janeiro 2015:** Facebook muda algoritmo do feed de notícias para “mostrar menos boatos”.

**21 abril 2015:** Facebook ajusta feed de notícias para priorizar postagens de amigos e da família e garantir que usuários não deixem de ver “publicações importantes”.

**7 maio 2015:** Facebook divulga estudo interno sobre bolhas segundo o qual “a maioria das pessoas tem amigos com outra ideologia política e o conteúdo no feed de notícias das pessoas reflete essa diversidade de opiniões”.

**15 junho 2015:** algoritmo do feed de notícias muda para priorizar o tempo que a pessoa passa lendo ou vendo um conteúdo, ainda que não interaja com o material.

**21 abril 2016:** Facebook muda algoritmo para dar destaque ao conteúdo que o usuário provavelmente vai passar mais tempo vendo ou lendo.

**9 maio 2016:** Gizmodo revela que a seção Trending Topics do Facebook é editada por indivíduos que “suprimem” conteúdo de teor conservador.

**12 maio 2016:** Facebook lança documento interno de 28 páginas com diretrizes para a equipe a cargo da seção Trending Topics. Foi uma resposta à acusação, na imprensa, de que a equipe era tendenciosa em sua seleção.

**23 maio 2016:** diretor jurídico do Facebook envia carta a republicanos no Congresso americano preocupados com o problema; na semana anterior, a equipe jurídica do Facebook se reuniu com o presidente do Comitê de Comércio do Senado americano, John Thune.

**24 maio 2016:** Facebook anuncia que vai rever o modelo de curadoria da seção Trending Topics e que deixará de recorrer a sites externos para validar a importância de uma publicação no feed.

**29 junho 2016:** Facebook muda algoritmo para dar mais ênfase a postagens da família e de amigos do usuário e criar um feed que “informe” e “divirta”.

**4 agosto 2016:** Facebook ajusta feed de notícias para reduzir conteúdo caça-clique.

**11 agosto 2016:** Facebook modifica feed de notícias para dar ênfase a postagens que a pessoa considere “informativas”.

**26 agosto 2016:** seção Trending Topics passa a ser definida totalmente pelo algoritmo.

**19 novembro 2016:** em resposta a críticas na esteira das eleições americanas, Mark Zuckerberg se pronuncia sobre o papel do Facebook na disseminação de notícias falsas.

**5 dezembro 2016:** na tentativa de combater a desinformação, Facebook pede a usuários que denunciem conteúdo “enganoso”.

**11 janeiro 2017:** Facebook anuncia o Journalism Project (Projeto Jornalismo). Ideia é trabalhar com meios de comunicação para lançar produtos, definir formatos de narrativa, promover o jornalismo local, criar modelos de assinatura, treinar jornalistas e colaborar com o News Literacy Project e organizações de checagem de fatos. No mesmo dia, o site TechCrunch anuncia que o Facebook aceita censurar conteúdo na Tailândia a pedido do governo do país.

**31 janeiro 2017:** Facebook muda algoritmo para priorizar conteúdo “autêntico” e postagens que tratem de notícias em desdobramento, em tempo real.

**6 fevereiro 2017:** é revelado que um refugiado sírio move uma ação contra o Facebook na Justiça por ter sido falsamente identificado como terrorista na plataforma.

**16 fevereiro 2017:** Mark Zuckerberg publica um manifesto de quase 6.000 palavras – “Building Global Community” – sobre o futuro do Facebook e da sociedade civil global.

**3 março 2017:** Facebook cria uma tag de conteúdo “contestado” na rede.

## **Ano de eleição, tempestade perfeita**

No começo de 2014, o Facebook lançou uma série de produtos para o jornalismo. Nenhum deu muito certo. Um deles, o Paper, servia para o usuário criar um jornal personalizado com base em assuntos de seu interesse. Outro, o Newswire, permitia a publishers incorporar a seu próprio material qualquer conteúdo do Facebook que julgassem

útil, usando a plataforma como instrumento de apuração e reportagem; era uma parceria com o Storyful. Com isso tudo, o Facebook mostrava a intenção de pôr as mãos na publicação. Era uma tentativa de ajudar editores a explorar o potencial da plataforma e de incentivar a transformação do feed em um fluxo regular de informações sobre o mundo.

Ao anunciar o Newswire, Andy Mitchell, diretor de jornalismo e parcerias globais de mídia, escreveu:

O jornalismo vem encontrando um público maior do que nunca no Facebook. Jornalistas e organizações de mídia viraram parte do Facebook, o que é visível em recursos como o Trending Topics, no aprimoramento do Pages e em mudanças recentes no feed de notícias. Os meios estão vendo os resultados do nosso compromisso, com o tráfego de referência do Facebook para sites da mídia crescendo mais de quatro vezes em 2013, e estamos animados para aprofundar a relação com organizações de mídia e jornalistas no futuro próximo.

Já em 2015, o Facebook virara uma ameaça à existência de muitos publishers, pois se convertia na plataforma central de distribuição de notícias. Diante da queda acentuada da receita com circulação, classificados e publicidade impressa, muitas organizações jornalísticas tinham começado a fazer um doloroso corte de pessoal e a transição organizacional rumo à sustentabilidade digital. Agora, o Facebook fazia planos para absorver mais de sua distribuição digital.

Após uma série de conversas com organizações de notícias, em maio de 2015, o Facebook lançou o Instant Articles, uma ferramenta em sua plataforma mobile que permitia a um meio postar conteúdo diretamente no Facebook, em vez de dar o link que remetia o leitor a seu próprio site. Como disse Chris Cox, diretor de produtos do Facebook, ao *New York Times* após o lançamento, a princípio o serviço seria restrito a um grupo seletivo de veículos: "Estamos partindo com algo que, a nosso ver, vai funcionar para certos meios, para certas matérias e para certos modelos de negócios; nossa ideia não é absorver tudo".

Já não bastava dar o link para seu site em mídias sociais, um sistema do qual muitos publishers já dependiam para gerar tráfego para sua página. Em breve, o Facebook viraria também a plataforma na qual o jornalismo era consumido - não só a principal plataforma na qual era descoberto.

A justificativa expressa para o lançamento do Instant Articles foi que as pessoas desistiam de abrir algo quando a página demorava muito para carregar. Se o conteúdo estivesse abrigado no próprio Facebook, a pessoa passaria mais tempo com o conteúdo - e no Facebook. O custo, para os meios, era o controle sobre o público. Se o Facebook vendesse os anúncios, ficava com 30% da receita; já se os

meios vendessem a publicidade, ficavam com 100%. E, como mostramos antes, havia fortes incentivos para ceder o controle ao Facebook, incluindo o acesso ao sistema de segmentação de usuários da plataforma. A dúvida era se as empresas deviam postar links no Facebook para atrair o público para seus sites ou apostar na potencial penetração do Instant Articles e ceder o controle do público e do tráfego para seus próprios sites.

A proposta do Facebook despertou o interesse de muitos meios. Grandes empresas de mídia, como BuzzFeed, *New York Times* e National Geographic, a princípio apostaram na solução. Por um período de tempo limitado, veículos importantes tiveram acesso exclusivo ao recurso e chegaram a ter seu conteúdo diferenciado no mobile com um raiozinho. Mas a posição privilegiada não durou muito.

Em fevereiro de 2016, o Facebook anunciou que o Instant Articles não seria mais só para organizações jornalísticas aprovadas: seria aberto a qualquer criador de conteúdo. Até uma empresa como a Intel podia publicar conteúdo diretamente no Instant Articles - e foi o que fez em junho, declarando: "Acreditamos que somos um editor" (a Intel foi a primeira de todas). Em abril, o Facebook liberou a postagem de conteúdo patrocinado ou branded no Instant Articles, marcando o patrocinador ou a marca.

A admissão de publicidade nativa em uma plataforma até então reservada a meios de comunicação eliminou a breve distinção entre jornalismo e outros conteúdos no Facebook. Quando, do nada, esses recursos foram liberados a todos, o resultado foi minar ainda mais os sinais que o usuário recebia para poder distinguir a qualidade da informação no Facebook (isso corrobora os resultados de um estudo do American Press Institute segundo os quais, de cada dez pessoas, apenas duas lembravam qual era a fonte de um material compartilhado no Facebook e que, quando diante de dois conteúdos de duas fontes distintas, uma inventada e outra a Associated Press, 45% classificaram a fonte inventada de "confiável" e um pouquinho mais, 48%, disseram o mesmo para a AP)

A plataforma vinha passando por uma grande mudança. O que antes era um espaço para manter contato com a família e os amigos estava rapidamente virando uma fonte de diversos tipos de informação, incluindo notícias, fofocas, entretenimento e publicidade. Além disso, havia cada vez menos diferença na forma como cada conteúdo desses era apresentado ao usuário e monetizado por meios de comunicação, anunciantes e o próprio Facebook.

Paralelamente a essas mudanças, surgia outra polêmica. O Facebook estava usando editores de carne e osso para determinar o que saía na lista de Trending Topics. Embora isso possa ser considerado uma intervenção editorial po-

sitiva para garantir a integridade da lista, que tem alta visibilidade, uma matéria de maio de 2016 no site Gizmodo revelou que esses editores estavam vetando conteúdo e causas conservadores. O caso provocou protestos generalizados na mídia conservadora e em outros círculos e levou a uma improvável reunião, na sede do Facebook, de Zuckerberg com um grupo de líderes da mídia conservadora. Em seguida, o empresário reiterou o foco na integridade ideológica de seus produtos.

Em uma provável resposta a essa pressão, o Facebook mudou de novo o feed de notícias em agosto de 2016 para dar maior ênfase a posts “pessoalmente informativos”. Em um post no blog anunciando a mudança, o Facebook declarou:

Um dos valores do nosso feed de notícias é que toda publicação no seu feed deve ser informativa. O que faz alguém se sentir informado sobre o mundo é pessoal. O que alguém considera informativo pode ser diferente do que outra pessoa acha informativo. Pode ser uma matéria sobre um fato corrente, sobre sua celebridade favorita, uma notícia da sua cidade, uma crítica de um filme prestes a estrear, uma receita ou qualquer outra coisa que o informe.

Lida de outra forma, essa descrição mostra como o Facebook pode criar uma bolha de ideias, causas e ideologias com as quais um usuário se identificou.

## A OPACIDADE DE ALGORITMOS

Uma crítica importante do efeito do Facebook no mundo é que a plataforma reforça os filtros de uma bolha e torna quase impossível que alguém saiba por que ou como está recebendo certas notícias ou informações.

Eli Pariser, presidente do Upworthy, acha que um algoritmo pode ter dois efeitos no ecossistema da mídia. Primeiro, “ajuda as pessoas a se cercarem de informações que corroborem aquilo em que já acreditam”. Segundo, “tende a preferir a modalidade de mídia que é mais necessária em uma democracia: notícias e informações sobre os temas sociais mais importantes”. O conteúdo que todo usuário vê no Facebook é filtrado tanto pelos amigos que têm na rede como por seu comportamento na plataforma (o que curte, comenta, compartilha ou lê), bem como por uma série de conjecturas que o algoritmo da plataforma faz sobre o conteúdo que poderia interessar àquela pessoa.

Um estudo de 2015 publicado na revista *Science* e escrito por três membros da equipe de ciência de dados do Facebook revelou que o algoritmo do feed de notícias su-

primia o que eles chamaram de “conteúdo diverso” em 8% das vezes para gente que se identificava como liberal e 5% para indivíduos que se diziam conservadores. O estudo, que foi inicialmente concebido para refutar o impacto de filtros, também descobriu que quanto mais no alto do feed estiver um conteúdo jornalístico, maior a probabilidade de que a pessoa clique nele e menor a de que difira de sua opinião. No Medium, o especialista em mídia e tecnologia Zeynep Tufekci escreveu: “Você está vendo menos conteúdo jornalístico do qual discordaria, ainda que compartilhado por seus amigos, pois o algoritmo não está mostrando”.

Segundo Eli Pariser, esse processo de filtragem algorítmica pode, naturalmente, ser manipulado: “Algoritmos *[estavam]* bebendo em distintas fontes (...) até que ganharam consciência. Criadores de conteúdo perceberam que essa era a dinâmica na qual estavam trabalhando e a alimentaram. O que acontece não só quando há essa dinâmica - mas quando as pessoas sabem que ela existe e pensam em maneiras de reforçá-la?”

Peguemos, por exemplo, a ausência inicial de cobertura, no Facebook, dos protestos de Ferguson. A análise de Tufekci revelou que “o algoritmo do feed de notícias do Facebook basicamente ocultou os relatos de protestos pela morte do *[adolescente negro]* Michael Brown por um policial em Ferguson, no estado americano do Missouri, provavelmente porque essas publicações não se prestavam a ‘curtidas’, nem mesmo a comentários”. Enquanto muita gente acompanhava as notícias das manifestações em seu feed do Twitter (que à época não era determinado por um algoritmo, mas exibia, na ordem de publicação, os posts de gente que você seguia), quando entrava no Facebook o que a pessoa via no feed eram publicações sobre o desafio do balde de gelo (uma campanha viral para promover a conscientização sobre a ELA - esclerose miotrófica lateral). E não foi só uma questão da quantidade de matérias escritas sobre cada acontecimento. Conforme conta o jornalista John McDermott, embora houvesse muito mais notícias sobre Ferguson do que sobre o desafio do balde de gelo, no Facebook o número de “referrals” (referências) aos protestos foi muito menor. No Twitter, foi o oposto.

Esses vieses algorítmicos têm consideráveis implicações para o jornalismo. Enquanto organizações do impresso e de radiodifusão podiam controlar que conteúdos eram agrupados em seus produtos e, com isso, levar ao público uma variedade de pontos de vista e modalidades de conteúdo (jornalismo esportivo, cultural, atualidades e reportagens investigativas), no algoritmo do Facebook toda informação - inclusive o jornalismo - é atomizada e distribuída com base em uma série de re-

gras ocultas, inexplicáveis, individualizadas e de rápida iteração. O efeito bolha significa que o debate público está menos assentado em uma narrativa comum, e em uma série de verdades aceitas – coisas que antes sustentavam o discurso cívico.

## **DESINFORMAÇÃO VIRALIZADA**

Em 26 de agosto de 2016, o Facebook cortou os editores da seção Trending, que passou a ser definida completamente pelo algoritmo. A decisão confirmou o pendor da plataforma por soluções algorítmicas, não humanas. Como detalhou Sam Thielman no *Guardian*, no fim de semana subsequente a Trending “deu uma notícia falsa sobre a apresentadora da Fox News Megyn Kelly, um texto polêmico sobre um palavrão desferido por um comediante contra a comentarista de direita Ann Coulter e links para uma matéria sobre um vídeo de um homem se masturbando com um sanduíche de frango do McDonald’s”.

No exaustivo especial para o BuzzFeed, Craig Silverman contou que, nos três meses seguintes, houve um salto no que ele chamou de fake news: informações falsas feitas para parecer jornalismo de verdade. Durante o período crítico que antecedeu a eleição, as 20 principais notícias falsas geraram mais engajamento no Facebook do que as 20 principais matérias de importantes veículos de imprensa.

Quase todas as principais histórias falsas compartilhadas no Facebook no trimestre anterior às eleições eram pró-Trump, segundo a análise de Silverman – embora também circulassem notícias falsas anti-Trump. A popularidade do conteúdo pró-Trump dava dinheiro para seus criadores, incentivando sites como o hoje famoso exemplo dos adolescentes da Macedônia que ganharam milhares de dólares com a criação de sites sensacionalistas pró-Trump. O site americano Ending the Fed é outro que publicou reiteradamente notícias falsas de direita (como as listadas abaixo) que produziram um crescimento incrível no tráfego do site – sendo que seu conteúdo sobre o pleito gerou consideravelmente mais engajamento no Facebook do que o material de veículos tradicionais como o *New York Times* ou o *Washington Post*. Matérias sensacionalistas, de direita, davam resultado espetacular no algoritmo do Facebook.

Entre as publicações mais compartilhadas no Facebook durante a campanha eleitoral de 2016 estava uma que falsamente afirmava que o papa Francisco apoiava Donald Trump para a Presidência, uma série de matérias que alimentavam teorias da conspiração sobre a saúde de Hillary Clinton e a afirmação de que Barack Obama proibira o “Pledge of Allegiance” (o juramento à bandeira) nas esco-

las americanas (uma única publicação teve mais de 2,1 milhões de compartilhamentos, comentários e reações no Facebook). Um dos exemplos de desinformação viral mais comentados foi o chamado “Pizzagate”, que culminou com um homem armado invadindo um bar em Washington para “investigar” rumores de que Hillary Clinton e outros democratas operavam uma rede de tráfico de menores no local.

Esse meio é perfeito para a propagação da desinformação e da propaganda viralizada, que segundo um professor de direito em Harvard, Yoichi Benkler, é “um esforço sistemático para criar e distribuir uma série de relatos, narrativas e crenças que determinam como as pessoas enxergam o mundo”. Em um estudo de mais de 1,25 milhão de itens publicados na internet entre 1º de abril de 2015 e o dia das eleições nos Estados Unidos, Benkler, Robert Faris, Hal Roberts e Ethan Zuckerman mostram que uma rede de mídia de direita cujo centro era o portal de extrema direita Breitbart criou um sistema de mídia fechado que distribuía e confirmava informações falsas, criando uma “verdade”. Como sustenta Benkler, o papel do “quarto poder” precisa ser ajustado a uma situação na qual há uma relação persistente entre um presidente e uma rede de propaganda que cria uma fluência de desinformação com a intenção de manipular uma narrativa. Jornalistas precisam defender maneiras compartilhadas de checar a veracidade de fatos, mas o desafio que enfrentam é que a veracidade vale muito pouco em um ecossistema regido pela confusão.

Gilad Lotan, vice-presidente de ciência de dados do BuzzFeed, também está preocupado com a erosão do discurso cívico devido à proliferação de propaganda em plataformas sociais. A seu ver, um dos maiores problemas do sistema atual de mídia é a mistura de fato e ficção. Em matéria após matéria, jornalistas e teóricos da conspiração se aglutinam em torno de um assunto, cuja cobertura contínua acaba polarizando o discurso público em comunidades que pensam igual. Nenhum dos lados é necessariamente falso, mas a narrativa cuidadosamente elaborada em ambos omite detalhes e contexto importantes. Quando isso ocorre de forma consistente e persistente, argumenta Lotan, nossa percepção da realidade é afetada de forma sistemática e profunda.

Um exemplo: Gary Coby, diretor de publicidade do Comitê Nacional Republicano, disse à jornalista Issie Lapowsky, da *Wired*, que diariamente a campanha de Trump testava de 40 mil a 50 mil versões de seus anúncios no Facebook – uma atividade que Coby chamou de “teste A/B com esteroides”. Diferentemente do grosso da propaganda política, esses anúncios eram sujeitos a praticamente zero monitoramento, permitindo que a campanha de Trump chegasse a um número infinito de ni-

chos do mercado com mensagens sob medida, sem nenhuma regulamentação. Isso é possível graças à coleta de grandes quantidades de dados e ao declínio da privacidade do usuário na internet. É como explica David Carroll, professor associado de design de mídia na New School:

Se considerarmos como a segmentação da publicidade é cada vez mais usada como arma, sobretudo desde (...) que o Google e o Facebook consolidaram nosso histórico de navegação em seus IDs de usuário, e pensarmos em como qualquer pessoa no mundo pode mirar qualquer indivíduo nos Estados Unidos com precisão cirúrgica com base em suas suscetibilidades e inclinações, talvez essa eleição tenha sido similar a um momento 11 de setembro, mas não violento e invisível, no qual nossa infraestrutura comercial foi usada contra nós e só percebemos isso depois da catástrofe. Será que em eleições futuras vai ser pior ainda?

Essa capacidade de microdirecionamento também vale para o jornalismo sério. Em vez de criar audiência em seus próprios sites e usar mídias sociais para gerar tráfego neles, um meio hoje pode simplesmente comprar visualizações. A capacidade de empresas de comprar acesso ao público torna cada vez mais difícil, para pequenas organizações de mídia sem esse poder de ação, aumentar sua audiência. O ecossistema publicitário que permite que notícias falsas se alastrem é o mesmo do qual certos meios dependem para sobreviver. Toda informação é monetizada da mesma maneira.

Mudar essa realidade não será fácil, pois uma solução teria de envolver decisões editoriais em grande escala, para determinar que informações são legítimas. Até aqui, o Facebook optou, basicamente, por repassar essa função a verificadores de fatos independentes. Mas essa solução se equilibra sobre um desafio estrutural muito maior: uma vez que todo conteúdo é desagregado e comercializado em uma comunidade muito grande de troca de informações, haveria como aumentar a supervisão humana?

Essa confusão de limites entre tipos de conteúdo e o modo como são distribuídos e monetizados levou ao surgimento de muitos modelos de criadores de conteúdo, que vão desde aqueles que direcionam e monetizam a desinformação a comunidades ideologicamente definidas, àqueles que vendem o perfil e a microssegmentação de grupos eleitorais altamente definidos.

Carroll é pessimista sobre o impacto coletivo dessa mudança para a publicidade:

Quem faz jornalismo não está colhendo os ganhos na receita, que cada vez mais vão para o duopólio, e essas plataformas que distribuem e lucram com a criação de conteúdo estão ganhando o controle do setor sem assumir a responsabilidade de serem empresas de mídia. Se não corrigirmos isso, acabou. A atividade jornalística e a democracia que ela vem proteger estarão fadadas à morte.

## A resposta do Facebook

A princípio, Mark Zuckerberg tentou rebater a acusação de disseminação de informações falsas no Facebook durante a campanha. Em um post em sua página pessoal no Facebook quatro dias depois da eleição, escreveu que “mais de 99% do [conteúdo] que as pessoas veem é legítimo”, o que tornaria “extremamente improvável que informações falsas tenham influenciado o resultado das eleições”. Provavelmente, é verdade. Isso posto, o Facebook contribuiu, sim, para a propagação de mentiras que se faziam passar por verdade, como reconheceu Zuckerberg quatro dias depois. Em um post no qual admitia que a desinformação era um problema no Facebook, anunciou vários projetos para tentar conter o problema, incluindo mecanismos melhores para a imprensa, alertas de informações falsas e o fim de incentivos financeiros para criadores de notícias falsas, ideia que certamente teria impacto no modelo de negócios da organização. A mudança parecia ser ditada pela crescente revolta do público, justificada ou não, com as fake news.

Elliot Schrage, vice-presidente de comunicação global, marketing e políticas públicas do Facebook, foi menos otimista. Em um simpósio de chefes de campanha política em Harvard - a Campaign Managers Conference - no dia 29 de janeiro de 2017, Schrage admitiu que a disseminação de informações falsas era um problema que precisavam encarar: “Durante muito tempo, não quisemos ter normas sobre o que era ou não digno de publicação, pois não nos consideramos um serviço (...) de distribuição de notícias. Foi um erro!”. Na continuação, disse: “Esta eleição nos obrigou a questionar se é nossa função determinar a veracidade do conteúdo que as pessoas compartilham. E tenho de dizer a todos vocês, e é uma das razões pelas quais estou aqui, que exercer esse papel dá um medo tremendo”.

Um mês depois, após uma série de aparições em público que levaram muita gente a especular que o criador do Facebook tinha ambições políticas, Mark Zuckerberg lançou um manifesto de 6.000 palavras sobre o futuro do Facebook e da sociedade civil:

Uma imprensa forte é fundamental para a criação de uma comunidade informada. Dar voz às pessoas não basta - precisamos ter gente dedicada a descobrir e a analisar novas informações. Temos de fazer mais para apoiar a imprensa e, com isso, garantir que esse papel social vital seja sustentável. Isso inclui incentivar o jornalismo local, criar formatos mais adequados ao mobile e melhorar o leque de modelos de negócios dos quais organizações jornalísticas dependem.



Utópicas, as declarações são opacas o suficiente para evitar a discussão de problemas estruturais subjacentes. Peguemos a questão da sinalização de informações falsas. Zuckerberg parece sinceramente preocupado com a disseminação de inverdades em sua plataforma. Só que qualquer solução para enfrentar diretamente esse problema estaria em conflito tanto com a visão de mundo do Facebook quanto com sua realidade comercial. Zuckerberg defende o poder de decisão do usuário e sua influência sobre a informação que posta e sobre o que vê em seu feed de notícias.

Iniciativas para inserir editores humanos no fluxo de informações do Facebook vão contra essa visão e podem ser difíceis de implementar no contexto das políticas atuais da plataforma. É como argumenta Adrienne LaFrance, que escreve sobre tecnologia:

Observando essa abordagem da perspectiva do jornalismo, no entanto, é possível ver como Zuckerberg continua insistindo na abordagem distanciada do Facebook à responsabilidade editorial. O Facebook está terceirizando o poder de decisão sobre o que aparece no seu feed de notícias. Não é como em um jornal, onde um editor decide o que dar na primeira página; aqui, o usuário decide.

O manifesto de Zuckerberg é, em última instância, um útil lembrete do muito que avançamos desde a promessa inicial da internet. Em vez de um mundo de jardins estretos murados, de conteúdo criado e selecionado por um número reduzidíssimo de autores (jornais), a internet permitiria uma troca de informações muito mais aberta, com a atividade colocada nas mãos de criadores de conteúdo isolados e daqueles que decidem consumir e compartilhar esse conteúdo. A mídia seria descentralizada e democratizada. Durante um tempo, essa cultura de individualismo e a necessidade de democratizar o jornalismo estiveram alinhadas. Vimos empresas de mídia começarem a migração por vezes dolorosa do ecossistema fechado do impresso e da radiodifusão para o mundo mais aberto e desregrado da internet. O resultado foi um período de experimentação movida à tecnologia tanto na velha imprensa como na nova mídia.

Mas algo essencial mudou. Plataformas digitais viraram o “establishment” que lá atrás atacavam. Se no passado criticavam a regulamentação pública e as leis pré-internet que, a seu ver, inibiam a inovação, hoje essas empresas entraram em áreas nas quais a colaboração com o governo é fundamental (setor aeroespacial, tecnologia de saúde, vigilância e segurança nacional, setor automobilístico).

E, se no início chegaram para subverter instituições do século 20 (incluindo organizações jornalísticas), as plataformas estão, hoje, reproduzindo o sistema de controle que caracterizou a mídia tradicional – só que com algoritmos, não com editores de carne e osso. Essas decisões automa-

tizadas não são mais objetivas do que o editor de um jornal, mas são muito menos transparentes. E, embora tenha a pretensão de ser aberta a todos, a plataforma na realidade é um sistema fechado no qual normas de conduta são rigorosamente controladas – é possível “curtir”, mas não “não curtir”, uma publicação.

O problema disso, como resumiu Martin Moore, diretor do Centre for the Study of Media, Communication, and Power na King's College London, em um relatório de 2015 (Tech Giants and Civic Power), é que:

O sonho dessas empresas de escapar do domínio público e de encontrar espaços sem restrições legais sugere um compromisso limitado com o dever cívico, ou pelo menos com o dever cívico nos moldes atuais. Mas, embora essas empresas possam querer se libertar de restrições cívicas, seus serviços hoje exercem um papel cívico cada vez mais importante.

É o caso, particularmente, de mercados mundo afora nos quais o Facebook é a principal via de acesso à internet pelos cidadãos.

Apesar de Zuckerberg revestir a expansão global do Facebook em termos cívicos idealizados, o que está sendo oferecido é um sistema fechado no qual a informação é atomizada e automaticamente distribuída e no qual o comportamento de usuários é monitorado e monetizado. Embora por um instante a cultura e o objetivo central de plataformas e editores tenham se alinhado graças aos princípios da web aberta, isso já não ocorre.

A cultura na base da razão de ser histórica do Facebook está em crescente conflito com a natureza dos mercados altamente controlados, vigiados (tanto pelo Facebook como, na prática, por governos) e fechados que as plataformas estão erguendo. A economia política das plataformas está muito distante dos princípios cívicos da web aberta.

O efeito pernicioso da desinformação viral na plataforma do Facebook é inquestionável. O clima financeiro e político que incentiva a criação, a promoção e a rápida disseminação de informações falsas ameaça minar a confiança depositada por usuários no Facebook. Além disso, já que diferentes tipos e qualidades de conteúdo se tornaram indistinguíveis no Facebook, essa crise de confiança supostamente se estenderia a debates muito maiores sobre a natureza da informação confiável e o papel do jornalismo no discurso cívico.

Se a real intenção do Facebook ao promover mudanças no algoritmo, criar ferramentas e lançar novas estratégias de monetização foi legitimamente ajudar a imprensa, gerar tráfego e manter os usuários no Facebook, ou simplesmente maximizar seu próprio potencial publicitário, é basicamente irrelevante.

É como sustenta o especialista em jornalismo Mike Ananny:

Ao seguir afirmando que é uma empresa de tecnologia - não uma empresa de mídia -, o Facebook pode dizer que qualquer erro detectado na [seção] Trending Topics ou no feed de notícias é resultado de algoritmos que precisam ser ajustados, de inteligência artificial que precisa assimilar mais dados ou de reflexões de usuários. [A plataforma] alega que não está tomando qualquer posição editorial.

Se o Facebook vai ser o novo árbitro social da confiança, assumindo um papel que o jornalismo há muito vem exercendo, ainda que de forma imperfeita, [a plataforma] terá de conter a disseminação de desinformação e incentivar a difusão do jornalismo fundado em fatos. Vai, simplesmente, ter de começar a tomar decisões editoriais.

## Conclusão: uma transferência de poder turbulenta

Toda organização jornalística - tanto a mais tradicional das publicações como a startup nascida ontem - tem, hoje, a necessidade estratégica de encarar sua saúde futura como atrelada a plataformas de terceiros. Cada vez mais, decisões e recursos de veículos de imprensa precisam computar necessidades dessas plataformas, o que afeta desde decisões de pauta até a integração com um grande leque de padrões técnicos.

Embora essas novas plataformas abram oportunidades e criem novos modelos de publicação, a maioria dos meios de comunicação ainda não conseguiu garantir que o investimento dará retorno. Embora muitos meios ainda encarem estratégias de plataforma com reticência, nossos dados mostram que, nesse processo de acelerada convergência, não há volta. É um problema para veículos de pequeno e médio porte, especialmente locais e regionais, que se sentem prejudicados pelo novo paradigma.

Embora muitos veículos tenham ficado decepcionados com o retorno inicial de formatos como o Instant Articles, o Facebook hoje domina a discussão na imprensa devido ao porte de seu público e a sua participação no mercado de publicidade no mobile. O escândalo das fake news, que estourou após as eleições presidenciais nos Estados Unidos, levou o Facebook a tentar forjar uma relação me-

lhor com o jornalismo profissional - e não a bater em retirada. Também levou Mark Zuckerberg a aproveitar o feriado do President's Day para postar, no Facebook, um obrigado geral à classe jornalística por seu trabalho. A foto que acompanhava a publicação trazia Zuckerberg e a mulher, Priscilla, em frente à sede do *Selma Times-Journal*.

No momento, a trajetória de meios de comunicação no mundo social está criando duas categorias de organização jornalística: uma que estabelece e mantém sua presença na rede, seu sistema de assinatura e sites próprios, e outra na qual a atividade de publicação deixa de ser um dos pilares da operação jornalística.

Tony Haile, ex-presidente da empresa de análise editorial Chartbeat e fundador da scroll.com, descreve essa progressão:

Há duas rotas para os publishers. [Uma é] aceitar que estão [no] negócio da publicidade, mas que (...) o ponto de controle migrou para plataformas e, portanto, o ponto no qual a conta fecha também mudou. Nesse caso, [os publishers] precisam cortar o máximo possível de custos e adotar a mentalidade e a estrutura de um fornecedor de baixo custo/baixas margens e alta escala. Ou, se decidirem que preferem margem à escala, precisam se preparar para um futuro sem publicidade e com várias fontes de receita (e não só o modelo de acesso) (...). A receita total pode ser menor, mas a margem maior.

O problema desses meios, em geral, é não querer tomar uma decisão difícil (...). Com isso, acabam optando pelo meio-termo, tentando otimizar para ambos [os modelos], o que significa não otimizar para nenhum.

E como seria o jornalismo se a atividade de publicação não fosse mais o sustentáculo das organizações que pagam por ele?

O NowThis News, por exemplo, nem tem uma homepage propriamente dita - só uma página que redireciona o usuário para redes sociais. Sua produção é consumida exclusivamente pela web e tem pouco conteúdo original. Na Reuters e na Associated Press, a publicação nunca foi parte do modelo básico de negócios. O mesmo vale para organizações sem fins lucrativos mais novas, como ProPublica e o International Consortium for Investigative Journalism. O BuzzFeed pode até estar investindo no site, mas sua principal atividade econômica é a de uma agência de publicidade, com o jornalismo bem segregado em uma divisão autônoma, separada. A CNN, cujo objetivo é ser "a número um no noticiário em vídeo no mobile", já adotou uma estrutura que a afasta da transmissão tradicional e prioriza a produção de conteúdo variado para dezenas de plataformas.

Google, Apple, Facebook, Snapchat, Twitter – e, em menor grau, até plataformas como LinkedIn e YouTube (do Google) – são todos publishers, e a maioria já começou a montar equipes e traçar estratégias focadas na promoção do jornalismo. O LinkedIn, por exemplo, há pouco anunciou uma seção de “trending topics” nos moldes da do Facebook.

Contudo, essa progressão acelerada e implacavelmente lógica de resultados movidos pelo mercado dirigido não deu tempo suficiente para calibrar as consequências dessa transferência de dinheiro, funções e influência da imprensa para empresas de tecnologia. Em 14 anos, o Facebook passou da ideia de um universitário para, potencialmente, a redação mais importante do mundo. A plataforma tem só um punhado de funcionários dedicados ao jornalismo, embora nenhum deles realmente pratique o ofício.

E, isso posto, as plataformas não podem erguer um firewall entre sua própria atividade e o jornalismo. Enquanto um Napster podia festejar a derrocada de uma EMI, Facebook, Google e Apple têm ao menos a necessidade instrumental de parecer estar protegendo o jornalismo e a liberdade de expressão.

Mas o desejo de contribuir para a viabilidade do jornalismo, por mais bem intencionado que seja, vai contra o modelo e a estrutura de incentivos de plataformas. Enquanto isso não mudar, ou enquanto não houver um esforço para delinear e incentivar o conteúdo de qualidade, plataformas sociais vão seguir minando o bom jornalismo.

## Entraves estruturais

O recente esforço para a criação de instrumentos de identificação de informações falsas e campanhas de alfabetização digital são iniciativas importantes e indicam que operadoras de plataformas começam a enfrentar problemas que há muito têm evitado. Essas iniciativas farão diferença tangível na qualidade da informação compartilhada em plataformas digitais e ajudarão o cidadão a lidar de forma responsável com inverdades, que continuarão existindo. Só que essas iniciativas têm efeito limitado, pois estão desvinculadas dos problemas estruturais inerentes ao ecossistema de plataformas: o domínio quase total da ideologia do vale do Silício, o efeito pernicioso do modelo econômico da adtech e a opacidade da automação.

Nesse contexto, é importante que a imprensa encare com seriedade quatro problemas fundamentais.

### COMO VIGIAR UM SISTEMA DE PODER AO QUAL A ATIVIDADE JORNALÍSTICA ESTÁ INCORPORADA

O vale do Silício cultiva, há muito, a ideia de que as ferramentas e plataformas criadas por suas empresas empoderam o indivíduo. Essas mesmas empresas, contudo, ganham dinheiro basicamente vendendo dados sobre o comportamento de seus usuários. Quando propõe a criação de uma “comunidade global” no Facebook, Mark Zuckerberg também está pensando na expansão de uma das maiores empresas do mundo.

Paralelamente, ao adentrar setores altamente regulamentados (aeroespacial, automotivo, telecomunicações, segurança nacional), muitas empresas de tecnologia estão, cada vez mais, trabalhando em estreita parceria com o Estado, e sob direto controle deste.

O resultado é que um pequeno número de empresas detém um controle considerável tanto da imprensa como de setores que o jornalismo tradicionalmente cobre. Esse conflito põe em xeque a viabilidade do “accountability journalism”, sobretudo do trabalho que exige a prestação de contas pelos detentores do poder no governo e em empresas. Esse trabalho exige um grau de independência difícil de imaginar em um mundo no qual a atividade de publicação da imprensa é exercida por controladoras de grandes plataformas digitais.

A dúvida é saber como a imprensa vai vigiar os novos nós do poder quando essa mesma imprensa depende delas para distribuição, audiência e receita.

### COMO CORRIGIR INCENTIVOS PARA O JORNALISMO NA WEB SOCIAL

Em plataformas, o conteúdo é atomizado em categorias monetizáveis (anúncios, conteúdo patrocinado, publicações pessoais etc.) e comprado e vendido da mesma maneira. Não há prêmio para a qualidade da informação, apenas para a escala. Além disso, como o Facebook já informa a anunciantes, o comportamento do público pode ser influenciado pela informação que este recebe. O mesmo é válido para a influência política. Interesses de grandes empresas de tecnologia estão reforçando a tendência a uma atomização e automação maiores – duas coisas difíceis de conciliar com o papel do jornalismo como um bem social.

Se quiserem manter a independência, é evidente que organizações jornalísticas terão de achar modelos de financiamento que não dependam do ecossistema das redes sociais. Isso pode significar utilizar plataformas como ferramenta para chegar ao público e com ele se relacionar, mas sem depender delas para monetizar o con-

teúdo. Pode, também, significar um grande reequilíbrio do financiamento do jornalismo - nos moldes do apoio público à imprensa em várias democracias. Para muitos, os Estados Unidos precisam de uma radical intervenção no mercado, semelhante à que fez o Reino Unido em 1922 com a criação da BBC. Dada a realidade política atual, uma opção mais viável seria que as próprias plataformas ajudassem a bancar um empreendimento nesses moldes.

## **COMO RESOLVER O PROBLEMA DE EDIÇÃO EM ESCALA**

Plataformas dependem de algoritmos porque precisam operar em grande escala.

O problema é que, embora um editor de carne e osso possa filtrar com relativa facilidade uma notícia obviamente falsa, para um algoritmo é bem mais difícil. Há maneiras de classificar tanto a informação como quem a publica - caso dos badges verificados do Twitter ou do Google PageRank. O Facebook está recrutando sites independentes de checagem de fatos e avançando rumo a uma intervenção editorial maior na seção Trending Topics. Para a imprensa, isso impõe um sério dilema: dar às plataformas um poder maior de decisão sobre o ecossistema da informação, mas perder o controle como intermediária.

A busca de soluções algorítmicas traz, também, o risco de uma espécie de censura automatizada. Nas palavras de Jonathan Albright, professor assistente de comunicações da Elon University, nos Estados Unidos:

A próxima era [*das guerras da informação*] provavelmente resultará no filtro mais difundido de todos: é provável que normalize a eliminação de pontos de vista que estejam em conflito com interesses estabelecidos (...). Na próxima década, filtros movidos por inteligência artificial criados por empresas de tecnologia irão pesar a legitimidade da informação antes que o público tenha a chance de determiná-la por si só.

Essa intervenção na liberdade de expressão pode resultar de mudanças compulsórias em algoritmos ditadas por governos, de organizações que compram audiência em plataformas ou de empresas de plataformas ajustando seus algoritmos por esse ou aquele motivo. Seja como for, a natureza opaca dessa filtragem traz um desafio para a função cívica do jornalismo em uma sociedade democrática.

A resposta pode, em última instância, exigir não só soluções algorítmicas, mas uma "re-imaginação" do papel do

jornalismo no ecossistema de informação. É como disse Ethan Zuckerman:

Precisamos trabalhar mais pela construção de uma mídia que nos leve a ver outras perspectivas e nos ajude a entender a complexa realidade política em que vivemos. A resposta não é combater falsas notícias - é criar um jornalismo mais inclusivo, uma mídia que nos ajude a entender gente da qual discordamos e gente que raramente ouvimos.

Espaços cívicos como esses exigirão soluções humanas, não só algorítmicas.

## **O PAPEL DO ESTADO E DA REGULAMENTAÇÃO**

Em uma carta aberta, Tim Berners-Lee sugeriu há pouco que os princípios sobre os quais ergueu a World Wide Web há 28 anos hoje estão ameaçados pela perda de dados pessoais, pela disseminação da desinformação e pela evolução da publicidade política. Para combater esses males, sustentou, será preciso salvaguardar a privacidade pessoal, construir sistemas alternativos de pagamento e combater a vigilância do Estado. Há um forte argumento para uma maior transparência algorítmica e uma melhor regulamentação de campanhas políticas, diz Berners-Lee. Em suma, empresas de plataformas precisam reincutir os valores da web aberta em sua atividade.

Muitas dessas ideias podem exigir o envolvimento de governos - uma ideia que não atrai simpatia nos Estados Unidos, apesar de uma longa história da regulamentação da mídia pelo Estado. É, sem dúvida, o caminho que outros países estão seguindo. Iniciativas propostas na União Europeia, na Alemanha e no Canadá imporiam freios ao mercado aberto das plataformas dominantes e, em certos casos, responsabilizariam financeiramente empresas pela disseminação da desinformação em suas plataformas.

Outra possibilidade é que vejamos toda uma nova geração de ações antitruste à medida que grandes plataformas entrarem em segmentos de mercado maiores e se expandirem globalmente.

No passado, a lei só interveio para regular a mídia americana quando práticas comerciais nocivas fugiram ao controle. As grandes mudanças foram feitas pelo mercado - e, nos últimos 20 anos, quase inteiramente pelas empresas de tecnologia do vale do Silício que examinamos em nossa pesquisa. No entanto, em um momento no qual relacionamentos, estruturas, normas e regras do meio jornalístico estão em fluxo, temos a oportunidade de per-

guntar que outro tipo de intervenção - privada, filantrópica ou pública - seria possível.

Como sustentou o colunista do *New York Times* Tom Edsall, talvez seja preciso reformas substantivas como essas para garantir que a tecnologia contribua para a democracia - em vez de miná-la.

## Um ambiente melhor para a imprensa

No contexto das eleições de 2016 nos Estados Unidos, meios de comunicação tiveram a oportunidade de reafirmar o valor de uma imprensa independente. O mesmo ciclo eleitoral também demonstrou as perigosas falhas do novo ambiente jornalístico. A incapacidade de empresas de tecnologia de instituir metas sociais (além das comerciais) é tão flagrante quanto a negligência exibida por organizações jornalísticas nas últimas duas décadas ao não repensar suas tecnologias e modelos de negócios com rapidez suficiente.

Com a regulamentação da mídia em queda livre, foi relegada a dirigentes de instituições de jornalismo e de empresas de tecnologia a tarefa de arbitrar as regras do relacionamento entre esses dois setores. Nessa balança, empresas de tecnologia cada vez mais detêm o poder, tanto econômica como culturalmente. É preciso que organizações e demais interessados no jornalismo se unam para abordar não o problema específico das plataformas e da estrutura do mercado publicitário, mas também a questão maior e mais duradoura do ambiente que desejamos criar para o jornalismo. ■

---

EMILY BELL é professora de prática profissional na Columbia University Graduate School of Journalism e diretora do Tow Center for Digital Journalism.

---

TAYLOR OWEN é professor assistente de mídias digitais e assuntos internacionais na University of British Columbia.

## Apêndice: Metodologia

Ao projetar nossa análise de conteúdo, buscamos montar uma amostra diversificada de organizações jornalísticas americanas que incluísse emissoras tradicionais de TV (CNN, Fox News), grandes jornais de penetração nacional (*The New York Times\**, *The Wall Street Journal\**, *The Washington Post\**), jornais regionais (*Chicago Tribune\**, *Los Angeles Times\**, *New York Daily News*), meios que já nasceram digitais (BuzzFeed, BuzzFeed News, The Huffington Post, Vox) e híbridos de impresso/digital (Vice, Vice News).

Dados sobre o volume de publicações (ou postagens) do principal veículo de cada marca acima (ex.: @cnn, @nytimes) são colhidos durante períodos de uma semana de duração (de segunda a domingo) uma vez a cada trimestre nas plataformas a seguir: Apple News, Facebook, Instagram, Instagram Stories, LINE, LinkedIn, li.st, Messenger, Pinterest, Snapchat Discover, Snapchat Stories, Tumblr, Twitter e YouTube.

Sempre que possível, os dados são obtidos através da API das próprias plataformas. Quando a plataforma ou o produto não possui um API (ex.: LinkedIn, Facebook Instant Articles, Apple News, Snapchat, Instagram), os dados são obtidos pelo próprio site ou compilados manualmente. A lista de publicações e plataformas incluídas nessa pesquisa cresceu ao longo do tempo. Entre as plataformas não incluídas na primeira fase da análise estão LinkedIn, Pinterest, Tumblr e Instagram Stories.

Devido às limitações da API do Twitter, não pudemos computar retuites. A primeira fase da coleta de dados tampouco inclui BuzzFeed, Vice ou os três jornais diários regionais acima citados. Quando fazemos referência a um entrevistado sem identificá-lo no texto é porque a pessoa falou sob condição de anonimato. O símbolo \* indica um modelo de negócios baseado em assinaturas.

O original em inglês deste estudo está disponível no site do Tow Center [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php).