

DOSSIÊ

ENTRE PARCERIAS, INFRAESTRUTURAS E PRODUTOS:

Facebook Journalism Project e a plataformização do jornalismo¹



AMANDA CHEVTCHOUK JURNO

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte – Minas Gerais – Brasil

ORCID: 0000-0002-2192-8161

CARLOS D'ANDRÉA

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte – Minas Gerais – Brasil

ORCID: 0000-0001-7328-6714

DOI: 10.25200/BJR.v16n3.2020.1306

Recebido em: 30/04/2020

Desk Review: 21/05/2020

Editores do Desk Review: David Domingo e Laura Storch

Revisado em: 13/10/2020

Aprovado em: 03/11/2020

RESUMO – Nosso objetivo neste artigo é apresentar e discutir a complexificação do processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook*, a partir da implementação do Facebook Journalism Project (FJP), em janeiro de 2017. Desde então, a plataforma vem se associando a novos e variados atores, ampliando suas frentes de atuação e se posicionando como uma coordenadora de atividades relacionadas às instituições jornalísticas. Ao mesmo tempo, continuou a se oferecer como infraestrutura para o desenvolvimento dos produtos e negócios jornalísticos. Ancorados nos Estudos de Plataforma e inspirados metodologicamente na Cartografia das Controvérsias, apresentamos o FJP e manifestações públicas de jornalistas, pesquisadores e outros atores interessados em sua implementação. A diversificação das parcerias, a inclusão de ações pedagógicas, a renegociação das dimensões prescritivas e normativas que orientam as instituições jornalísticas, e a consolidação da plataforma como infraestrutura são algumas das questões discutidas ao final do artigo.

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

BETWEEN PARTNERSHIPS, INFRASTRUCTURES AND PRODUCTS: Facebook Journalism Project and the platformization of journalism

ABSTRACT – Our objective in this paper is to present and discuss the complexification of the process of platformization of journalism by *Facebook*, triggered by the implementation of the Facebook Journalism Project (FJP), in January 2017. Since then, the platform has been associating itself with new and varied actors, expanding its fronts and positioning itself as a coordinator of activities related to journalistic institutions. At the same time, it continued to offer itself as an infrastructure for the development of journalistic products and businesses. Based on the Platform Studies and methodologically inspired by the Cartography of Controversies, we present the FJP and public demonstrations by journalists, researchers and other actors involved in its implementation. The diversification of partnerships, the inclusion of pedagogical actions, the renegotiation of prescriptive and normative dimensions that guide journalistic institutions, and the consolidation of the platform as an infrastructure are the main issues discussed at the conclusions.

Key words: Platform. Algorithms. Controversies. Journalism. *Facebook*.

ENTRE ALIANZAS, INFRAESTRUTURAS Y PRODUCTOS: Facebook Journalism Project y la plataforma del periodismo

RESUMEN – Nuestro objetivo en este trabajo es presentar y discutir la complejización del proceso de plataforma de periodismo por parte de *Facebook*, a partir de la implementación del Facebook Journalism Project (FJP), en enero de 2017. Desde entonces, la plataforma se ha ido asociando con nuevos y variados actores, ampliando sus frentes y posicionándose como coordinadora de actividades relacionadas con las instituciones periodísticas. Al mismo tiempo, continuó ofreciéndose como infraestructura para el desarrollo de productos y negocios periodísticos. Basados en los Estudios de Plataforma e inspirados metodológicamente en la Cartografía de Controversias, presentamos el FJP y demostraciones públicas de periodistas, investigadores y otros actores interesados en su implementación. La diversificación de las alianzas, la inclusión de acciones pedagógicas, la renegociación de las dimensiones prescriptivas y normativas que orientan las instituciones periodísticas, y la consolidación de la plataforma como infraestructura son algunos de los temas discutidos al final del artículo.

Palabras clave: Plataforma. Algoritmos. Controversias. Periodismo. *Facebook*.

1 Introdução

O objetivo deste trabalho é apresentar e discutir a complexificação do processo de plataforma do jornalismo, já abordado anteriormente, através da implementação do projeto Facebook Journalism Project (FJP). Com o lançamento do FJP, em janeiro de 2017, a plataforma gradativamente ampliou suas frentes de atuação, associou-se a novos e variados atores ligados ao fazer jornalístico e lançou várias iniciativas em prol de instituições

jornalísticas – especialmente do que chamou de “jornalismo local”. A partir de então, vimos o *Facebook* ampliar sua área de atuação no campo da produção de notícias, abrir espaço para a troca de experiências e o diálogo com os profissionais do mercado, posicionando-se assim como uma plataforma coordenadora de atividades relacionadas ao fazer jornalístico.

Na tese de doutorado que deu origem a este artigo (Jurno, 2020), propusemos que o processo de plataformização do jornalismo pelo *Facebook* pode ser dividido em dois momentos. No primeiro, entre 2014 e 2016, observamos a plataforma se oferecer como infraestrutura para as instituições jornalísticas especialmente em torno do *Instant Articles* (IA). Tal fase caracteriza-se por uma relação mais impositiva com as instituições jornalísticas, especialmente pelo poder econômico, uma vez que não havia abertura aparente para negociações e trocas de experiências. Já no segundo momento, entre 2017 e 2019, a plataforma ampliou sua área de atuação e passou a se oferecer como coordenadora de atividades relacionadas ao fazer jornalístico. Passou a financiar iniciativas de treinamento e educação para e sobre o jornalismo, a fomentar discussões visando melhorias nos serviços, além de ampliar a oferta de infraestruturas para o desenvolvimento de produtos e negócios. Ainda conforme discutimos na tese de doutorado (Jurno, 2020), a possibilidade de dividir o processo de plataformização do jornalismo em dois momentos se deve, em grande parte, às controvérsias algorítmicas (d'Andréa et al., 2019) que a plataforma protagonizou ao longo de 2016, quando questões emergentes sobre seu modelo de negócio e a agência de seus algoritmos fizeram com que o papel de “agente sociotécnico confiável” reivindicado pelo *Facebook* ficasse fragilizado.

Para realizar essa pesquisa nos inspiramos na Cartografia das Controvérsias (CC), um método que visa “elaborar dispositivos para observar e descrever o debate social especialmente (...) em torno de questões tecnocientíficas” (Venturini, 2010, p.258²). Ao destacarmos os debates travados nas e pelas publicações jornalísticas, nos apoiamos em uma “abordagem discursiva” de estudos de controvérsias (Marres, 2015), buscando um olhar mais atento às especificidades desses movimentos de desestabilização do social a partir dos ambientes digitais. Adotamos o método cartográfico (Barros & Kastrup, 2012) que enfatiza a importância de abdicarmos de procedimentos rígidos, estabelecendo a priori um *corpus* a ser analisado, para praticarmos a cartografia numa perspectiva que vai de encontro à recomendação

de Latour (2012) de “seguir as formigas”. Também partimos da compreensão de “controvérsia” como momentos em que a incerteza é compartilhada e que as associações ainda não foram estabilizadas.

Nosso referencial teórico é composto por conceitos vinculados aos *Science and Technology Studies* (STS) e, mais especificamente, aos Estudos de Plataforma, que reúnem um conjunto de conceitos, reflexões e práticas metodológicas que buscam compreender as articulações e as dimensões técnicas, políticas e econômicas que constituem as mídias sociais e outras plataformas online. De acordo com Van Dijck (2013), “plataformas são conceitos computacionais e arquitetônicos, mas também podem ser entendidas figurativamente, em um sentido sociocultural e político, como estágios políticos e infraestruturas performativas” (p.29). Apesar de serem compostas por diversas camadas, que mediam as ações e interferem na sua experiência de acesso, as ações das plataformas são muitas vezes desconhecidas e subestimadas (Bogost & Monfort, 2009). O simples fato de escolher uma plataforma faz com que os conteúdos publicados sejam moldados a partir do que é possível/permitido fazer de acordo com as suas *affordances* (Bucher & Helmond, 2017). Assim, as plataformas não são “intermediários” (Latour, 2012) que veiculam conteúdo, mas são “executadas por meio de protocolos codificados que parecem ‘mediar’ as atividades sociais das pessoas, enquanto, na verdade, direcionam o tráfego social” (Van Dijck, 2013, p.145). Nesse processo, alcançam escalas enormes, coexistem e até mesmo suplantam antigas infraestruturas.

O processo de penetração das lógicas das plataformas nos mais diversos setores sociais é chamado de “plataformização” e refere-se “à maneira pela qual setores sociais inteiros estão se transformando como resultado de mútua moldagem” (Van Dijck et al., 2018, p.19). As transformações de setores econômicos e aspectos da vida social a partir das lógicas das plataformas são reforçados pelo crescente processo de “infraestruturização” da atuação de gigantes como Google e *Facebook* (Plantin et al., 2018), que cada vez mais centralizam fluxos informacionais e rearticulam relações entre públicos diversos. Para Nechushtai (2018), este é um processo de “captura infraestrutural” que se caracteriza por uma relação de dependência – e, portanto, de significativa assimetria. No processo de plataformização, explicam Van Dijck et al. (2018), “a criação do valor *público* sobre o bem comum é muitas vezes confundido com a criação do valor *econômico* que serve a um amálgama indefinido de interesses públicos e privados” (p.23, grifos no original).

De forma complementar às discussões sobre plataforma, buscamos compreender o jornalismo como um “singular coletivo” (Jácome, 2020) cuja força se constitui a partir da articulação entre retóricas, atores, interesses comerciais e materialidades. Utilizamos aqui o termo “jornalismo institucionalizado” em referência ao tipo de fazer tomado pelo próprio *Facebook* como “jornalismo” ao priorizar parcerias editoriais e comerciais com certo conjunto de instituições. Trata-se de uma concepção que se assemelha ao conceito de “jornalismo hegemônico” usado por Nerone (2015) para caracterizar “um conjunto de ideias e normas construídas e implantadas historicamente” (p.314) especialmente entre o fim do século XIX e início do século XX, nos Estados Unidos. Para o autor, na ideologia do modelo estadunidense, o jornalismo busca assumir uma centralidade no papel de manter as pessoas informadas, de fornecer informações com credibilidade para que o público forme suas opiniões, de monitorar o ambiente e o governo (Nerone, 2015). Esse tipo de jornalismo pretende cumprir seu pretensão papel com base na ideia de objetividade.

Este artigo se divide em quatro seções. A seguir, aprofundamos a discussão sobre a plataformização do jornalismo e traçamos um breve histórico de como o *Facebook* vem conduzindo este processo. Apresentamos algumas especificidades de um primeiro momento do processo de plataformização, marcado pela implementação do *Instant Articles* (2015) e sintetizamos as destabilizações na mediação do *Facebook* ao longo do ano de 2016. Na seção seguinte, apresentamos o Facebook Journalism Project, lançado em janeiro de 2017; seus três eixos de atuação – desenvolvimento de produtos, treinamento para Jornalistas e *News Literacy* – são sintetizados com foco na diversidade de atores institucionais convocados. Em “Debatendo o Facebook Journalism Project”, identificamos as questões tematizadas a partir das manifestações públicas de jornalistas, pesquisadores e outros atores envolvidos na questão.

Na seção final, retomamos os principais argumentos em torno das especificidades das plataformas e do processo de plataformização para discutir como sua relação com o jornalismo institucionalizado se modificou e se tornou mais complexa com a ampliação e a complexificação das associações feitas pela plataforma. Identificamos como o *Facebook* diversificou seus modos de inserção na lógica jornalística, que passou a incluir não só ações com intuítos pedagógicos, como treinamentos, mas ainda uma renegociação das

dimensões prescritivas e normativas que orientam as instituições jornalísticas hegemônicas. Ao mesmo tempo, a plataforma continuou a se oferecer como infraestrutura para o desenvolvimento dos produtos e negócios jornalísticos.

2 Plataformização do jornalismo pelo *Facebook*: breve histórico

Um dos setores sociais que tem sido amplamente afetado pelo processo de plataformização é o de produção cultural (Nieborg & Poell, 2018) e, conseqüentemente, da mídia jornalística. As práticas que emergem com as plataformas transformam as estruturas de mercado e fazem com que a produção e as próprias mercadorias culturais se tornem “contingentes” (Nieborg & Poell, 2018). Essa contingência se dá tanto na dimensão da produção, que se torna infraestruturalmente dependente de um seleto grupo de plataformas online, quanto dos produtos, que se tornam maleáveis e abertos a constantes revisões e recirculação, com designs modulares e atualizados por um *feedback* datificado dos usuários (ou seja, um *feedback* mediado e mensurado pelas infraestruturas dessas mesmas plataformas).

Assim, deve-se ressaltar que as arquiteturas computacionais das plataformas, inclusive quando adaptadas para o jornalismo, ancoram-se tanto na produção e no processamento de (meta)dados, através de algoritmos e protocolos, quanto na apresentação, através de interfaces amigáveis, de certo conjunto de informações que refletem escolhas estratégicas da empresa (Van Dijck, 2013; Gillespie, 2018). Ao (in)visibilizar, organizar e elencar os conteúdos que circulam nas ambiências (Bucher, 2012), as mediações algorítmicas contribuem fortemente para uma reorganização da produção, da circulação e da comercialização de notícias. Essas transformações desafiam as instituições jornalísticas porque, ao mesmo tempo em que oferecem novas oportunidades para alcance dos públicos, relativizam certa posição privilegiada que as organizações de mídia historicamente ocupam (Nielsen & Ganter, 2018).

Van Dijck et al. (2018) incluem o jornalismo entre os vários setores sociais que têm sido radicalmente influenciados e transformados pela ação das plataformas, especialmente pelas *Big Five* (Google, Apple, *Facebook*, Amazon e Microsoft)^[3]. No entanto, salientam que a “plataformização do jornalismo” é resultante da interação entre bilhões de usuários, redes de anúncios, notícias, organizações de *fact-checking*,

anunciantes e plataformas. Ou seja, que se ancora em uma grande rede de atores e associações que não podem ser pensadas de forma separada, com foco nos usuários ou em determinada plataforma, por exemplo.

Um dos resultantes desse processo é a desagregação das notícias. De acordo com Van Dijck et al. (2018), “o jornal como um produto é um agregado de histórias noticiosas e propagandas” (p.51), e era esse conjunto organizado por jornalistas que as pessoas buscavam, compravam ou assinavam. Com a desagregação das notícias “cada história individual ‘se torna um produto separado deixado nu no mercado’ e que ‘vive ou morre em razão dos seus próprios méritos’” (p.52). O produto jornalístico de um jornal, fornecido na forma de um agregado organizado para a audiência, transforma-se em muitos pedaços isolados de conteúdo oferecidos de forma personalizada para usuários dispersos. Apesar dessa circulação descentralizada acontecer há mais tempo, ela se intensificou nos últimos anos, principalmente quando as plataformas passaram a atrair os veículos para dentro das suas fronteiras através de programas de hospedagem nativos. Conforme Van Dijck et al. (2018), “nesses programas as organizações jornalísticas ‘entregam’ seu conteúdo para as principais plataformas infraestruturais, onde ele pode ser consumido, comprado e conectado a anúncios” (p.59). A pressão de encontrar novas formas de receita diante de um novo cenário midiático e das mudanças na alocação dos investimentos publicitários faz com que as empresas jornalísticas desenvolvam táticas de comodificação das notícias orientadas para as plataformas.

O processo de plataformização do jornalismo pode ser associado ao que Nerone (2015) chama de “crise do jornalismo hegemônico”. Para o autor, existem hoje “jornalismos” que disputam a audiência antes restrita a alguns veículos, mas esta multiplicação não produz uma nova hegemonia. Para ele, a situação atual sugere que as notícias e o mundo real são questões de escolha pessoal: “não espanta essa ser a direção que as mídias sociais têm tomado até agora, permitindo que cada indivíduo construa um *feed* de notícias único para si e uma influência amplamente reforçadora” (p.325). De acordo com Nerone (2015), vivemos um momento histórico de abundância informacional, que prospera e circula mais livre da mediação jornalística e que favorece, por exemplo, a desagregação das notícias. Nesse sentido, “a crise da hegemonia do jornalismo não é uma crise de informação – embora possa implicar isso em algumas circunstâncias. É antes uma crise de *coordenação*” (p.325, grifo nosso).

Defendemos, portanto, que tal crise de coordenação do jornalismo hegemônico está diretamente associada ao processo de plataformação. No caso do *Facebook*, identificamos que o processo se iniciou em 2014 com o lançamento do *Trending Topics* e do *Paper*, as primeiras ferramentas pensadas especificamente para o mercado de notícias. Desde então, a plataforma vem performando suas arquiteturas, modelos econômicos e discursos para se tornar uma “plataforma infraestrutural” (Van Dijck et al., 2018) para o fazer jornalístico. Mas foi o lançamento do *Instant Articles* (IA), em maio de 2015, que transformou definitivamente o relacionamento da plataforma com as instituições jornalísticas (Jurno & d’Andréa, 2020). Trata-se de uma ferramenta criada para a publicação e circulação de conteúdos em formato “nativo” à plataforma, voltada para os usuários que acessam via dispositivos móveis, oferecido como um produto “para dar aos *publishers* o controle sobre suas histórias, experiências de marca e oportunidades de monetização” (Reckhow, 2015). Ao aderir ao formato, os *publishers* delegavam esse controle para o *Facebook*, que pré-estabelecia o design, as *affordances* e as opções de anúncios disponíveis. A circulação e o alcance dos conteúdos também eram delegados à plataforma, uma vez que os IA circulavam no *feed* de notícias e seguiam as lógicas de funcionamento dos seus algoritmos.

Em trabalho anterior, defendemos que os *Instant Articles* devem ser tomados como “uma iniciativa pioneira e central do *Facebook* para se tornar uma plataforma infraestrutural para a publicação de conteúdos jornalísticos” (Jurno & d’Andréa, 2020, p.181), sendo assim protagonistas de um primeiro momento desse processo de plataformação. A busca pela audiência e pelo alcance das publicações na plataforma foram determinantes para que as instituições jornalísticas escolhessem se submeter às regras do *Facebook*, com todas as consequências. Dentre elas, podemos citar a delegação da circulação e da organização dos produtos jornalísticos à lógica de funcionamento dos algoritmos e outras bases sociomateriais da plataforma. Ainda que não fosse uma imposição – os *publishers* tinham a liberdade de aceitar (ou não) os termos e os caminhos propostos para usufruírem da abrangência da circulação na plataforma e as possibilidades de monetização dos conteúdos –, muitos profissionais disseram se sentir intimados a aderir aos *Instant Articles* como forma de sobrevivência. Segundo Vivian Schiller, ex-executiva da NBC e *The New York Times*, “os *publishers* têm pouca escolha a não ser cooperar com o *Facebook* (...) lá é onde está a audiência. Ele é muito grande para se ignorar”

(como citado em Goel & Somaiya, 2015). Mas, como afirmou Joe Speiser, fundador do site *LittleThings*, “a esperança é que o *Instant Articles* forneça aos *publishers* muito mais tráfego para compensar o menor potencial de monetização” (como citado em Marshall, 2015).

O ano de 2016 foi marcado por sucessivos processos de desestabilização do *Facebook* enquanto artefato sociotécnico que, retoricamente, se posicionava como facilitador neutro para trocas interpessoais e comerciais. Por exemplo, a plataforma teve problemas relacionados à seleção de notícias na ferramenta *Trending Topics*, com acusações de supressão de notícias com viés político conservador (d'Andréa et al., 2019). Após a publicação de uma matéria com a denúncia de interferência humana em um processo de seleção automatizado (Nunez, 2016), Mark Zuckerberg, CEO do *Facebook*, precisou prestar esclarecimentos formais sobre o funcionamento do *Trending* a políticos estadunidenses. Meses depois, o *Facebook* deletou repetidas vezes a icônica imagem “*The Terror of War*”, fotografia vencedora do prêmio Pulitzer de jornalismo, alegando que ela continha “nudez infantil” (Jurno & d'Andréa, 2017). Foram excluídos *posts* de usuários de vários lugares do mundo, de diversos veículos jornalísticos e até da primeira-ministra norueguesa, que afirmou: “apagar *posts* contendo tais imagens é limitar a liberdade de expressão, a democracia, o direito de criticar e de questionar, e de ver os eventos passados como realmente eram, não como foram considerados por uma corporação gigante” (Solberg, 2016).

Após enfrentar as várias controvérsias algorítmicas^[4] (d'Andréa et al., 2019) ao longo de 2016, vimos o *Facebook* convocar o jornalismo enquanto um parceiro estratégico para tentar recuperar o controle do conteúdo que ali circulava. A mudança na sua relação e sua postura diante das instituições jornalísticas iniciou-se efetivamente a partir das controvérsias em torno da eleição presidencial estadunidense. No dia 10 de novembro, dois dias após a divulgação da vitória de Donald Trump, Mark Zuckerberg disse que enxergava uma “profunda falta de empatia” nas pessoas que acreditavam que o único motivo para alguém ter votado no político teria sido a circulação de notícias inverídicas (como citado em Burke, 2016). O CEO do *Facebook* ainda afirmou que acreditar na influência dessas notícias no resultado das eleições era “uma ideia muito louca”. Nove dias depois, publicou em seu perfil pessoal informações sobre ações em desenvolvimento para combater a circulação de desinformação na plataforma (Zuckerberg, 2016). De acordo com ele, o problema enfrentado pelo *Facebook* era complexo “técnica e filosoficamente”, e a empresa estava tomando cuidado para “não desencorajar o compartilhamento de

opiniões ou erroneamente restringir conteúdo correto. Não queremos ser árbitros da verdade, mas confiamos em nossa comunidade e em terceiros confiáveis”, referindo-se aos parceiros jornalistas como essa fonte de confiança. Na mesma fala, Zuckerberg (2016) destacou a mediação jornalística e afirmou que o *Facebook* iria “continuar a trabalhar com jornalistas e outras pessoas do setor de notícias para ter suas contribuições, particularmente para entender melhor seus sistemas de verificação de fatos e aprender com eles”.

3 Facebook Journalism Project: eixos e estratégias

O lançamento do FJP, em 11 de janeiro de 2017 (Simo, 2017), selou a aproximação da plataforma com as instituições jornalísticas. A apresentação do projeto foi feita em uma postagem assinada por Fidji Simo, então *Director of Product Management*, afirmando se tratar de um grande projeto para “estabelecer laços mais fortes entre o *Facebook* e o setor de notícias” e que seria o eixo central de “apoio e promoção do jornalismo”. A proposta era trabalhar “em conjunto com *publishers* em todo o mundo, por meio de treinamentos, programas e parcerias” (Simo, 2017) para “ajudar a fortalecer as comunidades, conectando pessoas com um jornalismo significativo” (Facebook Journalism Project, 2019).

A iniciativa, desde seu lançamento, organiza-se em três frentes: 1) Colaboração no desenvolvimento de novos produtos; 2) Treinamento e Ferramentas para Jornalistas; 3) Treinamento e Ferramentas para Todos (Simo, 2017). A partir de então, todas as iniciativas ligadas ao mercado jornalístico passaram a ser concentradas em torno do projeto que renovou os esforços do *Facebook* para desenvolver soluções para o jornalismo institucionalizado a partir da lógica de funcionamento da plataforma. Nas palavras do jornalista da *CNN*, Brian Stelter (2019), o FJP surgiu em um momento crucial para a plataforma, que enfrentava batalhas em vários dos seus setores de atuação, “desde escândalos com privacidade, a lançamentos malsucedidos de produtos e problemas com desinformação” (Stelter, 2019). “Embora separado dos muito debatidos esforços da plataforma para conter as desinformações e o *spam* na plataforma, o projeto se relaciona[va] a eles porque vem [vinha] tentando apoiar o compartilhamento de informações precisas”, argumentou ele, para quem tal projeto fazia parte do mesmo grande esforço em lidar com a crise de desinformação.

A tentativa de buscar no jornalismo a expertise que faltava para o *Facebook* pode ser exemplificada pela contratação de vários

profissionais egressos de instituições jornalísticas para os principais cargos executivos do projeto. A coordenadora geral é, desde o início, Campbell Brown, uma famosa jornalista estadunidense, ex-répórter e apresentadora de televisão. Outras iniciativas foram as parcerias com organizações terceirizadas de verificação de fatos (*fact-checking*), quando a mediação jornalística foi convocada para definir e marcar (*flag*) o que era desinformação na plataforma (Simo, 2017). Lançada também em janeiro de 2017, tal frente de trabalho pretendia ser uma continuação de medidas anunciadas em dezembro de 2016, quando o *Facebook* afirmou estar “Enfrentando *Hoaxes* e *Fake News*” (Mosseri, 2016). De acordo com Simo (2017), o *Facebook* entendia que o problema da desinformação era “muito maior do que qualquer plataforma”.

Na Tabela 1, organizamos as ações destacadas no site do FJP como sendo “programas e parcerias chaves do projeto”. Lendo os tópicos, já podemos observar a complexificação do processo de plataformização que passa a envolver projetos de *news literacy*, *hackathons* com programadores e a criação de certificações, como detalhamos abaixo.

Tabela 1 – Ações do FJP destacadas pelo *Facebook*.

Data	Ações destacadas pelo <i>Facebook</i>
11 jan. 2017	Nasce o Facebook Journalism Project
10 abr. 2017	O certificado <i>Facebook</i> para Jornalistas
27 abr. 2017	Fornecendo treinamento e suporte para redações jornalísticas locais
03 ago. 2017	<i>Hackathons</i> do Facebook Journalism Project
11 out. 2017	Lançamento do <i>CrowdTangle</i> para notícias locais
27 fev. 2018	O acelerador de assinaturas para notícias digitais online
28 jun. 2018	Lutando contra a desinformação no Brasil
15 set. 2018	Expandindo a <i>news literacy</i> na sala de aula
19 nov. 2018	O <i>Community News Project</i> é lançado no Reino Unido
28 nov. 2018	Treinando jornalistas no Oriente Médio e na África
01 dez. 2018	Teste de assinaturas se expande
15 jan. 2019	Fazendo mais para apoiar as notícias locais
06 fev. 2019	AFP adiciona suporte árabe ao programa global de <i>fact-checking</i>

Fonte: elaboração dos autores.

Ainda em janeiro, no texto de apresentação, ao descrever o primeiro eixo do projeto – “Colaboração para o desenvolvimento de novos produtos” –, Simo (2017) afirmou que não se tratava de uma iniciativa nova, mas do aprofundamento da relação de colaboração entre as partes interessadas, confirmando nossa hipótese de complexificação de um processo já em curso. O *Facebook Live*, o *Facebook 360* e o *Instant Articles* são citados como exemplos de produtos a serem melhorados a partir das necessidades dos parceiros do projeto. A executiva também destacou o papel das notícias locais como “o ponto de partida para um ótimo jornalismo – ele reúne as comunidades em torno de questões que estão mais perto de casa”.

A criação de novos modelos de negócio e a busca por formas de monetização de conteúdo dos *publishers* parceiros também seriam foco dos trabalhos do primeiro eixo do FJP. Simo (2017) citou a criação de “testes gratuitos” para que os usuários experimentassem os conteúdos dos veículos antes de assiná-los e a possibilidade de realização de assinaturas, ambos dentro do *Instant Articles*, além da opção de inclusão de pausas comerciais para monetização dos conteúdos publicados em vídeo. A opção de assinaturas via IA era uma das principais demandas dos profissionais ao longo do primeiro momento do processo de plataformação, mas o início dos testes só foi anunciado um ano depois do lançamento do FJP, em junho de 2018 (Hardiman & Salari, 2018). Meses mais tarde, em dezembro, quando a opção já estava em funcionamento, o executivo Salari (2018) declarou que a plataforma fazia um direcionamento ativo desses *posts*, via seleção algorítmica. Isso era feito para garantir que os usuários recebessem “mais do conteúdo que eles estão pagando” e para oferecer aos *publishers* uma “forma direta de atingir seus assinantes”, ou seja, a plataforma atestou que priorizava a seleção dos conteúdos dos parceiros para exibição no *feed* de notícia dos usuários.

Ainda como parte do primeiro eixo, Simo (2017) anunciou que seriam realizados vários *hackathons* junto com profissionais das instituições para discutirem e produzirem ideias que melhor atendessem às necessidades dos seus jornalistas. Também seriam realizados mais e maiores encontros entre a equipe da plataforma e parceiros para conversarem sobre soluções de melhoria da sua relação. Em agosto de 2017, o time de engenharia do *Facebook* já havia trabalhado com mais de 350 pessoas das equipes de produto, estratégias e engenharia das instituições jornalísticas em Nova York, Londres, Hamburgo e Paris “para hackear e criar soluções de produtos”

(Mangalick, 2017). O engenheiro Piyush Mangalick ressaltou que os *hackathons* eram apenas uma das formas pelas quais a plataforma colaborava com as organizações e destacou algumas das ideias que emergiram durante os encontros e que incluem intensa agência algorítmica: ajudar as pessoas a verem mais perspectivas nos seus *feeds*; reduzir o viés através da análise do “sentimento das histórias”; e aumentar o engajamento dos leitores a partir dos dados gerados pelo *Facebook* para apoiar a reportagem e a monetização.

Outra novidade anunciada por Simo (2017), ainda no lançamento do FJP, foi a disponibilização gratuita da ferramenta de mensuração de performance *CrowdTangle* (CT) para todos os parceiros. Desde seu lançamento, em 2011, a CT fazia relatórios “experimentando a API pública do *Facebook* para tentar criar produtos criativos construídos sobre os seus dados sociais” (Matt, 2019) e, antes de ser adquirida pela plataforma, em 2016, já era amplamente difundida no mercado de notícias. De acordo com a executiva da empresa, a CT tinha se tornado “uma das principais ferramentas para auxiliar os *publishers* a aproveitarem as mídias sociais para contar suas histórias”, a partir da seleção e organização de conteúdos publicados por usuários nas plataformas online.

No segundo eixo – “Treinamento e Ferramentas para Jornalistas” – a plataforma oferecia cursos online para que os profissionais das instituições aprendessem como melhor aproveitar as ferramentas e produtos do *Facebook* em seu benefício (Simo, 2017). Os cursos eram realizados em parceria com o Poynter Institute, instituição renomada no campo jornalístico, que também participou da criação do *Facebook for Journalists Certificate*, institucionalizando a aprendizagem dos jornalistas sobre e pela plataforma através de uma iniciativa com forte dimensão pedagógica e normativa. O objetivo dos cursos era “tornar mais fácil” (Jenkins & Kerr, 2017) o uso do *Facebook* na rotina de produção dos profissionais, desde a apuração até a escrita das reportagens. Para Kelly McBride, executiva do instituto, era um privilégio para o Poynter participar deste “guia definitivo para jornalistas” já que não era possível “fazer jornalismo hoje em dia sem o *Facebook*” (como citado em Jenkins & Kerr, 2017). Depois de quase dois anos de FJP, mais de 100 mil pessoas já tinham realizado o curso online (Cole & Kruman, 2019).

Simo (2017) destacou ainda o desejo do *Facebook* de realizar “treinamentos em escala” para redações jornalísticas locais, o que seria feito com a colaboração de importantes organizações de jornalismo,

como a Knight Foundation e o International Center for Journalists. Também integrava esse eixo o *Facebook Accelerator Program*, um programa de financiamento do jornalismo local que fora “desenhado por *publishers* para os *publishers*”. Em fevereiro de 2018, a plataforma lançou um projeto para ajudar redações locais a construir uma base de assinaturas digitais que, de acordo com Campbell Brown, “são críticas para a sustentabilidade do seu mercado a longo prazo” (2018). O programa foi realizado nos EUA, expandido para o Reino Unido (novembro de 2018) e Brasil (abril de 2019), e visava “tornar seus modelos de negócio mais sustentáveis, ajudando[-os] a encontrar e fidelizar audiência” (Facebook, 2019). Em novembro de 2018, a plataforma lançou o *Social Media Solutions Program*, em parceria com o International Center for Journalists, para “treinar” jornalistas de países do Oriente Médio e Norte da África sobre como usar o *Facebook* para seus objetivos profissionais e para aprenderem a separar “fatos” da “ficção” nas plataformas (Akkad, 2018), reforçando o apoio a um tipo de jornalismo que se organiza em torno do ideal de objetividade (Nerone, 2015).

Por fim, o FJP conta com um terceiro eixo – “Treinamento e Ferramentas para Todos” – que oferecia informações às pessoas para que pudessem tomar “decisões inteligentes” sobre as notícias que liam (Simo, 2017). Essas informações eram passadas à população através de cursos realizados em parceria com educadores, jornalistas e pesquisadores na área, como o manual lançado em parceria com o *News Literacy Project*. Apesar de comumente o *Facebook* insistir em soluções tecnológicas, pudemos observar como a plataforma também passou a se voltar para soluções educacionais, enredando outros setores no processo de plataformização. Também foram oferecidas bolsas de estudo para estudantes de graduação em jornalismo e treinamentos para profissionais através de parceria com a Society of Professional Journalists via *Facebook News Partnerships* (Brown, 2018). A parceria com as agências de checagem de fatos, para combater a desinformação na plataforma, faziam parte do eixo.

4 Debatendo o Facebook Journalism Project

A implementação de um projeto amplo como o FJP desencadeou, como esperado, uma extensa movimentação dos mais diferentes atores envolvidos no processo. Nessa seção, apresentamos uma síntese de um movimento analítico que buscou identificar quais

questões foram tematizadas a partir das manifestações públicas de jornalistas, pesquisadores e outros atores envolvidos na questão. Como apontamos na introdução, buscamos adotar uma “abordagem discursiva” de estudos de controvérsias (Marres, 2015) para observar movimentos de desestabilização e de reagregação associados à plataformação do jornalismo pelo *Facebook*.

Cerca de um mês depois do lançamento do FJP, a pesquisadora Emily Bell (2017) afirmou que, ao mesmo tempo em que o jornalismo estava lutando para saber como trabalhar sem influência externa, o *Facebook* estava “quebrando a cabeça” para ocupar, ainda que de forma relutante, um espaço deixado pela imprensa em crise. Para ela, sem o *Facebook* e o *Twitter* “para ampliar as mensagens”, “a maioria das notícias publicadas seriam como gritar contra o vento”. Para Bell (2017), o *Facebook* se tornou o “exoesqueleto da indústria da notícia”, com bastante conhecimento e poder econômico, mas que ainda precisava aprender a lidar com a sua influência.

A única vez que o *Facebook* se pronunciou sobre “números” relativos ao FJP de forma mais ampla foi seis meses após o seu lançamento, quando publicou um relatório dizendo que tinha conversado com “2.600 veículos de mídia em todo o mundo para criar um diálogo sobre como eles usam nossos produtos e como podemos apoiar as necessidades deles” (Brown & Simo, 2017). De acordo com as executivas Brown e Simo, esses encontros serviram para explicar o funcionamento e atrair os jornalistas para publicar seus conteúdos nas ferramentas da plataforma, como *feed* de notícias e *Instant Articles*, e resultaram em inovações e alterações nessas e outras ferramentas. Nesses meses, o *Facebook* também fez parte como patrocinador, apoiador e/ou participante de vários eventos do meio jornalístico.

Para a jornalista Lucia Moses (2018), do *Digiday UK*, o grande desafio de um projeto como o Facebook Journalism Project era lidar com um grupo bastante heterogêneo de “*news publishers*”, com vários modelos de negócio e interesses distintos em relação à plataforma. De acordo com ela, a executiva responsável pelo projeto (Campbell Brown) se preparou criando reuniões semestrais com duas dúzias de *publishers* para darem uma primeira olhada nos produtos antes de serem lançados. Nessas reuniões, Brown obtinha o *feedback* dos profissionais e deixava-os “confraternizarem com os produtores executivos que antes eram apenas nomes para os *publishers*” (Moses, 2018). Moses ressaltou o clima intimista das reuniões, sendo que algumas foram realizadas no

próprio apartamento da executiva. De acordo com Moses, alguns dos jornalistas presentes consideravam o simples fato do *Facebook* falar com eles como “impressionante”, uma vez que a empresa não costumava se mostrar disponível para trocas nos primeiros anos de aproximação. Esta percepção de que a relação com a plataforma se tornara mais próxima é compartilhada por Kendra Tucker, executiva da Axios, uma instituição jornalística estadunidense nativa digital. Em conversa com Moses, um ano após o lançamento do FJP, Tucker afirmou: “Nós temos mais controle e poder de decisão sobre os produtos que eles criam? Não tenho certeza. Mas pelo menos podemos colocar nossa voz em alguma parte da discussão” (como citado em Moses, 2018).

Porém, Lucia Moses afirmou que muitos críticos diziam haver muita “falação” e pouca ação: “a despeito de todos os belos almoços, o poder ainda permanece com o *Facebook*”. Segundo ela, eles “dizem que a iniciativa não entregou nada de significativo e é um exercício de relações públicas destinado a aplacar as críticas dos *publishers* mais do que qualquer coisa”. Ela menciona a posição de Jim Brady, CEO da Spirited Media, empresa de consultoria para veículos produtores de jornalismo local. Para Brady, que participou dos encontros com a mídia, o *Facebook* tinha se mostrado mais responsivo do que no ano anterior, mas ele não tinha visto grandes mudanças nos produtos que realmente beneficiassem o jornalismo local. Ainda assim acrescentou: “Mas de novo, não é o trabalho deles consertar o problema do jornalismo local; é nosso” (como citado em Moses, 2018). Essa também foi a percepção de Warren St. John, CEO da *Patch*, um site que pretende reunir colaborativamente informações e notícias de comunidades locais. St. John afirmou acreditar que os *publishers* precisavam entender que as plataformas não iriam resolver seus problemas ou mudar seu modelo de negócios para salvar o jornalismo local (Moses, 2018). E, ainda que continuassem recebendo a maior parte dos gastos com publicidade digital, o que era fundamentalmente uma ameaça para os *publishers*, as plataformas enviavam enormes quantidades de tráfego para esses *publishers*. Já Nicholas Carlson, editor de conteúdo do *Business Insider*, site de notícias jornalísticas, foi mais positivo. Carlson disse a Moses que “eles estão oferecendo excelentes serviços, conectando-nos com o público e criando formas incríveis de mídia. (...) Eu não acho que os [executivos do *Facebook*] ganhem crédito suficiente pelas formas com que [capacitam os *publishers*] a se comunicarem com o público e a monetizarem” (como citado em Moses, 2018).

Os esforços do *Facebook* foram reconhecidos por parte dos profissionais, mas vários deles continuaram desconfiados em relação às tentativas de aproximação. O editor-chefe do *BuzzFeed*, Ben Smith, disse acreditar que Campbell Brown fosse uma força real dentro do *Facebook* em favor das instituições jornalísticas e que os executivos da plataforma “enxergam claramente que o seu ecossistema precisa ter jornalismo de qualidade, disponível publicamente” (como citado em Stevens, 2017). Mas Jonah Peretti, CEO da mesma empresa, não foi tão conciliatório: “O modelo de negócios de notícias está mudando, e se o Google e o *Facebook* receberem toda a receita, mas não quiserem pagar pelo *fact checking*, a reportagem, as investigações mais profundas, quem faz isso funcionar?”, questionou. A jornalista Rachel Kraus (2018), do site *Mashable*, alegou continuar cética mesmo um ano e meio após o lançamento do projeto. Para ela, a plataforma, com “sua identidade de empresa de tecnologia, sua desvalorização do julgamento editorial e o papel que desempenhou ao corroer a confiança nas notícias em primeiro lugar, torna-se desqualificada para estar no negócio de disseminar – quanto mais produzir – as notícias”.

5 Considerações finais

Neste artigo, buscamos discutir como a implementação do Facebook Journalism Project, a partir de 2017, complexificou o processo de plataformação do jornalismo institucionalizado. Tal processo já era conduzido pelo *Facebook* pelo menos desde 2014, quando foram criadas as primeiras ferramentas pensadas para o conteúdo noticioso, mas se transformou consideravelmente após o lançamento do Facebook Journalism Project. Para especificarmos a complexificação, buscamos sistematizar as ações da plataforma e os debates travados nas publicações jornalísticas entre janeiro de 2017 e junho de 2019.

No início de 2017, enquanto o *Facebook* vivia uma intensa pressão para lidar com as crises de desinformação, o jornalismo institucionalizado passava por um agravamento do processo de “desagregação das notícias” (Van Dijck et al., 2018) e da “crise de coordenação” (Nerone, 2015). Ao lançar um projeto amplo com o intuito de ser o “eixo central de apoio e promoção do jornalismo” (Simo, 2017), a plataforma se posicionou como uma entidade que pretendia coordenar os esforços das instituições jornalísticas e atores

afins, como universidades e institutos de pesquisa, o que revela um aperfeiçoamento, nesse segundo momento, das lógicas assimétricas de poder exercidas desde as primeiras iniciativas lançadas pelo *Facebook* (Jurno, 2020)

O alinhamento se deu através de desenvolvimentos tecnológicos e fontes de financiamento, mas também através de uma legitimação do trabalho jornalístico. O *Facebook* passou a reconhecer mais explicitamente o “conjunto de ideias e normas” (Nerone, 2015) que subsidia as escolhas e os processos realizados pelos jornalistas na mediação dos conteúdos. A exaltação dessa mediação jornalística aparece nas falas dos executivos do *Facebook*, que declararam o desejo de aprender com os profissionais da área. Esse posicionamento é bem distinto do que observamos no primeiro momento (2014/2015), quando a plataforma se apresentava como benfeitora que facilitava o acesso dos *publishers* ao novo ecossistema midiático, sem abertura para diálogo (Jurno & D’Andréa, 2020). Ainda que com mais abertura para trocas de expectativas, contudo, o *Facebook* continua demandando que as instituições jornalísticas deleguem à plataforma importantes etapas do processo noticioso, como a circulação, a monetização, a visibilidade e o *design* dos produtos.

Com a (relativa) desmistificação e desnaturalização das suas agências, principalmente em função das controvérsias algorítmicas que se deram em 2016, vimos o *Facebook* buscar uma aproximação mais robusta do jornalismo institucionalizado, que passa a ser encarado como um parceiro estratégico na reação à crise de confiança em curso. Jornalistas foram convocados para reuniões e *hackathons* com as equipes da plataforma, onde podiam opinar e participar dos processos de criação, implementação e melhoria de ferramentas, fomentando uma lógica empreendedora que, conforme Irani (2015), produz tecnologias, mas, sobretudo, sujeitos alinhados à cultura do Vale do Silício e à cultura transnacional.

Mais do que a convocação de uma expertise jornalística, a plataforma investiu no desenvolvimento da relação com as instituições do setor, fazendo valer o objetivo de “estabelecer laços mais fortes entre o *Facebook* e o setor de notícias”, como adiantara Simo (2017). Para a jornalista Lucia Moses (2018), o FJP “foi um esforço de alto nível para facilitar o relacionamento com os principais editores de notícias” diante da devastação causada pela disseminação de desinformação no *Facebook*. Essa valorização foi percebida com os vários momentos de encontro do *Facebook* com os *publishers*, mas também através

dos investimentos em qualificação e treinamento voltados para as especificidades da plataforma. A plataforma passou a investir na formação de jornalistas, na alfabetização tecnológica sobre os seus produtos, no desenvolvimento e financiamento do que chamou de “jornalismo local” e no letramento em notícias para usuários.

Também ao longo desse segundo momento de plataformização do jornalismo, o *Facebook* ampliou as parcerias e financiamentos, diversificando os meios de inserção nas lógicas noticiosas, por exemplo ao se associar a instituições e iniciativas renomadas como First Draft Partner Network e Poynter Institute. Essa faceta do processo de plataformização engloba não apenas os treinamentos para melhor lidar com as *affordances* das aplicações, o que explicita uma dimensão pedagógica da atuação do *Facebook*, mas também mostra a indução de novas percepções sobre questões centrais para a prática jornalística hegemônica. Nesse sentido, há também uma dimensão fortemente normativa e prescritiva no modo como a plataformização do jornalismo se apropria e tensiona valores e práticas do “jornalismo hegemônico” (Nerone, 2015). Esse é o caso do treinamento em parceria com o International Center for Journalists com o intuito de distinguir “fatos” e “ficção” (Akkad, 2018).

Para Van Dijck et al. (2018), o FJP “sinaliza o envolvimento ativo do *Facebook* em governar o setor jornalístico como parte do ecossistema” da plataforma, o que “significa que a produção de notícias se torna progressivamente moldada para obedecer aos mecanismos e os princípios organizadores que regem o ecossistema de plataforma” (p.50). Assim, uma postura menos impositiva do *Facebook* em relação aos seus produtos e uma tentativa de conciliação dos seus desejos com as aspirações das instituições jornalísticas se dá em articulação com sua estratégia de atuar como uma infraestrutura central para a produção e monetização do setor. O Facebook Journalism Project é também, ou sobretudo, um esforço de consolidação da plataforma como um “ponto obrigatório de passagem” para o jornalismo. Isso pode ser percebido na fala da executiva do Poynter, Kelly McBride, que afirmou ser impossível “fazer jornalismo hoje em dia sem o *Facebook*” (como citado em Jenkins & Kerr, 2017). A gradativa dependência da dimensão infraestrutural performada pela plataforma e a inserção da sua lógica no fazer jornalístico fazem com que o *Facebook* passe a ser, cada vez mais, considerado como o “exoesqueleto da indústria da notícia”, como afirmou Emily Bell (2017), ou seja, uma infraestrutura central para a sua produção.

A complexificação do processo de plataformação do jornalismo pelo *Facebook* nos permite, no fechamento deste artigo, retomar algumas reflexões sinalizadas por Van Dijck et al. (2018). Para os autores, “valores públicos” e “valores econômicos” se confundem de modo especialmente intenso quando as plataformas infraestruturais arbitram sobre modos de funcionamento dos diferentes setores sociais. No caso do jornalismo, a tensão remete a um histórico embate entre os interesses editoriais e comerciais das publicações, mas ganha novas proporções, principalmente pela forte assimetria financeira em relação ao *Facebook*. Nesse sentido, acreditamos que “a crise do jornalismo hegemônico”, como nomeada por Nerone (2015), vive hoje um novo capítulo, pautado pelo seu crescente entrelaçamento com arquiteturas computacionais baseadas em lógicas próprias de articulação de interesses públicos e privados.

NOTAS

- 1 A presente publicação contou com o apoio do CNPq (Edital Universal 2016/processo 407462/2016-3).
- 2 Todas as citações em língua estrangeira inseridas neste trabalho foram traduzidas de forma livre pelos autores.
- 3 Para além das iniciativas do *Facebook*, discutidas neste artigo, vale ressaltar a centralidade do projeto Google News Initiative nesse processo de plataformação do jornalismo.
- 4 O termo “controvérsias algorítmicas” refere-se “a uma diversidade de ações, reações, repercussões etc., desencadeadas pelos algoritmos não apenas em função da sua ‘executabilidade’ nas interfaces das plataformas digitais, mas também para além delas, principalmente a partir das redes sociotécnicas desencadeadas por suas performances” (d’Andréa et al., 2019, p.142).

REFERÊNCIAS

Akkad, F. (2018, 28 de nov.). Launching the Social Media Solutions Program in the Middle East and North Africa. *Facebook Journalism Project*. Recuperado de www.facebook.com/journalismproject/facebook-social-media-solutions-program

Barros, L., & Kastrup, V. (2012). Cartografar é acompanhar processos. In E. Passos, V. Kastrup, & L. de Escóssia (Orgs.), *Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade* (pp.52–75). Sulina.

Bell, E. (2017, 01 de fev.). Facebook and the press: The transfer of power. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de www.cjr.org/tow_center/facebook-and-the-press-the-transfer-of-power.php

Bogost, I., & Montfort, N. (2009). Platform studies: Frequently questioned answers. *Anais do Digital Arts and Culture Conference*. Recuperado de escholarship.org/uc/item/01r0k9br

Brown, C., & Simo, F. (2017, 20 de jul.). Facebook Journalism Project: Six Month Update. *Facebook for Media*. Recuperado de www.facebook.com/formedia/blog/facebook-journalism-project-six-month-update

Brown, P. (2018, 02 de fev.). More than half of Facebook Instant Articles partners may have abandoned it. *Town Center*. Recuperado de www.cjr.org/tow_center/are-facebook-instant-articles-worth-it.php

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New media & society*, 14 (7), 1164–1180. DOI: 10.1177/1461444812440159

Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Orgs.), *The SAGE handbook of social media* (pp.223–253). Sage. DOI: 10.4135/9781473984066.n14

Burke, A. (2016, 11 de nov.). Facebook Influenced Election? Crazy Idea, Says Zuckerberg. *Techonomy*. Recuperado de techonomy.com/2016/11/28196

Cole, C., & Kruman, M. (2019, 28 de fev.). Introducing a New Online Course: Facebook Safety for Journalists. *Facebook Journalism Project*. Recuperado de www.facebook.com/journalismproject/Facebook-safety-for-journalists-online-course

d'Andréa, C., Jurno, A., & DalBen, S. (2019). Mapeando controvérsias algorítmicas (e suas tensões com e no jornalismo). In B. G. Martins, M. A. Moura, S. C. Pessoa, & G. M. Vianna (Orgs.), *Experiências metodológicas em textualidades midiáticas* (pp.141–162). Relicário.

Facebook. (2019, 25 de abr.). Facebook Supports Local News in Brazil. *Facebook Journalism Project*. Recuperado de www.facebook.com/journalismproject/Facebook-local-news-brazil

Facebook Journalism Project. (2019). About. *Facebook Journalism Project*. Recuperado de <https://facebookjournalismproject.com/about>

Gillespie, T. (2018). A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, 6 (1),

95–121. Recuperado de revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722/563

Goel, V., & Somaiya, R. (2015, 13 de maio). Facebook Begins Testing Instant Articles From News Publishers. *The New York Times*. Recuperado de www.nytimes.com/2015/05/13/technology/facebook-media-venture-to-include-nbc-buzzfeed-and-new-york-times.html

Hardiman, A., & Salari, S. (2018, 27 de jun.). Facebook Invests in News Subscriptions. *Facebook Journalism Project*. Recuperado de www.facebook.com/journalismproject/Facebook-invests-news-subscriptions

Irani, L. (2015). Hackathons and the Making of Entrepreneurial Citizenship. *Science, Technology, & Human Values*, 40 (5), 799–824. DOI: 10.1177/0162243915578486

Jácome, P. P. (2020). *A constituição moderna do jornalismo no Brasil*. Curitiba: Editora Appris.

Jenkins, J., & Kerr, A. (2017, 10 de abr.). Introducing the Facebook for Journalists Certificate. *Facebook for media*. Recuperado de www.facebook.com/formedia/blog/introducing-the-facebook-for-journalists-certificate

Jurno, A. C. (2020). *Facebook e a plataformação do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019* [tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais]. Repositório Institucional da UFMG.

Jurno, A., & d'Andréa, C. (2017). Do Algorithms Have Cosmopolitics? A Discussion Based On Facebook's Nudity Policy. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. Recuperado de journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/10209

Jurno, A. C., & D'Andréa, C. F. B. (2020). Facebook e a plataformação do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. *Revista Eptic*, 22(1), 179–196. Recuperado de seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12084

Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria da ator-rede*. Salvador: Edufba.

Mangalick, P. (2017, 03 de ago.). Ideas from the Facebook Journalism Project Hackathons. *Facebook for media*. Recuperado de www.facebook.com/formedia/blog/ideas-from-the-facebook-journalism-project-hackathons

Marres, N. (2015). Why Map Issues? On Controversy Analysis as a Digital Method. *Science, Technology, & Human Values*, 40 (5), 655–686. DOI: 10.1177/0162243915574602

Marshall, J. (2015, 11 de nov.). Facebook Mulls Ad Changes for Instant Articles After Publisher Pushback. *The Wall Street Journal*. Recuperado de www.wsj.com/articles/facebook-mulls-ad-changes-for-instant-articles-after-publisher-pushback-1447281399

Matt, B. (2019). We're joining Facebook! *CrowdTangle*. Recuperado de www.crowdtangle.com

Moses, L. (2018, 06 de jan.). One year in, Facebook Journalism Project gets mixed reviews from publishers. *DIGIDAY UK*. Recuperado de digiday.com/media/one-year-facebook-journalism-project-gets-mixed-reviews-publishers

Mosseri, A. (2016, 15 de dez.). Addressing Hoaxes and Fake News. *Newsroom*. Recuperado de about.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/

Nechushtai, E. (2018). Could digital platforms capture the media through infrastructure? *Journalism*, 19 (8), 1043–1058. DOI: 10.1177/1464884917725163

Nerone, J. (2015). Journalism's Crisis of Hegemony. *Javnost – The Public*, 22 (4), 313 – 327. DOI: 10.1080/13183222.2015.1091614

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20 (11), 4275–4292. DOI: 10.1177/1461444818769694

Nielsen, R.K., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20 (4), 1600–1617. DOI: 10.1177/1461444817701318

Nunez, M. (2016, 09 de maio). Former Facebook Workers: We Routinely Suppressed Conservative News. *Gizmodo*. Recuperado de gizmodo.com/former-facebook-workers-we-routinely-suppressed-conser-1775461006

Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293–310. DOI: 10.1177/1461444816661553

Reckhow, M. (2015, 12 de maio). Introducing Instant Articles. *Facebook for media*. Recuperado de www.facebook.com/formedia/blog/introducing-instant-articles

Salari, S. (2018, 06 de dez.). Facebook Subscriptions Test Expands to More Publishers. *Facebook for developers*. Recuperado de www.facebook.com/journalismproject/facebook-subscriptions-test-expands-more-publishers

Simo, F. (2017, 11 de jan.). Introducing: The Facebook Journalism Project. *Facebook Journalism Project*. Recuperado de www.facebook.com/journalismproject

com/journalismproject/introducing-facebook-journalism-project
Solberg, E. (2016, 09 de set.). Facebook had no right to edit history. *The Guardian*. Recuperado de www.theguardian.com/commentisfree/2016/sep/09/facebook-napalm-vietnamese-deleted-norway

Stelter, B. (2019, 15 de jan.). Facebook, fighting off skeptics, plans to invest \$300 million in journalism programs. *CNN*. Recuperado de edition.cnn.com/2019/01/15/media/facebook-investment-news-programs/index.html

Stevens, L. (2017, 18 de out.). BuzzFeed CEO: Google, Facebook Should Share More Revenue. *The Wall Street Journal*. Recuperado de www.wsj.com/articles/buzzfeed-ceo-google-facebook-should-share-more-revenue-1508356543

Van Dijck, J. (2013). Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. *Convergence*, 19(2), 141–155. DOI: 10.1177/1354856512457548

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Venturini, T. (2010). Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. *Public Understanding of Science*, 19(3), 258–273. DOI: 10.1177/0963662509102694

Zuckerberg, M. (2016, 13 de nov.). *I want to share some thoughts on Facebook and the election. Our goal is to give every person a voice*. Facebook. www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271

AMANDA CHEVTCHOUK JURNO. Doutora e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG. Jornalista formada pela UFMG, membro dos grupos de pesquisa R-EST – estudos redes sociotécnicas (UFMG) e GAIA – Grupo de Artes e Inteligência Artificial (USP). E-mail: amandajurno@gmail.com

CARLOS D'ANDRÉA. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG. Coordenador do grupo de pesquisa R-EST – estudos redes sociotécnicas. E-mail: carlosfbd@gmail.com