

O jornalismo refém do algoritmo do Facebook: desafios regulatórios para a circulação de notícias numa sociedade de plataformas

Journalism as hostage to Facebook's algorithm

Marcelo Kischinhevsky¹
marcelokisch@gmail.com

Renata Fraga¹
rfragafotos@gmail.com

RESUMO

Este artigo parte da tensão entre o Facebook e organizações jornalísticas em torno dos espaços de circulação on-line do jornalismo para propor novos arranjos regulatórios, abrangendo maior liberdade do público na gestão de conteúdo, transparência da norma algorítmica, aprimoramento da proteção de dados pessoais e valorização das práticas jornalísticas na plataforma. O texto recorre a uma revisão bibliográfica nos campos de economia da mídia e economia política da comunicação, a entrevistas realizadas pelos autores com editores da BBC News Brasil e a análise documental para discutir as implicações da mudança no algoritmo do Facebook ocorrida em 2018, que reduziu a visibilidade do jornalismo produzido por grupos de mídia de referência, pondo em xeque a diversidade de vozes e a qualidade da informação oferecida num ecossistema midiático de crescente conectividade.

Palavras-chave: Jornalismo. Facebook. Algoritmos. Economia da mídia. Economia política da comunicação.

ABSTRACT

This article takes as a starting point the tension between Facebook and journalistic organizations around the on-line circulation of journalism to propose new regulatory arrangements, involving greater public freedom in content management, transparency of the algorithmic rules, personal data protection and valuing journalistic practices on the platform. The text presents a bibliographic review in the fields of media economy and political economy of communication and the results of interviews conducted by the second author with BBC News Brasil editors and documental analysis to discuss the implications of the change in the Facebook algorithm in 2018, which reduced the visibility of journalism produced by leading media groups. This movement raises issues concerning the diversity of voices and the quality of information offered in a media ecosystem of increasing connectivity.

Keywords: Journalism. Facebook. Algorithm. Media economy. Political economy of communication.

¹ Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Av. Pedro Calmon, 550 – Cidade Universitária – Rio de Janeiro (RJ).

Introdução

No dia 8 de fevereiro de 2018, a *Folha de S.Paulo*, um dos jornais brasileiros de maior circulação, anunciou que deixaria de atualizar sua página do Facebook². A notícia gerou intensos debates na indústria de mídia sobre os critérios de circulação e distribuição de informação. À época, a *Folha* tinha 5,95 milhões de seguidores na plataforma e era o maior jornal brasileiro no Facebook.

Não era a primeira decisão nesse sentido. Em 2013, a CBN, maior rede de rádio no segmento *all news* no país, já tinha suspenso a postagem de conteúdos no Facebook, reconhecendo-o como um competidor e limitando a alimentação de seu perfil na plataforma a informações dos bastidores da emissora, como a visita de personalidades e o cotidiano de seus apresentadores (KISCHINHEVSKY, 2016). No ano seguinte, durante a campanha eleitoral, a CBN recuou e retomou a publicação de links para os áudios publicados em seu site, mesmo sem ter acesso total às métricas referentes à sua audiência³.

O embate *Folha de S.Paulo* x Facebook evidencia a desigualdade de forças em um campo de disputas crescentes envolvendo gigantes de tecnologia e organizações jornalísticas – as últimas, em posição claramente desfavorável. Até os anos 1990, essas organizações detinham o controle direto sobre a distribuição de conteúdo, contando com a integração vertical, por meio de parques gráficos e canais de radiodifusão, e com um número limitado de espaços de circulação – receptores de rádio e TV, bancas de jornais e revistas.

Hoje, observa-se uma tendência crescente de consumo de notícias através das chamadas mídias sociais e de plataformas agregadoras, como Facebook e Google. As empresas de tecnologia estabelecem uma reintermediação (BUSTAMANTE et al., 2003), no contexto do que podemos chamar de *economia de plataforma* (HELMOND, 2015), *capitalismo de plataforma* (SRNICEK, 2017) ou ainda *sociedade de plataforma* (VAN DIJCK, POELL e DE WALL, 2018), um mundo de alta conectividade, que estrangula o modelo de negócios de tradicionais corporações jornalísticas.

A expectativa de que sites de redes sociais (SRSs,

pela sigla adotada nos estudos filiados à cibercultura nos anos 2000), também chamados de mídias sociais, empoderassem pessoas físicas, borrando as fronteiras entre emissão e recepção, nos últimos anos deu lugar a um distópico cenário de concentração de mercado. A ansiada desintermediação, que supostamente conduziria à comunicação todos-todos, mais democrática *per se*, trouxe consigo um processo de reintermediação no qual, paradoxalmente, novos atores – pessoas físicas, movimentos sociais, organizações não governamentais, entre outros – ganham acesso a canais de comunicação digital, mas passam a depender fortemente de novos intermediários: as chamadas mídias sociais, os agregadores de conteúdo e as ferramentas de buscas. Como Enrique Bustamante (2003) já havia diagnosticado com seu grupo de pesquisa, em trabalho sobre o ecossistema midiático espanhol, as novas possibilidades de comunicação digital vêm a reboque de relações profundamente assimétricas entre os atores sociais envolvidos.

Inspirado pelo pensamento de Latour e pela Teoria Ator-Rede, Alex Primo (2012) destaca que a expressão “mídias sociais” é contraditória, pois reifica a ideia de “social”. Não há, de fato, mídia que não envolva processos sociais. Ainda assim, o termo se disseminou, passando a constituir definição genérica para sites de relacionamento ou SRSs. Aqui, optamos pelo uso da expressão plataforma, por entender que ela se presta melhor à caracterização da complexidade destes novos intermediários das indústrias midiáticas, como o Facebook.

Estes novos grandes intermediários passam a capitalizar audiências cada vez mais massivas, oferecendo plataformas digitais que acirram o processo de *commoditização* das informações jornalísticas e operam uma *dataficação* da vida cotidiana. A plataforma da sociedade abrange a dependência de bilhões de seres humanos de complexos ambientes on-line que hoje propiciam o surgimento de comunidades virtuais, trocas instantâneas de mensagens, circulação e consumo de informação (jornalística ou não) e transações comerciais, mediadas por algoritmos absolutamente opacos.

Van Dijck, Poell e De Waal (2018) destacam a relevância planetária da infraestrutura digital que cinco grandes empresas dos EUA proveem ao público, condi-

² Cf. “Folha deixa de publicar no Facebook”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em: 9 jun. 2019.

³ Ao fim de 2019, a CBN tinha 1,1 milhão de seguidores de sua página no Facebook. Número significativo se considerarmos que a rede, com mais de 40 emissoras em todo o país, alcançava 2,9 milhões de ouvintes por mês, segundo kit de mídia para potenciais anunciantes. Disponível em: <https://anunciesgr.globo.com/cbn/documentos/midia-kit.pdf>. Acesso: 29 dez. 2019.

cionando a forma como nos informamos, compramos bens e serviços, nos educamos, em suma, nos relacionamos com o mundo. Nomeadamente, estas empresas são: Alphabet (holding controladora da Google Inc., que detém o principal motor de buscas do planeta e o mais popular sistema operacional de telefonia móvel, Android, com cerca de 80% do mercado⁴), Amazon (gigante de comércio eletrônico, que atua ainda em *streaming* de áudio, vídeo sob demanda, *ebooks* e é líder no segmento de *smart speakers*, dispositivos acionados por voz⁵), Apple (fabricante de hardware com atuação em diversos segmentos, como computadores, telefones móveis, *streaming* de áudio, TV e vídeo sob demanda⁶), Facebook (plataforma líder de redes sociais e publicidade on-line, controladora, desde 2012, do Instagram e, desde 2014, do WhatsApp⁷) e Microsoft (conglomerado de hardware e software, criadora do Windows, sistema operacional de 90% dos computadores do planeta, com interesses também em áreas tão diversas quanto jogos eletrônicos, direitos autorais de músicas e imagens, educação, saúde, automóveis e serviços financeiros⁸).

Note-se que nenhuma delas é reconhecida como empresa de mídia em sentido estrito, a despeito de algumas parcerias pontuais – a rede de TV MSNBC, nos EUA, por exemplo. Pelo contrário, todas desenvolveram plataformas digitais integradas que drenam as verbas publicitárias antes direcionadas aos grupos tradicionais de comunicação, que persistem na oferta de informação jornalística entremeada por anúncios e têm enfrentado dificuldades para desenvolver novos modelos de negócios.

Anderson, Bell e Shirky (2012) constataram há quase uma década que a atividade jornalística no século XX era um processo linear, podendo ser descrito com a metáfora do *pipeline* (termo em inglês que se pode traduzir por “canalização” ou “duto”). No modelo do *pipeline*, as instituições jornalísticas estabelecidas detinham o controle das várias etapas da produção – seja a distribuição de notícias organizada em torno de gráficas ou de torres de transmissão –, maximizando a obtenção de receitas junto

a anunciantes e ao público.

Este ecossistema midiático foi redesenhado com a migração da publicidade para os portais de comércio eletrônico e entretenimento, os motores de busca e as chamadas mídias sociais. Se, por um lado, os anunciantes passaram a otimizar suas inserções publicitárias, recorrendo aos seus públicos-alvo com precisão crescente devido às novas ferramentas digitais, por outro, ocorreu uma concentração sem precedentes, que traz preocupações regulatórias em nível internacional.

O poder de Mark Zuckerberg, fundador e CEO do Facebook, é muito maior do que qualquer dono de jornal jamais sonhou. Em 4 de fevereiro de 2019, ao completar 15 anos, o Facebook anunciou ter atingido a marca de 2,3 bilhões de usuários mensais, um terço da população mundial. Ao fim daquele trimestre, a empresa divulgou uma base de 127 milhões de usuários somente no Brasil⁹. Em 2019, faturou US\$ 70,697 bilhões, um crescimento de 27% em relação aos US\$ 55,838 bilhões do ano anterior, com lucro líquido de US\$ 18,485 bilhões¹⁰.

De que forma o jornalismo pode sobreviver nesse novo ambiente? Seria viável um modelo de negócios que atendesse às empresas de tecnologia e jornalísticas, garantindo ao público acesso a informação de qualidade?

O objetivo deste artigo é situar o embate entre Facebook, plataforma dominante para circulação de informações, e as empresas jornalísticas, propondo novos arranjos regulatórios que abranjam a interoperabilidade, maior liberdade para o público na gestão de conteúdo, transparência da norma algorítmica, aprimoramento da proteção de dados pessoais e valorização do jornalismo e de sua intrínseca relação com a democracia.

No percurso teórico-metodológico, realiza-se revisão bibliográfica sobre a relação entre Facebook e jornalismo, a partir de conceitos como plataformação, dataficação e algoritmo, com foco nos campos de pesquisa em economia da mídia e economia política da comunicação, cotejadas com reflexões de autores filiados à chamada cibercultura. Também são acionadas

4 Cf. <https://about.google/>. Acesso: 8/2/2020.

5 Cf. <https://www.aboutamazon.com/our-company>. Acesso: 8/2/2020.

6 Cf. <https://www.apple.com/business/>. Acesso: 8/2/2020.

7 Cf. <https://about.fb.com/company-info/>. Acesso: 8/2/2020.

8 Cf. <https://www.microsoft.com/pt-br/about>. Acesso: 8/2/2020.

9 Cf. “Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil”. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil-118358/>. Acesso em: 26 dez.2019.

10 Cf. “Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2019 Results”. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx>. Acesso 7/2/2020. O número mundial de usuários mensais fechou aquele ano na marca de 2,5 bilhões, dos quais 1,66 bilhão acessavam a plataforma diariamente.

na argumentação entrevistas realizadas pela autora com editores da BBC News Brasil e análise documental para discutir as implicações da mudança da norma algorítmica do Facebook em 2018, que reduziu a visibilidade do jornalismo produzido por grupos de mídia de referência, pondo em xeque a diversidade de vozes e a qualidade da informação oferecida num ecossistema midiático de crescente conectividade.

O presente artigo é um desdobramento de pesquisa em nível de mestrado desenvolvida pela segunda autora, sob orientação do primeiro autor.

Do impresso para o on-line, a emergência do leitor de mídias sociais

O brasileiro é, cada vez mais, um “leitor de mídias sociais”. Dados do *Digital News Report 2019* do *Reuters Institute for the Study of Journalism*¹¹, indicam que 87% dos entrevistados se informam on-line, incluindo as mídias sociais, e 64% dos entrevistados se informam exclusivamente por mídias sociais. O on-line divide com a TV (73% se informam nesse meio) a preferência da audiência. Apenas 27% ainda dizem ler notícias em papel (percentual que caiu praticamente pela metade em seis anos).

A pesquisa confirma também o telefone celular, citado por 77%, como principal dispositivo de acesso a notícias. Para se ter uma ideia da transformação, apenas 23% usavam seu celular para se informar há cinco anos. Entre as mídias sociais, o Facebook é a plataforma mais usada para o consumo de notícias, sendo citada por 54% dos entrevistados, um acréscimo de dois pontos percentuais em relação ao ano anterior. Em segundo lugar, tecnicamente empatado, vem o WhatsApp, pertencente ao mesmo grupo econômico, com 53%, crescimento de cinco pontos percentuais em relação ao ano anterior.

Vale ressaltar que a demanda por conteúdo em geral via mídias sociais vem apresentando um aumento significativo e consistente nos últimos cinco anos no país, tendência anteriormente apontada pelo *Reuters Digital*

*News Report 2018*¹², com uma amostragem de 74 mil entrevistados em 37 mercados mundiais. Em resposta à pergunta “Qual mídia social, se alguma, você usou na semana passada como fonte de notícias?”, em 2018, 66% dos entrevistados no Brasil disseram que tinham como fonte de referência o Facebook, índice mais alto na amostra de países pesquisados.

O estudo, porém, ressaltou que, embora o uso do Facebook tenha se mantido em alta para acesso a conteúdo de forma geral, seu uso para o consumo e compartilhamento de notícias de sites jornalísticos tinha apresentado uma queda de 17% em relação a 2016. Os pesquisadores sugeriram no documento que a mudança indicaria redução no engajamento e na visibilidade de notícias por influência do algoritmo do Facebook, em um momento em que a empresa de tecnologia passou a privilegiar as interações entre familiares e amigos e tentou limitar o impacto das chamadas *fake news* em sua plataforma. Essa comparação não foi feita no *Digital News Report* de 2019.

Note-se que a pesquisa de 2018 foi conduzida antes da implementação da nova norma algorítmica, anunciada pelo Facebook em janeiro de 2018. Desde então, várias empresas jornalísticas relataram queda substancial das referências do FB para suas publicações. Uma delas, Little Things, criada por uma pequena empresa dos EUA e especializada em notícias positivas e motivacionais, faliu e citou a mudança no algoritmo do Facebook como crucial para seu fechamento¹³.

A mudança do algoritmo causou impacto negativo para organizações jornalísticas tradicionais na plataforma, e a última decisão de Mark Zuckerberg de mudar o foco da circulação de informações jornalísticas para conversas de interesse privado indica que o compartilhamento de notícias e comentários tende a se tornar ainda menos aberto e transparente.

Todos esses dados tornam evidente que, no novo ecossistema midiático, as empresas de tecnologia subverteram a lógica do jornalismo industrial e detêm o controle sobre o que se torna visível ou não na internet para os usuários, por meio da programação do algoritmo, cujo mecanismo de funcionamento é inescrutável,

¹¹ *Digital News Report 2019 - Reuters Institute*. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf/ Acesso em: 16 jun. 2019.

¹² *Reuters Digital News Report 2018*. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>. Acesso em 9 jun.2019.

¹³ Cf. “Facebook latest algorithm change: here are the news sites that stand to lose the most”. In: *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2018/03/06/facebooks-latest-algorithm-change-here-are-the-news-sites-that-stand-to-lose-the-most/#2b70d00334ec/>. Acesso em 9 jun.2019.

suscitando questionamentos. As postagens de empresas de mídia desaparecem do *feed* de notícias – seção do perfil pessoal de cada usuário da plataforma alimentado pelas postagens de outros usuários com os quais mantêm laços – a menos que sejam *impulsionadas*, ou seja, que as empresas paguem para atingir públicos mais amplos, ou que o usuário altere as configurações habituais para visualizá-las primeiro. Postagens com links para sites de notícias perdem visibilidade nos processos de seleção e classificação do que vai aparecer no *feed* de cada usuário. Este cenário acirra a concentração de receitas nas mãos do Facebook de uma forma perversa: a plataforma já fatura alto com anunciantes¹⁴ e, agora, passa a abocanhar também recursos desembolsados por grupos de mídia, pressionados a pagar para assegurar o acesso do público a seus conteúdos.

Antes mesmo das votações de 2016 (eleição de Donald Trump nos EUA, referendo do Brexit) e 2018 (eleição de Jair Bolsonaro), marcadas por polarizações e campanhas de desinformação, Eli Pariser (2012) já chamava a atenção para o risco de formação do que ele chamava de *bolha dos filtros*, a partir da personalização, do monitoramento e da mediação algorítmica nas plataformas digitais. As bolhas condicionam significativamente o acesso a ideias e informações e, conseqüentemente, exercem influência sobre a forma como experimentamos e construímos nossa visão de mundo.

No Facebook, o algoritmo é alimentado quando damos *likes* a publicações de um seletivo grupo de amigos, que passam a dominar nosso *feed* de notícias. Opiniões divergentes, em postagens com as quais não interagimos, por sua vez, desaparecem da nossa linha do tempo. Ou, na metáfora de Pariser, deixam de fazer parte da “dieta de informações” que conforma nossa experiência individual.

A bolha de filtros tem custos tanto pessoais como culturais. Ela traz conseqüências diretas para quem usa filtros personalizados (e, muito em breve, quase todos nós os usaremos, conscientemente ou não). Também gera conseqüências sociais, que surgem quando uma massa de pessoas começa a viver uma existência filtrada (PARISER, 2012, p. 18).

O autor ressalta que, ao escolher determinado veículo de imprensa, estamos fazendo uma escolha

sobre o tipo de filtro que usamos para tentar entender o mundo. É um processo ativo, em que percebemos como as inclinações dos editores moldam nossas percepções. Mas com filtros personalizados que não são controlados por nós, não temos poder de escolha e, muitas vezes, nem a percepção de como o mecanismo está operando.

Willian Fernandes Araújo (2018) ironiza que “o chamado algoritmo do Facebook é uma entidade seguidamente invocada como responsável pelas ações nessa plataforma”. Algoritmos, diz o pesquisador, a partir de Ziewitz, Sandvig e Ananny, têm ocupado posição de sujeito nos enunciados, como se tivessem ganhado vida própria, e se tornado substituto para expressões tão díspares quanto “tecnologia”, “sistema” e “mídias digitais”.

A popularização do termo algoritmo assim como o crescente debate em torno dos processos computacionais de classificação e organização da informação não podem ser explicados apenas pelo maior uso de tecnologias digitais. Isso se deve também a transformações na própria estrutura da web nas duas últimas décadas, que colocaram sistemas algorítmicos de classificação “[...] no centro da experiência online cotidiana dos usuários” (SANDVIG, 2014, documento online). Isto é, boa parte da experiência online atualmente (como o Feed de Notícias) é mediada por processos computacionais semiautônomos que, ao analisarem uma ampla massa de dados sobre seus usuários, estruturam como a informação é produzida, acessada, organizada, vista como legítima ou descartada como irrelevante (ARAÚJO, 2018).

Na computação, algoritmo é um conjunto de instruções que fazem um computador realizar determinada tarefa. Mas a forma como atuam as plataformas digitais com que interagimos não depende apenas de tarefas computacionais definidas e expressas em linguagem de programação. “A idealização de algoritmo como uma essência formal do que fazem esses serviços, como uma fórmula secreta, não passa de uma simplificação que inviabiliza a análise crítica do padrão agencial desses mecanismos”, afirma Araújo.

O algoritmo é, portanto, resultado de pressões econômicas, culturais, políticas, regulatórias, e das próprias

¹⁴ A empresa reportou faturamento de US\$ 20,736 bilhões com anúncios em 2019, um aumento de 25% em relação ao ano anterior. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx>. Acesso 7/2/2020.

condições de funcionamento das redes sociotécnicas. Araújo sugere que os algoritmos são um “conceito sensibilizador” que acaba exercendo função normatizadora, punindo quem se comporta de forma desviante, segundo as regras de serviço.

Com a justificativa de restringir o acesso a páginas de “baixa qualidade” e a conteúdos “caça-cliques”, o algoritmo do Facebook foi sendo modificado, mas o resultado mais evidente acabou sendo a invisibilidade, para bilhões de usuários, dos conteúdos produzidos no âmbito do jornalismo profissional e mesmo por coletivos independentes de jornalistas e outros movimentos sociais.

A norma algorítmica funciona, portanto, num duplo movimento: primeiro, se constrói, por meio da mobilização de diferentes atores (dados, estatísticas, comportamentos, entrevistas etc.), uma série de definições valorativas sobre conteúdos e comportamentos que devem ser banidos; segundo, condiciona-se a visibilidade no ambiente on-line ao cumprimento de regras estabelecidas e constantemente atualizadas. Para Araújo, a norma algorítmica constitui uma lógica punitiva que penaliza sua subversão com menor distribuição e, conseqüentemente, invisibilidade.

Tarleton Gillespie (2014) assinala que os algoritmos de relevância pública, como os do Facebook, instauram uma lógica própria de gestão dos fluxos de informações, um regime de visibilidade e invisibilidade que se reveste de um manto de objetividade matemática. Cathie O’Neill (2016) vai na mesma direção, destacando que os algoritmos não podem ser vistos como uma força inevitável e neutra. Pesquisa conduzida na University of Illinois, em 2013, citada pela autora, constatou que 62% dos entrevistados, nos EUA, não tinham ideia de que o algoritmo manipulava o fluxo de postagens nas linhas do tempo das páginas dos usuários. Eles acreditavam que o Facebook compartilhava automaticamente com seus amigos tudo o que publicavam, sem saber que estas postagens só seriam visualizadas por um pequeno percentual de sua rede de contatos.

Amanda Jurno e Carlos D’Andréa (2017) constatam que essa mediação algorítmica se materializa no *feed* de notícias do Facebook. Em análise de postagens

institucionais da plataforma sobre alterações no *feed*, os pesquisadores apontam a tentativa dos engenheiros de computação do Facebook em naturalizar a norma algorítmica, como se o *feed* exibisse, de modo objetivo, as postagens mais relevantes para cada usuário. Na prática, o que ocorre é a combinação de diversos algoritmos, que levam em consideração o engajamento (se uma postagem despertou reações de aprovação, afeto, irritação, surpresa, se foi comentada e/ou compartilhada por grande número de usuários), as relações entre os usuários (se curtem, compartilham e comentam as postagens uns dos outros), o histórico individual de navegação e os eventuais bloqueios (quem decidimos seguir ou não, postagens que denunciamos ou ocultamos de nossa linha do tempo). Destaca-se, ainda, a ambiguidade trazida pelo nome “Feed de Notícias” (em inglês, “News Feed”), que embaralha os sentidos atribuídos aos acontecimentos jornalísticos, nivelados a informações de interesse privado, entretenimento e mesmo campanhas deliberadas de desinformação.

Esta dinâmica é especialmente perigosa para a democracia. A mediação algorítmica sequestra a atividade jornalística das grandes empresas de mídia, que, como vimos, têm seu alcance crescentemente cerceado. Em contrapartida, o Facebook franqueia acesso ao mercado a novos atores, sem fazer distinção entre pequenas empresas inovadoras, coletivos de jornalismo e sites caça-cliques a serviço de interesses escusos. Todos podem obter muito mais visibilidade para suas postagens, “impulsionando-as”, ou seja, pagando ao Facebook para se promover e atingir uma audiência mais ampla.

Retoma-se aqui a questão do modelo de negócios: enquanto o jornalismo profissional afugenta a audiência com *paywalls* e cadastros compulsórios para acesso aos conteúdos disponíveis em seus sites, divulgados pelo Facebook, outros atores sociais – sem qualquer compromisso com as práticas profissionais – emulam a linguagem jornalística para promover campanhas de desinformação que levam à destruição de reputações e impulsionam anacronismos como organizações terraplanistas e movimentos antivacina¹⁵.

Nesse contexto de bolhas e polarizações políticas, crescem o anti-intelectualismo e o desprezo pelo jorna-

15 Cf., entre outros, “Apenas duas entidades pagaram mais da metade dos anúncios antivacina no Facebook, diz estudo”, de Catie Keck, Gizmodo Brasil, disponível em <https://gizmodo.uol.com.br/propaganda-antivacina-facebook-financiamento-estudo/>; “Rede antivacina no Brasil importa teorias da conspiração dos EUA e cresce com sistema de recomendação do YouTube”, de Juliana Graggani, BBC News Brasil, 20/6/2019, disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-48695113>; “Você não pode convencer um terraplanista e isso deveria te preocupar”, Javier Salas, El País Brasil, disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/02/27/ciencia/1551266455_220666.html. Acesso: 7/2/2020;

lismo profissional. Esvazia-se o status da produção de notícias, que nos oferecia experiências e conhecimentos em comum sobre os acontecimentos e ajudava a moldar nossa visão de mundo – mesmo que pontualmente discordássemos do enquadramento adotado por determinados veículos. Cada vez mais, temos acesso apenas a conteúdos que reiteram nossas opiniões, identificadas a partir das normas algorítmicas que filtram nossas interações com outros nós das redes sociais.

A importância da produção profissional de notícias como uma atividade fundamentalmente ética e democrática – a despeito de todas as idealizações contidas nesta formulação – foi apontada, já nos anos 1920, por intelectuais como Walter Lippman e John Dewey. Citado por Pariser, Dewey ressaltava que “tudo o que obstrui a liberdade e a plenitude da comunicação cria barreiras que dividem os seres humanos em grupos e panelinhas, em seitas e facções antagonistas, minando assim o modo de vida democrático” (2012).

É inegável que interesses comerciais e políticos sempre tiveram impacto sobre o jornalismo, e nem todo meio de comunicação que declare ser “justo e equilibrado” o é de fato. O jornalismo sempre esteve amparado em dois polos: o ideológico e o econômico. O polo ideológico define o jornalismo como serviço público que fornece aos cidadãos a informação de que precisam para exercer sua cidadania e participar do processo democrático. Agiria, nesse sentido, como guardião que defende os cidadãos de eventuais abusos de poder – uma herança do ideário liberal e burguês que molda a imprensa a partir do século XIX e faz do jornalista um sujeito munido de alto-falante que crê deter uma procuração para representar a chamada esfera pública.

Com a forte expansão das tecnologias da informação e comunicação (TICs), na segunda metade do século XX, contudo, acelerou-se a circulação de formas simbólicas em escala planetária, com impacto na formação da subjetividade humana, num processo imbricado com a financeirização do sistema-mundo. É mais bem-sucedido aquele que processa o maior número de informações, com a maior eficácia, em um menor espaço de tempo. Muniz Sodré assinala que “o capitalismo financeiro é ao mesmo tempo financeiro e midiático: financeirização e mídia são as duas faces de uma mesma moeda na chamada sociedade avançada” (2014, p. 55).

O’Neill (2016) destaca que o modelo de eficácia de processamento de informações a partir da tecnologia criou um paradoxo. Ao mesmo tempo que as máquinas analisam, atualizam e criam soluções inovadoras, em

larga escala, com base no comportamento e nas emoções humanas, os algoritmos podem ser falhos, não dando conta da complexidade da realidade.

Para O’Neill, que defende o agenciamento humano como chave para promover uma sociedade mais justa e democrática, o exemplo de como ocorreu a crise imobiliária americana é emblemático para diagnosticar este sistema normativo da sociedade pelo capital. Em 15 setembro de 2008, um dos bancos de investimentos mais tradicionais dos Estados Unidos, o Lehman Brothers, foi à falência, e as bolsas de valores do mundo todo despencaram. A crise ocorreu devido à especulação de investidores do mercado financeiro, a partir de uma série de informações fragmentadas e baseadas em informações de valoração e de risco (derivativos) que circulavam no mundo virtual. A bolha de valorização de imóveis foi influenciada por incentivo monetário do governo americano e regras de alavancagem dos bancos, que não honraram seus compromissos.

A lógica do derivativo do mercado financeiro se contrapõe à noção de interesse público do jornalismo. O pesquisador Adam Arvidsson (2016) demonstra como a genealogia do sistema normativo do Facebook tem sua raiz no mercado financeiro: “O Facebook é a materialização da lógica social do derivativo”.

Segundo Arvidsson, a lógica social do derivativo opera de tal forma a dar valor aos chamados “ativos intangíveis”, que se tornaram cruciais para a acumulação do capital. Ele pontua que os derivativos ganharam proeminência no mercado financeiro nos anos 2000 e se tornaram as ferramentas pelas quais o poder econômico opera a partir de informações digitais. No paradigma do neoliberalismo, para Arvidsson, o controle dessas tecnologias se tornou central e relevante. É o que Will Davies chamou de “nova forma social de governo focada mais nas empresas do que nos governos” (DAVIES, 2015).

Grohmann (2019) identifica uma clara articulação entre financeirização, processos midiáticos e dataficação. De fato, a progressiva interconexão do sistema-mundo, a partir do século XIX, primeiro pela revolução dos transportes marítimo e ferroviário e depois pela comunicação via telégrafo, telefone e, posteriormente, rádio, conformou mercados consumidores em diversos níveis – tanto para *commodities* como trigo quanto para notícias que tenham impacto para a economia ou a política. Na plataforma da economia, intensificada com as redes digitais no fim do século XX, o *big data* formado pelos nossos rastros de consumo on-line se torna uma moeda cada vez mais valorizada.

Arvidsson argumenta que o *big data* ou os derivativos gerados a partir dele vão além das noções de disciplina e governamentalidade de Foucault ou de controle de Gilles Deleuze. Por meio dos algoritmos (derivativos da informação), os indivíduos são “governados” não por instituições governamentais ou pela mídia, mas por inferências probabilísticas geradas a partir do *big data*, extraídas de seus movimentos, atividades digitais, e que não necessariamente refletem a complexidade de suas identidades, mas compõem um gráfico social segmentado de *micropúblicos*, constituído por afinidades e interesses.

Diferentemente das empresas típicas do modelo industrial fordista, que buscavam lucro apenas por meio da publicidade, o ativo mais valioso de que o Facebook dispõe é o *big data*. A compra do WhatsApp por US\$ 19 bilhões e aquisições de empresas de tecnologia de realidade virtual como a Oculus, incursões no mercado de micropagamentos e o anúncio de lançamento da criptomoeda do Facebook indicam um movimento de Zuckerberg para conectar e monetizar seus serviços em uma ampla gama de relações sociais ligadas a transações financeiras.

Com dados conectados e agregação de serviços, a lógica social do derivativo se incorpora à vida contemporânea, possibilitando até novas formas de avaliação e aprovação dos seres humanos. Esse nível de controle é significativo em países como a China, em que meios de pagamento e transferência estão vinculados aos aplicativos de mensagens. O país dispõe de mecanismo de monitoramento e avaliação social de cidadãos via *big data*.

O Facebook, juntamente com a difusão de uma infinidade de dispositivos de coleta de dados – desde geladeiras *inteligentes* até sistemas eletrônicos de monitoramento e *smart speakers* – está abrindo potencial para que as empresas de mídia social se tornem uma espécie de avalistas para a securitização financeira nos mínimos detalhes da vida cotidiana.

Esse grande poder do Facebook causa profundo desconforto entre reguladores e gestores públicos. No dia 9 de maio de 2019, o *The New York Times* publicou um artigo-vídeo informativo de Chris Hughes¹⁶, um dos cofundadores do Facebook, na Universidade de Harvard,

como parte do *Privacy Project*, newsletter diária do jornal sobre questões de segurança e privacidade no entorno digital. Sob o título “*Chris Hughes call to break up Facebook: 5 takeaways*”, a publicação critica o monopólio do Facebook, notadamente, após a recente aquisição do Instagram e do WhatsApp, e sobre seus efeitos na sociedade. Hughes condena a concentração de poder nas mãos de Mark Zuckerberg e a falta de regulação sobre seu império de comunicação. “A estratégia da companhia é eliminar qualquer competidor, e o governo e os órgãos reguladores tacitamente e, às vezes explicitamente, aprovam”, disse.

Coopetição – um novo modelo de negócios?

A mudança do algoritmo do Facebook fez veículos jornalísticos fecharem as portas. Outros, como a *Folha de S.Paulo*, preferiram simplesmente se retirar da plataforma. No entanto, empresas jornalísticas tradicionais, como a BBC News, insistem em uma gestão ativa de seu perfil como parte de uma estratégia para aumentar sua visibilidade em escala global.

De 2013 a 2018, a BBC News Brasil, controlada pela corporação britânica de comunicação pública, quintuplicou sua audiência no Brasil por meio de investimentos em jornalismo on-line e de parcerias com os portais de notícias de maior audiência no Brasil, como G1, R7, UOL e Terra. Em 2018, a BBC News Brasil atingiu a marca 25,9 milhões de usuários únicos, segundo dados da comScore¹⁷.

Juntos, os portais de notícias mencionados, segundo levantamento do Monitor de Propriedade de Mídia (MOM), organizado pelos Repórteres sem Fronteiras (RSF), no fim de 2017, detinham cerca de 60% da audiência nacional¹⁸. Por meio de audiência indireta contabilizada nos portais parceiros e no Facebook e demais mídias sociais, o serviço britânico de mídia pública cresceu em audiência significativamente no país, segundo a diretora de redação da BBC News Brasil, Silvia Salek, em entrevista à autora, em 2019.

Em pesquisa divulgada pelo Reuters Digital

¹⁶ Cf. *Privacy Project*, *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/05/09/opinion/chris-hughes-facebook.html?ref=collection%2Fseriescollection%2Fnew-york-times-privacy-project>. Acesso em: 9 jun. 2019.

¹⁷ Cf. comScore Digital Report 2018. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2018/Perspectivas-do-Cenario-Digital-Brasil-2018>. Acesso: mai. 2018.

¹⁸ Monitor de Propriedade de Mídia (MOM), organizado pelo Repórteres sem Fronteiras (RSF). Disponível em: <http://brazil.mom-rsf.org/en/findings/>. Acesso: 9 jun. 2019.

Institute (2019)¹⁹, a BBC News se mantém como um dos veículos mais acessados semanalmente pelo público brasileiro pelo segundo ano consecutivo, três vezes ou mais por semana.

Em um momento de enfraquecimento de grupos empresariais com foco no jornalismo, surgem novos modelos de negócios para a circulação e consumo de conteúdo informativo na internet. A BBC News se vale de sua reputação mundial e de uma estratégia cada vez mais em voga: a *coopetição* (cooperação + competição), em busca de visibilidade e engajamento da audiência. Procura adaptar seu conteúdo às novas linguagens e formatos, de forma a manter e ganhar relevância e audiência.

Segundo o plano bianual da companhia 2019/2020²⁰, a BBC assumiu o compromisso de reinventar o serviço público de *broadcasting* para a nova geração. Desde então, o desafio cresceu em importância e urgência.

Pressionada pelas novas tecnologias e por mudanças de hábitos das audiências, sobretudo as mais jovens, a BBC News expande sua presença nas plataformas e amplia parcerias no entorno digital, por meio de seu maior ativo: a credibilidade construída desde os anos 1930. “É nosso dever oferecer informação confiável e imparcial ao Reino Unido e ao mundo. Isso nunca foi tão necessário quanto nesta era de proliferação e informações falsas e de busca por verdade, fatos precisos e conhecimento mais aprofundado”, diz o relatório.

A BBC sobreviveu às pressões privatizantes nas décadas de 1980 e 90, mas sofre hoje enorme pressão devido às resistências ao subsídio pago pela audiência britânica e à crescente competição de novos atores nas plataformas digitais, o que vem exigindo estratégias criativas da quase centenária e renomada marca na luta pela própria sobrevivência. A mesma situação se aplica a outros veículos tradicionais que, ironicamente, gozam de muito mais credibilidade do que as mídias sociais ou publicações nativas digitais, mas encontram-se em dificuldades para se adaptar à nova realidade.

O editor da BBC News Brasil, Rogério Wasserman, confirma em entrevista à autora, também realizada por e-mail em 2019, que o algoritmo do Facebook vem impactando a visibilidade do conteúdo jornalístico da BBC no ambiente on-line:

De fato, a grande mudança do algoritmo promovida pelo Facebook em 2018 teve um impacto negativo para grande parte dos meios de comunicação, com a redução da exposição de conteúdo noticioso publicado pelos meios e favorecimento de posts de contatos mais frequentes. Neste ano, desde abril, verificamos uma nova queda acentuada de alcance orgânico do conteúdo no Facebook, que atinge em variados graus vários serviços da BBC, mas não sabemos se está relacionado a outra mudança de algoritmo (não anunciada como a do ano passado). A mídia em geral tem ficado cada vez mais dependente da exposição em plataformas de terceiros, especialmente Facebook e Google, e em menor grau YouTube, Twitter e Instagram.

Metade da audiência direta da BBC no país provém dos motores de buscas e 20%, das chamadas mídias sociais. “Qualquer mudança de algoritmo acaba impactando na forma como nosso conteúdo é acessado nessas plataformas”, acrescenta o editor.

A despeito das pressões para rentabilizar suas operações, a BBC News Brasil não cometeu o mesmo erro de outros grandes grupos de mídia, que impuseram *paywalls* ao público, limitando o acesso às suas reportagens a cinco ou dez por mês. Em tempos de intensa circulação de notícias nas plataformas digitais, o público acaba muitas vezes se frustrando ao encontrar barreiras à leitura, como exigência de cadastro ou assinatura, e tende a buscar informações em fontes menos confiáveis, inclusive os chamados sites caça-cliques. Na BBC News Brasil, o acesso é livre e incondicional, o que é recompensado com o maior fluxo de audiência, que leva o serviço a uma posição de liderança entre os novos atores vinculados ao jornalismo que atuam no mercado brasileiro.

Considerações finais

O Facebook pode não ter matado a notícia, mas não há dúvidas de que o jornalismo profissional hoje encontra-se refém das normas algorítmicas que condicionam a circulação de seus conteúdos nas chamadas mídias sociais. As notícias não circulam da mesma maneira nem

¹⁹ Cf. Digital News Report 2019 – Reuters Institute. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf Acesso em: 16 jun. 2019.

²⁰ Cf. BBC Annual Plan 2019/2020. Disponível em: http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualplan/annual-plan_2019-20.pdf. Acesso: 9 jun. 2019.

têm a mesma visibilidade e relevância dos tempos em que disputava espaço nas primeiras páginas dos grandes jornais impressos nem nas homepages de seus websites (BARSOTTI, 2018). Enquanto a opacidade das normas algorítmicas persistir, autoridades terão dificuldade para avançar numa regulação que contemple o interesse público.

Outra questão relevante é a do monopólio. O Facebook apresenta-se como uma espécie de monopólio natural, com uma audiência de um terço da população mundial, somando-se Facebook, WhatsApp e Instagram, todos serviços que integram o mesmo grupo econômico liderado por Zuckerberg. Essa hegemonia na reintermediação do mercado de mídia tem efeitos negativos em termos de concentração de renda e poder e na imposição de barreiras a novos agentes, além de suscitar questões sobre privacidade e direito à informação e à comunicação.

Como proposição, advoga-se aqui que novos arranjos produtivos e regulatórios são necessários. Por exemplo, a interoperabilidade entre plataformas digitais de comunicação, com mais liberdade e transparência para o público gerir conteúdo. Autoridades regulatórias deveriam impor às plataformas de mídias sociais a abertura de suas Application Programming Interfaces (APIs, ou Interfaces de Programação de Aplicações). Com uma lógica de “open APIs”, as empresas continuariam sendo proprietárias, mas o público disporia de “portas abertas” para movimentar informações entre plataformas. Nesse sistema, regras de *compliance*, transparência e proteção de dados dos usuários e participação da sociedade na evolução das diretrizes e gestão das normas algorítmicas seriam fundamentais.

Além disso, uma forma de responder às críticas seria o Facebook se comprometer com a criação de uma ferramenta que promovesse o consumo de informação de organizações jornalísticas com selos de reputação e credibilidade. Isso exigiria pactuar parâmetros de qualidade jornalística que, hoje, parecem longe de serem consensuais, mas só assim seria possível minimizar o alcance de sites caça-cliques que movem campanhas de desinformação com resultados desastrosos em escala global.

O início dos testes da News Tab do Facebook nos EUA, em outubro de 2019, traz a perspectiva de

revalorização do conteúdo jornalístico local e do furo de reportagem (informação exclusiva), além de se contrapor pela primeira vez às críticas de desequilíbrio na relação com as empresas de mídia, anunciando remuneração de US\$ 2 milhões a US\$ 3 milhões anuais para organizações jornalísticas de pequeno a grande porte. Também prevê que as notícias ganhem mais visibilidade por sua qualidade e interesse público, e não apenas como um chamariz de caça-cliques. Moderadores humanos supostamente farão a lista das principais notícias com base em princípios jornalísticos e de interesse público²¹. Não está claro, contudo, se acordos comerciais incidirão sobre a escolha do que será destacado no Feed de Notícias dos usuários.

O modelo de negócios da News Tab do Facebook parece, a princípio, mais atrativo para pequenas e médias publicações. Interesses comerciais estão em jogo e essa não é uma equação fácil de se resolver, pois envolve estruturas tecnológicas e operacionais distintas e complexas.

Desde que o Facebook anunciou, em 2018, que iria mostrar menos postagens de “páginas” e mais de “amigos” e “familiares”, uma queda significativa do tráfego de notícias na rede foi observada. Essa queda, segundo artigo divulgado no blog da consultoria Parse.ly²², em março de 2019, representa a diferença entre as referências que a plataforma fazia a páginas de veículos patrocinados e o que os usuários efetivamente compartilhavam, o conteúdo com o qual se conectavam. De 2017 a 2018, houve uma queda de 33% no compartilhamento de notícias no Facebook, segundo esse levantamento.

Por ora, parece que a notícia se perdeu na caixa-preta do algoritmo das plataformas e vaga em busca de mais visibilidade e relevância. Temos visto, no entanto, profundas e aceleradas mudanças no cenário global de mídia. Ainda que haja pessimismo em relação ao poder excessivo das empresas de tecnologia, observa-se um movimento em direção a novos modelos de negócios e em favor do interesse público, pelo acesso a mais serviços de qualidade e por um menor custo. Cedo ou tarde, as empresas jornalísticas, as gigantes de tecnologia e, sobretudo, as autoridades regulatórias terão que se adaptar a essa nova realidade.

A plataformização da economia, contudo, exigirá novo arcabouço regulatório, pois um mercado desregula-

21 Cf. “Facebook launches its ‘test’ News tab in the U.S., but you may not see it yet”, de Laura Hazard Owen, *NiemanLab*. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2019/10/facebook-launches-its-test-news-tab-in-the-u-s-but-you-may-not-see-it-yet/>. Acesso em 27 dez. 2019.

22 Cf. “Facebook biggest losers content hurt by the last product strategy”, *Parse.ly*. Disponível em: <https://blog.parse.ly/post/8383/facebook-biggest-losers-content-hurt-by-the-last-product-strategy-update/>. Acesso em: 9 jun. 2019.

do tende à formação de conglomerados, com prejuízos ao interesse público. Algo inadmissível num segmento tão sensível para a diversidade de vozes na sociedade e, num sentido mais amplo, para a própria democracia, como é o caso das indústrias midiáticas.

Referências

- ANDERSON, C.W., BELL, E. e SHIRKY, C. 2012. Jornalismo pós-industrial: adaptando-se ao presente. *Revista de Jornalismo da ESPM*. São Paulo, ESPM-SP.
- ARVIDSSON, A. 2016. Facebook and Finance: On the Social Logic of the Derivative. *Theory, Culture & Society*, vol. 33(6) 3-23. Acesso em: 19 jun. 2019. DOI: [10.1177/0263276416658104](https://doi.org/10.1177/0263276416658104).
- BARSOTTI, A. 2018. *Uma história da primeira página – Do grito ao silêncio do jornalismo em rede*. Florianópolis, Insular.
- BUSTAMANTE, E., org. 2003. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Gedisa.
- GROHMANN, R. 2019. Financeirização, midiaticização e datificação como sínteses sociais. *In Mediaciones de la Comunicación*, 14(2), p. 97-117, jul.-dez. Montevideu, Universidad ORT Uruguay.
- HELMOND, A. 2015. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, jul.-dez: 1-11, DOI: [10.1177/2056305115603080](https://doi.org/10.1177/2056305115603080).
- JURNO, A.C. e D'ANDREA, C. 2017. (In)visibilidade algorítmica no “feed de notícias” do Facebook. *Contemporânea | Comunicação e Cultura*, v. 15, n. 2, mai.-ago., p. 463-484. Salvador, UFBA.
- KISCHINHEVSKY, M. 2016. *Rádio e mídias sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro, Mauad X.
- O'NEILL, C. 2016. *Weapons of the Math Destruction*, New York, Crown.
- PARISER, E. 2012. *O Filtro Invisível – O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro, Zahar Ed.
- PRIMO, A. 2012. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. *Contemporânea – Comunicação e Cultura*, v. 10, n. 3, set.-dez. Salvador, UFBA.
- SODRÉ, M. 2014. *A ciência do comum*. Petrópolis, Ed. Vozes.
- SRNICEK, N. 2017. *Platform capitalism*. London, Polity.
- VAN DIJCK, J., POELL, T., WAAL, M. de. 2018. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.