



DOI: <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2024v12id5417>

Plataformização do jornalismo, governança do Facebook e suas controvérsias no primeiro ano da pandemia da Covid-19

Platformization of journalism, Facebook governance and controversies in the first year of the Covid-19 pandemic

Plataformización del periodismo, gobernanza de Facebook y sus controversias en el primer año de la pandemia de Covid-19

Marcela Tessorolo – Universidade Federal de Minas Gerais | Belo Horizonte | MG | Brasil. E-mail: marcela.tessorolo@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5466-1619>

Joana Ziller – Universidade Federal de Minas Gerais | Belo Horizonte | MG | Brasil. E-mail: joana.ziller@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3150-1567>

Fábio Malini – Universidade Federal do Espírito Santo | Vitória | ES | Brasil. E-mail: fabiomalini@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2405-9109>

Resumo: Este artigo busca fazer uma revisão bibliográfica sobre a plataformação do jornalismo e analisar a governança do Facebook e suas controvérsias no primeiro ano da pandemia da Covid-19, por meio de revisão teórica e cartografia das controvérsias dos discursos oficiais, comparando-os com a prática de governança do Facebook em 2020, quando a plataforma foi a mais usada pelos brasileiros para se informar, segundo a Digital News Report 2020 e 2021. Desde janeiro de 2020, o Facebook removeu publicações falsas sobre a Covid-19, mas o esforço da plataforma esbarrou em parcerias controversas, como a com o Ministério da Saúde do Brasil, que promoveu o kit Covid-19. O então presidente do Brasil Jair Bolsonaro teve postagem apagada pela plataforma. Mesmo assim, parceria entre Facebook e Ministério da Saúde foi mantida.

Palavras-chave: plataformação do jornalismo; governança; Facebook.



Abstract: This article seeks to carry out a bibliographical review on the platformization of journalism and analyze the governance of Facebook and its controversies in the first year of the Covid-19 pandemic, through a theoretical review and cartography of controversies in official speeches, comparing them with Facebook's governance practice in 2020, when the platform was the most used by Brazilians to obtain information, according to Digital News Report 2020 e 2021. Since January 2020, Facebook has removed false publications about Covid-19, but the platform's efforts came up against controversial partnerships, such as with the Brazilian Ministry of Health, which promoted the Covid-19 kit. The then president of Brazil Jair Bolsonaro had his post deleted by the platform. Even so, the partnership between Facebook and the Ministry of Health was maintained.

Keywords: platformization of Journalism; governance; Facebook.

Resumen: Este artículo busca hacer una revisión bibliográfica e analizar la plataforma del periodismo, la gobernanza de Facebook y sus controversias en el primer año de la pandemia Covid-19, a través de una revisión teórica y una cartografía de las controversias en los discursos oficiales, comparándolas con la práctica de gobernanza de Facebook en 2020, cuando la plataforma fue la más utilizada por los brasileños para obtener información, según Digital News Report 2020 e 2021. Desde enero de 2020, Facebook eliminó publicaciones falsas sobre el Covid-19, pero los esfuerzos de la plataforma chocaron con alianzas controvertidas, como la del Ministerio de Salud de Brasil, que promovió el kit Covid-19. La plataforma eliminó la publicación del entonces presidente de Brasil, Jair Bolsonaro. Aun así, se mantuvo la alianza entre Facebook y el Ministerio de Salud.

Palavras claves: plataforma del periodismo; gobernanza; Facebook.



1 Introdução

Este artigo tem por objetivo fazer uma revisão bibliográfica sobre a plataformização do jornalismo e analisar a governança do Facebook e os valores algorítmicos, por meio de revisão teórica e cartografia das controvérsias dos discursos oficiais, comparando-os com a prática de governança do Facebook no primeiro ano da pandemia da Covid-19. O Facebook (54%) foi a mídia mais usada pelos brasileiros para se informar, no período. Pela primeira vez, a pesquisa mostrou que o meio on-line, incluindo as plataformas de mídias sociais (87%), superou a televisão (66%) na preferência dos brasileiros na busca por notícias, segundo Newman *et al.* (2020), do Reuters Institute.

Em janeiro e fevereiro de 2021, uma nova pesquisa foi realizada e constatou-se que, no Brasil, o meio on-line, incluindo as plataformas de mídias sociais (83%), seguiam superando a televisão (61%) na preferência dos brasileiros na busca por notícias. O Facebook era a plataforma favorita para se informar, com 47%.

O jornalismo é um dos setores transformados pelas plataformas infraestruturais, que oferecem ecossistema e serviços básicos para a construção de plataformas setoriais, que servem a nichos ou setores particulares, como as notícias. Por exemplo, ao se cadastrar em vários sites de notícias, o usuário pode preencher todo o cadastro ou fazê-lo pelo Facebook ou Google, exemplos de plataformas infraestruturais.

A ascensão das plataformas on-line transformou o setor de notícias, o que afetou significativamente as receitas das empresas de mídia tradicional e a propagação de notícias, como pesquisaram Van Dijck, Poell e Waal (2018, p. 71, tradução nossa), “Isso não é um processo orientado para a plataforma ou orientado para o usuário, mas que resulta da interação entre plataformas, redes de anúncios, organizações de notícias e checagem de fatos, anunciantes e bilhões de usuários”.

Em estudo sobre a plataformização do jornalismo no Facebook, Jurno (2020) observa o movimento ativo de aproximação do Facebook das empresas jornalísticas para oferecer infraestrutura para o desenvolvimento de produtos e ferramentas destinadas a jornalistas e editores de notícias, nessa ambiência, segundo os autores, as plataformas transformaram o modo das pessoas acessarem informações e esse processo afeta a produção, circulação, monetização do jornalismo, em uma crescente dependência das grandes plataformas.

Para Nieborg e Poell (2018), as plataformas fizeram emergir práticas que transformaram o mercado, tornando “contingentes” as produções culturais, inclusive o jornalismo, reorganizando a produção e a circulação cultural. Isso porque se tornam dependentes da infraestrutura das chamadas Big Five, identificadas com o acrônimo Gafam (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft) e os produtos se tornaram abertos a mudanças e podem ser retrabalhados e recirculados a partir de feedback dos



usuários. No caso do jornalismo, as notícias podem ser alteradas em tempo real, a partir de medição de audiência e pedidos dos usuários.

“Medir o impacto e a recepção dos conteúdos nas redes sociais passa a ser um trabalho que faz parte da rotina dos jornalistas de redação, por exemplo” (Jurno, 2020, p. 70). Durante a pandemia da Covid-19, por exemplo, circularam no Facebook diferentes tipos de informações e visões sobre a doença provenientes de empresas jornalísticas, cidadãos comuns, entidades, políticos, entre outros, em disputa de narrativas sobre o modo de prevenção e combate da Covid-19. Interessamos também analisar os valores algorítmicos, durante o primeiro ano da pandemia da Covid-19, por meio de revisão teórica e controvérsias entre o discurso oficial do Facebook e sua governança no período.

2 Valores algorítmicos

Outro processo resultante da plataformização do jornalismo é o que Carr (2008 *apud* Van Dijck; Poell; Waal, 2018), nomeia “*the great unbundling*”, isto é, o processo de grande desagregação das notícias, ele lembra que o produto jornal era um agregado de notícias e anúncios publicitários, mas essa relação entre notícias e anúncios foi interrompida a partir dos sites de anúncios classificados e foi amplificado com a migração de grande parte da verba publicitária para o meio on-line.

Na contemporaneidade, o usuário encontra a notícia desejada de forma isolada, por meio de palavras-chave, driblando a “primeira página” editada por profissional especializado. Dessa forma, as empresas jornalísticas começam a perder o controle da curadoria de notícias, como apontam Van Dijck, Poell e Waal (2018). A publicidade também se modificou e deixou de ser calculada pelo conjunto de anúncios, passando o cálculo a ser feito pela unidade e, conseqüentemente, a exibição dos anúncios também.

O processo de desagregação ganhou impulso com o desenvolvimento de agregadores de notícias, que coletam notícias de diferentes fontes e o organizam em uma lista de links, serviço oferecido pelo Google News, Apple News e Yahoo News, por exemplo. Dessa forma, reagregar conteúdos tornam esses agregadores de notícias, e não as empresas jornalísticas que produziram o conteúdo, as principais portas de entrada para o acesso às informações jornalísticas. Para Van Dijck, Poell e Waal (2018), nessa ambiência, as notícias continuam individualizadas e o controle da seleção das notícias vai sendo transferido das empresas jornalísticas para as grandes plataformas.

Mas notícias jornalísticas não são as únicas a circular na internet. A expansão das plataformas de mídias sociais, e o hábito dos usuários em ler notícias a partir delas, também as tornam agregadoras de notícias de diferentes fontes. Como explicam Van Dijck, Poell e Waal (2018, p. 52-53, tradução nossa), nas plataformas de mídias sociais



o que é compartilhado tende a ser um mix de conteúdo muito mais heterogêneo e fortuito, contendo notícias de organizações de notícias convencionais, mas também da mais ampla variedade de outras fontes, incluindo usuários regulares e produtores de desinformação.

De acordo com os autores, pelo rápido crescimento, as plataformas de mídias sociais ampliaram significativamente a desagregação do jornalismo. O uso de smartphones para acessar notícias também contribuiu para a desagregação do jornalismo. A observação dos autores pode ser exemplificada com a pesquisa de Newman *et al.* (2020), que mostra que 76% dos brasileiros acessam notícias por meio de smartphones.

O resultado da pesquisa vai ao encontro da análise de Van Dijck, Poell e Waal (2018), que afirmam que o crescente hábito de consumo de notícias por meio de plataformas on-line significa que Facebook domina progressivamente a distribuição e a seleção de notícias, afetando a receita publicitária.

Para os autores, dados de audiência sempre foram importantes para as empresas de jornalismo tradicional e sempre estiveram atrelados com a publicidade. Com a desagregação do jornalismo, as empresas de jornalismo tradicional passaram a rastrear como o conteúdo separado circula na internet. Os serviços de medição de audiência permitem saber quais assuntos criam mais interesse e engajamento do público por meio do processamento algorítmico.

Mas decidir o processo de produção e propagação de conteúdos relevantes, totalmente baseado em dados, pode conflitar com a independência jornalística, pressionando comercialmente os jornalistas a produzir notícias que gerem engajamento. As métricas das plataformas podem estimular editores a fazer escolhas parcialmente baseadas em procedimentos automatizados, de acordo com Van Dijck, Poell e Waal (2018). “Diante disso, o tipo de notícias que os usuários visualizam on-line é cada vez mais determinado pelas interações entre plataformas, usuários e veículos jornalísticos” (Jurno, 2020, p. 74).

Para Jurno (2020), essa realidade modificou o modelo jornalístico, antes baseado em decisões editoriais, personificadas pela autoridade do editor, que era guiado por valores notícias, para um modelo baseado em (pretensos) interesses de usuários dataficados. O problema desse modelo, baseado na lógica das plataformas, é que “os dados do usuário nunca são um reflexo neutro dos interesses do usuário, mas sempre moldados pelas estratégias tecno-comerciais das plataformas (Van Dijck; Poell; Waal, 2018, p. 57, tradução nossa).

Jurno (2020) destaca que essa configuração, a longo prazo, pode ampliar a produção de conteúdos que geram maior engajamento, como infoentretenimento e conteúdos sensacionalistas que causam fortes emoções (como raiva), ou notícias populares, como esportes e celebridades.



Selecionar notícias sempre foi o cerne do jornalismo profissional, refletindo o julgamento da empresa jornalística com relação às notícias de “valores públicos”, mas a seleção humana de notícias está mudando para notícias de “valores pessoais”, decididos a partir da interação entre plataformas, usuários e empresas jornalísticas. Na lógica das plataformas e da seleção algorítmica do conteúdo, de acordo com Van Dijck, Poell e Waal (2018), a responsabilidade do recebimento de notícias diversas é dos usuários, não dos editores profissionais ou das plataformas. Isso porque o que aparece no feed de notícias é personalizado, baseado nos rastros digitais dos usuários.

Para entender essa lógica de visibilidade e invisibilidade de notícias no feed de notícias de cada usuário, é preciso jogar luz sobre os processos de seleção de notícias da mídia tradicional e os valores algorítmicos da sociedade da plataforma.

No jornalismo tradicional, valores-notícia guiam a seleção de notícias que irão ao ar na rádio, TV e/ou serão publicados na mídia impressa ou meio on-line. Segundo Golding e Elliott (1978), valores-notícia são referências para os jornalistas sobre a natureza e os objetos das notícias, que facilitam sua elaboração. “Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia” (Traquina, 2005, p. 63), o autor também traz que o jornalismo, muitas vezes, atende a critérios editoriais e aos interesses econômicos das empresas, que podem influenciar na publicação e no conteúdo de notícias.

No Facebook, essa curadoria de conteúdo se dá por meio de “valores algorítmicos”, definidos por Devito (2016, p. 3, tradução nossa) como “sistema de critérios que são usados para tomar decisões sobre a inclusão e exclusão de material e quais aspectos do referido material apresentar de uma forma orientada por notícias algorítmicas”.

Van Dijck e Poell (2013) destacam quatro elementos da lógica das mídias sociais. São elas: programabilidade, popularidade, conectividade e datificação. Programabilidade são códigos, dados, algoritmos, protocolos e o agenciamento dos usuários, que podem direcionar a programabilidade por meio de sua participação, mas também podem resistir e desafiar códigos e protocolos.

Destacamos a popularidade como um dos elementos importantes na pandemia da Covid-19, uma vez que, por popularidade, Van Dijck e Poell (2013) se referem à visibilidade gerada por meio de curtidas, rankings e algoritmos. Quanto mais uma narrativa gera engajamento, mais ela circula e afeta a *timeline* em uma guerra híbrida em plataformas algorítmicas, uma vez que as plataformas reforçam a “predisposição dos algoritmos à desinformação, produzindo e disseminando notícias falsas em larga escala, o que conduz à anomalia informacional e contribui para a polarização assimétrica” (Castro, 2019, p. 1).



Já a conectividade permite a personalização de conteúdos, uma vez que se trata de uma formação mútua entre os atores envolvidos (plataformas, usuários, anunciantes etc.). Os três elementos descritos até aqui são baseados na datificação, última das quatro especificidades elencadas por Van Dijck e Poell (2013), que possibilita a criação de técnicas de previsões e análises em tempo real.

Para Gillespie (2018), a narrativa que defende a “objetividade algorítmica” é inspirada, muitas vezes, na pretensa “objetividade jornalística”. Dessa forma, jornalistas e plataformas trabalham com critérios que buscam garantir que o conteúdo seja relevante e isento (Jurno 2020). Valores-notícias e critérios dos algorítmicos são invisíveis para o público e difíceis de serem seguidos.

Os jornalistas usam essas regras como um “ritual estratégico” Tuchman (1972 *apud* Gillespie, 2018), que garante legitimidade pública à sua produção de conhecimento e os protege de críticas e julgamentos. Nesse sentido, “estabelecer jurisdição sobre a capacidade de analisar objetivamente a realidade é uma reivindicação de um tipo especial de autoridade” (Anderson; Schudson, 2009, p. 96).

Os algoritmos gerenciam a linha do tempo do usuário a partir do mapeamento das atividades on-line, temas de interesse e preferências e privilegiam “amigos” que estabelecem mais conversação, em detrimento de outros. As regras de funcionamento não são transparentes e são remodeladas periodicamente, como apontam Gillespie (2014) e Van Dijck, Poell e Waal (2018).

Conceitualmente, algoritmos são “procedimentos codificados para transformar dados de entrada em uma saída desejada, com base em cálculos especificados” (Gillespie, 2014, p. 167, tradução nossa).

Para Gillespie (2018), algoritmos resultam de escolhas humanas e institucionais, são processos codificados, cálculos específicos, que convertem dados em resultados almejados, como, por exemplo, fórmulas matemáticas, procedimentos de navegação e computadores, este último tido pelo autor como máquinas algorítmicas.

Para Van Dijck (2013), a conectividade se tornou recurso valioso, uma vez que engenheiros passaram a codificar os rastros digitais dos usuários em algoritmos, que monetizam o conteúdo curtido, comentado, compartilhado ou pesquisado na internet. Esses rastros, segundo Van Dijck, Poell e Waal (2018) alimentam o incremento da conectividade, dando aos algoritmos papel destacado na arquitetura das plataformas.

Gillespie (2018) destaca seis dimensões dos algoritmos que possuem valor político, que são: padrões de inclusão (o que é incluído e excluído), ciclos de antecipação (tentativa de prever os usuários), avaliação de relevância (critérios de relevância e escolhas políticas sobre o que é apropriado e legítimo, que não são claros), promessa de objetividade algorítmica (destaque do controverso caráter técnico para garantia de imparcialidade), entrelaçamento com a prática (usuários reconfiguram suas práticas, disputam politicamente e questionam os algoritmos) e produção de públicos



calculados (apresentação que os algoritmos fazem dos públicos que têm interesses comuns, o que acaba criando bolhas informativas).

Gillespie (2018) salienta a importância de resistir à tentação do determinismo tecnológico, pois os algoritmos são constructos sociotécnicos, isto é, influenciam os usuários, mas também são influenciados por eles. A visão de Gillespie (2018) vai ao encontro da teoria ator-rede, de Latour (2012), que visa entender a sociologia do comportamento dos indivíduos a partir da conexão de atores humanos e não-humanos nas redes

O Facebook possui vários tipos de algoritmos. Os mais conhecidos são os algoritmos do Feed de Notícias, implantados em setembro de 2006 (Jurno, 2020). São esses algoritmos que nos interessa nesse estudo. Segundo o próprio Facebook (Meta, 2019), “os algoritmos do Feed de Notícias priorizam os posts que são previstos a estimular mais interação entre as pessoas, seja pelo formato [...] ou por serem posts compartilhados por pessoas, Grupos ou Páginas” com as quais o usuário interage com mais frequência.

Dessa forma, algoritmos são elementos-chave na nossa participação na discussão pública, pois exercem papel cada vez mais importante ao selecionar as informações relevantes que devem aparecer na linha do tempo de cada usuário. “À medida que assumimos as ferramentas computacionais como nossa forma primária de expressão, sujeitamos discurso e conhecimento humanos às lógicas de procedimento que sustentam a computação” (Gillespie, 2018, p. 96).

Gillespie (2014) argumenta que a narrativa e o conhecimento humano estão submetidos aos algoritmos e isso traz implicações quando essa lógica computacional é usada para organizar e selecionar conteúdo mais relevante em um conjunto de dados formado pelos rastros digitais dos usuários, nomeados “algoritmos de relevância pública”.

Os algoritmos de relevância pública são feitos a partir de nossos rastros digitais, expressões e predileções, estabelecendo uma “lógica de conhecimento” baseada na avaliação dos algoritmos, que identificam o que precisamos saber (Gillespie, 2018, p. 97). Assim, não há destaque para reportagens jornalísticas com temas importantes, papel que as manchetes desempenhavam. Circulam mais os conteúdos com mais reações, comentários e compartilhamentos, mesmo que estes sejam discussões de opiniões diferentes ou negativas de possível desinformação do conteúdo original.

Para DeVito (2016), a decisão do que será publicado ou não, a definição dos assuntos a serem tratados ao longo do dia sempre foram tarefas jornalísticas, desempenhadas por editores humanos, mas à medida que o Facebook se torna fonte de notícias, ganha influência nessas funções antes desempenhada por jornalistas profissionais. Os valores algorítmicos desempenham importante papel na conversa pública e, por isso, precisamos entender seu funcionamento, mas DeVito (2016) chama



a atenção para o fato de nossa limitação de conhecimento acerca dos algoritmos que regem o Feed de Notícias do Facebook.

Para Van Dijck, Poell e Waal (2018), para uma governança democrática do processo de notícias, é preciso contínuo monitoramento das estratégias das plataformas e empresas jornalísticas, focando na observação e análise da interação entre os diferentes atores no ecossistema de notícias contemporâneo. “Acima de tudo, isso significa mudar o foco das organizações de notícias individuais e plataformas únicas para enxergar o ecossistema como uma dinâmica complexa entre plataformas infraestruturais e atores setoriais” (Van Dijck; Poell; Waal, 2018, p. 71, tradução nossa), nessa trama complexa, os autores ponderam que nenhum ator pode ser responsabilizado individualmente pela infinidade de notícias que circula, inclusive a circulação de desinformação.

3 Controvérsias do Facebook

Como vimos, a decisão de usar uma plataforma, como o Facebook, implica moldar o conteúdo de acordo com as regras vigentes, que norteiam o que é permitido ou proibido, como destacam Bucher e Helmond (2018). A seguir, citamos três casos de mediação algorítmica no Facebook, que geraram controvérsias e ampla repercussão. Controvérsias são situações “onde a vida coletiva se torna mais complexa: onde a maior e a mais diversa seleção de atores está envolvida [...] onde nada é tão simples quanto parece; onde todos estão gritando e brigando; onde conflitos crescem de maneira áspera (Venturini, 2010, p. 262).

A primeira delas foi a censura da icônica foto “The Terror of War”, clicada por Nick Ut, na Guerra do Vietnã, que mostra Phan Thi Kim Phuc, na época com nove anos, correndo nua, junto a outras crianças, após uma ataque de napalm, em 1972. A foto icônica, vencedora do Prêmio Pulitzer, foi postada no Facebook pelo jornalista e autor norueguês, Tom Egeland, em 2016. Ele foi banido temporariamente do Facebook por causa da postagem, como destacou Jurno (2020).

Na ocasião, o jornalista publicou sete fotos que, apesar de cruéis, continham imagens que ajudaram a mudar o curso da história. Uma delas era a foto “The Terror of War”, que foi deletada pelo Facebook, pois “o conteúdo violava as políticas sobre nudez, conteúdo sexual e pornografia infantil”, como informava mensagem da plataforma, destacada por Jurno (2020). Tom Egeland publicou postagens sobre sua revolta com o ocorrido em outras plataformas. No Facebook, postou capa de jornal da década de 70 para mostrar o conteúdo jornalístico da mesma. Teve a foto deletada novamente pela plataforma. Por ser um conhecido autor e jornalista norueguês, acabou influenciando muitas postagens de outros jornalistas e usuários comuns,



fomentando ampla discussão na mídia nacional sobre o assunto, todas deletadas pelo Facebook. O caso ganhou repercussão internacional, como acompanhou Jurno (2020).

O Facebook só reconsiderou a decisão 20 dias depois do início da controvérsia, "depois que o *Aftenposten*, o maior jornal da Noruega, escreveu uma carta aberta mordaz a Mark Zuckerberg criticando sua empresa por abusar de seu poder e censurar o uso da fotografia no Facebook". Por meio de um porta-voz, disse que ouviu a "comunidade" e decidiu reconhecer "a história e a importância global dessa imagem em documentar um momento particular no tempo" (Heath, 2016, tradução nossa). Também prometeram recuperar a imagem de onde ela tinha sido removida, ajustar os mecanismos de revisão para que a foto pudesse ser compartilhada e "se engajar com editores e outros membros de nossa comunidade global sobre essas questões importantes daqui para frente", como destacou Heath (2016).

Outra controvérsia semelhante aconteceu no Brasil, também em 2016, quando o Facebook bloqueou página da revista *Piseagrama*, por publicar na capa foto de índia *Yawalapiti*, da Amazônia, com seios nus e uma muda de árvore nas mãos. O Facebook nunca respondeu aos administradores da revista, que precisou criar nova página, onde publicaram a imagem da índia com os seios cobertos, como estudaram Jurno e D'Andrea (2017).

Antes disso, o Facebook já havia invisibilizado imagens de índias no Brasil. Uma foto de casal de índios *Botocudos*, ambos com seios nus, foi censurada, no lançamento do Portal Brasileira Fotográfica, do Ministério da Cultura, em abril de 2015, às vésperas do Dia do Índio. O então ministro da Cultura, Juca Ferreira, disse que o Facebook "tenta impor ao Brasil, e às demais nações do mundo onde a empresa opera, seus próprios padrões morais, agindo de forma ilegal e arbitrária". "O Facebook e outras empresas globais", concluía ele, "operam numa lógica muito próxima à dos tempos coloniais". Jurno e D'Andrea (2017) analisam que o Facebook desbloqueou a foto e afirmou que "não é fácil encontrar o equilíbrio ideal entre permitir que as pessoas se expressem criativamente e manter uma experiência confortável para a nossa comunidade global e culturalmente diversa".

Os exemplos da proibição dos seios desnudos das índias nos fazem questionar a tentativa do Facebook de impor seus próprios valores, ignorando a cultura brasileira. Se um país tiver valores culturais opostos aos das plataformas, o que vai valer?

Outra preocupação crescente das plataformas é a desinformação. Curioso notar que, em vez dos governantes regularem as plataformas, como sugerido por Van Dijck, Poell e Waal (2018), na prática ocorre justamente o contrário. Governantes que propagam desinformação têm conteúdos removidos pelo Facebook e outras plataformas. Em 30 de março de 2020, por exemplo, o Facebook e Instagram deletaram vídeo do presidente do Brasil *Jair Bolsonaro*, em que ele provoca aglomeração e se posiciona contrário ao isolamento social para conter a *Covid-19*. Porta-voz do Facebook disse que a plataforma retira do ar "conteúdo no Facebook e Instagram que



viole nossos Padrões da Comunidade, que não permitem desinformação que possa causar danos reais às pessoas".

Os Padrões de Comunidade do Facebook proíbem postagens com comportamento violento e perigoso (fraude, dolo, incitação à violência), conteúdo questionável (discurso de ódio, nudez, abordagem sexual), integridade e autenticidade (notícias falsas, mídia manipulada, segurança cibernética), dentre outros. Dessa forma, as plataformas atuam com autorregulação e tentam frear governantes que propagam desinformação.

Nesse cenário, ocorreu justamente o oposto ao desejável por Van Dijck, Poell e Waal (2018), que defendem que os governos precisam criar instrumentos regulatórios para proteger os valores públicos, como a democracia, a solidariedade, a privacidade dos dados, a liberdade, a diversidade, o direito dos consumidores. As plataformas devem pactuar o desenvolvimento de "ecossistema saudável e equilibrado", com regras transparentes definidas por todos os atores envolvidos, como sociedade civil e governos (Van Dijck; Poell; Waal, 2018, p. 164).

Isso coloca em questão a possibilidade real dos governos regularem as plataformas, como o próprio Jair Bolsonaro tentou fazer ao assinar medida provisória (MP) que dificultava a remoção de conteúdos pelas plataformas, no Brasil. A MP interferia diretamente na forma como as plataformas podem moderar os conteúdos postados. Estabelecia que "a exclusão, o cancelamento ou a suspensão, total ou parcial, dos serviços e das funcionalidades da conta ou do perfil de usuário de redes sociais somente poderá ser realizado com justa causa e motivação" (Brasil, 2021).

Também estabelecia situações em que ocorreria esta justa causa: "como nudez, apologia ao consumo de drogas e estímulo à violência contra animais". Mas deixava de fora da possibilidade de exclusão, cancelamento ou suspensão a desinformação ou informações falsas. A MP entrou em vigor, mas, para virar lei, o Congresso tinha que aprovar o texto num prazo de 120 dias, o que não aconteceu.

Na época, as plataformas de mídias sociais se pronunciaram contra a medida. O Facebook, por exemplo, disse que a medida provisória limitava de forma significativa a capacidade das redes sociais para conter abusos e que viola direitos e garantias constitucionais.

Nessa ambiência, surge o termo deplataforma. "Deplataforma, ou a remoção de uma conta nas redes sociais por quebrar regras de plataforma, tem aumentado recentemente" (Rogers, 2020, p. 2, tradução nossa). Kraus (2018) destaca que o método é usado, nos últimos anos, pelo Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e outras plataformas, como antídoto contra a toxicidade de discursos extremos de grupos de ódio, neonazistas, antissemitas, nacionalistas brancos, que estão tendo as contas suspensas e conteúdos postados removidos.



Muitos dos que sofreram com a política de deplataforma são de extrema-direita e acabaram migrando para plataformas alternativas, como o Telegram. Rogers (2020) avalia que os banidos se comportam como vítimas de censura e muitos acabam ganhando novos seguidores por causa da repercussão dos casos em plataformas alternativas e mídia tradicional.

“Como se vendem como plataformas neutras, sempre que banem alguém as redes são acusadas de censura. Se fossem vistas pelo que de fato são — veículos com características novas, por serem digitais — esta acusação nunca surgiria” (Doria, 2021).

Um dos casos mais emblemáticos ocorreu em 8 de janeiro de 2021, quando o Twitter baniu permanentemente a conta do ex-presidente dos Estados Unidos Donald Trump. “Após uma análise detalhada das mensagens recentes da conta (de Trump) e do contexto em torno delas, suspendemos permanentemente o perfil devido ao risco de mais incitação à violência”, disse o Twitter.

No dia da invasão do Congresso americano, em 6 de janeiro de 2021, durante a sessão conjunta entre deputados e senadores para a certificação da vitória de Biden, a conta de Trump foi bloqueada por 12 horas. O ex-presidente voltou à plataforma depois, mas o Twitter decidiu pelo banimento após carta de funcionários da plataforma. Trump não reconhecia a vitória do adversário e fazia acusações sobre possíveis fraudes nas eleições.

Meses depois, em 4 de junho de 2021, o Facebook suspendeu as contas do ex-presidente Donald Trump por dois anos. A decisão foi tomada após o conselho fiscalizador independente do Facebook se pronunciar em favor da suspensão da conta do ex-presidente, por causa do incentivo ao ataque ao Capitólio, nos Estados Unidos. “Dada a gravidade das circunstâncias que levaram à suspensão do sr. Trump, acreditamos que suas ações constituíram uma violação grave de nossas regras, o que merece a maior pena possível”, disse comunicado da plataforma (Beauregard, 2021).

Em meio a tantas controvérsias e política de dados oscilante, o Facebook realizou uma série de ações para tentar conter a desinformação sobre a Covid-19. É o que veremos a seguir.

4 Governança do Facebook no combate à desinformação na Covid-19

No primeiro ano da pandemia da Covid-19, o Meta (2020a) anunciou implementação de um centro de informações sobre Covid-19, em 18 de março de 2020, no topo do Feed de Notícias. Inicialmente, o centro de informações passou a funcionar na Itália, França, Alemanha, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos. Na sequência, outros países tiveram a funcionalidade implementada, como destaca Lavado (2020).



O centro reuniu vídeos, artigos e dicas de como se prevenir da doença e sobre a importância do distanciamento social. "Queremos ter certeza que as pessoas têm acesso a boa informação, vinda de fontes confiáveis", disse o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, em entrevista coletiva. Na ocasião, também disse que a maioria dos colaboradores e moderadores de conteúdos terceirizados estavam trabalhando em *home office*, como mostrado por Lavado (2020), o que vimos que não se sustentou, uma vez que os terceirizados do Texas voltaram ao trabalho presencial e outubro de 2020, de acordo com Biddle (2020).

O texto Meta for Media (META, 2020b) informou que "o Facebook está trabalhando para apoiar à Organização Mundial da Saúde (OMS), UNICEF, e Ministérios da Saúde de vários países para conectar as pessoas à informações precisas e ajudar a limitar a propagação de notícias falsas". O Centro de Informações sobre a Covid-19 trazia atualizações de autoridades nacionais e organizações globais de saúde, como da Organização Mundial da Saúde (OMS), artigos, vídeos e posts sobre distanciamento social e sobre prevenção (Meta, 2020a).

A iniciativa trazia números atualizados da doença no mundo, dicas de prevenção, últimas postagens da Unicef e OMS, em clara curadoria de conteúdo com interferência humana, em uma espécie de seleção e edição das notícias mais importantes sobre a temática.

A Meta disse que a iniciativa é para conter a desinformação sobre a doença e a Organização Mundial da Saúde (OMS) recebeu créditos para promoção de campanhas informativas.

A plataforma anunciou, em 25 de março de 2020, "medidas para apoiar o trabalho que o Ministério da Saúde está fazendo para conter a disseminação do coronavírus e manter as pessoas seguras no Brasil" (Meta, 2020b). A plataforma também forneceu créditos para que o Ministério da Saúde promovesse campanhas no Facebook e Instagram sobre prevenção. No dia seguinte, anunciou lançamento, em parceria, de *bot* do Ministério da Saúde do Brasil no WhatsApp, "para esclarecer dúvidas sobre o coronavírus, auxiliar no diagnóstico, informar sobre a rede de assistência e orientar profissionais de saúde" (Meta, 2020c).

Mas o próprio Ministério da Saúde promoveu o kit Covid-19 como política pública, com remédios sem eficácia comprovada. Em 20 de maio de 2020, o Ministério da Saúde divulgou orientações para "manuseio medicamentoso precoce de pacientes com diagnóstico da Covid-19" (Brasil, 2020). O documento orientava a prescrição do kit covid-19, formado por Difosfato de Cloroquina, Azitromicina, Sulfato de Hidroxicloroquina, em diferentes dosagens, a depender da fase da doença, para uso no Sistema Único de Saúde (SUS).

Na época, o Conselho Nacional de Secretários de Saúde (Conass) divulgou nota contrária à medida, denunciando que o documento de orientação do Ministério da



Saúde foi feito sem participação técnica e pactuação tripartite. A nota do Conass ainda dizia que “não há evidências científicas que sustentem a indicação de quaisquer medicamentos específicos para a Covid-19” (CONASS, 2020).

A FDA, agência norte-americana que regulamenta o uso de medicamentos nos Estados Unidos, revogou, em 15 de junho de 2020, a autorização emergencial de uso de cloroquina e hidroxicloroquina no tratamento da Covid-19 (ANSA, 2020). Mesmo assim, o Ministério da Saúde manteve a orientação. Dessa forma, o Facebook ajudou a propagar desinformação ao fazer parceria com governo que negou à Ciência e minimizou a pandemia.

Em 12 de setembro de 2021, a Central de Informações sobre Covid-19 mostrava, em destaque, a direita da tela, uma lista das principais organizações de saúde, com botão para seguir suas respectivas páginas. Constavam na lista: Unicef Brasil, Instituto Butantan, OPAS OMS Brasil, Sociedade Brasileira de Imunizações (SBIIm), PAHO-WHO, World Health Organization (WHO) e Unicef. O Ministério da Saúde já não constava mais da lista.

Mas, ao mesmo tempo, havia, no centro da página, um “saiba mais sobre o coronavírus (COVID-19) no site coronavirus.saude.gov.br”. O site era do Ministério da Saúde do Brasil. Ao lado, havia ícone de informações que trazia links para o site das principais organizações de saúde, as mesmas listadas acima (Meta, 2020b). A parceria controversa ainda estava vigorando e, em setembro de 2021, o Ministério da Saúde ainda propagava desinformação sobre a Covid-19.

Desde janeiro de 2020, segundo o então vice-presidente de Assuntos Globais e Comunicação da Meta, Nick Clegg, o Facebook removeu publicações que faziam “alegações falsas sobre curas, tratamentos, disponibilidade de serviços essenciais ou sobre a localização e gravidade do surto. Atualizamos regularmente as políticas para conteúdos passíveis de remoção com base em orientações da OMS” (Clegg, 2020, p. [1]).

Um dos temas de remoção foram as alegações de que o distanciamento físico não ajudava a impedir a propagação da Covid-19, como informava texto no blog da plataforma.

O Facebook também disse que trabalha com rede de mais de 55 parceiros de verificação de fatos, com mais de 45 idiomas, para desmascarar teorias das conspiração e boatos. A plataforma também anunciou parceria com a *International Fact-Checking Network* (IFCN) para “lançar um programa de subsídios de US\$ 1 milhão para aumentar sua capacidade durante esse período” (Clegg, 2020). Quando uma postagem é classificada como falsa por um verificador de fatos, o Facebook reduz sua distribuição e insere marcações para avisar sobre o conteúdo enganoso.

Em 30 de março de 2020, o Facebook anunciou “investimento adicional de US\$100 milhões para apoiar jornalistas – incluindo um fundo emergencial de US\$25



milhões para notícias locais através do *Facebook Journalism Project*, e um adicional de US\$75 milhões em gastos marketing para canalizar recursos para *publishers* ao redor do mundo, num momento em que a receita deles com publicidade está em declínio”. O investimento se soma ao apoio anunciando anteriormente: US\$1 milhão em doação para notícias locais, US\$1 milhão em doação para organizações de checagem de fatos e US\$1 milhão em doação para a *International Fact-Checking Network* (IFCN) (Clegg, 2020). Dessa forma, os valores algoritmos não são capazes de conter a desinformação. É necessário análise humana para checagem de fatos, que devem ser analisados a partir das problemáticas locais.

Nesse cenário, as plataformas algorítmicas são usadas como estratégia de comunicação política, que propagam desinformação e promovem disputas narrativas, que confundem o cidadão, em uma guerra híbrida, “tomada aqui como uma modalidade contemporânea de luta política baseada na desestabilização permanente, podendo apresentar-se como organizada horizontalmente ou comandada a partir de uma máquina de guerra” (Castro, 2019, p. 1).

Considerações finais

Este artigo buscou fazer uma revisão bibliográfica sobre a plataformização do jornalismo e analisar a governança do Facebook e suas controvérsias no primeiro ano da pandemia da Covid-19, por meio de revisão teórica e cartografia das controvérsias dos discursos oficiais, comparando-os com a prática de governança do Facebook no período.

A ascensão das plataformas de mídias sociais transformou o setor de notícias, que está ficando cada vez mais dependentes, infraestrutura das chamadas Big Five, identificadas com o acrônimo Gafam (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft) para propagar seus conteúdos e medir a audiência, uma vez que os produtos se tornam abertos a mudanças e podem ser retrabalhados e recirculados a partir de feedback dos usuários, em tempo real. Além disso, se propagam a depender os valores algorítmicos,

No Facebook, essa curadoria de conteúdo se dá por meio de “valores algorítmicos”, segundo Devito (2016). O jornalismo também concorre com conteúdos produzidos por outros usuários, mecanismos de busca, agregadores de notícias e classificados, o que atinge as receitas do setor. Na contemporaneidade, anúncios publicitários, essa relação histórica foi interrompida a partir dos sites de anúncios classificados e foi amplificado com a migração de grande parte da verba publicitária para o meio on-line, segundo Van Dijck, Poell e Waal (2018).



Nesse cenário de abundância de informação circulando de vários para vários, as plataformas se dizem preocupadas com a desinformação. Em março de 2020, primeiro ano da pandemia da Covid-19, o Facebook anunciou implementação de um centro de informações sobre Covid-19, que reunia vídeos, artigos e dicas de como se prevenir da doença e sobre a importância do distanciamento social, em parceria com a OMS, Unicef e os ministérios da saúde dos países. O Facebook disse que a iniciativa visava conter a desinformação sobre a doença e distribuiu créditos para campanhas informativas na plataforma para OMS e, também, para o Ministério da Saúde do Brasil.

Também anunciou lançamento, em parceria, de *bot* do Ministério da Saúde do Brasil no WhatsApp, para esclarecimento de dúvidas sobre o coronavírus, entre outros. Mas o próprio Ministério da Saúde promoveu o kit Covid-19 como política pública, com remédios sem eficácia comprovada, o que evidencia as controvérsias das políticas públicas de cada país em que o Facebook atua e os limites da plataforma.

Desde janeiro de 2020, o Facebook remove publicações que fazem alegações falsas sobre a Covid-19, mas o esforço na propagação de informações fidedignas sobre a Covid-19, divulgado pelo Facebook, esbarrou em parcerias controversas, como a com o Ministério da Saúde do Brasil. Como pudemos observar, as ações do Facebook não foram capazes de inibir ou evitar a propagação de desinformação.

Houve um esforço na propagação de informações fidedignas sobre a pandemia da Covid-19 mas, ao mesmo tempo, o Facebook teve parcerias controversas, como a com o Ministério da Saúde do Brasil, e também esbarrou nas crenças e afetos que cada usuário tem sobre cada postagem. Dessa forma, o Facebook enfrentou dificuldade de criar padrões mundiais de conduta, sem levar em consideração as problemáticas locais.

Também notamos que, em vez dos governantes regularem as plataformas, como sugerido por Van Dijck, Poell & Waal (2018), na prática ocorre justamente o contrário. Governantes que propagam desinformação tiveram conteúdos removidos pelas plataformas, como ocorreu em 30 de março de 2020, quando o Facebook e Instagram deletaram vídeo do então presidente do Brasil Jair Bolsonaro, em que ele provoca aglomeração e se posiciona contrário ao isolamento social para conter a Covid-19 por violar os padrões da comunidade.

É a política de deplataforma, ou seja, “a remoção de uma conta nas redes sociais por quebrar regras de plataforma, tem aumentado recentemente” (Rogers, 2020, p. 2, tradução nossa). A parceria controversa no centro de informações do Facebook com o Ministério da Saúde do Brasil seguiu mesmo após a deplataforma de postagem do então mandatário do Brasil.

Mas na lógica das plataformas de mídias sociais, quanto mais uma narrativa gera engajamento, mais ela circula e afeta o feed de notícias, em uma “guerra híbrida em



plataformas algorítmicas” (Castro, 2019, p. 1). Assim, quanto mais controvérsias geradas, mais o conteúdo circula.

Nesse cenário, as plataformas algorítmicas são usadas como estratégia de comunicação política, que propagam desinformação e promovem disputas narrativas, que confundem o cidadão. Faz-se necessário estudar mais a respeito dessa perigosa receita entre valores algorítmicos, comunicação política e desinformação.

Referências

ANDERSON, Chris; SCHUDSON, Michael. Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism. *In*: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (ed). **The handbook of journalism studies**. Nova York: Routledge, 2009. p. 108-121.

ANSA. Agência dos Estados Unidos revoga autorização para uso da cloroquina contra a Covid-19. **UOL**, São Paulo, 15 jun. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/ansa/2020/06/15/agencia-dos-eua-revoga-uso-de-cloroquina-contr-covid-19.htm>. Acesso em: 9 dez. 2024.

BEAUREGARD, Luis Pablo. Facebook suspende por dois anos Donald Trump por incentivar o ataque ao Capitólio. **El País Brasil**, México, 4 jun. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2021-06-04/facebook-suspende-por-dois-anos-donald-trump-por-incentivar-o-ataque-ao-capitolio.html>. Acesso em: 9 dez. 2024.

BIDDLE, Sam. Days after returning to office, Facebook content moderator contracts coronavirus. **The Intercept**, Nova York, 20. out. 2020. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/10/20/facebook-coronaviris-content-moderator-accenture/>. Acesso em: 9 dez. 2024.

BRASIL. **Medida Provisória nº 1.068, de 6 de setembro de 2021**. Altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, e a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, para dispor sobre o uso de redes sociais. Brasília: Secretaria Geral, 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Mpv/mpv1068impresao.htm.aceso em: 9 dez. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Orientações de manuseio medicamentoso Covid-19**. Brasília: Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/arquivos/orientacoes-manuseio-medicamentoso-covid19-pdf>. Acesso em: 9 dez. 2024.



BUCHER, Taina; HELMOND, Anne. The affordances of social media platforms. *In*: BURGESS, Jean; POELL, Thomas; MARWICK, Alice (orgs.). *The SAGE handbook of social media*. London: SAGE Publications, 2018. p. 233–253. Disponível em: <https://www.annehelmond.nl/2017/12/14/published-the-affordances-of-social-media-platforms/>. Acesso em: 18 dez. 2024

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Excentricidade, desinformação e polarização assimétrica: máquinas de guerra híbrida em plataformas algorítmicas. ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2019, Porto Alegre. **Anais** [...]. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2019/trabalhos/excentricidade-desinformacao-e-polarizacao-assimetrica-maquinas-de-guerra-hibrid?lang=pt-br>. Acesso em: 16 dez. 2024.

CLEGG, Nick. **Combatendo a desinformação sobre COVID-19 em nossos aplicativos**. Menlo Park: Meta, 2020. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2020/03/combate-a-desinformacao-sobre-covid-19-em-nossos-aplicativos/>

CONASS. Conselho Nacional de Secretários de Saúde. **Nota oficial**: orientações do ministério da Saúde para tratamento precoce de pacientes com diagnóstico da Covid-19. Brasília: CONASS, 2020. Disponível em: <https://www.conass.org.br/nota-oficial-sobre-o-documento-intitulado-orientacoes-do-ministerio-da-saude-para-tratamento-medicamentoso-precoce-de-pacientes-com-diagnostico-da-covid-19-lancado-pelo-ministerio-da/>. Acesso em: 9 dez. 2024. 12 set. 2021.

DEVITO, Michael A. From editors to algorithms: a values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. **Digital Journalism**, Londres, v. 5, n. 6, p. 753-773, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1178592>. Acesso em: 16 dez. 2024.

DORIA, Pedro. A palavra do ano: deplataformizar. **O Estado de S. Paulo**, 21 jan. 2021. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,a-palavra-do-ano-deplataformizar,70003589802>. Acesso em: 10 mar. 2023.

GILLESPIE, Talerton. **Custodians of the Internet**: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. New Haven: Yale University Press, 2018.

GILLESPIE, Talerton. The relevance of algorithms. *In*: GILLESPIE, T. **Media technologies**: essays on communication, materiality, and society. Cambridge: MIT Press, 2014. p. 167-194.

GOLDING, Peter, ELLIOTT, Philip. **Making the news**. London: Longman, 1978.



HEATH, Alex. Facebook decides to lift ban on famous Vietnam war photo that depicts child nudity. **Business Insider**, New York, 09 set. 2016. Disponível em:

<https://www.businessinsider.com/facebook-lifts-ban-on-napalm-girl-vietnam-war-photo-2016-9>. Acesso em: 9 dez. 2024.

JURNO, Amanda Chevtchouk. **Facebook e a plataformação do jornalismo uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/33955>. Acesso em: 16 dez. 2024.

JURNO, Amanda; D'ANDRÉA, Carlos. Do algorithms have cosmopolitics? A discussion based on Facebook's nudity policy. *In*: ANNUAL CONFERENCE OF THE ASSOCIATION OF INTERNET RESEARCHERS, 18., 2017, Tartu. **Proceedings** [...]. Tartu: AOIR, 2017.

KRAUS, Rachel. 2018 was the year we (sort of) cleaned up the internet. **Mashable**, Nova York, 26 dez. 2018. Disponível em: <https://mashable.com/article/deplatforming-alex-jones-2018?europa=true>. Acesso em: 9 dez. 2024.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: Edufba, 2012; Bauru, São Paulo: Edusc, 2012.

LAVADO, Thiago. Facebook anuncia centro de informações do coronavírus. **G1**, Rio de Janeiro, 18 mar., 2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/03/18/facebook-anuncia-centro-de-informacoes-do-coronavirus.ghtml>. Acesso em 15. set. 2022.

META. Mantendo as pessoas seguras e informadas sobre o Coronavírus. Newsroom, Menlo Park, 28 abr. 2020a. Disponível em:

<https://about.fb.com/br/news/2020/04/coronavirus/#centro-informacoes>. Acesso em: 9 dez. 2024.

META. Meta for media. Coronavirus resources. Menlo Park: Meta, 2020b. Disponível em: Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/formedia/tools/coronavirus-resources>. Acesso em: 9 dez. 2024.

META. Não, seu Feed de Notícias não está limitado a posts de apenas cerca de 25 amigos. **Newsroom**, Menlo Park, 7 fev. 2019. Disponível em:

<https://about.fb.com/br/news/2019/02/nao-seu-feed-de-noticias-nao-esta-limitado-a-posts-de-apenas-cerca-de-25-amigos/>. Acesso em: 16 dez. 2024.



META. **About Facebook**. Menlo Park: Meta, 2020c. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2020/04/coronavirus/#ministerio-bot>. Acesso em: 9 dez. 2024.

NEWMAN, N. *et al.* Digital news report. **Reuters Institute**, Oxford, 16 jun. 2020. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020>. Acesso em: 16 dez. 2024.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 20, n. 11, p. 4275- 4292, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818769694>. Acesso em: 16 dez. 2024.

ROGERS, Richard. Deplatforming: following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. **European Journal of Communication**, Londres, p. 1-17, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341211829_Deplatforming_Following_extreme_Internet_celebrities_to_Telegram_and_alternative_social_media. Acesso em: 9 dez. 2024.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas. Understanding social media logic. **Media and Communication**, Lisboa, v. 1, n. 1, p. 2-14, 2013. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/70>. Acesso em: 16 dez. 2024.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn. **The platform society**: public values in a connective world. New York: Oxford University Press, 2018.

VENTURINI, Tommaso. Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. **Public understanding of science**, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 258-273, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1177/0963662509102694>.