

Facebook e a plataformação do jornalismo: um olhar para os Instant Articles

Facebook y la plataformación del periodismo: una mirada a los Instant Articles

Facebook and the platformization of journalism: an overview of the Instant Articles

Amanda Chevtchouk Jurno

Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais. Pesquisadora do grupo R-EST - estudos redes sociotécnicas e do Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas (Nuc-Con).

Contato: amandajurno@gmail.com

Carlos Frederico de Brito D'Andréa

Doutor em Linguística Aplicada pelo PosLin/UFMG e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais. Coordenador do do grupo R-EST - estudos redes sociotécnicas

Contato: carlosfbd@gmail.com

Submetido em 18/09/2019

Aprovado em 19/11/2019



Resumo

O objetivo do artigo é discutir as negociações e as tensões entre a plataforma Facebook e as instituições jornalísticas a partir da implementação do projeto Instant Articles (IA). Lançado em 2015 para facilitar a criação de “artigos rápidos e interativos”, este recurso pode ser considerado um marco nos esforços do Facebook para se tornar uma infraestrutura técnica e econômica para as publicações jornalísticas. O material empírico é composto por comunicados publicados pelo Facebook, artigos de opinião na imprensa especializada e outros documentos. A análise revela nuances das disputas de poder entre os diferentes atores envolvidos na controvérsia em torno do processo de plataformização do jornalismo.

Palavras-chave: Plataforma. Jornalismo. Facebook. *Instant Articles*. Plataformização.

Resumen

El propósito del artículo es discutir las negociaciones y tensiones entre la plataforma de Facebook y las instituciones periodísticas a partir de la implementación del proyecto Instant Articles (IA). Lanzada en 2015 para facilitar la creación de “artículos rápidos e interactivos”, esta característica puede considerarse un hito en los esfuerzos de Facebook para convertirse en una infraestructura técnica y rentable para publicaciones periodísticas. El material empírico se compone de comunicados de prensa publicados por Facebook, artículos de opinión en la prensa especializada y otros documentos. El análisis revela matices de disputas de poder entre los diferentes actores involucrados en la controversia que rodea el proceso de plataformización del periodismo.

Palabras clave: Plataforma. Periodismo. Facebook. Artículos Instantáneos. Plataformización.

Abstract

The purpose of the article is to discuss the negotiations and tensions between the platform Facebook and the news companies during the implementation of the Instant Articles (IA) project. Launched in 2015 to facilitate the creation of “quick and interactive articles”, this feature can be considered a milestone in Facebook’s efforts to become a technical and cost-effective infrastructure for journalistic publications. The empirical material is composed of press releases published by Facebook, opinion articles in the specialized press, and other documents. The analysis reveals nuances of power disputes between the different actors involved in the controversy surrounding the process of platformization of journalism.

Keywords: Platform. Journalism. Facebook. Instant Articles. Platformization.

1. Todos os textos em inglês citados neste artigo foram traduzidos para o português de forma livre pelos autores.

2. MITCHELL, A. et al. The Evolving Role of News on Twitter and Facebook.

Pew Research Center, 14 jul. 2015. Disponível em: <http://tiny.cc/1vdacz>. Acesso em: 02 jul. 2019.

3. País sede da empresa.

4. GOTTFRIED, J.; SHEARER, E. News Use Across Social Media Platforms 2016. **Pew Research Center**, 26 maio 2016. Disponível em: <http://tiny.cc/owdacz>. Acesso em: 02 jul. 2019.

5. WENDLING, M. The (almost) complete history of 'fake news'. **BBC Trending**, 22 jan. 2018. Disponível em: <https://bbc.in/2nj0blG>. Acesso em: 02 set. 2019.

6. SHEARER, E.; MATSA, K. E. News Use Across Social Media Platforms 2018. **Pew Research Center**, 10 set. 2018. Disponível em: <http://tiny.cc/ywdacz>. Acesso em: 02 jul. 2019.

7. FACEBOOK, CNN Unveil Real-Time 'Election Insights'. **About Facebook [News]**, 27 ago. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2IUEQb8>. Acesso em: 04 set. 2019.

Introdução

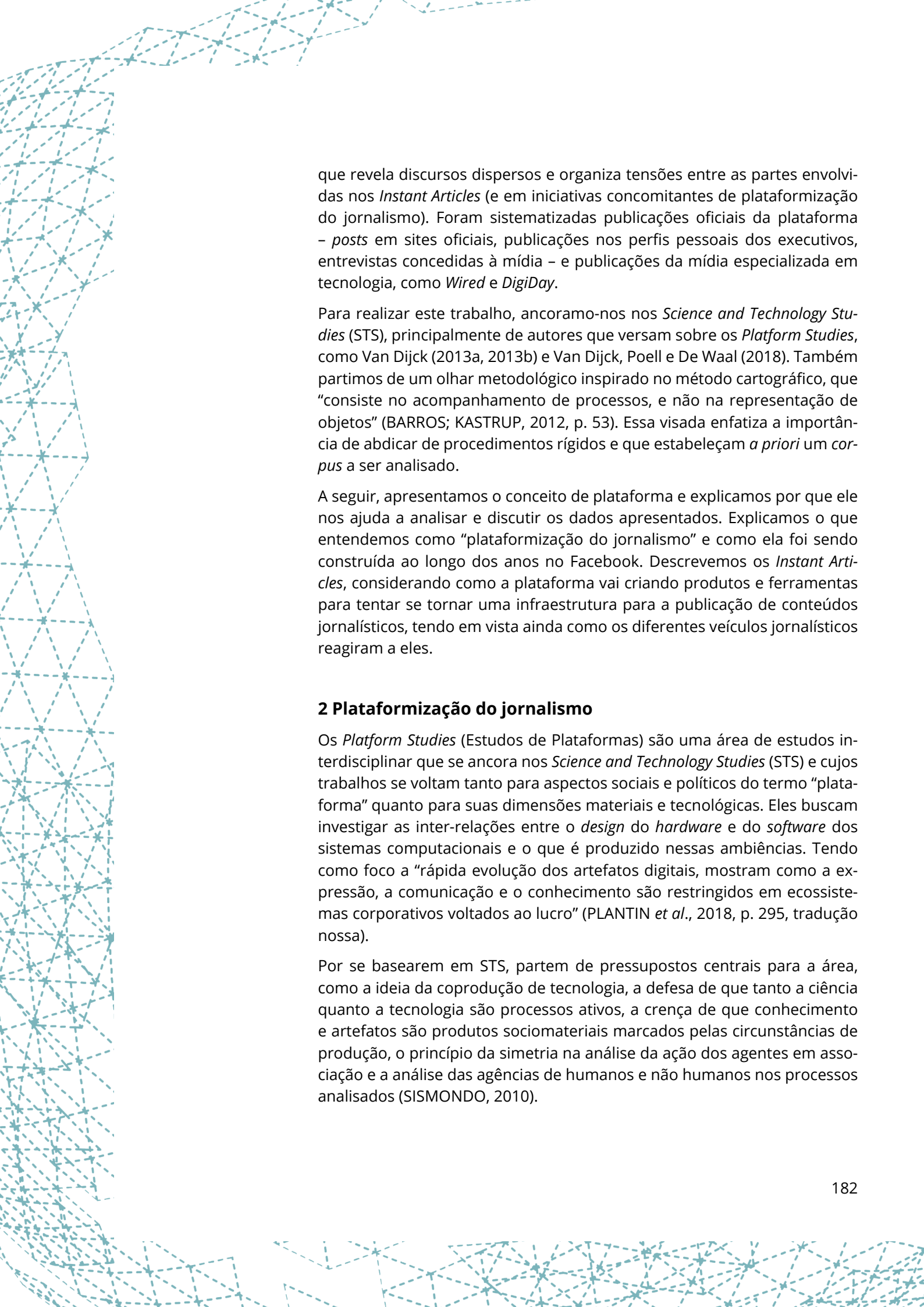
O jornalismo se tornou um importante motor da audiência no Facebook, mas não foi sempre assim. De acordo com dados de pesquisas feitas pelo Pew Research Center, até outubro de 2013 no Facebook as “notícias eram uma experiência comum, contudo casual” (MITCHELL *et al.*, 2013, tradução nossa¹). Os números de usuários acessando notícias via essa plataforma só começaram a subir de fato em 2015² e, em 2016, 62% dos adultos nos Estados Unidos³ afirmavam se informar principalmente via Facebook⁴. Em setembro de 2018, mesmo após diversos escândalos envolvendo a circulação de desinformação⁵, dois terços dos entrevistados afirmaram se informar principalmente via Facebook, ainda que com dúvidas sobre a veracidade do conteúdo⁶.

Um dos principais impulsionadores desse aumento foi o esforço realizado pela própria empresa para levar conteúdos jornalísticos para dentro da plataforma. Desde 2012, quando o Facebook começou a investir no mercado de notícias, por exemplo com a parceria feita com a CNN⁷ para a cobertura das eleições nos EUA, acompanhamos o lançamento de diversos produtos e ferramentas voltados para melhorar tanto a experiência dos usuários quanto a produção e circulação desses conteúdos. Só que plataformas como o Facebook não são apenas intermediárias que veiculam conteúdo; usam “protocolos codificados que parecem ‘mediar’ as atividades sociais das pessoas, enquanto, na verdade, direcionam o tráfego social” (VAN DIJCK, 2013a, p. 145, tradução nossa).

Dessa forma, o tipo de notícias que as pessoas acessam passa a ser cada vez mais influenciado pela interação entre plataformas, usuários e empresas jornalísticas (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018), mesclando inclusive elementos historicamente veiculados separadamente, como notícias e conteúdo patrocinado. Se o processo de plataformação refere-se à maneira pela qual “setores sociais inteiros estão se transformando como resultado de uma mútua moldagem” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 19, tradução nossa), a “plataformação do jornalismo” se dá quando organizações ou indivíduos produtores de conteúdo jornalístico passam a fornecer seus produtos e serviços por meio das plataformas on-line.

Neste trabalho, pretendemos discutir as negociações e as tensões entre a plataforma Facebook e diferentes empresas jornalísticas, a partir de um olhar processual para uma das principais ferramentas mediadoras dessa relação: os *Instant Articles* (IA). Lançados em 2015, os IAs foram desenvolvidos com o objetivo de tornar o acesso às notícias mais “rápido e interativo”.

Neste trabalho, os IA são tomados como uma iniciativa pioneira e central do Facebook para se tornar uma plataforma infraestrutural (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018) para a publicação de conteúdos jornalísticos. A partir de um acompanhamento cartográfico das declarações e dos dados publicados entre 2015 e 2019 (primeiro semestre), mapeamos uma rede de referências



que revela discursos dispersos e organiza tensões entre as partes envolvidas nos *Instant Articles* (e em iniciativas concomitantes de plataformização do jornalismo). Foram sistematizadas publicações oficiais da plataforma – *posts* em sites oficiais, publicações nos perfis pessoais dos executivos, entrevistas concedidas à mídia – e publicações da mídia especializada em tecnologia, como *Wired* e *DigiDay*.

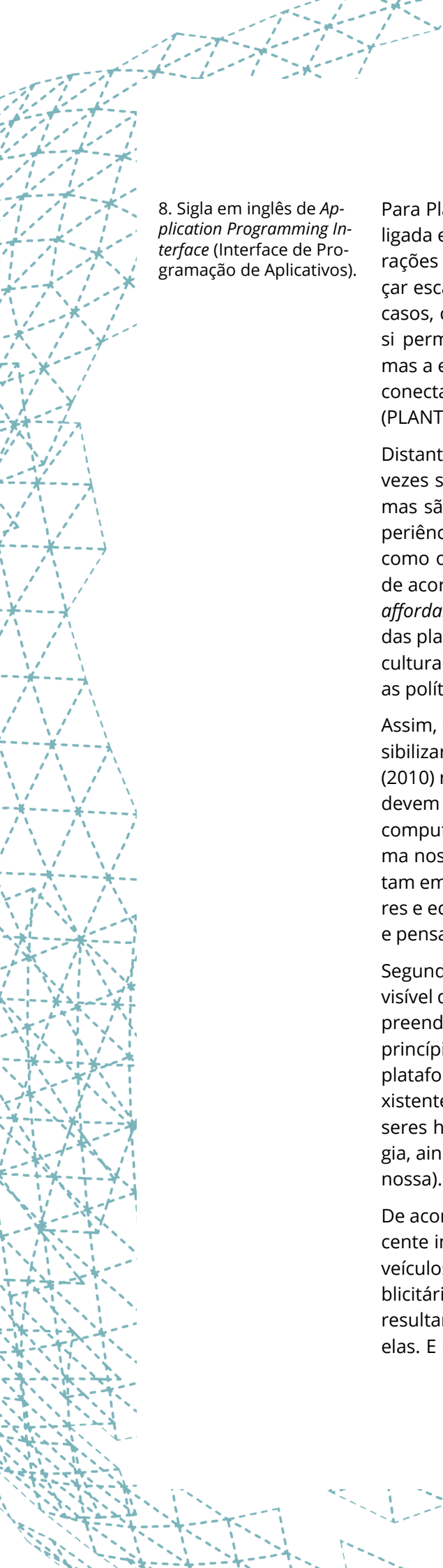
Para realizar este trabalho, ancoramo-nos nos *Science and Technology Studies* (STS), principalmente de autores que versam sobre os *Platform Studies*, como Van Dijck (2013a, 2013b) e Van Dijck, Poell e De Waal (2018). Também partimos de um olhar metodológico inspirado no método cartográfico, que “consiste no acompanhamento de processos, e não na representação de objetos” (BARROS; KASTRUP, 2012, p. 53). Essa visada enfatiza a importância de abdicar de procedimentos rígidos e que estabeleçam *a priori* um *corpus* a ser analisado.

A seguir, apresentamos o conceito de plataforma e explicamos por que ele nos ajuda a analisar e discutir os dados apresentados. Explicamos o que entendemos como “plataformização do jornalismo” e como ela foi sendo construída ao longo dos anos no Facebook. Descrevemos os *Instant Articles*, considerando como a plataforma vai criando produtos e ferramentas para tentar se tornar uma infraestrutura para a publicação de conteúdos jornalísticos, tendo em vista ainda como os diferentes veículos jornalísticos reagiram a eles.

2 Plataformização do jornalismo

Os *Platform Studies* (Estudos de Plataformas) são uma área de estudos interdisciplinar que se ancora nos *Science and Technology Studies* (STS) e cujos trabalhos se voltam tanto para aspectos sociais e políticos do termo “plataforma” quanto para suas dimensões materiais e tecnológicas. Eles buscam investigar as inter-relações entre o *design* do *hardware* e do *software* dos sistemas computacionais e o que é produzido nessas ambiências. Tendo como foco a “rápida evolução dos artefatos digitais, mostram como a expressão, a comunicação e o conhecimento são restringidos em ecossistemas corporativos voltados ao lucro” (PLANTIN *et al.*, 2018, p. 295, tradução nossa).

Por se basearem em STS, partem de pressupostos centrais para a área, como a ideia da coprodução de tecnologia, a defesa de que tanto a ciência quanto a tecnologia são processos ativos, a crença de que conhecimento e artefatos são produtos sociomateriais marcados pelas circunstâncias de produção, o princípio da simetria na análise da ação dos agentes em associação e a análise das agências de humanos e não humanos nos processos analisados (SISMONDO, 2010).



8. Sigla em inglês de *Application Programming Interface* (Interface de Programação de Aplicativos).

Para Plantin et al. (2018), o surgimento de uma computação onipresente e ligada em rede, junto a mudanças no cenário político envolvendo as corporações da área, criou um ambiente no qual as plataformas podem alcançar escalas enormes, coexistir com as antigas infraestruturas e, em alguns casos, competir com elas ou até mesmo suplantá-las. “As plataformas em si permanecem como um sistema projetado e controlado centralmente, mas a ecologia das plataformas se parece mais com uma rede ou uma teia conectando sistemas desenvolvidos e mantidos de forma independente” (PLANTIN *et al.*, 2018, p. 301, tradução nossa).

Distantes da experiência do usuário, as ações das plataformas são muitas vezes subestimadas. Mas, ao contrário do que possa parecer, as plataformas são compostas por diversas camadas que medeiam as ações e a experiência do usuário. O simples fato de se escolher usar uma plataforma, como o Facebook, faz com que os conteúdos publicados sejam moldados de acordo com o que é possível/permitido fazer ali, de acordo com as suas *affordances*. O estudo das “*affordances tecnológicas*” (HELMOND, 2015, p.2) das plataformas nos permite observar a construção de suas “lógicas tecnoculturais”, o papel das arquiteturas em moldar uma sociabilidade em rede, as políticas de APIs⁸ e a datificação do conteúdo.

Assim, em oposição à estratégia discursiva das plataformas, que tenta invisibilizar as mediações sociotécnicas realizadas nesses ambientes, Gillespie (2010) reivindica uma abordagem mais conceitual. Para ele, as plataformas devem ser analisadas ao menos a partir de quatro conotações do termo: computacional, arquitetônica, figurativa e política. Os Estudos de Plataforma nos permitem fazê-lo ao observarmos como esses agentes se comportam em rede, investigando como eles “intervêm e moldam regimes de valores e economias” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 24, tradução nossa) e pensando nas várias interfaces sociotécnicas que participam da sua ação.

Segundo Van Dijck (2013a), os protocolos que existem por trás da interface visível das plataformas, essenciais para seu funcionamento, seguem incompreendidos pelos usuários, que acessam os conteúdos sem entender os princípios que regem a sua circulação e provavelmente consideram cada plataforma como “meramente um facilitador de uma atividade social preexistente. No entanto, a conectividade é cada vez mais uma coprodução de seres humanos e máquinas, com um papel mais proeminente da tecnologia, ainda que em grande parte oculto” (VAN DIJCK, 2013a, p. 144, tradução nossa).

De acordo com Nieborg e Poell (2018, p. 4277, tradução nossa), com a crescente importância da circulação dos conteúdos jornalísticos na internet os veículos passam a depender cada vez mais das “ferramentas, receita publicitária e padrões de dados e de governança” das grandes plataformas, resultando em uma produção de conteúdo cada vez mais condicionada a elas. E essa plataformização do jornalismo – o processo de adaptação das

9. Os autores fazem referência ao “*Big Five*”, grupo formado por Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft.

lógicas de produção jornalística às lógicas de funcionamento das plataformas – é em grande medida influenciado pela crise no modelo de negócios do jornalismo e pela consequente busca por alternativas de monetização. De acordo com os autores, o impacto da introdução das normas e regras das plataformas no processo de produção jornalística tem sido bastante controverso, uma vez que “as políticas das plataformas globais tendem a ignorar valores e sensibilidades históricas, culturais e políticas, centrais para a produção de notícias” (NIEBORG; POELL, 2018, p. 4285, tradução nossa).

Van Dijck, Poell e De Waal (2018) acreditam que as plataformas infraestruturais estão fazendo grandes esforços para se tornar nós centrais na produção, circulação e mercantilização das notícias. E o fazem esforçando-se na sua “função editorial e responsabilidade dentro da esfera de notícias, desprovidas da necessária *expertise* jornalística e possível interesse nos princípios do jornalismo profissional para cumprir adequadamente esse papel” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 50, tradução nossa). Por outro lado, as próprias empresas jornalísticas – das empresas de renome e credibilidade pública às produtoras de desinformação – passam a enxergar e buscar nessas plataformas uma oportunidade de distribuição e monetização de conteúdo. E, a fim de obter o máximo de retorno dessa aposta, tendem a contar cada vez mais com os serviços infraestruturais das grandes⁹ plataformas e a moldar sua produção aos formatos estimulados por elas.

De acordo com Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 62, tradução nossa), o que acontece no caso do jornalismo é que, diante da pressão de encontrar novas fontes de receita, os veículos “desenvolveram uma série de táticas de mercantilização orientadas às plataformas que entram em conflito com os valores do jornalismo independente e com uma cobertura de notícias abrangente”. E isso se dá a tal ponto que as plataformas passam a não só “minar o controle das empresas jornalísticas sobre a seleção das notícias, mas também, fundamentalmente, comprometer a posição privilegiada do jornalismo profissional” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 53, tradução nossa).

Neste trabalho, buscamos observar as interfaces entre a plataforma Facebook e diferentes veículos jornalísticos a partir da criação dos *Instant Articles*, que, de acordo com seus executivos, foram desenvolvidos especialmente para “editores de conteúdo criarem matérias de maneira rápida e interativa”. De acordo com a empresa, “nós desenvolvemos os IA para dar aos editores a capacidade de maximizar suas histórias, a experiência de marca e as oportunidades de monetização” (RECKHOW, 2015, tradução nossa). Ou seja, o Facebook oferece a infraestrutura necessária para que os conteúdos circulem em sua melhor forma e entre o maior número de pessoas, liberando os produtores para se preocupar apenas com a produção desse conteúdo. Apesar de não haver referência direta ao jornalismo nessa fala, os primeiros nove parceiros da iniciativa foram empresas de mídia jornalística, e o produto foi amplamente utilizado e discutido por profissionais da área, como mostramos a seguir.

10. KACHOLIA, V.; JI, M. Helping You Find More News to Talk About.

About Facebook [News], 02 dez. 2013. Disponível em: <http://tiny.cc/cydacz>. Acesso em: 04 set. 2019.

11. OSOFSKY, J. More Ways to Drive Traffic to News and Publishing Sites. **Facebook Media**,

21 out. 2013. Disponível em: <http://tiny.cc/tydacz>. Acesso em: 04 set. 2019.

12. INTRODUCING Paper – Stories from Facebook.

About Facebook [News]. 30 jan. 2014. Disponível em: <http://tiny.cc/ozdacz>. Acesso em: 04 set. 2019.

Antes do lançamento dos *Instant Articles*, em 2015, a relação da plataforma Facebook com as empresas jornalísticas foi marcada por outras iniciativas. No fim de 2013, o Facebook passou por uma importante mudança no seu posicionamento e afirmou que passaria a exibir mais conteúdo de páginas de notícias em detrimento de atualizações pessoais, para que os usuários tivessem “sobre o que falar”¹⁰. A mudança foi justificada pelo número de acessos a sites de notícia provenientes da plataforma, que havia triplicado no ano anterior¹¹.

Em janeiro de 2014, o Facebook lançou o *Paper* (Figura 1), um aplicativo que visava a ajudar os usuários a explorar e compartilhar histórias de forma mais bonita, com *design* imersivo e tela cheia, sem distrações¹².

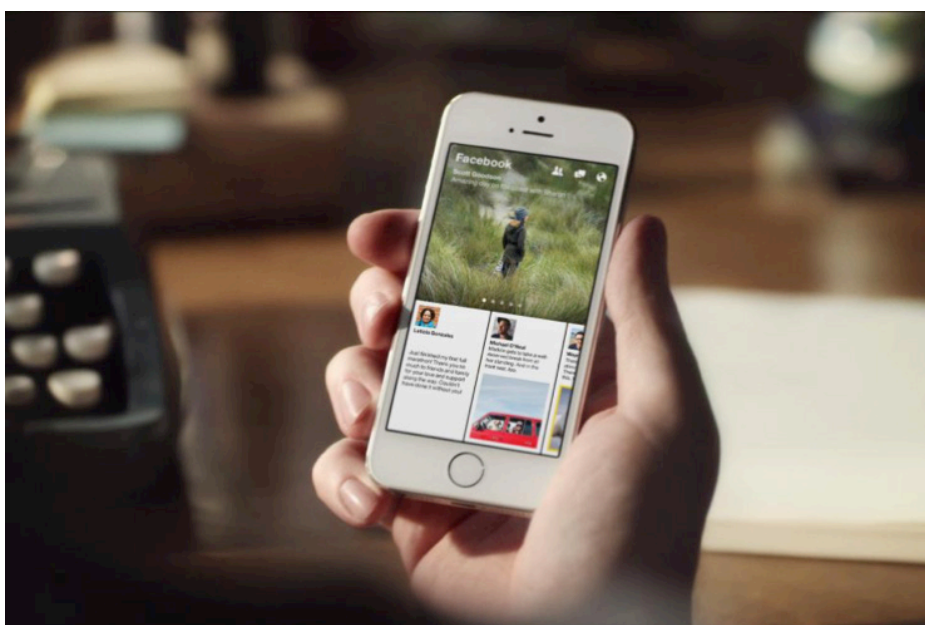


Figura 1 – Layout do aplicativo Paper. Fonte: Facebook (2014).

À época do lançamento, o jornalista da *Wired* Kyle Vanhemert (2014) afirmou acreditar que o *Paper* tentaria se posicionar “como um lugar onde você vai buscar notícias e inspiração” e lembrou que “Mark Zuckerberg disse que queria fazer do Facebook ‘o melhor jornal personalizado do mundo’”. O *Paper* funcionava em um aplicativo separado do Facebook e oferecia conteúdo selecionado por algoritmos e editores humanos, indo além do que era compartilhado pelas redes do usuário.

Mas o lançamento do *Paper* não era uma medida altruísta para incentivar e facilitar o consumo de notícias via dispositivos móveis. Jacqueline Lafloufa (2014, tradução nossa), jornalista do *Tecnoblog*, chama a atenção para as questões econômicas incluídas no lançamento do aplicativo, que envolvem “arriscar na criação de um novo modelo comercial, que explora a necessidade do leitor de ter uma curadoria (automática, humana ou mista) dos conteúdos a que ele é exposto todos os dias”.

13. NEWTON, C. Facebook is shutting down its Paper newsreading app on July 29th. **The Verge**, 30 jun. 2016. Disponível em: <http://tiny.cc/20dacz>. Acesso em: 04 set. 2019.

14. MCCracken, H. Farewell to Paper, the better version of Facebook that nobody used. **Fast Company**, 30 jun. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2k03jeA>. Acesso em: 04 set. 2019.

15. INSTANT Articles chegam ao Brasil. **Facebook Newsroom**, 01 dez. 2015. Disponível em: <http://tiny.cc/ga5tcz>. Acesso em: 04 set. 2019.

16. STOOP, D.; MIN, E. Search FYI: More Ways to Discover Live Video. **About Facebook** [News], 07 abr. 2016. Disponível em: <http://tiny.cc/52dacz>. Acesso em 4 set. 2019.

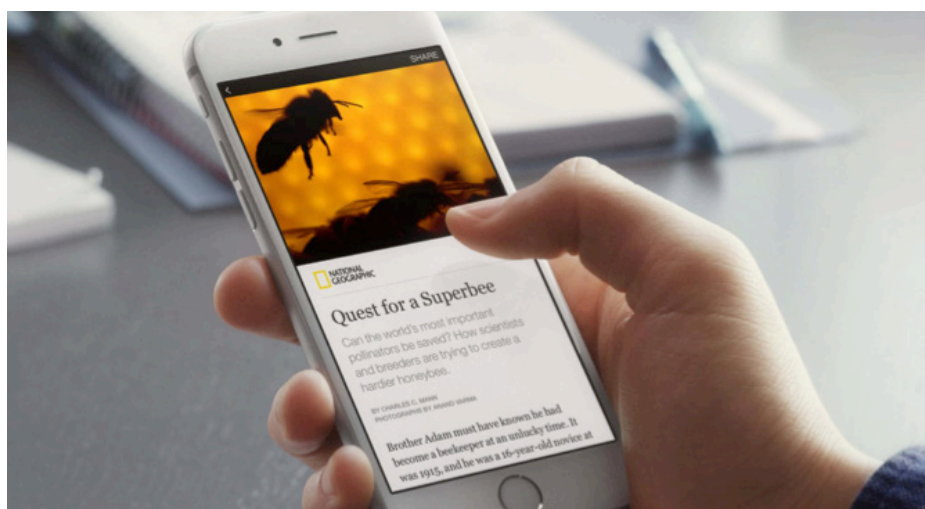
Depois da animação inicial causada pelo seu lançamento, o *Paper* não voltou a ser pauta e ficou quase esquecido. A relação de parentesco com os IA não foi mencionada até o anúncio de que aquele sairia do ar, em julho de 2016, sem justificativas oficiais. Uns acreditam que foi porque o *Paper* não conseguiu atrair um grande público¹³; outros, que a decisão seguiu um processo iniciado com o fechamento do *Creative Labs*, grupo responsável pela criação do aplicativo¹⁴. Mas uma coisa se sabe: como registra Stan Schroeder (2016), jornalista do *Mashable*, “o mesmo time que criou o *Paper* também criou o *Instant Articles*” (tradução nossa). Ideias, ferramentas e elementos de design foram adaptadas, portanto o *Paper* fez parte do início do processo de plataformação do jornalismo no Facebook.

3 Os Instant Articles

Os *Instant Articles* (IA) foram liberados inicialmente para nove empresas jornalísticas dos EUA, em maio de 2015: *The New York Times*, *National Geographic*, *BuzzFeed*, *NBC*, *The Atlantic*, *The Guardian*, *BBC*, *Spiegel* e *Bild* (RECKHOW, 2015). Eles foram lançados na América Latina em dezembro para 40 empresas parceiras na Argentina, no Brasil, no Chile e no México. No Brasil, os parceiros escolhidos foram *AdoroCinema*, *Bolsa de Mulher*, *Capricho*, *Catraca Livre*, *Esporte Interativo*, *Estadão*, *Exame*, *G1*, *M de Mulher*, *R7*, *Veja* e *Veja SP*¹⁵. Em seis meses de funcionamento, “mais de 200 veículos de comunicação” de diferentes países usavam a ferramenta, segundo o próprio Facebook (2015). A ferramenta foi disponibilizada para qualquer veículo interessado globalmente em abril de 2016¹⁶.

De acordo com a empresa, os IA surgiram para atender o crescente número de usuários que compartilham e recebem notícias pelos dispositivos móveis, visando a oferecer uma melhor experiência de leitura (Figura 2).

Figura 2 – Exemplo de como o artigo é apresentado no formato dos IA. Fonte: Instant Articles (2019).



17. Rede com 3 milhões de anunciantes de todo o mundo que entrega conteúdo “relevante, de alto valor, em formato nativo”, gerando performance e engajamento. Ver: FACEBOOK. Audience Network do Facebook. **Facebook for Developers**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/1kDKwtB>. Acesso em: 04 set. 2019.

18. FACEBOOK. Introdução à importação de artigos. **Facebook for Developers**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2m3eS5w>. Acesso em: 04 set. 2019.

Eles são documentos em formato HTML (*Hypertext Markup Language*) que carregam mais rápido do que as páginas externas ao Facebook e oferecem aos veículos jornalísticos funcionalidades que permitem contar histórias de forma “nativa” à plataforma (FACEBOOK, 2019a). A ferramenta, disponível para todas as pessoas que têm uma página na plataforma e um site na web, permite compartilhar textos junto com vídeos que se iniciam sozinhos, fotos que se expandem com um clique e podem ser mais bem exploradas ao virar e inclinar o dispositivo, e mapas interativos (FACEBOOK, 2019b).

De acordo com a empresa, os *Instant Articles* são dez vezes mais rápidos e contam, em média, com um índice de 20% a mais de conteúdo lido e probabilidade 70% menor de serem abandonados no meio da leitura em comparação com outros artigos, além de, em média, serem 30% mais propensos a ser compartilhados pelos usuários (FACEBOOK, 2018). Contam com opções de monetização que visam a apoiar o crescimento do negócio, entre elas a *Audience Network*¹⁷, e permitem que os veículos tenham acesso a dados sobre a leitura e o engajamento das suas publicações (FACEBOOK, 2018).

Para publicar nos IA, é preciso que os artigos estejam vinculados a uma publicação do site original do veículo com uma URL (*Unique Resource Location*) própria; assim, quando os links forem compartilhados na plataforma, a versão IA poderá ser exibida nos acessos móveis. É preciso publicar os conteúdos no formato específico dos IA¹⁸, ou seja, é preciso um esforço extra – ainda que apenas inicial – para adaptar o conteúdo à linguagem “nativa”. Além disso, para começar a publicar é preciso customizar e criar *templates* que acompanharão o conteúdo, refletindo estilo e aparência do veículo, e passar pela análise, autorização e aprovação do Facebook (com ou sem alterações). Na Figura 3 vemos o *template* usado pelo portal G1, que mantém a logomarca, as cores e a tipografia usadas no site do veículo. Vale lembrar que esse formato é automaticamente exibido para os usuários no acesso móvel.



Figura 3 – Notícia publicada nos IA pelo G1. Fonte: G1, 2019.

19. O valor de repasse não é divulgado pela empresa.

20. FACEBOOK. Monetização com os Instant Articles. **Facebook for Developers**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2m5eSSz>. Acesso em: 04 set. 2019.

21. QUINTEIRO, D. M. WordPress Plugin 4.0. Facebook for Developers, 05 set. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2kyRiNo>. Acesso em: 05 set. 2019.

A ferramenta permite a inclusão de anúncios comercializados de duas maneiras: via “venda direta” – em que a receita das vendas fica 100% com os *publishers* – e via *Audience Network* – em que anúncios vendidos pelo próprio Facebook têm sua receita dividida¹⁹. Na venda direta, os *publishers* não podem publicar anúncios que ocupem um espaço maior do que 15% do conteúdo compartilhado nem que sejam automatizados por fornecedores terceirizados²⁰.

Os IA também oferecem uma série de métricas para analisar o tráfego e as interações do conteúdo. Os dados são exibidos junto às informações de análise da página do veículo e mostram quantas vezes o conteúdo foi aberto pelos usuários, o tempo gasto na leitura e a profundidade de rolagem de tela, tanto de links compartilhados pela página quanto por terceiros. De acordo com o Facebook, os IA carregam quase instantaneamente no *Feed* de Notícias (FN) porque são impulsionados pela mesma tecnologia usada para exibir fotos e vídeos rapidamente (VISHWANATH, 2015). Além disso, os algoritmos do FN levam em consideração o “tipo de dispositivo” e a “velocidade da conexão móvel ou wi-fi” para determinar qual conteúdo será exibido para o usuário a fim de garantir uma melhor experiência de uso (MARRA; SOUROV, 2015).

Desde 2015, os *Instant Articles* passaram por várias alterações em seu formato e em suas funcionalidades, muitas vezes por pressão dos veículos em busca de parcerias mais vantajosas. Isso se deu principalmente após o lançamento do *Facebook Journalism Project* (FJP), em janeiro de 2017, cujo objetivo é “apoiar o jornalismo de qualidade, melhorar a *news literacy* e fornecer aos repórteres e editores ferramentas e treinamento para ajudá-los a melhor contar suas histórias” (SIMO, 2017a, tradução nossa). A partir desse momento, questões ligadas ao jornalismo e às ferramentas desenvolvidas para esses parceiros passaram a girar em torno do novo projeto, que busca “estabelecer laços mais fortes entre o Facebook e o setor de notícias” (SIMO, 2017b).

Algumas das mudanças técnicas foram anunciadas pelo Facebook. Por exemplo, em setembro de 2015 os veículos passaram a poder publicar direto do Sistema de Administração de Conteúdo sem “necessidade de criar artigos em um novo local”, carregando “automaticamente novas histórias assim que elas são publicadas no site e nos aplicativos do publisher”, inclusive atualizações e correções feitas após a publicação, diminuindo o esforço necessário para publicar no formato IA (VISHWANATH, 2015, tradução nossa). Dois anos depois, em setembro de 2017, foi disponibilizada uma ferramenta gratuita para simplificar ainda mais a geração e publicação dos IA, vinculada ao *software* do WordPress²¹. Em maio de 2018, começaram os testes com o *Instant Articles Builder*, um aplicativo de *desktop* de código aberto que permite a geração direta de conteúdo no site do veículo, sem a necessidade de escrever códigos. Isso facilitaria a “*publishers* sem recursos

22. EDELSON, C. How to Avoid Mistakes When Adding Images. Facebook for Developers, 05 maio 2016. Disponível em: <http://tiny.cc/38ducz>. Acesso em: 01 set. 2019.

de engenharia ou com pouca experiência técnica” a criação nos *Instant Articles* (QUINTEIRO, 2018, tradução nossa).

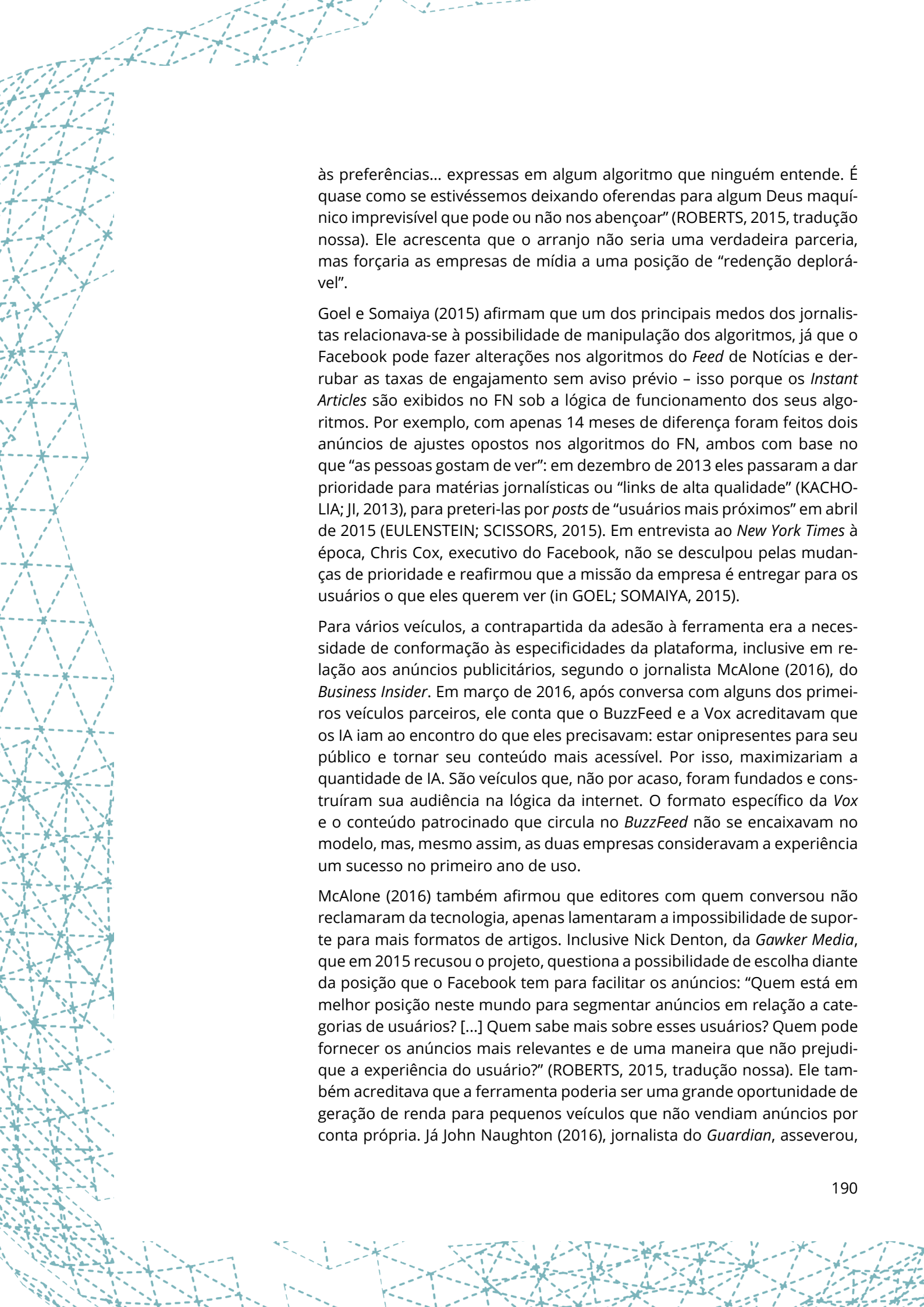
Essas modificações sinalizam como o Facebook vem adaptando a ferramenta a partir do que os “publishers pediram” (KUMAR, 2016), além de tornar o acesso e a publicação mais fáceis para a rotina das redações. Também foram lançados cursos on-line para ensinar as funcionalidades dos IA como tutoriais para “orientar os publishers através dos aspectos mais críticos dos *Instant Articles*, incluindo formatação, monetização, análise e recursos de design interativo” (BLEAKLEY, 2016, tradução nossa). O que nos chama a atenção nesses tutoriais é o ensino de algumas atribuições do próprio fazer jornalístico, como escolhas de “melhores práticas para o *design* e *layout*” (NOONAN, 2016) para gerar engajamento, ou como evitar erros ao inserir imagens em *posts* a fim de melhorar a experiência visual²².

4 Tensões e negociações entre veículos jornalísticos e o Facebook

À época do lançamento, em 2015, os parceiros não se mostravam tão confiantes com a ferramenta. Para Goel e Somaiya (2015), jornalistas do *New York Times*, a parceria se iniciava após “meses de delicadas negociações entre o gigante da internet e os publishers que cobiçam seu enorme público, mas temem seu crescente poder”. Segundo eles, o Facebook percorreria distâncias incomuns para “cortejar” os veículos jornalísticos, que, por sua vez, tinham pouca escolha além de cooperar com “o mais recente de uma série de ações em busca de um equilíbrio existencial” entre as duas instâncias (GOEL; SOMAIYA, 2015, tradução nossa). De acordo com os jornalistas, vários colegas afirmavam estar desconfortáveis por temer que a plataforma se tornasse um destino de busca por notícias mais procurado do que os próprios sites – tanto pelos leitores quanto pela publicidade. Mas “lá é onde está a audiência. Ele é muito grande para se ignorar”, afirmou para os autores uma executiva da área.

O *New York Times* se dizia cauteloso e enxergava a iniciativa como “um experimento que poderia ajudar a aprender mais sobre assinantes e potenciais assinantes” (GOEL; SOMAIYA, 2015, tradução nossa). Já para *The Atlantic*, o temor era “perder o controle sobre os meios de distribuição” e, apesar de o jornal continuar a divulgar seu conteúdo para o maior número de pessoas, iria, “ao mesmo tempo, continuar a construir uma audiência central, leal e entusiasmada” (ibidem, tradução nossa).

Para Denton, da *Gawker Media*, mesmo com os problemas econômicos enfrentados pela categoria as empresas jornalísticas não deveriam se agarrar a esse tipo de “salvação” como os *Instant Articles*. Em entrevista à *Fortune*, em julho de 2015, Denton criticou muitas organizações de mídia que estariam apenas performando para o Facebook: “elas estão apenas atendendo




às preferências... expressas em algum algoritmo que ninguém entende. É quase como se estivéssemos deixando oferendas para algum Deus maquínico imprevisível que pode ou não nos abençoar” (ROBERTS, 2015, tradução nossa). Ele acrescenta que o arranjo não seria uma verdadeira parceria, mas forçaria as empresas de mídia a uma posição de “redenção deplorável”.

Goel e Somaiya (2015) afirmam que um dos principais medos dos jornalistas relacionava-se à possibilidade de manipulação dos algoritmos, já que o Facebook pode fazer alterações nos algoritmos do *Feed* de Notícias e derubar as taxas de engajamento sem aviso prévio – isso porque os *Instant Articles* são exibidos no FN sob a lógica de funcionamento dos seus algoritmos. Por exemplo, com apenas 14 meses de diferença foram feitos dois anúncios de ajustes opostos nos algoritmos do FN, ambos com base no que “as pessoas gostam de ver”: em dezembro de 2013 eles passaram a dar prioridade para matérias jornalísticas ou “links de alta qualidade” (KACHOLIA; JI, 2013), para preterir-las por *posts* de “usuários mais próximos” em abril de 2015 (EULENSTEIN; SCISSORS, 2015). Em entrevista ao *New York Times* à época, Chris Cox, executivo do Facebook, não se desculpou pelas mudanças de prioridade e reafirmou que a missão da empresa é entregar para os usuários o que eles querem ver (in GOEL; SOMAIYA, 2015).

Para vários veículos, a contrapartida da adesão à ferramenta era a necessidade de conformação às especificidades da plataforma, inclusive em relação aos anúncios publicitários, segundo o jornalista McAlone (2016), do *Business Insider*. Em março de 2016, após conversa com alguns dos primeiros veículos parceiros, ele conta que o BuzzFeed e a Vox acreditavam que os IA iam ao encontro do que eles precisavam: estar onipresentes para seu público e tornar seu conteúdo mais acessível. Por isso, maximizariam a quantidade de IA. São veículos que, não por acaso, foram fundados e construíram sua audiência na lógica da internet. O formato específico da Vox e o conteúdo patrocinado que circula no *BuzzFeed* não se encaixavam no modelo, mas, mesmo assim, as duas empresas consideravam a experiência um sucesso no primeiro ano de uso.

McAlone (2016) também afirmou que editores com quem conversou não reclamaram da tecnologia, apenas lamentaram a impossibilidade de suporte para mais formatos de artigos. Inclusive Nick Denton, da *Gawker Media*, que em 2015 recusou o projeto, questiona a possibilidade de escolha diante da posição que o Facebook tem para facilitar os anúncios: “Quem está em melhor posição neste mundo para segmentar anúncios em relação a categorias de usuários? [...] Quem sabe mais sobre esses usuários? Quem pode fornecer os anúncios mais relevantes e de uma maneira que não prejudique a experiência do usuário?” (ROBERTS, 2015, tradução nossa). Ele também acreditava que a ferramenta poderia ser uma grande oportunidade de geração de renda para pequenos veículos que não vendiam anúncios por conta própria. Já John Naughton (2016), jornalista do *Guardian*, asseverou,



em maio de 2016, que os veículos “que se cadastram no sistema dos *Instant Articles* do Facebook estão alimentando a besta com nenhuma garantia de que as suas palavras serão jamais visualizadas”.

Em junho de 2016, o *The Guardian* publicou uma pesquisa destacando a “ascensão inexorável de sites como Facebook, YouTube e Twitter, a rápida transição para dispositivos móveis e uma reação do consumidor contra os anúncios digitais, prejudicando os modelos de negócio dos *publishers* tradicionais” (SWENEY, 2016, tradução nossa). De acordo com os dados, o Facebook era de longe a mídia social dominante como fonte de notícias (44% afirmaram usar a plataforma para notícias), o que, para o jornalista Mark Sweney (2016), tornava “mais difícil para os *publishers* atrair e ganhar dinheiro com os leitores” (tradução nossa) por conta própria.

De acordo com Merckel (2016), jornalista do *Adweek*, em julho de 2016 dados de uma pesquisa mostravam que os veículos estavam com cada vez mais dificuldade de competir com o conteúdo gratuito disponível na web e que, desde janeiro de 2015, os acessos vindos do Facebook para os veículos caíram 32% – enquanto as interações dos usuários na plataforma triplicaram. Esses dados ajudam a entender a adesão inicial dos veículos aos *Instant Articles* em busca da audiência que estavam perdendo ao publicar links externos à plataforma. Para Merckel (2016, tradução nossa), o Facebook estaria “ganhando o jogo de fazer as pessoas passarem mais tempo no seu site, enquanto progressivamente diminui o número de pessoas que visitam os sites dos *publishers*”; ele previa que os IA iriam “só piorar as coisas”.

Em setembro de 2016, um executivo do Facebook foi questionado sobre a perda de soberania que tanto preocupa os jornalistas. Ele reiterou que a plataforma respeita a marca dos veículos: “as fontes dos *publishers*, seu cabeçalho, sua iconografia são refletidas nos artigos que as pessoas leem no Facebook”, e a plataforma seria “outra forma como as pessoas podem descobrir o conteúdo dos *publishers*”. O que eles estariam “tentando fazer é trabalhar de perto com essas empresas para entender como melhor servir seus leitores e ajudá-los a ganhar dinheiro no processo” (MULLIN, 2016, tradução nossa).

As preocupações dos editores com a soberania da mediação exercida pelo Facebook não são infundadas. Um exemplo da centralidade da plataforma foi revelado em dezembro de 2016, quando foi revelado que parte do conteúdo visualizado via iPhone não havia sido contabilizado nas métricas de audiência (SHIELDS, 2016), afetando diretamente os veículos parceiros dos *Instant Articles*. De acordo com Shields (2016), do *Wall Street Journal*, a empresa “diz que os problemas não afetaram o faturamento. Ainda assim, alguns executivos dizem que estatísticas incorretas podem afetar como os compradores de anúncios alocam seus orçamentos” (tradução nossa). Para a maioria dos veículos, o erro afetou menos de 1% do tráfego no período, mas alguns grandes nomes da indústria de notícias tiveram de 10 a 20% do

23. A expressão usada originalmente é “*the tail that wags the dog*”, que, em tradução direta, significaria “a cauda que abana o cachorro”. Ou seja, a ideia é a de uma inversão de influência em relação à hierarquia das partes.


tráfego não contabilizado, como *Washington Post* e *BuzzFeed*. Vale ressaltar que, além de determinarem o valor de receita gerado na plataforma, essas métricas são usadas também pelos produtores de conteúdo, pelos investidores e pelas agências de *marketing* e publicidade.

Em reação a esse receio dos produtores de conteúdo quanto à ação dos algoritmos, ao longo de 2017 a plataforma lançou uma série de medidas para dar mais transparência às métricas e passou a disponibilizar mais dados para melhor entendimento dos resultados de circulação de conteúdo na plataforma (SIMO, 2017b).

Em setembro de 2017, ao comentar dados que mostram o declínio de tráfego dos *Instant Articles*, a jornalista Moses (2017), do *Digiday UK*, afirmou que eles são um duro lembrete de quem realmente está no comando da situação. Uma teoria para a diminuição no acesso seria de que a plataforma estaria tentando promover os vídeos como “o futuro da plataforma”, porque eles gerariam mais engajamento em detrimento de conteúdos textuais como os IA. Segundo ela, mesmo para os grandes veículos que se orgulham de serem “relativamente independentes do Facebook”, a plataforma é aquela parte aparentemente pequena no processo, mas que é responsável por influenciar o todo²³. A *New York Media* afirmou que continuava “desconfiada do Facebook e de sua enorme influência” e que acredita “que o poder do duopólio e a participação total da receita digital controlada pelo Facebook e pelo Google são um grande problema para toda a indústria de *publishing*” (MOSES, 2017, tradução nossa). Um executivo do veículo afirmou perceber uma maior disposição das plataformas para participar e ouvir as opiniões das empresas de mídia, mas ponderou: “vamos ver o que eles realmente estão dispostos a mudar” (MOSES, 2017).

Já os dados divulgados pelo Facebook mostram uma realidade de aprovação dos IA. De acordo com a empresa em um balanço publicado em junho de 2017, mais de 10 mil *publishers* em todo o mundo usavam a ferramenta – um aumento de 25% em seis meses (AGARWAL, 2017). Mais de um terço dos cliques em *links* na plataforma vinham de IA e o Facebook pagava mais de US\$ 1 milhão por dia aos *publishers* via *Facebook Audience Network*. Além disso, só no primeiro semestre de 2017, a RPM (ou receita por mil visualizações de página) havia crescido mais de 50% e, no agregado, a ferramenta entregava de 20 a 50% mais tráfego para os veículos em comparação ao conteúdo da internet web móvel. Como esse foi o único relatório geral publicado pela empresa, não temos informações oficiais do quanto esses dados mudaram desde então.

O pesquisador Pete Brown (2018, tradução nossa) observou a relação dos veículos com os IA entre 2016 e 2018: “nós não vimos uma adoção entusiasmada do formato; tampouco vimos um abandono em larga escala. No entanto, nós rastreamos mais saídas que entradas: uma persistente falta de crescimento e uma trajetória decrescente no uso”. De acordo com da-



dos de fevereiro de 2018, mais de metade dos veículos que aderiram ao formato em 2015 abandonaram os IA até o início de 2018 (BROWN, 2018, tradução nossa).

5 Considerações finais

Em texto publicado à época do lançamento, o Facebook afirmou por meio de um executivo que os *Instant Articles* (IA) foram desenvolvidos para “para dar aos *publishers* o controle sobre suas histórias, experiências de marca e oportunidades de monetização” (RECKHOW, 2015, grifos nossos). Mas, como mostramos neste trabalho, esse controle é assimétrico e os veículos jornalísticos perdem em força para o Facebook nessa relação.

Para convencer os veículos a aderir ao formato, a plataforma oferece opções de monetização, formatos interativos e rápido carregamento, além de uma série de dados sobre audiência e comportamento dos usuários. Em contrapartida, exige que os veículos passem por um processo de adaptação do conteúdo antes que ele seja veiculado. A plataforma demanda, por exemplo, que os veículos personalizem *templates* que reflitam sua identidade visual e exige que os conteúdos tenham uma URL própria no site do veículo na web. Além disso, os artigos são escritos em HTML, exigindo, portanto, conhecimento de linguagem de programação.

O Facebook também oferece opções de monetizar os conteúdos publicados, mas há uma série de diretrizes e regras decididas pela plataforma. A circulação do conteúdo é feita via *Feed* de Notícias, portanto é feita sob a lógica de funcionamento dos seus algoritmos, que não é divulgada pela empresa e pode sofrer alterações. As métricas de audiência, acesso e interação também são produzidas pelo *Facebook* (e empresas parceiras), mas os veículos ficam sujeitos às métricas da plataforma – e a eventuais erros de programação e mudanças nos algoritmos.

Ou seja, os veículos jornalísticos não têm controle sobre a circulação e visualização do conteúdo, sobre a formatação, sobre a audiência e as métricas de acesso, sobre a lógica dos algoritmos do FN ou sobre a monetização. Todas essas ações são mediadas pela plataforma, que age a partir de políticas pouco divulgadas ao público. Contudo, vimos como essas políticas não estão estabilizadas e são frequentemente alteradas para se adaptar melhor aos interesses dos veículos parceiros, dos compradores de anúncio, dos usuários e dos interesses comerciais da própria empresa.

Acreditamos que um olhar voltado para os *Instant Articles* nos permite observar como o processo de plataformização faz com que “a criação do valor público sobre o bem comum [as notícias e o jornalismo] é muitas vezes confundido com a criação do valor econômico que serve a um amálgama indefinido de interesses públicos e privados” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 23, grifos dos autores, tradução nossa). Além disso, os IA nos mostram

como o Facebook participa ativamente do processo de plataformação do jornalismo, ou seja, da imbricação entre as lógicas da produção jornalística e as lógicas que regem as plataformas.

Referências

AGARWAL, H. Expanding Monetization Opportunities on Instant Articles. **Facebook for media**, 08 jun. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2kxodBZ>. Acesso em: 10 jul. 2019.

BARROS, L. P. de; KASTRUP, V. Cartografar é acompanhar processos. In: TEDESCO S. et al. **Pistas do método da cartografia**: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 52-75.

BLEAKLEY, W. Instructional Webinars. **Facebook for developers**, 18 nov. 2016. Disponível em: <https://developers.facebook.com/ia/blog/post/2016/11/19/instructional-webinars>. Acesso em: 10 jul. 2019.

BROWN, P. More than half of Facebook Instant Articles partners may have abandoned it. **Tow Center**, 2 fev. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2lzw8iA>. Acesso em: 05 set. 2019.

EULENSTEIN, M.; SCISSORS, L. News Feed FYI: Balancing Content from Friends and Pages. **Newsroom**, 21 abr. 2015. Disponível em: <http://tiny.cc/m9dacz>. Acesso em: 28 out. 2015.

FACEBOOK. Introducing Paper – Stories from Facebook. **Facebook Newsroom**, 30 jan. 2014. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2014/01/introducing-paper-stories-from-facebook-2/>. Acesso em 09 fev. 2019.

FACEBOOK. About Instant Articles. **Facebook Business**, 2019a. Disponível em: <http://tiny.cc/93dacz>. Acesso em: 10 jul. 2019.

FACEBOOK. **Instant Articles**, 2018. Disponível em <http://tiny.cc/r3dacz>. Acesso em: 09 fev. 2018.

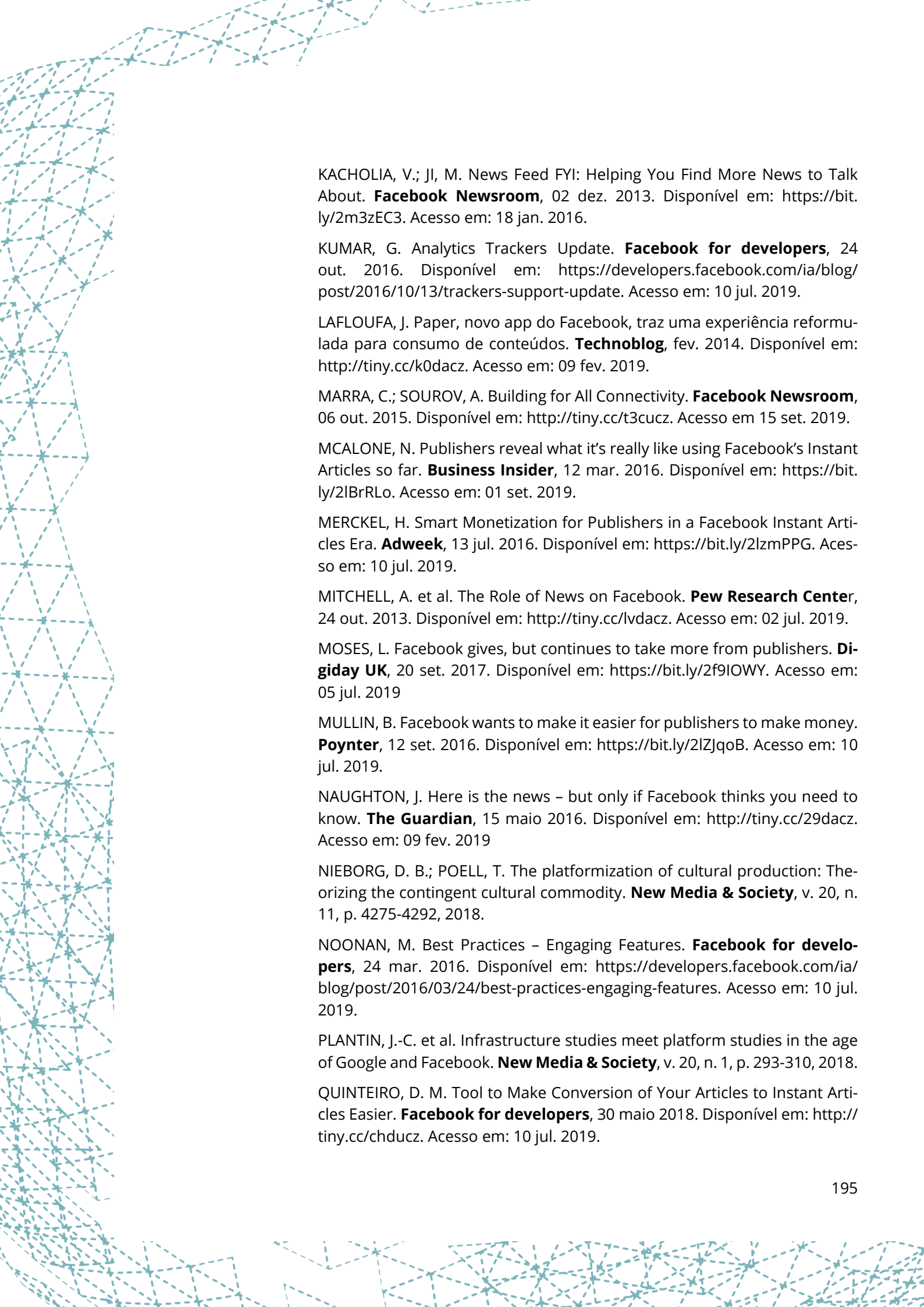
FACEBOOK. Instant Articles. In: **Facebook for developers**, 2019b. Disponível em: <https://developers.facebook.com/docs/instant-articles>. Acesso em: 10 jul. 2019.

FACEBOOK. Instant Articles chegam ao Brasil. **Newsroom Brasil**, 01 dez. 2015. Disponível em: <http://tiny.cc/v2dacz>. Acesso em: 09 fev. 2019.

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GOEL, V.; SOMAIYA, R. Facebook Begins Testing Instant Articles From News Publishers. **The New York Times**, 13 maio 2015. Disponível em: <http://tiny.cc/48dacz>. Acesso em: 09 fev. 2019.

HELMOND, A. The platformization of the Web: Making Web data platform ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.



KACHOLIA, V.; JI, M. News Feed FYI: Helping You Find More News to Talk About. **Facebook Newsroom**, 02 dez. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2m3zEC3>. Acesso em: 18 jan. 2016.

KUMAR, G. Analytics Trackers Update. **Facebook for developers**, 24 out. 2016. Disponível em: <https://developers.facebook.com/ia/blog/post/2016/10/13/trackers-support-update>. Acesso em: 10 jul. 2019.

LAFLOUFA, J. Paper, novo app do Facebook, traz uma experiência reformulada para consumo de conteúdos. **Technoblog**, fev. 2014. Disponível em: <http://tiny.cc/k0dacz>. Acesso em: 09 fev. 2019.

MARRA, C.; SOUROV, A. Building for All Connectivity. **Facebook Newsroom**, 06 out. 2015. Disponível em: <http://tiny.cc/t3cucz>. Acesso em 15 set. 2019.

MCALONE, N. Publishers reveal what it's really like using Facebook's Instant Articles so far. **Business Insider**, 12 mar. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2lBrRL0>. Acesso em: 01 set. 2019.

MERCKEL, H. Smart Monetization for Publishers in a Facebook Instant Articles Era. **Adweek**, 13 jul. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2lzmPPG>. Acesso em: 10 jul. 2019.

MITCHELL, A. et al. The Role of News on Facebook. **Pew Research Center**, 24 out. 2013. Disponível em: <http://tiny.cc/lvdacz>. Acesso em: 02 jul. 2019.

MOSES, L. Facebook gives, but continues to take more from publishers. **Digiday UK**, 20 set. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2f9IOWY>. Acesso em: 05 jul. 2019

MULLIN, B. Facebook wants to make it easier for publishers to make money. **Poynter**, 12 set. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2lZJqoB>. Acesso em: 10 jul. 2019.

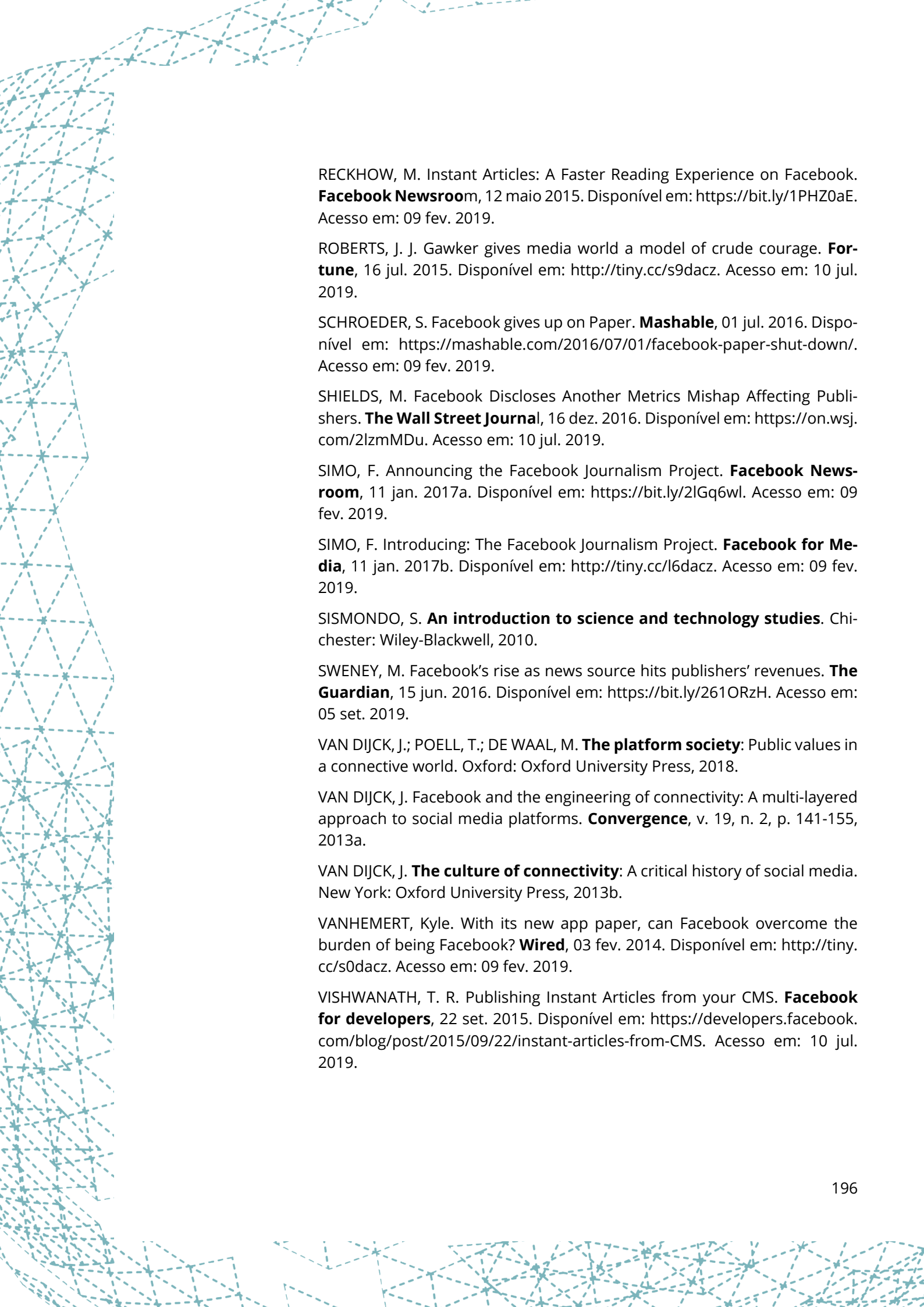
NAUGHTON, J. Here is the news – but only if Facebook thinks you need to know. **The Guardian**, 15 maio 2016. Disponível em: <http://tiny.cc/29dacz>. Acesso em: 09 fev. 2019

NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

NOONAN, M. Best Practices – Engaging Features. **Facebook for developers**, 24 mar. 2016. Disponível em: <https://developers.facebook.com/ia/blog/post/2016/03/24/best-practices-engaging-features>. Acesso em: 10 jul. 2019.

PLANTIN, J.-C. et al. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. **New Media & Society**, v. 20, n. 1, p. 293-310, 2018.

QUINTEIRO, D. M. Tool to Make Conversion of Your Articles to Instant Articles Easier. **Facebook for developers**, 30 maio 2018. Disponível em: <http://tiny.cc/chducz>. Acesso em: 10 jul. 2019.



RECKHOW, M. Instant Articles: A Faster Reading Experience on Facebook. **Facebook Newsroom**, 12 maio 2015. Disponível em: <https://bit.ly/1PHZ0aE>. Acesso em: 09 fev. 2019.

ROBERTS, J. J. Gawker gives media world a model of crude courage. **Fortune**, 16 jul. 2015. Disponível em: <http://tiny.cc/s9dacz>. Acesso em: 10 jul. 2019.

SCHROEDER, S. Facebook gives up on Paper. **Mashable**, 01 jul. 2016. Disponível em: <https://mashable.com/2016/07/01/facebook-paper-shut-down/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

SHIELDS, M. Facebook Discloses Another Metrics Mishap Affecting Publishers. **The Wall Street Journal**, 16 dez. 2016. Disponível em: <https://on.wsj.com/2lzmMDu>. Acesso em: 10 jul. 2019.

SIMO, F. Announcing the Facebook Journalism Project. **Facebook Newsroom**, 11 jan. 2017a. Disponível em: <https://bit.ly/2lGq6wl>. Acesso em: 09 fev. 2019.

SIMO, F. Introducing: The Facebook Journalism Project. **Facebook for Media**, 11 jan. 2017b. Disponível em: <http://tiny.cc/l6dacz>. Acesso em: 09 fev. 2019.

SISMONDO, S. **An introduction to science and technology studies**. Chichester: Wiley-Blackwell, 2010.

SWENEY, M. Facebook's rise as news source hits publishers' revenues. **The Guardian**, 15 jun. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/261ORzH>. Acesso em: 05 set. 2019.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society**: Public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, J. Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. **Convergence**, v. 19, n. 2, p. 141-155, 2013a.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity**: A critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013b.

VANHEMERT, Kyle. With its new app paper, can Facebook overcome the burden of being Facebook? **Wired**, 03 fev. 2014. Disponível em: <http://tiny.cc/s0dacz>. Acesso em: 09 fev. 2019.

VISHWANATH, T. R. Publishing Instant Articles from your CMS. **Facebook for developers**, 22 set. 2015. Disponível em: <https://developers.facebook.com/blog/post/2015/09/22/instant-articles-from-CMS>. Acesso em: 10 jul. 2019.