

Jornalismo financiado por plataformas

Análise dos apoios concedidos aos arranjos alternativos às corporações de mídia

CAMILA ACOSTA CAMARGO

*Universidade de São Paulo
São Paulo, São Paulo, Brasil*

CLÁUDIA NONATO

*Universidade de São Paulo
São Paulo, São Paulo, Brasil*

FERNANDO FELÍCIO PACHI FILHO

*Faculdade Engenheiro Salvador Arena
São Bernardo do Campo, São Paulo, Brasil*

THALES VILELA LELO

*Universidade de Brasília
Brasília, Distrito Federal, Brasil*

ID 2821

Recebido em

10/10/2023

Aceito em

05/12/2023

O artigo discute a influência das empresas de plataforma no mercado jornalístico, com ênfase para a relação estabelecida entre Google e Meta e os arranjos alternativos às corporações de mídia no Brasil. Por meio da triangulação metodológica, foram mapeados os programas de financiamento lançados para subsidiar veículos de imprensa e realizadas sete entrevistas semiestruturadas com representantes das iniciativas contempladas, visando compreender a influência das plataformas nos processos de trabalho dos comunicadores. Por fim, são analisadas as estratégias discursivas empregadas. Os resultados evidenciam o interesse das plataformas em reconfigurar a imprensa conforme suas lógicas operacionais.

Palavras-chave: Jornalismo. Arranjos alternativos. Plataformas. Financiamento. Discurso.

Platform-Funded Journalism: an Analysis of the Support Given for Alternative Arrangements to Media Conglomerates

The article discusses the influence of platform companies on the journalism market, with an emphasis on the relationship established between Google and Meta and the alternative arrangements to media corporations in Brazil. Through methodological triangulation, the funding programs launched to subsidize press outlets were mapped and seven semi-structured interviews were conducted with representatives of the initiatives covered, with the aim of understanding the influence of platforms on the work processes of communicators. Finally, the discursive strategies employed were analyzed. The results show that the platforms are interested in reconfiguring the press according to their operational logic.

Keywords: Journalism. Alternative arrangements. Platforms. Financing. Discourse.

El periodismo financiado por plataformas: un análisis del apoyo a arreglos alternativos a los conglomerados de medios

El artículo discute la influencia de las empresas de plataforma en el mercado periodístico, con énfasis en la relación establecida entre Google y Meta y los arreglos alternativos a los conglomerados de medios en Brasil. Mediante triangulación metodológica, se mapearon los programas de financiamiento lanzados para subsidiar los medios de prensa y se realizaron siete entrevistas semiestruturadas con representantes de estas iniciativas abordadas, con el fin de comprender la influencia de las plataformas en los procesos de trabajo de los comunicadores. Por último, se analizaron las estrategias discursivas empleadas. Los resultados muestran el interés de las plataformas por reconfigurar la prensa según sus lógicas operativas.

Palabras clave: Periodismo. Arreglos alternativos. Plataformas. Financiación. Discurso.

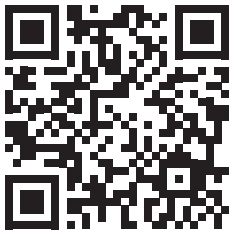
Camila Acosta **CAMARGO**

Doutoranda em Ciências da Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP).

Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil

E-mail: camila.acosta.camargo@usp.br

ORCID



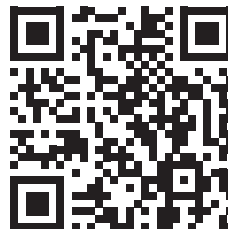
Cláudia **NONATO**

Pós-doutoranda no Departamento de Comunicação e Artes (CCA) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP) e professora do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC/USP).

Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil

E-mail: claudia.nonato@uol.com.br

ORCID



Fernando Felício **PACHI FILHO**

Doutor em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professor da Faculdade Engenheiro Salvador Arena e pesquisador do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP).

Faculdade Engenheiro Salvador Arena, São Bernardo do Campo, São Paulo, Brasil

E-mail: ffpachi@yahoo.com.br

ORCID



Thales **VILELA LELO**

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Atualmente desenvolve pesquisa de pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCOM/UnB), com bolsa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil

E-mail: thales.lelo@gmail.com

ORCID



Introdução

Desde meados dos anos 2000, as pesquisas sobre comunicação digital passaram a conferir uma crescente atenção ao surgimento, na internet, de infraestruturas tecnológicas de caráter programável de propriedade de corporações em sua maioria sediadas no Vale do Silício, aglomeração industrial de firmas de tecnologia agrupadas ao Norte da Califórnia, nos Estados Unidos (RUSSEL, 2019). Tais sistemas foram alcunhados pelas empresas que os desenvolveram como “plataformas digitais” (GILLESPIE, 2010) e adquiriram, na última década, centralidade na produção e circulação de informações em âmbito global.

A introdução das plataformas digitais no campo político tem motivado acalorados debates na esfera pública. Os resultados inesperados das eleições estadunidenses de 2016 e do referendo em favor do Brexit, a expansão do populismo autoritário em diversos países, a ingerência estrangeira em processos decisórios, a radicalização de grupos extremistas e a profusão de teorias conspiratórias e notícias falsas são frequentemente associadas à popularização das plataformas digitais (BENNETT; LIVINGSTON, 2018; FREELON; WELLS, 2020). No contexto brasileiro, esse fenômeno também vem sendo discutido tendo em vista as eleições presidenciais brasileiras de 2018 e 2022 (SANTOS, *et al.*, 2019; RIBEIRO *et al.*, 2023) e a crise de saúde ocasionada pela pandemia da COVID-19 (MENDES; ALZAMORA, 2023).

Nesse contexto, reivindica-se ao jornalismo um papel de mediador do ecossistema informativo (BARSOTTI; AGUIAR, 2021). Não obstante, diversos estudos têm evidenciado que as plataformas digitais também têm interferido nos processos de produção, publicação e financiamento do jornalismo, com consequências ainda pouco estudadas (NECHUSHTAI, 2017; NIEBORG; POELL, 2018; SMYRNAIOS; REBILLARD, 2019; JURNO; D’ANDREA, 2020a; 2020b; SILVA *et al.*, 2020).

Algumas pesquisas enfocaram a centralização dos canais de distribuição de conteúdo noticioso nas mídias sociais via aplicações especificamente projetadas para este fim – exemplo do *Google AMP* e do *Instant Articles* (JURNO; D’ANDREA, 2020a; 2020b). Estes estudos também revelaram os efeitos adversos da modularização do produto jornalístico a partir das *affordances* das plataformas, salientando a concentração dos investimentos publicitários nas mãos dessas corporações e o aprofundamento da crise nos mercados de mídia (NIEBORG; POELL, 2018; SILVA *et al.*, 2020).

Já outros trabalhos têm examinado os recentes esforços de companhias como Meta e Google para oferecer treinamento e financiamento diretos a empresas de mídia por meio de seus autodenominados programas de apoio ao jornalismo. Tais esforços respondem ao escrutínio público que essas empresas vêm sofrendo, ao menos desde 2016, em decorrência das acusações de interferência em processos eleitorais, de invasão de privacidade dos usuários e de falta de transparência algorítmica (WANG, 2020). Além disso, atendem a uma demanda comercial das organizações jornalísticas de aprimorar seu conhecimento técnico dos algoritmos que garantem visibilidade e alcance ao conteúdo digital (e.g., Search Engine Optimization, Social Media Optimization) (SMYRNAIOS; REBILLARD, 2019; JURNO; D’ANDREA, 2020a; 2020b; SILVA *et al.*, 2020).

Por fim, há pesquisas que assinalam progressivas captura (NECHUSHTAI, 2017) e dependência (SMYRNAIOS; REBILLARD, 2019; SILVA *et al.*, 2020) do jornalismo em sua relação com as corporações do Vale do Silício. Destaca-se que a imprensa passa a ser submetida à infraestrutura das plataformas em todos os estágios da produção noticiosa, indo da gestão do trabalho às ferramentas para apuração e distribuição de conteúdo (SMYRNAIOS; REBILLARD, 2019; SILVA *et al.*, 2020). Por esta razão, o próprio funcionamento do jornalismo estaria atrelado ao uso de recursos oferecidos pelas *big techs* (NECHUSHTAI, 2017), em particular o jornalismo digital.¹

¹ Por jornalismo digital, entende-se aqui não somente uma produção noticiosa adaptada à internet, mas um jornalismo que incorpora as lógicas do digital (DUFFY; ANG, 2019) em suas mais diferentes plataformas, incluindo mídias sociais, aplicativos de mensagem e serviços de compartilhamento.

Ainda na perspectiva teórica que aponta um processo de captura estratégica do jornalismo, um importante achado de Charis Papaevangelou (2023) mostra que o Brasil foi o segundo país a mais receber investimentos dos programas de jornalismo das plataformas Google e Meta, atrás apenas dos Estados Unidos. Entre 2017 e 2022, foram contabilizados 448 projetos, sendo 389 vinculados ao *Google News Initiative* (GNI), 26, ao *Meta Journalism Project*, e 9 a ambos.

Importante frisar que até agora a literatura sobre os processos de *plataformização do jornalismo* pouco se dedicou a examinar as especificidades operacionais e discursivas dos programas de financiamento implementados pelas empresas de plataforma,² bem como as suas implicações para o trabalho dos comunicadores. Entender a dinâmica de distribuição de recursos das *big techs* à imprensa e o modo como esses investimentos são publicizados é crucial para detalhar o posicionamento discursivo de corporações como Google e Meta em suas relações conflituosas com o jornalismo (WANG, 2020).

Complementarmente, salvo raras exceções (JURNO; D'ANDREA, 2020a; 2020b; SILVA *et al.*, 2020; LELO, 2022), a literatura de referência a essa temática tem se concentrado nas experiências da imprensa estadunidense e de alguns países da Europa (NIEBORG; POELL, 2018; SMYRNAIOS; REBILLARD, 2019; WANG, 2020), ofuscando as particularidades dos processos de *plataformização* em outros contextos geográficos. Por essa razão, este trabalho busca preencher lacunas na bibliografia existente a partir de uma análise da relação estabelecida entre arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia no Brasil e os programas de financiamento à imprensa capitaneados pelas plataformas digitais.

Arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia são organizações de pequeno ou médio porte desvinculadas da grande imprensa, nativas digitais e compostas por comunicadores de diferentes recortes geracionais, muitos deles oriundos de veículos tradicionais – em função de demissões ou, ainda, por iniciativa própria (LELO, 2022). Tais iniciativas se apresentam como possibilidades “para realização profissional e cidadã que os grandes conglomerados de mídia não podem oferecer” (FÍGARO, 2018, p. 17). A despeito da similaridade, o conceito se distingue de termos como jornalismo independente ou alternativo (PACHI FILHO; MOLIANI; FÍGARO, 2018) por focar na infraestrutura econômica e institucional dos empreendimentos. Para efeitos de pesquisa, a noção se revela heurísticamente pertinente, pois se objetiva examinar os processos de *plataformização do jornalismo* a partir dos investimentos feitos em arranjos que, em geral, não possuem fontes de receita estável para a manutenção de suas atividades (FÍGARO, 2018; LELO, 2022) – e, por esta razão, estão mais sujeitos a influências externas em seus processos de trabalho como forma de garantir sua sobrevivência financeira.

Em específico, este artigo pretende mapear as linhas de financiamento ao jornalismo concebidas pelo *Google News Initiative* (GNI) e pelo *Meta Journalism Project* (MJP); o discurso acionado por essas corporações em seus programas de subsídio à imprensa; e a eventual adequação dos processos de trabalho dos arranjos contemplados às exigências das empresas de plataforma. A pesquisa se configura como um estudo de caso (YIN, 1993) baseado na triangulação de métodos de pesquisa (FÍGARO, 2014), compreendendo um mapeamento dos programas de financiamento ao jornalismo pelas corporações do Vale do Silício; a análise discursiva de 28 artigos de apresentação destes programas; e sete entrevistas semiestruturadas com representantes de iniciativas contempladas pelos editais do GNI e do MJP.

Em síntese, o estudo revela que os programas de financiamento ao jornalismo no Brasil têm privilegiado propostas oriundas da grande imprensa e arranjos alternativos com estruturas organizacionais mais estabelecidas e linhas editoriais generalistas, muito embora os critérios de seleção adotados não sejam publicamente conhecidos. Em termos discursivos, revela-se um ideário de subsunção do jornalismo às lógi-

² Neste contexto, a expressão “empresas de plataforma” se refere às corporações proprietárias de serviços usualmente classificados como “plataformas digitais” (e.g., Facebook, Instagram, WhatsApp). Portanto, esta terminologia diferencia as plataformas enquanto modelos de negócio (SRNICEK, 2018) das plataformas enquanto tecnologias digitais (HELMOND, 2015).

cas das plataformas nas publicações dos programas capitaneados por GNI e MJP. Todavia, os comunicadores entrevistados alegam que os seus processos de trabalho não foram influenciados pelos subsídios obtidos pelas *big techs*. Portanto, antes de uma cooptação infraestrutural dos arranjos às exigências das plataformas, a análise indica uma dinâmica de tensões pautada por encaixes e desencaixes (WANG, 2020) entre os atores envolvidos na disputa.

Revisão de literatura

Assim como o campo jornalístico, um amplo conjunto de domínios da vida social tem sido gradativamente reconfigurado pelas plataformas digitais, indo da indústria dos games (NIEBORG; POELL, 2018) à curadoria musical (BONINI; GANDINI, 2019), da educação (KUMAR *et al.*, 2019) às transações financeiras (WESTERMIER, 2020). Nesse contexto, tem se consolidado uma bibliografia preocupada em delinear as dimensões técnicas e econômicas desse processo de reestruturação da paisagem cotidiana por corporações majoritariamente sediadas no Vale do Silício. Essas empresas desenvolveram infraestruturas reprogramáveis “que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 4). Tais infraestruturas passaram a ser nomeadas pelas próprias corporações que as desenvolveram como “plataformas”, em um esforço estratégico dessas companhias para obter reconhecimento público como *intermediárias* neutras do ecossistema digital (GILLESPIE, 2010).

Mais recentemente, essa literatura passou a considerar que a crescente influência das empresas de plataforma na economia e na própria arquitetura da *web* configuraria um processo específico, alcunhado de “plataformização”. Conforme Anne Helmond (2015), este conceito se refere tanto à hegemonia do modelo econômico e técnico das plataformas no ambiente digital, bem como às consequências da colonização de outros espaços de interação on-line por empresas como Google e Meta. Já Thomas Poell, David Nieborg e José Van Dijck (2020, p. 5) acentuam, em sua definição, que a dinâmica em questão abrange não só a reestruturação do ecossistema digital, mas também a penetração dos “processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida”.

Não desconsiderando os aspectos propriamente tecnológicos do fenômeno em tela, neste artigo enfatizamos seus componentes socioeconômicos, isto é, as consequências materiais da plataformização na estruturação dos mercados jornalísticos. Em alinhamento com o argumento de Nick Srnicek (2018), tratamos a plataformização como um modelo de negócios oligopolizado calcado em arquiteturas centrais que coordenam as interações entre diferentes tipos de usuários (e.g., leitores, anunciantes, produtores de conteúdo) e que se expandem visando converter os serviços que oferecem em uma infraestrutura básica de acesso à internet – suprimindo eventuais concorrentes por meio de uma política de subsídios cruzados.

Muito embora tenha se consolidado nos últimos anos uma bibliografia interessada em compreender a ingerência das *big techs* sobre veículos da grande imprensa (NIEBORG; POELL, 2018; SMYRNAIOS; REBILLARD, 2019; JURNO; D’ANDREA, 2020a; 2020b; SILVA *et al.*, 2020), pouco se sabe sobre sua interferência em projetos desvinculados dos conglomerados de mídia. A literatura especializada tem evidenciado que esses arranjos enfrentam desafios particulares para alcançar sustentabilidade financeira (CARLSON; USHER, 2015) em comparação aos conglomerados de mídia, em especial em países com forte concentração de propriedade dos meios de comunicação, como é o caso do Brasil (MARINONI, 2015). Diante da escassez de políticas de regulamentação no setor e da dependência de fontes híbridas de financiamento, os arranjos alternativos apresentam uma fragilidade institucional que os expõe ainda mais ao risco de cooptação por companhias como Google e Meta. Em face do exposto, questiona-se:

Questão de Pesquisa 1: Quais as linhas de financiamento de MJP e GNI ao jornalismo no Brasil, e quantos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia foram contemplados por estes programas?

Questão de Pesquisa 2: Os processos de trabalho de comunicadores que obtiveram recursos de empresas de plataforma foram influenciados por exigências dessas corporações?

Questão de Pesquisa 3: Quais as estratégias discursivas adotadas pelas empresas de plataforma para anunciarem seus programas de suporte ao jornalismo?

Na sequência, descreve-se o desenho metodológico desta pesquisa com vistas a atender às suas interrogações condutoras. As principais descobertas empíricas do trabalho são acompanhadas pela discussão de suas contribuições à literatura sobre processos de *plataformização do jornalismo*.

Metodologia

Nossa análise empírica foi desenvolvida a partir de uma triangulação de métodos de pesquisa (FÍGARO, 2014), configurando um estudo de caso no sentido proposto por Robert Yin (1993, p. 10), ou seja, o estudo de um evento individual o qual “o investigador tem pouco controle sobre os acontecimentos e o foco está nos fenômenos contemporâneos dentro do contexto da vida real”.

Primeiramente, na fase de composição da amostra, foram levantados dados primários a partir dos *websites* dos programas de financiamento das empresas de plataforma Google e Meta para divulgação de seus respectivos projetos: o GNI e o MJP. Quando disponíveis, foram coletados dados referentes às linhas de incentivo ao jornalismo compreendidas por estes programas, os valores aportados e as listas de veículos apoiados. O recorte temporal considerado para essa etapa da coleta incluiu publicações realizadas pelo GNI e pelo MJP até dezembro de 2020.

Com este material em mãos, foram mapeados todos os veículos de mídia brasileiros que, de alguma forma, estivessem envolvidos nos programas de apoio das plataformas, seja via financiamento, seja por meio de outro tipo de cooperação editorial. Destes, selecionamos para a etapa de entrevistas semiestruturadas os arranjos alternativos às corporações de mídia que tivessem estabelecido parceria com as plataformas por meio do GNI ou do MJP no intervalo temporal considerado.

Os arranjos identificados em nosso mapeamento realizado nos sites do GNI e do MJP foram: *Agência Mural, Agência Pública, Agência Lupa, Alma Preta, Aos Fatos, Associação Desenrola*,³ *Azmina, Congresso em Foco, JOTA, Nexo Jornal, Nós, Mulheres da Periferia e Poder360*. Os representantes destas doze iniciativas foram contatados em julho de 2020 e convidados a conceder entrevistas para a pesquisa. Em razão da pandemia da COVID-19, todas as interlocuções foram estabelecidas em formato virtual via videoconferências, e-mails ou gravações em áudio pelo aplicativo WhatsApp. Do total, sete retornaram (58% da amostra): *Agência Mural, Agência Lupa, Alma Preta, Aos Fatos, Azmina, Nexo Jornal e Nós, Mulheres da Periferia*. Quatro informantes optaram por participar por e-mail, dois por videoconferência, e um por meio de áudios de WhatsApp. O direito ao anonimato foi garantido a todos os participantes, e eles concordaram que somente os nomes das iniciativas em que atuavam seriam identificados neste artigo. O período de realização das entrevistas foi entre julho de 2020 e fevereiro de 2021.

O roteiro incluía quatro questões que versavam sobre a relação estabelecida entre os arranjos e as plataformas. Em particular, visava compreender se houve adequações nos processos de trabalho dos comunicadores a partir das parcerias institucionais firmadas com Meta e Google; se houve alguma preparação

³ No período (2020), foi identificada na Associação Desenrola uma parceria entre os arranjos Desenrola e Não me Enrola, *Alma Preta*, Historiorama, Preto Império e Periferia em Movimento.

das equipes para se candidatarem aos editais de financiamento; e se a parceria havia gerado retorno em termos de visibilidade dos conteúdos e da marca dos arranjos. O material das entrevistas foi padronizado via transcrição literal (nos casos em que as interlocuções ocorreram por videoconferência ou gravações de áudio) e codificado por toda a equipe de pesquisa para análise conjunta. Os resultados foram agrupados em eixos temáticos para extração de inferências pertinentes aos objetivos do estudo.

Por fim, empregamos a análise do discurso materialista (PÊCHEUX, 2016) para averiguar os textos de apresentação dos programas de apoio ao jornalismo desenvolvidos por Google e Meta. Foram coletados 28 artigos extraídos dos sites e blogs de ambas as plataformas, publicados entre outubro de 2017 e maio de 2020. O recorte temporal toma por referência o início das atividades da primeira dessas iniciativas de financiamento na América Latina, capitaneada pelo MJP. O objetivo específico dessa etapa foi averiguar como as empresas de tecnologia apreendem o jornalismo e o que almejam com seus programas de apoio.

Resultados

Linhas de financiamento ao jornalismo

O levantamento de informações nos *websites* da Google e da Meta revelam, em primeiro lugar, que os dados relativos aos critérios adotados para seleção dos veículos apoiados por seus programas de financiamento ou mesmo os custos ou contratos específicos com cada entidade favorecida não são públicos. Portanto, os poucos valores identificados advêm da publicação de notícias e releases para a imprensa que expõem, genericamente, os aportes destinados para cada programa ou projeto.

Dentre as iniciativas listadas, destacamos a seguir aquelas com implicações diretas na América Latina e, mais especificamente, no Brasil. Os dados se referem à lista de financiamentos do MJP (Quadro 1) e do GNI (Quadro 2); aos regimes de financiamento misto (Quadro 3); e aos arranjos alternativos contemplados pelos programas (Quadro 4). As informações foram categorizadas da seguinte forma: a) programa/projeto, com indicação das linhas de financiamento; b) descrição geral; c) abrangência no Brasil e na América Latina, com aspectos considerados específicos ao contexto regional; d) valores, com dados sobre os custos totais de cada programa; e) veículos contemplados, com a lista de grupos de mídia que contam com algum tipo de vínculo com as *big techs*. Os arranjos alternativos apoiados por MJP e GNI foram destacados em negrito.

PROGRAMA/ PROJETO	DESCRIÇÃO	BRASIL E AMÉRICA LATINA	VALORES	VEÍCULOS (BR)
Programa Acelerador (Edição de 2019)	Fortalecimento da estratégia de negócios dos veículos jornalísticos; aumento de receita de leitores; treinamento em ferramentas digitais.	O programa se subdivide nos projetos: 1 – Projeto FJP Latin America Reader Revenue Accelerator 2 – Video Business Accelerator 3 – Local News Accelerator	Não identificado.	<i>A Crítica, A Gazeta, Correio, Correio do Estado, Estado de Minas, Gazeta do Povo, Jornal do Comercio, NSC Total, O Popular, O Povo.</i>

PROGRAMA/ PROJETO	DESCRIÇÃO	BRASIL E AMÉRICA LATINA	VALORES	VEÍCULOS (BR)
Subsídios para organizações de notícias: Programa de Apoio COVID-19 a Veículos de Notícias na América Latina (2020)	O programa anunciado na pandemia faz parte da estratégia de subsidiar a indústria de notícias com treinamentos para o fortalecimento dos negócios e aumento de receitas de leitores.	Na América Latina, o projeto tem foco no desenvolvimento de novos formatos multimídia; investimento em equipamentos; modelo de negócios; receita de leitores e criação de “produtos digitais”.	US\$ 2 milhões distribuídos em 44 projetos de veículos de 12 países da América Latina, com aportes entre US\$10 mil e US\$40 mil cada.	<i>Agência Pública, Alma Preta, Estado de Minas, Folha de S.Paulo, Gazeta do Povo, Jornal do Commercio, Metro Jornal, Nexo Jornal, Nós, Mulheres da Periferia, NSC Total, O Estado de S. Paulo, O Povo, Rede Gazeta, UOL.</i>
Programa de verificação de fatos de terceiros do Meta (tradução nossa) (Informações de 2018 e 2019)	Foco na verificação do conteúdo que circula dentro da plataforma do Facebook. Demanda que todos os veículos sejam certificados e auditados pela International Fact-Checking Network.	Não tem uma diretriz específica para a América Latina.	Não identificado.	<i>AFP – Hub, Agência Lupa, Aos Fatos, Estadão Verifica.</i>
Programa de Jornalismo para Jovens Talentos (2020)	Consiste em um treinamento online realizado em parceria com o ICFJ. Reúne 20 jornalistas brasileiros de 10 redações.	Identificamos a realização deste programa apenas no Brasil.	Não identificado. A pesquisa indica que não há repasse de recursos financeiros aos veículos.	<i>A Gazeta, Agência Mural, Correio Braziliense, Estado de Minas, NSC Total, O Povo, Jornal do Commercio, A Crítica, O Popular e O Globo.</i>

Tabela 1: Lista de financiamentos do MJJ

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

PROGRAMA/ PROJETO	DESCRIÇÃO	BRASIL E AMÉRICA LATINA	VALORES	VEÍCULOS (BR)
Desafio de inovação (Edição de 2019)	Defende um novo pensamento jornalístico; foco em aceleração e inovação; estimula novos modelos de negócio.de receita de leitores; treinamento em ferramentas digitais.	O programa é financiado em rodadas regionais nos distintos continentes. Na AL os critérios de seleção foram inovação, impacto, viabilidade e inspiração.	30 veículos na América Latina, 12 no Brasil, com um financiamento total de R\$16,5 milhões. Cada projeto poderia receber até U\$250.000 e o Google cobre 70% do total do projeto.	<i>Abraji, Agência Pública, Aos Fatos, Associação Desenrola, AzMina, Congresso em Foco, Estadão, Grupo Bandeirantes, Jornal do Commercio, JOTA, O Globo, Piauí.</i>

Tabela 2: Lista de financiamentos do GNI

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

PROGRAMA/ PROJETO	DESCRIÇÃO	BRASIL E AMÉRICA LATINA	VALORES	VEÍCULOS (BR)
The Trust Project – Projeto Credibilidade (Informação de 2019)	É um selo. Desenvolve ferramentas para verificar e distinguir notícias a partir de sua confiabilidade.	Google, Facebook e Bing adotam o selo para aferir credibilidade a informação que circula nas plataformas. No Brasil é executado por veículos que são treinados no modelo de verificação específico do projeto.	Não identificado	<i>Agência Mural, Folha de S. Paulo, Lupa, Nexo, O Povo, Poder 360.</i>

PROGRAMA/ PROJETO	DESCRIÇÃO	BRASIL E AMÉRICA LATINA	VALORES	VEÍCULOS (BR)
Projeto Comprova (parte do First Draft) (Edição 2020)	Coordenado e desenvolvido pelo projeto First Draft com a colaboração de Abraji, Projor, <i>Google News Initiative</i> e Facebook's Journalism Project. Por sua vez, o First Draft é um projeto internacional fundado pelo Facebook, Google e outros investidores.	Plataforma de checagem de fatos. O First Draft desenvolve projetos similares em outros países, e o Comprova é especificamente brasileiro.	Não identificado	A Gazeta, AFP, Band, Band News, Correio, Correio de Carajás, Correio do Estado, Correio do Povo, Diário do Nordeste, <i>Estadão</i> , Estado de Minas, Exame, Folha de S.Paulo, Futura, GaúchaZH, GAZ, Jornal do Comercio, Metro Jornal, Nexo, Nova Escola, NSC Comunicação, O Popular, O Povo, Piauí, Poder 360 , Rádio Bandeirantes, SBT, UOL. Jornal, Nexo, Nova Escola, NSC
Digital Premium Journals (Brazilian News Consortium) (Em funcionamento desde 2017)	Plataforma focada em fazer a gestão de anunciantes em jornais selecionados. A intermediação é realizada por meio do <i>Google AdExchange</i> . É anunciado como um parceiro Google, mas a forma como a parceria se estabelece não está clara.	O projeto é brasileiro e tem foco em monetização dos veículos por meio de anúncios intermediados pela plataforma Google.	Não identificado	A Gazeta, A Notícia, Agora São Paulo, Correio Popular, Diário Catarinense, Diário Gaúcho, Estadão, Extra, Folha de S.Paulo, Gazeta do Povo, Hora de Santa Catarina, Jornal de Santa Catarina, Lance!, O Globo, O Povo, Pioneiro, Zero Hora.

PROGRAMA/ PROJETO	DESCRIÇÃO	BRASIL E AMÉRICA LATINA	VALORES	VEÍCULOS (BR)
Atlas da Notícia (Desde 2018)	Mapeamento de iniciativas locais de jornalismo realizado por edições pelo PROJOR Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e Volt Data Lab. É financiado pelo <i>Facebook Journalism Project</i> desde 2018.	O projeto é brasileiro e realizado em todo o território nacional.	Não identificado	

Tabela 3: Regimes de financiamento misto

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Agência Lupa	<i>Meta Journalism Project</i> Mista		Programa de verificação de fatos The Trust Project
Agência Mural	<i>Google News Initiative</i> <i>Meta Journalism Project</i>		The Trust Project Programa de Jornalismo para Jovens Talentos
Agência Pública	<i>Google News Initiative</i> <i>Google News Initiative</i>		Programa de Apoio COVID-19 a veículos de Notícias na América Latina Desafio de inovação
Alma Preta	<i>Meta Journalism Project</i>		Programa de Apoio COVID-19 a veículos de Notícias na América Latina
Aos Fatos	<i>Meta Journalism Project</i> <i>Google News Initiative</i>		Programa de verificação de fatos Desafio de inovação
Associação Desenrola	<i>Google News Initiative</i>		Desafio de inovação

AzMina	<i>Google News Initiative</i>	Desafio de inovação
Congresso em Foco	<i>Google News Initiative</i>	Desafio de inovação
JOTA	<i>Google News Initiative</i>	Desafio de inovação
Nexo Jornal	<i>Meta Journalism Project</i> Mista Mista	Programa de Apoio COVID-19 a veículos de Notícias na América Latina The Trust Project
Nós, Mulheres da Periferia	<i>Meta Journalism Project</i>	Programa de Apoio COVID-19 a veículos de Notícias na América Latina
Poder 360	Mista Mista	The Trust Project Projeto Comprova

Tabela 4: Arranjos alternativos contemplados pelas empresas de plataforma até 2020

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A análise dos dados indica que a maior parte das organizações contempladas pelos programas de financiamento das plataformas advém da grande mídia, de associações de imprensa e de agências de notícias (81,7% do total). O Programa de Aceleração da Meta deu preferência ao jornalismo factual, já o GNI diversificou mais os destinatários de seus financiamentos, contemplando seis arranjos alternativos na primeira edição de seu Desafio da Inovação.

Todavia, é importante pontuar que mesmo dentre os editais que contemplaram arranjos alternativos às corporações de mídia, prevalecem veículos com cobertura generalista e infraestrutura organizacional mais robusta, a exemplo do *Nexo* e da *Agência Pública*. Ainda que seja possível identificar no mapeamento arranjos com linha editorial voltada a certas temáticas (a exemplo da *Agência Mural*, do *Alma Preta*, da *Associação Desenrola*, do *AzMina* e do *Nós, Mulheres da Periferia*), observa-se que eles são subsidiados em programas de financiamento mais específicos, ao passo que arranjos como o *Nexo* e a *Agência Pública* figuram em mais de uma linha de apoio – similarmente ao que ocorre com veículos pertencentes aos conglomerados de mídia, como a *Folha de S.Paulo* e o *Estadão*.

O mapeamento indicou que Google e Meta desenvolvem programas que não apenas financiam a atividade jornalística, como sistematizam processos e formatam a produção do conteúdo aos modelos de circulação e monetização das plataformas. Para isso, investem recursos, prioritariamente, em: 1) Formação universitária e bolsas de estudo, exercendo influência nos currículos acadêmicos e na produção científica; 2) Capacitação de “líderes de redação”, promovendo a adequação das altas chefias a modelos de negócio compatíveis às condições, requisitos e exigências das plataformas; 3) Treinamentos para adaptação dos conteúdos jornalísticos aos formatos de cada plataforma, com foco em produtividade e eficiência econômica; 4) Aceleração com foco em inovação, tanto na produção do conteúdo jornalístico quanto nas formas de obtenção de recursos; 5) Combate à desinformação a partir da checagem de fatos e do estabelecimento de selos de credibilidade.

Dentre as cinco frentes de investimento, a única que ainda não havia contemplado iniciativas brasileiras no período considerado era a de formação universitária. O segmento de aceleração e inovação é o carro-chefe de ambas as empresas, capitaneado pelo Programa Acelerador da Meta e pelo Desafio de Inovação da Google. Estes programas visam fomentar estratégias de negócios na indústria jornalística que sejam financeiramente viáveis em contextos digitais.

Influência nos processos de trabalho dos arranjos jornalísticos

Os arranjos contemplados nos editais de financiamento lançados por GNI e MJP que concederam entrevista para esta pesquisa alegaram que as *big techs* são apenas apoiadoras de seus projetos e não influenciam em suas decisões editoriais, conforme elucidada a entrevistada de *Aos Fatos*: “A influência de parcerias com Meta e Google na rotina do *Aos Fatos* é apenas no volume de demandas, nunca nas decisões editoriais, que devem ser fiéis aos princípios estabelecidos em nosso método de trabalho”.

Os arranjos entrevistados também informam que não houve modificações em seus processos de trabalho após terem sido apoiados pelas empresas de plataforma, à exceção de um fortalecimento de suas políticas de prestação de contas. O representante de *AzMina* se aprofunda neste aspecto quando discorre sobre o aporte que recebeu no Desafio da Inovação do GNI.

Não altera nada o nosso processo de trabalho, porque esse tipo de prestação de contas, inclusive auditoria ao final do projeto, é bastante comum com doações, inclusive das fundações internacionais, então a gente tá acostumado. O Google só pede um pouquinho mais de prestação de contas.

Já para o representante do *Alma Preta*, a lógica de gestão do trabalho na agência não foi alterada porque ela opera a partir da ideação de novos projetos sem ter em vista algum edital em específico lançado por GNI ou MJP.

A nossa lógica é construir o projeto e depois correr atrás do dinheiro. Tem gente que vê o dinheiro, vê qual é a linha do dinheiro, e constrói um projeto em cima. A gente não faz esse movimento, a gente faz o movimento de construir o nosso trabalho e corre atrás do dinheiro a partir dele.

O informante da Agência Lupa também indica que o arranjo estimula a constante elaboração de novos projetos sem que estes sejam voltados a algum edital de financiamento em particular.

Existe um processo de preparação que é constante. Não é uma coisa assim: “Ah, agora abriu um edital, vamos agora do zero ver o que a gente vai fazer”. Não. A gente tem ideias de projetos o tempo inteiro, e a gente tem projetos que são assim, tá lá escrito e a gente não sabe nem quem é que pode ser o parceiro, mas de repente aparece um parceiro e a gente pensa: “Bom, o que este cara está me pedindo é exatamente isto aqui”.

Todavia, o representante de *Alma Preta* declarou ter realizado um trabalho preparatório para redigir sua proposta para os programas de apoio das plataformas. O entrevistado assinala que jornalistas da organização não governamental internacional Repórteres sem Fronteiras ofereceram consultoria no processo, visto que eles têm sido apoiadores do arranjo. Tais organizações que operam indiretamente como articuladoras das práticas de financiamento das plataformas são consideradas por Papaevangelou (2023) como intermediárias, e cumprem função estratégica na captura e na padronização dos processos dos veículos para melhor encaixarem-se nos objetivos das plataformas. Este formato segue, ainda, o modelo de jornalismo orientado por projetos, discutido em maior profundidade por autores que abordam criticamente o financiamento filantrópico do jornalismo e suas consequências (BROWNE, 2010; BENSON, 2018; SCOTT; BUNCE; WRIGHT, 2019).

É possível observar que os cursos de capacitação para jornalistas oferecidos pelas empresas de plataforma são mais valorizados entre os arranjos com menos estrutura e recursos, como o *Alma Preta* e o *Nós, Mulheres da Periferia*, que participaram de um seminário on-line com jornalistas do periódico *New York Times* oferecido pela Meta.

Dentre os arranjos entrevistados, o único que salientou ter promovido mudanças em seus processos de trabalho após ter sido financiado pelas corporações do Vale do Silício foi a *Agência Mural*. O representante desta iniciativa informa ter atualizado o seu site e o readequado com textos relacionados à política de ética, diversidade e correção de erros, atendendo às exigências dos programas de financiamento. Na esteira, ele destaca outras mudanças editoriais implementadas na página da agência.

Entre outras ações, criamos uma página sobre os correspondentes com uma minibiografia e acesso às redes sociais, para facilitar a transparência e o contato. Todo o conteúdo produzido tem um chapéu em que consta se é notícia, se é opinião, se é crônica, ou mesmo conteúdo patrocinado. Ao passar o mouse, há um verbete explicando do que é cada uma dessas designações.

Já no que diz respeito à relação entre as agências de *fact-checking* (*Aos Fatos* e *Lupa*) e as empresas de plataforma, o vínculo é mais estreito. Segundo o entrevistado da *Lupa*, além de as plataformas subsidiarem suas atividades por meio de editais para projetos específicos na área de conteúdo, também firmam contratos fixos para verificação de conteúdo suspeito sinalizado nas mídias sociais. O informante afirma que, atualmente, essa parceria com as *big techs* corresponde à maior parte do faturamento da agência. Complementarmente, na perspectiva do entrevistado, os contratos com Google e Meta influenciam nos processos editoriais da iniciativa na medida em que implicam no predomínio da checagem de conteúdos potencialmente falsos presentes nas plataformas digitais em detrimento da verificação do discurso político veiculado nas mídias tradicionais.

Desde quando a gente começou a fazer este tipo de serviço, a ter este tipo de contrato fixo, talvez se tu observar a proporção do que a gente faz, a gente passou a fazer muito menos *fact-checking* clássico e muito mais verificação de informação que circula em redes sociais.

No que diz respeito ao impacto e à visibilidade dos conteúdos e da marca dos arranjos após sua vinculação aos programas de financiamento das empresas de plataforma, a maior parcela dos representantes alegou não ter como avaliá-los, dado o fato de que as parcerias estabelecidas são recentes. Contudo, é evidente que os jornalistas creem que haverá retorno em audiência quando as atividades dos projetos subsidiados engrenarem, conforme ilustra o representante de *AzMina*.

As pessoas têm um interesse na marca Google, é uma marca vista como inovadora, como grande, como importante. É quase como um selo de aprovação – mas é apenas uma avaliação, não tenho estudo, nem mesmo as aspas que comprovem isso.

O representante da Agência *Lupa* também considera que a parceria com Meta e Google trouxe um aumento de visibilidade para a empresa e possibilitou o acesso a ferramentas de monitoramento e ampliação dos canais de interlocução com os usuários das plataformas digitais.

Os depoimentos dos entrevistados permitem observar que os programas de apoio das plataformas funcionam como uma complementação aos modelos híbridos de financiamento dos arranjos – muito embora não solucionem seus dilemas econômicos. A título de ilustração, o *Alma Preta* afirma que pretende investir o dinheiro recebido do MJP em tecnologias que incrementem as fontes de receita do veículo, como a venda de produtos com a marca do arranjo. Preocupação similar com a sustentabilidade financeira transparece no discurso do representante de *AzMina*.

[O dinheiro] vai pagar salário das pessoas também, mas vai sobretudo pagar desenvolvimento de tecnologia nosso, desenvolvimento de infraestrutura, fortalecimento de uma campanha para que, passado isso, a gente consiga se virar sozinhos.

Como indicado na seção anterior, a maior parcela dos investimentos feitos pelas empresas de plataforma a veículos noticiosos brasileiros se concentra nos conglomerados de mídia. A preferência por empresas de comunicação mais estruturadas dificulta o acesso de muitos arranjos aos subsídios dessas corporações. Por esta razão, para os entrevistados, os aportes concedidos são interpretados como um recurso importante para garantir a sustentação das atividades, e não como determinantes para sua sobrevivência.

Dado o fato de que os subsídios recebidos das corporações do Vale do Silício compõem um conjunto de aportes obtidos pelos arranjos, os representantes entrevistados não percebem uma reconfiguração de seus processos de trabalho após serem financiados pelas empresas de plataforma. Para eles, a credibilidade e o aumento de visibilidade da marca são dois fatores que se destacam como aspectos positivos das parcerias com as *big techs*.

Estratégias discursivas das empresas de plataforma

O apoio concedido às organizações jornalísticas por corporações como Google e Meta, responsáveis pela criação e manutenção de plataformas digitais em escala global, pode ser mais bem compreendido a partir da constituição discursiva observada nas diretrizes estabelecidas por estas empresas para reger suas relações com veículos de mídia.

A despeito de as corporações do Vale do Silício serem responsáveis por intensificar a crise nos modelos de negócio da imprensa, nos textos em que apresentam seus programas de apoio aos veículos de mídia essa conjuntura é apagada para que as *big techs* se afirmem como redentoras do jornalismo. Como resultado deste gesto interpretativo, essas corporações não só se desresponsabilizam pela criação do ambiente tecnológico gerador da crise, como também afirmam dispor de soluções para o enfrentamento dos problemas experimentados pelas organizações jornalísticas.

O poder simbólico e financeiro das empresas de plataforma lhes permite sustentar uma posição de ascendência sobre os veículos informativos. São elas que determinam as soluções, normatizam os modos de produção jornalística e as bases tecnológicas em que eles devem se inspirar. Na ordem discursiva, porém, Google e Meta se afirmam como “parceiras” e “colaboradoras” das empresas de mídia – termos que apelam para uma horizontalidade das relações e apagam a assimetria de poder em jogo.

Em seus textos institucionais, a Google afirma que pretende “construir um futuro mais forte para o jornalismo”. O GNI torna-se, então, um “esforço para trabalhar com o setor de notícias para ajudar o jornalismo a prosperar na era digital”. Observa-se que a plataforma está na posição de quem pode ajudar “o setor de notícias”, agora submetido às lógicas produtivas da “era digital” na qual a Google é um dos protagonistas.

As frentes de ação adotadas pelo GNI visam remodelar atividades e produtos que configuram a imprensa. Desse modo, a plataforma investe na criação de “produtos para atender às necessidades das organizações de notícias e expandir seus negócios digitais”. Partindo do pressuposto de que as tecnologias oferecidas pela plataforma são uma infraestrutura de acesso à internet, a Google compreende o jornalismo como uma atividade que integra seu sistema produtivo. Por esta razão, em seus programas de financiamento, a corporação se posiciona como fornecedora de “ferramentas de ponta para ajudá-los [os veículos de mídia] a entender e se conectar melhor com seus usuários, aprimorar seus produtos e potencializar sua infraestrutura tecnológica”.

Já o MJP se ancora no discurso da “inovação” em seus programas de financiamento. Também compreendendo sua infraestrutura tecnológica como indispensável aos veículos de imprensa, afirma beneficiar empresas inovadoras que, em suas palavras, vão “aprender e desenvolver colaborativamente estratégias para melhorar seus negócios dentro e fora do Facebook”.

A conversão ao formato digital de assinaturas e a preferência por conteúdos multimídia são tratadas como uma realidade incontornável a quaisquer veículos de imprensa, segundo o MJP. Assim sendo,

a Meta oferece às organizações jornalísticas recursos para operarem a partir dos princípios de gestão de empresas digitais, que incluem a “identificação de maneiras de expandir seus negócios, seja identificando métricas importantes ou encontrando soluções práticas para as lacunas existentes”. Este excerto demonstra a centralidade das métricas na produção jornalística tal como a compreende a Meta. Além disso, busca encontrar soluções para o que considera “lacunas” na imprensa, instaurando um regime produtivo no qual o conhecimento gerado pela corporação é a base para a correção de eventuais falhas nos modelos de negócio dos veículos de mídia.

Em linhas gerais, as estratégias discursivas mobilizadas nos documentos que descrevem os programas de apoio ao jornalismo da Google e da Meta apontam para a necessidade de renovar os processos organizacionais e editoriais da imprensa. Estas corporações se apresentam como detentoras de capital simbólico e financeiro para operar transformações no setor de notícias. Autorizadas pela conjuntura de desenvolvimento da economia digital, na qual se inserem como importantes atores, as *big techs* procuram moldar os rumos do jornalismo em conformidade com as tecnologias criadas e administradas por elas.

Ao se valerem do discurso da colaboração e do compartilhamento, GNI e MJP silenciam sobre seus interesses e se posicionam como patrocinadores de uma mudança histórica necessária, reivindicando um distanciamento que caracteriza sua retórica institucional (GILLESPIE, 2010). No discurso sustentado por Google e Meta, as organizações jornalísticas e o trabalho dos comunicadores devem se moldar à lógica das plataformas digitais. Altera-se, portanto, as relações de poder e saber no regime de produção informativa, uma vez que os veículos de mídia beneficiados pelo GNI e pelo MJP ocupam uma posição de dependência em face das corporações do Vale do Silício.

Considerações finais

A análise empreendida neste trabalho oferece um conjunto de contribuições à crescente literatura sobre os processos de *plataformização do jornalismo*. Em primeiro lugar, o mapeamento dos programas de financiamento a veículos de mídia da Google e da Meta permite afirmar que, a despeito da diversidade de editais e linhas de subsídio existentes, ao menos no contexto brasileiro há uma predileção por propostas provenientes de conglomerados de mídia e arranjos alternativos com estruturas organizacionais mais tradicionais e de linha editorial generalista. Projetos elaborados por veículos com perfil editorial temático dependem do lançamento de editais específicos para receber apoio das *big techs*, muito embora Google e Meta não explicitem essas inclinações em seus programas de financiamento.

Em segundo lugar, constata-se que, em face dos entraves vivenciados por certos arranjos para obterem subsídio das empresas de plataforma, muitos consideram que esses aportes, quando obtidos, não são determinantes na conformação de seus processos de trabalho, e muito menos entendidos como panaceia para seus dilemas de sustentabilidade econômica. Os representantes dos arranjos entrevistados, em especial aqueles que atuam em iniciativas menos institucionalizadas, consideram o financiamento das *big techs* como um aporte adicional em seus modelos híbridos de subsistência, além de parcerias capazes de agregar capital simbólico, ampliando seu alcance e visibilidade.

Por esta razão, este estudo não permite corroborar inteiramente os diagnósticos que discorrem sobre uma progressiva captura do jornalismo pelas empresas de plataforma (NECHUSHTAI, 2017; SMYRNAIOS; REBILLARD, 2019). Antes, reflete uma dinâmica de poder permeada por encaixes e desencaixes (WANG, 2020) entre os arranjos alternativos às corporações de mídia e às corporações do Vale do Silício, similarmente ao que já foi identificado nas práticas de financiamento filantrópico do jornalismo por fundações privadas, no qual não há indícios de interferências diretas de investidores na produção editorial dos beneficiários, mas há evidências de uma determinação de caráter sub-reptício que guia recursos para áreas de maior interesse

dos financiadores, reconfigurando o jornalismo neste íterim (SCOTT; BUNCE; WRIGHT, 2019).

Por fim, apesar de reconhecermos que a ingerência das *big techs* nos veículos de mídia não é determinante mesmo em arranjos mais frágeis institucionalmente, o discurso mobilizado por essas corporações em seus programas de financiamento repercute um ideário de cooptação das práticas jornalísticas para o interior das infraestruturas técnicas e modelos de negócio das plataformas. É fato que os crescentes investimentos feitos por Google e Meta no jornalismo brasileiro refletem suas tentativas globais de atenuar as críticas que vêm recebendo por sua política de expansão empresarial centralizadora e oligopolizada (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020), cujos efeitos mais tangíveis são os de abalar economicamente diversos setores da produção cultural (NIEBORG; POELL, 2018; BONINI; GANDINI, 2019; KUMAR *et al.*, 2019). Por esta razão, o discurso das *big techs* busca negar sua responsabilidade pela crise nos modelos de negócio da imprensa, assumindo no lugar a posição de quem detêm conhecimento e recursos para ajudar o jornalismo. Neste movimento de sentidos, buscam não assumir explicitamente uma posição de poder frente às organizações de mídia, apelando para a colaboração e o compartilhamento de experiências.

Finalmente, cumpre pontuar que os dados obtidos nesta pesquisa refletem um recorte específico e situado da relação estabelecida entre as organizações jornalísticas e as empresas de plataforma. Dado o fato de que os vínculos estabelecidos entre as corporações do Vale do Silício e os arranjos alternativos às corporações de mídia são recentes, não foi possível avaliar, em aspecto diacrônico, quais as consequências a longo prazo dessas parcerias. Estudos posteriores podem se concentrar nessa tarefa, avaliando o impacto longitudinal dos programas de financiamento das *big techs* nos processos de trabalho e na estrutura organizacional dos arranjos. Não obstante, considerando que a crise gerada no setor de notícias cria um terreno propício para que iniciativas jornalísticas sejam reformuladas conforme os parâmetros das plataformas, o financiamento de veículos de mídia por essas corporações pode se tornar não só uma tendência global, mas também uma fonte de reorganização das práticas profissionais dos comunicadores segundo o ideário dessas empresas.

Referências

BARSOTTI, A.; AGUIAR, L. Nomear a mentira: a estratégia do jornalismo para resgatar seu lócus de verdade em meio ao cenário de desinformação e plataformização. **Líbero**, v. 24, n. 49, p. 123-140, 2021.

BENNETT, W.; LIVINGSTON, S. The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions. **European Journal of Communication**, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.

BENSON, R. Can Foundations Solve the Journalism Crisis? **Journalism Practice**, v. 19, n. 8, p. 49-64, 2018.

BONINI, T.; GANDINI, A. "First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic": Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, p. 1-11, 2019.

BROWNE, H. Foundation-Funded Journalism. **Journalism Studies**, v. 11, n. 6, p. 889-903, 2010.

CARLSON, M.; USHER, N. News Startups as Agents of Innovation. **Digital Journalism**, v. 4, n. 5, p. 563-581, 2015.

DUFFY, A.; ANG, P. Digital Journalism: Defined, Refined, or Re-defined. **Digital Journalism**, v. 7, n. 3, p. 378-385, 2019.

FÍGARO, R. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Fronteiras**, v. 16, n. 2, p. 124-131, 2014.

_____. **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias**. São Paulo: ECA-USP, 2018.

FREELON, D.; WELLS, C. Disinformation as Political Communication. **Political Communication**, v. 37, n. 2, p. 145-156, 2020.

GILLESPIE, T. The Politics of "Platforms". **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

HELMOND, A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

JURNO, A.; D'ANDREA, C. Entre parcerias, infraestruturas e produtos: Facebook Journalism Project e a plataformização do jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 16, n. 3, p. 502-525, 2020a.

_____.; _____. Facebook e a plataformização do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 179-196, 2020b.

KUMAR, P. et al. The Platformization of the Classroom: Teachers as Surveillant Consumers. **Surveillance & Society**, v. 17, n. 1/2, p. 1-8, 2019.

LELO, T. The Rise of the Brazilian Fact-Checking Movement: Between Economic Sustainability and Editorial Independence. **Journalism Studies**, v. 23, n. 9, p. 1077-1095, 2022.

MARINONI, B. Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil. **Intervozes**, n. 13, p. 1-28, 2015.

MENDES, C.; ALZAMORA, G. Lógicas de propagação da informação e da desinformação no contexto da pandemia de COVID-19: abordagem semiótica. **MATRIZES**, v. 17, n. 1, p. 193-222, 2023.

NECHUSHTAI, E. Could Digital Platforms Capture the Media Through Infrastructure? **Journalism**, v. 19, n. 8, p. 1043-1058, ago. 2017.

NIEBORG, D.; POELL, T. The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

PACHI FILHO, F.; MOLIANI, J.; FIGARO, R. Narratividade e autoria na pesquisa em comunicação alternativa no Brasil. **MATRIZES**, v. 12, n. 3, p. 143-163, 2018.

PAPAEVANGELOU, C. **Funding Intermediaries**: Google and Facebook's Strategy to Capture Journalism, Digital Journalism, p. 1-23, 2023.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora Unicamp, 2016.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. **Plataformização. Fronteiras**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

RIBEIRO, D. *et al.* O caso Datapovo: aspectos semióticos e pragmáticos da manipulação de imagens no contexto da desinformação. **Galáxia**, v. 48, p. 1-24, 2023.

RUSSEL, F. The New Gatekeepers: an Institutional-Level View of Silicon Valley and the Disruption of Journalism. **Journalism Studies**, v.20, n. 5, p. 631-648, 2019.

SANTOS, J. *et al.* WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.

SCOTT, M.; BUNCE, M.; WRIGHT, K. Foundation funding and the boundaries of journalism. **Journalism Studies**, v. 20, n. 14, p. 2034-2052, 2019.

SILVA, G. *et al.* Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 161-178, 2020.

SMYRNAIOS, N.; REBILLARD, F. How Infomediation Platforms Took Over the News: a Longitudinal Perspective. **The Political Economy of Communication**, v. 7, n. 1, p. 30-50, 2019.

SRNICEK, N. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

WANG, Q. Differentiation and De-differentiation: the Evolving Power Dynamics Between News Industry and Tech Industry. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 97, n. 2, p. 509-527, 2020.

WESTERMEIER, C. Money is Data: the Platformization of Financial Transactions. **Information, Communication & Society**, v. 23, n. 14, p. 2047-2063, 2020.

YIN, R. **Pesquisa estudo de caso**: desenho e métodos. Porto Alegre: Bookman, 1993.

Informações para textos em coautoria

Concepção e desenho do estudo

Thales Vilela Lelo

Aquisição, análise ou interpretação dos dados

Camila Acosta Camargo, Cláudia Nonato, Fernando Felício Pachi Filho e Thales Vilela Lelo

Redação do manuscrito

Camila Acosta Camargo, Cláudia Nonato, Fernando Felício Pachi Filho e Thales Vilela Lelo

Revisão crítica do conteúdo intelectual

Camila Acosta Camargo, Cláudia Nonato, Fernando Felício Pachi Filho e Thales Vilela Lelo

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

Não se aplica.

Fontes de financiamento

Não se aplica.

Considerações éticas

Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

Apresentação anterior

Trabalho apresentado no 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), em 2020 (encontro virtual).

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Não se aplica.