

Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa*

Why media companies insist they are not media companies, why they are wrong, and why it matters

Philip Napoli

Duke University, DeWitt-Wallace Center
Durham, NC, Estados Unidos da América

Robyn Caplan

Rutgers University, Data & Society
Newark, NJ, Estados Unidos da América

* Artigo publicado originalmente na Revista Online First Monday, Volume 22, número 5. Disponível em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7051/6124>. Tradução: Tarcízio Silva

Resumo

Uma posição comum entre plataformas de mídia social e agregadores de conteúdo é sua resistência em ser caracterizados como empresas de mídia. Ao contrário, empresas como Google, Facebook e Twitter tem constantemente insistido que deveriam ser pensadas como puramente empresas de tecnologia. Este artigo critica a opinião que estas plataformas são empresas de tecnologias ao invés de empresas de mídia, explora seus argumentos subjacentes e considera as implicações políticas, legais e regulatórias associadas com o aceite ou recusa desta opinião. Como o artigo ilustra, não é apenas uma distinção semântica, dado que o histórico de classificação precisa de tecnologias e serviços da comunicação possui profundas implicações em como estas tecnologias e serviços da comunicação são avaliadas por decisores políticos e tribunais.

Abstract

A common position amongst social media platforms and online content aggregators is their resistance to being characterized as media companies. Rather, companies such as Google, Facebook, and Twitter have regularly insisted that they should be thought of purely as technology companies. This paper critiques the position that these platforms are technology companies rather than media companies, explores the underlying rationales, and considers the political, legal, and policy implications associated with accepting or rejecting this position. As this paper illustrates, this is no mere semantic distinction, given the history of the precise classification of communications technologies and services having profound ramifications for how these technologies and services are considered by policy-makers and the courts.

Palavras-chave

Algoritmos. Mídias sociais. Políticas de mídia. Jornalismo.

Keywords

Algorithms. Social media. Media policy. Journalism.

Os últimos anos testemunharam uma série de controvérsias emergir no campo das mídias sociais. Estas controvérsias brotaram em torno de acusações de vieses na construção de listas de *trending topics* no Facebook e Twitter (NUNEZ, 2016a, 2016b; THUNE, 2016); críticas às plataformas de mídia social por censurar fotos de relevância jornalística histórica (SCOTT & ISAAC, 2016); evidência de crescente proeminência de relatos de falsas notícias nos *feeds* de mídias sociais; e preocupações do possível impacto de falsas notícias disseminadas nas mídias sociais sobre os resultados de eleições nos Estados Unidos e Europa (BELL, 2016; ROBINSON, 2016).

Esta sequência de eventos focou a atenção pública na questão de se e como plataformas de mídias sociais estão funcionando como organizações de notícias; junto ao problema relacionado sobre se estas plataformas devem agir como organizações de notícias (ISAAC, 2017; JARVIS, 2016; MANJOO, 2016). Estas discussões estão tomando forma na medida em que dados indicam que as plataformas de mídia social se estabeleceram como os mecanismos prioritários pelos quais indivíduos acessam e consomem notícias (GOTTFRIED & SHEARER, 2016). A potencialmente problemática ironia desta situação é que estas empresas de mídia social que estão exercendo um papel crescentemente importante e influente no ecossistema de notícias e informação possuem longo histórico em insistir que não são organizações de notícias, ou mesmo empresas de mídia em absoluto. Na verdade estas empresas insistem que devem ser vistas apenas como empresas de tecnologia (ver, por ex, DIXON, 2014; D'ONFRO, 2016).

Diversos analistas apontaram esta crescente desconexão entre como estas empresas percebem a si mesmas - e como querem ser percebidas por outros - e como elas efetivamente funcionam no ecossistema atual de notícias e informação (CAPLAN, 2016; BELL, 2016; BOGOST, 2016; INGRAM, 2012; SNIP, 2016). O objetivo aqui é dar alguns

passos além nesta observação, através do exame crítico dos raciais articulados e motivações subjacentes desta posição e de considerar as amplas implicações de aceitar este argumento. Um objetivo chave deste artigo é ilustrar como este argumento se encaixa em esforços maiores e contínuos destas empresas em "discursivamente enquadradas seus serviços e tecnologias" (GILLESPIE, 2010, p. 348). Como Gillespie (2010, p. 348) nota, muitas empresas de mídia digital usam termos como "plataforma" estrategicamente, "para se posicionarem em favor tanto de lucros atuais quanto futuros, para acertar um ponto regulatório ótimo entre proteções legislativas que as beneficiem e obrigações que não, e para dispor um imaginário cultural dentro do qual seus serviços façam sentido". Nós vemos a auto-definição como empresas de tecnologia e a forte resistência a qualquer classificação como empresas de mídia como uma dimensão chave deste enquadramento discursivo, que possui importantes implicações para os panoramas regulatórios e legais que são aplicados a estas plataformas.

Esta crítica do argumento que plataformas de mídias sociais (e mais amplamente curadores de conteúdo digital) devem ser considerados puramente como empresas de tecnologia, e não como empresas de mídia será fundamentado em perspectivas econômicas, históricas e políticas de mídia, em um esforço de ilustrar os pontos significativos de continuidade, ao invés de distinção, entre tradicionais e novas plataformas para notícias e informação. Ao destrinchar e criticar este argumento, este artigo procura demonstrar a importância do que pode parecer, na superfície, apenas uma distinção semântica sem relevância. Como este artigo mostrará, há implicações legais e políticas fundamentais associadas a como estas empresas se definem e são definidas por decisores políticos e pelo público.

A seção inicial deste artigo apresenta e refuta os argumentos mais comumente usados por aquelas empresas buscando ser percebidas como empresas de tecnologia ao invés de empresas de mí-

dia. A segunda explora os principais raciais para essas empresas manterem essa posição. A terceira seção pondera as implicações amplas de aceitar os argumentos cada vez mais tênues que estas empresas são de tecnologia ao invés de mídia. A conclusão avalia a necessidade de novas abordagens definicionais que capturem melhor a crescente intersecção entre tecnologia e mídia.

Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia; e por que estão erradas

Parece que no atual panorama de ambiente de negócios impulsionados por tecnologia, empresas veem cada vez mais suas identidades em termos das abordagens tecnológicas aos negócios, mais do que sobre os negócios específicos sobre os quais operam. Um dos exemplos mais proeminentes - e controversos - envolve a Uber. Uber tem mantido firmemente que é uma empresa de tecnologia ao invés de uma empresa de transporte porque, segundo um representante a Uber, "nós não transportamos bens ou pessoas - nossos parceiros transportam. Nós apenas facilitamos isto" (CUKIER, 2016, p. 1). As ramificações de aceitar ou rejeitar este argumento são profundas, porque se a Uber é percebida como uma empresa de transporte, então está sujeita a regulações sob as quais o segmento de transportes opera. Mas se, de outro lado, a Uber é percebida como uma empresa de tecnologia, as regulações para empresas de transporte simplesmente não se aplicam; o que pode representar uma importante fonte de vantagem competitiva para a Uber (ver, por ex., CARNEY, 2015). Uber certamente não está sozinha ao manter esta posição. Empresas automotivas, financeiras e de telecomunicações tem simplesmente defendido que devem ser vistas puramente como empresas de tecnologia (NAPOLI & CAPLAN, 2016).

De forma similar, parece que uma característica definidora das plataformas de mídia social e

curadoras de conteúdo digital é a consistência que mostram ao resistir ser caracterizadas como empresas de mídia enquanto insistem que devem ser pensadas puramente como empresas de tecnologia (ver, por ex., HELFT, 2008; MICKEY, 2013). Mesmo empresas que estão inequivocamente no negócio de produção de conteúdo midiático, como Gawker e Vox, levaram seus CEOs afirmar que são empresas de tecnologia ao invés de empresas de mídia (ver, por ex., SICHA, 2011; TJAARDSTRA, 2015).

Antes de olhar para os argumentos específicos apresentados por estas empresas, é importante reconhecer que a terminologia guarda-chuva "empresa de mídia" em torno do qual estes argumentos têm sido estruturados é um tanto problemática. Mídia não é um constructo monolítico e singular (apesar da tendência de tratá-las como tal no discurso que analisaremos). Primeiro, de um ponto de vista regulatório e político, mídia eletrônica como televisão e rádio (e, com a imposição das regulações de neutralidade da Internet, também a Internet) são consideradas fundamentalmente diferentes de outras mídias, geralmente recebendo níveis menores de proteção da Primeira Emenda e operando sob requisitos regulatórios mais explícitos para servir ao interesse público amplo (NAPOLI, 2001). Esta é uma importante distinção que geralmente não encontra lugar nos argumentos discutidos abaixo. Também amplamente ausente é a importante (mesmo que eventualmente difusa) distinção entre entretenimento e mídia noticiosa. De um ponto de vista regulatório e político, a produção, distribuição e consumo de notícias tem sido um grande ponto e motivação e foco para legisladores (NAPOLI, 2015); apesar que certamente preocupações sobre a dimensão cultural da mídia de entretenimento motivaram regulações e elaboração de políticas também (NAPOLI, 2008). Como será ilustrado abaixo, estes pontos de distinção amiúde importam ao pensarmos sobre o argumento "empresa de tecnologia, não empresa de mídia".

Agora nos voltamos para os principais argumentos apresentados em apoio a posição de que

plataformas de mídia social e de curadoria de conteúdo digital são empresas de tecnologia ao invés de empresas de mídia. Em cada caso, usaremos perspectivas econômicas, históricas e políticas sobre os negócios de mídia para ilustrar as fraquezas de cada argumento.

“Nós não produzimos conteúdo”

O argumento mais proeminente entre empresas de mídia digital em apoio a posição de que não são empresas de mídia é que muitas dessas empresas não produzem conteúdo original; apenas facilitariam a distribuição de conteúdo criado pelos seus usuários. Algumas das empresas que usam este argumento tem subsequentemente realizado integração vertical na criação de conteúdo, seguindo um padrão predizível na história da mídia, na qual os distribuidores de conteúdo buscam as vantagens estratégicas e econômicas de também ser criadores de conteúdo (ver NAPOLI, 2016). Então, por exemplo, em 2016 o YouTube começou a produzir séries originais em seu serviço de assinatura; enquanto (como será discutido na Conclusão), Facebook recentemente começou incursões em criação de conteúdo de vídeo original (ETHERINGTON, 2016; PEREZ & SHIEBER, 2017; DOUGHERTY & STEEL, 2015). Contudo, dada a anterior - e provável futura - persistência destes argumento entre distribuidores de conteúdo, é importante que receba escrutínio detalhado.

O executivo da Google Eric Schmidt (entre outros executivos da empresa) usou este argumento com frequência ao longo dos anos, declarando que “Nós não fazemos nosso próprio conteúdo. Nós encontramos mais rapidamente para você o conteúdo de alguém” (SULLIVAN, 2006, p. 1). O Facebook também tem sido um proponente deste argumento há bastante tempo. Como o Vice-Presidente de Global Marketing Solutions declarou, “Na verdade nos definimos como uma empresa de tecnologia. Empresas de mídia são conhecidas pelo conteúdo que criam” (FIERGEMAN, 2016, p. 1). Mark Zuckerberg,

CEO do Facebook, manteve sua posição ao longo dos anos (ver, por ex., FIVEASH, 2016); e tão recentemente quanto novembro de 2016, em sua resposta às acusações sobre o papel da disseminação de *fake news* nas eleições dos EUA (ROBERTS, 2016). Dick Costolo, então CEO do Twitter, afirmou que

Eu penso em nós como uma empresa de tecnologia porque eu penso que o futuro da empresa está em construir uma plataforma extensível que permite desenvolvedores terceiros e empresas incrementar valor ao Twitter de um modo que seja benéfico ao Twitter e benéfico a nossos usuários. Eu não preciso ou quero estar no negócio de conteúdo (BILTON, 2012, p. 1)

Steve Jobs da Apple também enfatizou este ponto de modo similar no lançamento do iTunes. Incomodado pela insinuação de um entrevistador da *Esquire* que a Apple estava se tornando uma empresa de mídia, ele respondeu “Nós não somos uma empresa de mídia. Nós não possuímos mídia. Nós não possuímos música. Nós não possuímos filmes ou televisão. Nós não somos uma empresa de mídia. Nós somos apenas a Apple” (LANGER, 2003, p. 2). A questão foi suficientemente sensível para Jobs que ele finalizou a entrevista abruptamente naquele momento.

Este argumento obviamente convida à discussão dos tipos de atividades que são centrais a nosso entendimento sobre o que empresas de mídia fazem. Tradicionalmente, a organização industrial da mídia tem sido descrita em termos de três fundamentais - mas raramente mutuamente exclusivos - atividades: 1) produção (exemplificada pelos criadores de conteúdo como agências de notícias e estúdios de televisão); 2) distribuição (o processo de levar conteúdo dos produtores aos consumidores); 3) exibição (o processo de prover conteúdo diretamente às audiências) (ver, por ex., PICARD, 2011).

Digitalização e convergência de mídia significam que estes processos, em alguns casos, foram

mesclados, na medida em que conteúdo pode ser distribuído diretamente para o usuário final. O declínio de exibidores tradicionais como livrarias e lojas de música em face da digitalização do conteúdo e distribuição representa um exemplo. Seria difícil discutir que exibidores tradicionais como salas de cinema, livrarias ou lojas de disco devem ser pensadas como empresas de mídia. Porém, os substitutos destas entidades, como Amazon, iTunes e Netflix são fundamentalmente diferentes, ao utilizar a infraestrutura de mídia eletrônica para distribuir conteúdo a audiências em um formato público de maneira que mais se aproxima de curadores e distribuidores tradicionais de conteúdo como redes de televisão e sistemas de conteúdo a cabo. Este é de vários modos também o caso de plataformas de mídia social como Twitter, Snapchat e Facebook, que agora servem como meios centrais de distribuição para muitos produtores de conteúdo (de agências de notícias a indivíduos, passando pelo NFL), enquanto também servem como o ponto final de acesso aos usuários, que acessam o conteúdo através dessas plataformas via diversos dispositivos. E com serviços como Facebook Live (que permite videodifusão direta e imediata pela plataforma do Facebook) e Facebook Instant Articles (através da qual Facebook hospeda diretamente conteúdo produzido por organizações de notícias; ver CONSTINE, 2015), o processo de produção, distribuição e exibição está cada vez mais integrado.

Nós enfatizamos a evolução destes processos porque distribuição é uma característica definidora da mídia, tanto quanto é a criação de conteúdo, como um crescente grupo de pesquisadores de mídia deixa claro (ver, por ex., CURTIN et al, 2014). Criação/posse de conteúdo nunca serviu como um ponto de distinção ao se definir uma empresa de mídia da perspectiva dos encarregados com regulação do segmento de mídia. Considere, por exemplo, que tanto a televisão a cabo e indústrias via satélite foram construídas inteiramente no fundamento de servir exclusivamente (ao menos inicialmente)

como distribuidoras de conteúdo de mídia. Este fato nunca serviu como um mecanismo para manter estas empresas além dos limites da autoridade da Comissão Federal de Comunicações dos EUA (FCC - Federal Communications Commission). No caso da televisão à cabo, a FCC estendeu sua autoridade regulatória ao cabo em parte ao classificar cabo como subordinado a difusão por *broadcasting* (*United States v. Southwestern Cable Co.*, 1968¹). Isto é, o fato que sistemas de cabo serviram como um meio central de distribuir e acessar conteúdo (televisão *broadcast*) que caía sob a autoridade regulatória da FCC agiu como um mecanismo para a expansão daquela autoridade regulatória ao cabo.

Consequentemente, as empresas nos setores de cabo e satélite foram sujeitas a regulações e propriedade e certas obrigações de interesse público, de acordo com a abordagem da FCC em torno de regulação de mídia eletrônica (ver, por ex., FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION, 2016a). Políticas fundamentais de mídia concernentes a diversidade, competição e localismo (ver NAPOLI, 2001) tem caracterizado a regulação desses mercados, independente de se, ou a qual extensão, estas empresas se engajam em criação de conteúdo. E enquanto os mecanismos de distribuição de conteúdo no ambiente digital certamente são diferentes daqueles empregados pelos meios tradicionais, como a executiva de mídia Elizabeth Spiers perguntou, "Alguém vai me explicar como distribuição digital de seu conteúdo torna sua empresa primariamente uma empresa de tecnologia?" (BENTON, 2014, p. 1). O argumento, então, que criação/posse de conteúdo significativamente separa estas empresas de "tecnologia" do setor de mídia reflete um entendimento de mídia inocente ou pouco informado ou, ainda, um esforço intencional e estratégico de redefinir os parâmetros de uma empresa de mídia nos discursos políticos e de negócio. Em qualquer caso, as implicações são problemáticas, como discutiremos em mais detalhes abaixo.

1 Disponível em: <<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/392/157/>>

“Nós somos cientistas da computação”

A segunda linha proeminente de argumentação empregue pelas plataformas de mídia social e curadores de conteúdo digital foca na composição de sua equipe profissional. Especificamente, representantes daquelas empresas frequentemente apontam para suas próprias áreas de formação e histórico profissional e de seus empregados em apoio do argumento de que são empresas de tecnologia e não empresas de mídia. Eric Schmidt, da Google, enfatizou que a Google é uma empresa de tecnologia “porque é liderada por três cientistas da computação” (KRAMER, 2006, p. 1). De forma similar, o CRO da Cheezburger Ben Huh enfatizou a proporção relativa de funcionários desenvolvedores em prol da afirmação de que a empresa é de tecnologia ao invés de mídia (KOETSIER, 2012).

Aqui também vemos argumentos pobres em fundamentação lógica ou histórica. Considere, por exemplo, que no momento de sua introdução não havia maravilha tecnológica maior que a radiodifusão. Esta representou um salto tecnológico nos meios de comunicação de uma magnitude que provavelmente só pôde ser igualada pelo advento da Internet. Consequentemente, radiodifusão era a província dos tecnologistas e engenheiros em seu tempo, dado sua relativa complexidade comparada a outros meios de comunicação disponíveis, como jornais impressos. Expertise tecnológica estava no centro das primeiras empresas de radiodifusão como RCA e a Marconi Company (WOOLLEY, 2017). Tecnologia de satélite representou outro avanço dramático; outra vez requerendo profissionais com um grande nível de expertise técnica.

Avanços tecnológicos - e a expertise tecnológica associada - tem sido fundamentais para o setor de mídia ao menos desde o advento da imprensa. Como Deuze (2007, p. 73) nota, é importante que reconheçamos “o papel central que as tecnologias exercem no trabalho de mídia”. Argumentar que a orientação tecnológica da equipe ou

liderança de uma empresa representa um fundamento lógico para evitar que seja pensada como uma empresa de mídia reflete ou um conhecimento baixo da história e evolução da mídia ou um esforço estratégico de estreitar a definição de mídia relativamente a seus parâmetros tradicionais. Qualquer que seja a razão, a premissa subjacente de que tecnologia e mídia são empreendimentos separados que colhem de habilidades e capacidades profissionais completamente diferentes não tem fundamento na história da mídia.

“Sem interferência editorial humana”

Um argumento menos explícito que estas plataformas de mídia digital oferecem, mas certamente ligado ao último argumento, é a frequente contenda que o modo pelo qual o conteúdo vai pra “superfície” não é feito por decisões humanas, mas por algoritmos e tecnologias orientadas a dados que filtram, categorizam e classificam informação já presente no sistema, apenas refletindo o que os usuários querem. Plataformas como Google e Facebook frequentemente enfatizaram a falta de intervenção humana em seus processos de curadoria de conteúdo, e tem sido hesitantes em reconhecer intervenção humana quando acontece (ver, por ex., TRIELLI et al, 2016). Facebook, no início da controvérsia das Trending News, na qual um relatório insinuou que editores humanos empregados pelo facebook estavam suprimindo notícias conservadoras na lista da plataforma, focou em subestimar ao máximo o papel que a intervenção humana direta exerce na operação da plataforma (ver, por ex., FIVEASH, 2016; ISAAC, 2017), chegando ao ponto de eliminar os cargos de jornalistas e editores que supervisionavam o módulo de Trending depois da controvérsia (THIELMAN, 2016).

Esta falta percebida/declarada ausência de envolvimento humano editorial direto é, de vários modos, fundamental para a lógica de perceber estas plataformas como empresas de tecnologia ao invés de empresas de mídia. De fato, como Gilles-

pie (2010) demonstrou, o termo plataforma em si foi estrategicamente empregado como um meio de moldar estes serviços estritamente como facilitadores de criação e disseminação de conteúdo neutros, direcionados a tecnologia. Mark Zuckerberg, do Facebook, tem afirmado que a plataforma simplesmente provê ferramentas aos usuários para ajudá-los a se engajar na criação e curadoria de conteúdo (FIVEASH, 2016), uma posição que parece ignorar - ou ao menos descaracterizar - o papel que os algoritmos da plataforma exercem na priorização e filtragem de conteúdo para os usuários. A ausência afirmada de envolvimento editorial humano ajuda a levar adiante esta percepção de distância da, e/ neutralidade no, processo de seleção de conteúdo - um modelo que é presumivelmente diferente do tipo de critério editoriais diretos (e humanos) que tem sido uma característica definidora das empresas tradicionais de mídia.

Porém, simplesmente porque os mecanismos para exercer avaliação editorial - para *gatekeeping* - mudaram, não significa que a identidade fundamental dos gatekeepers deve ser reformulada. Representantes das plataformas argumentariam que a natureza de suas interações com os usuários é fundamentalmente diferente da mídia tradicional, uma vez que usuários de mídias sociais exercem um papel muito mais autônomo na determinação de conteúdo que recebem. Isto é, os usuários, em colaboração com suas redes sociais, em última instância ditam o conteúdo que consomem, com a plataforma servindo como facilitadora neutra. Seja um reflexo de inocência ou má fé, esta posição simplesmente não é mais sustentável (GILLESPIE, 2018).

Para começar, a mídia sempre tentou, até certo ponto, dar às audiências o que elas desejam. Quanto a isto, um Facebook, Twitter ou Google são pouco diferentes de qualquer grupo de imprensa, televisão ou portais de notícia desesperadamente procurando descobrir o quê as audiências querem e prover exatamente isto (NADLER, 2016). A verdadeira diferença é que plataformas de mídias digitais sim-

plesmente representam mecanismos mais eficientes e efetivos para aquele fim, dada a maior quantidade, escopo e profundidade dos dados de usuários que são capazes de trabalhar, que é uma função da maior interatividade associada a estas novas plataformas. O relacionamento entre plataformas de mídias sociais e usuários representa então o próximo passo na progressão contínua do que Napoli (2011) denominou de "racionalização da compreensão da audiência" (NAPOLI, 2011, p. 26).

Podemos olhar para desenvolvimentos recentes, como o controverso *rebranding*² da empresa de mídia tradicional Tribune Publishing, transformada na empresa de tecnologia Tronc (ver SATELL, 2016), como um indicador de quão permeável é o limite que separa empresas de tecnologias de empresas de mídia. A metamorfose da Tribune em Tronc parece apoiar-se quase inteiramente numa declarada confiança maior em aprendizado de máquina e algoritmos para melhor servir os interesses da audiência e facilitar a automação de produção de conteúdo (SATELL, 2016). O ceticismo disseminado (e até escárnio) que este *rebranding* sofreu (ver, por ex., SATELL, 2016), em relação a se isso representa ou não algo realmente inovador, ajuda a ilustrar que a crescente confiança na tecnologia para servir aos interesses da audiência não serve como uma distinção significativa entre empresas de tecnologia e empresas de mídia.

Além disso, a concepção de que algoritmos operam de um modo completamente neutro e objetivo, livre de inclinações que caracterizam as decisões editoriais humanas diretas, tem sido efetivamente desacreditada até o momento. Algoritmos, mesmo que automatizados, são usados para classificar, filtrar e priorizar conteúdo baseado em valores internos ao sistema e preferências e ações dos usuários (DEVITO, 2016). É sabido, neste ponto, que engenheiros e outros atores organizacionais

2 Nota do tradutor: *rebranding* representa uma estratégia de *marketing* baseada na revisão/mudança de elementos constituintes de uma marca, como nome, logotipo, etc.

devem tomar inúmeras decisões no design e desenvolvimento dos algoritmos. Por meio das decisões e relações, decisões subjetivas e vieses incorporado aos sistemas, o viés algorítmico tem se tornado um fenômeno largamente pesquisado e compreendido (ver, por ex., GILLESPIE, 2017; KITCHIN, 2017; PASQUALE, 2015).

Além do mais, independentemente dos mecanismos de *gatekeeping* empregados, plataformas como Facebook, Google e Twitter encontram-se diante da necessidade de estabelecer uma série de questões sobre políticas editoriais que os posiciona firmemente junto a organizações tradicionais de mídia como jornais e radiodifusores (GILLESPIE, 2018). Questões relacionadas a proteger os usuários de conteúdo ofensivo, provocativo ou adulto são centrais à operação destas plataformas (ver, por ex., PIERSON & DAVE, 2016). Essa tensão foi bem ilustrada pela controvérsia em torno da decisão do Facebook em censurar um post de um jornalista norueguês, que continha a famosa foto de uma garota vietnamesa fugindo, nua, de um ataque com napalm durante a Guerra do Vietnã (SCOTT & ISAAC, 2016). Depois dos protestos, Facebook rapidamente reverteu a decisão baseado na importância histórica da foto (SCOTT & ISAAC, 2016). Não obstante, a controvérsia sublinhou a realidade do alcance das decisões de política editorial, que não são diferentes daquelas costumeiras em imprensa tradicional, e que são essencialmente parte do âmago das plataformas de mídias sociais, mesmo quando o processo decisório é inicialmente tomado por algoritmos, como no caso da foto no Vietnã.

E, como a controvérsia em torno da lista de Trending do Facebook ilustrou, a intervenção editorial humana exerce um papel frequentemente mais significativo do que é admitido no processo de curadoria de conteúdo (FIEGERMAN, 2016). A Snapchat emprega uma equipe editorial de cerca de 75 pessoas e também

está usando esses trabalhadores para treinar os algoritmos e tecnologias que eventualmente automatizarão a seleção e organização das notícias para 100 milhões de usuários diariamente (SLOANE, 2016). Twitter também emprega um “time de curadoria” para peneirar conteúdo e destacar eventos e tendências na sua seção “Moments” - uma seção similar a um blog no site, na qual editores do Twitter combinam tweets e fotos publicadas no site em uma narrativa, especialmente em eventos noticiáveis que estejam propagando-se no site (TWITTER, 2016). As diretrizes que estes times usam não são diferentes de diretrizes editoriais usadas por muitas empresas de conteúdo - destacam tanto sugestões de conteúdo para promover precisão, e limitar vieses, como diretrizes quanto ao tipo de títulos que o time deve escrever ou às miniaturas a escolher.

Como deve estar claro, esse cenário aponta que as empresas operam não apenas como organizações de mídia no sentido amplo, mas também especificamente como organizações de notícias, dada a amplitude na qual se engajam em *gatekeeping* e decisões editoriais sobre o fluxo de notícias e informação.

A centralidade da publicidade

Por fim, vale notar que todos os argumentos oferecidos por estas plataformas ruem sob o fato de que a fonte primária de receita destas plataformas é publicidade. Estar no negócio de fornecer conteúdo a audiências, enquanto vende essas audiências a publicitários é definitivamente característico do setor de mídia (INGRAM, 2012; WOLFF, 2012). Quando publicitários exploram como alcançar melhor potenciais consumidores, as forças e fraquezas das plataformas de mídia digital como Facebook, Twitter e Google são avaliadas junto a opções mais tradicionais de mídia como televisão a cabo e aberta, publicações impressas e online.

Motivações subjacentes

A discussão até agora focou nos argumentos apresentados por estas empresas de mídia digital para serem consideradas empresas de tecnologia ao invés de empresas de mídia. O próximo passo é olhar além destes argumentos expressos e considerar algumas razões subjacentes que explicam por que esses argumentos são apresentados tão consistentemente.

Apelo à comunidade de investidores

Talvez a razão mais óbvia para plataformas de mídias sociais e curadores de conteúdo digital preferirem ser vistos como empresas de tecnologia ao invés de empresas de mídia é o fato de que o rótulo de empresa de tecnologia traz consigo o potencial de avaliações melhores pela comunidade de investidores (ver, por ex., FOX, 2014). Como o investidor Chris Dixon deixa claro, classificação tem implicações significativas no mundo dos investimentos. Como ele declarou, “Uma das coisas mais importantes que você deve fazer em iniciativas de investimento em empresas de estágio avançado é pensar rigorosamente como as empresas são categorizadas” (KAFKA, 2014, p. 1). E, como tem sido frequentemente observado, a comunidade de investidores geralmente vê maior potencial de receita no setor de tecnologia do que no setor de mídia (ver, por ex., BOND, 2007; ROBERTS, 2016); e parece que se mantém uma distinção forte entre estes dois setores apesar das evidências em contrário cada vez mais numerosas. Pintar-se como uma empresa de tecnologia ao invés de uma empresa de mídia é “o que capitalistas de risco [querem] ouvir” (MORRISSEY, 2016, p. 1). Como a executiva de mídia Elizabeth Spiers notou, “investidores institucionais não querem serviços de mídia” (BENTON, 2014, p. 1).

Em certa medida, esse fenômeno pode refletir uma perspectiva cultivada pelas trajetórias discrepantes dos pioneiros digitais Google e Yahoo, e talvez também está relacionado a choques de cultura que foram centrais para a morte da AOL-Time War-

ner. Yahoo “chutou os engenheiros para o lado” (FOREMSKI, 2014, p. 1) bem cedo na sua história em um esforço de evoluir para uma empresa de mídia propriamente dita. Em seu pico, Yahoo até considerou comprar a NBC em um esforço de integrar-se melhor à mídia tradicional. Estes esforços para evoluir de um mecanismo de busca ou “portal” (uma designação muito popular à época) para uma empresa mais claramente de mídia falhou espetacularmente em comparação com abordagem estrategicamente mais tecnocrática da Google.

A fusão AOL-Time Warner tornou-se um estudo de caso icônico sobre como culturas corporativas incompatíveis afundaram o tipo de integração velha mídia-nova mídia que muitos observadores viam como um resultado desejável - ou mesmo inevitável - da convergência digital (MCGRATH, 2015). O primeiro aprendizado desse desastre foi que o “pessoal de tecnologia” e o “pessoal de mídia” não trabalham particularmente bem juntos e - talvez mais importante - não parecem capazes de compreender as idiossincrasias dos negócios um dos outros (MCGRATH, 2015). No fim, AOL foi excluída do conglomerado e o nome completamente apagado da identidade da organização.

Os caminhos percorridos por Yahoo e AOL-Tim e Warner provavelmente ajudaram a reforçar a lógica da estratégia de manutenção ao menos da ilusão de distância e distinção do setor de mídia. O resultado final, em qualquer caso, é que plataformas de mídias sociais e curadores de conteúdo digital encaram um forte incentivo a se mostrar de modo que ressoe mais fortemente as percepções e prioridades da comunidade de investidores, que continua a manter uma artificial distinção estrita entre empresas de tecnologia e empresas de mídia.

Motivações legais e políticas

Também é importante considerar as motivações legais e políticas de se pensar como uma empresa de tecnologia ao invés de empresa de mídia. Como ilustrado no exemplo do Uber, o modo pelo

qual uma empresa é classificada pode ter implicações legais e políticas relevantes. Esse certamente tem sido o caso do setor de mídia também.

Por exemplo, ao decidir a constitucionalidade do *Communications Decency Act* (que aplicou um modelo regulatório da comunicação broadcast à Internet), a Suprema Corte dos EUA debateu se trataria a Internet de forma similar ao telefone, mídia impressa ou televisão/rádio (STEIN, 1997). Dada a longa tradição nos EUA de aplicar regimes regulatórios completamente diferentes de acordo com suas características tecnológicas, o argumento de qual analogia adotar - se alguma delas - para a Internet tem implicações legais e políticas de grande alcance. Mais recentemente, a decisão da FCC de impor regulações de neutralidade de rede em provedores de serviços de Internet (ISPs) dependeu da re-classificação dos provedores de serviços de Internet como provedores de serviços de telecomunicações (similar a empresas de telefonia) ao invés de serviços de provedores de informação (como serviços de hospedagem Web) (U.S. FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION, 2015; RINEHART, 2015). A autoridade regulatória da FCC sobre os provedores de serviços de telecomunicações é muito maior que sua autoridade sobre provedores de serviço de informação (novamente, diferentes tecnologias e serviços frequentemente operam sob diferentes modelos regulatórios); ao ponto que o regime de neutralidade da rede imposto pela FCC seria impossível caso os provedores de serviços de internet fossem classificados como de informação (PATEL, 2014). A iminente reversão de regulações de neutralidade na rede no governo Trump provavelmente envolverá outra rodada de re-classificação.

Problemas similares de classificação estão começando a confrontar curadores de conteúdo digital tais como as plataformas de mídias sociais. Isso é bem ilustrado por alguns desafios legais que confrontaram o Twitter. Em um caso envolvendo uma intimação governamental por informação (incluindo tweets) de um usuário individual do

serviço, a corte sugeriu que o Twitter é análogo a “gritar na janela”³. Em outra intimação ao Twitter sobre informação de IP de alguns de seus usuários (que estavam associados à organização Wikileaks), a corte usou uma diferente classificação, comparando o Twitter, e os endereços IP usados para conexão ao site, a usar um telefone.

Uma questão fundamental subjacente a estes esforços de classificação envolve definir se, ou até que ponto, o Twitter possui propriedade e autoridade editorial sobre o conteúdo que circula em sua plataforma. Ao encarar esses problemas de classificação, observadores do mercado notam que “Tem sido adequado ao Twitter posar como uma empresa de tecnologia quando se trata de potencial regulatório e responsabilidades legais” (RANA, 2012, p. 1). Por exemplo, em resposta a uma ordem da justiça por informação sobre um usuário que foi preso durante um protesto Occupy Wall Street, o Twitter adotou a posição legal de que não possui propriedade de tweets individuais (RANA, 2012), uma posição que parece operar em conflito com as várias formas de arbítrio editorial que o Twitter tem performado em relação ao conteúdo na sua plataforma (ver, por ex., GUYNN, 2016; INGRAM, 2012).

A realidade é que plataformas como Twitter possuem ampla margem de manobra em arbítrio editorial sobre o conteúdo que hospedam sem desencadear categorização como editor e contrair as responsabilidades legais que são delas decorrentes. Essa é a essência da Seção 230 do Ato de Telecomunicações de 1996. A Seção 230 prevê plataformas como mecanismos de busca, provedores de Internet e sites de mídias sociais com proteção ampla de responsabilidade legal por discursos de terceiros que porventura hospedem, selecionem ou distribuam. Desse ponto de vista, plataformas de mídias sociais e curadores de conteúdo digital estão protegidos de muitas obrigações negativas (isto é, obrigações de policiar/

3 Decisão judicial disponível em: <https://www.aclu.org/files/assets/owsharristwitterdec63012.pdf>

proteger contra a circulação dos vários tipos de discurso) associadas a empresas de mídia; ou, nas palavras da Seção 230, “provedores de conteúdo informacional”. Muito do policiamento do conteúdo que estas plataformas se engajam, deve ser enfatizado, é na verdade voluntário (sob o que é referido como “Provisão do Bom Samaritano”), não diferente do modo como a indústria de televisão a cabo tem restringido linguagem chula e nudez em suas programações, apesar disto estar fora dos limites das regulações de indecência da FCC.

Porém, em muitos setores do mercado de mídia, há também uma longa tradição de *obrigações afirmativas* (isto é, obrigações de prover certos tipos de discursos). Empresas de mídia eletrônica historicamente operaram sob um conjunto específico de responsabilidades sociais direcionadas pelo governo, que estas empresas têm contestado como onerosas e caras. Nos EUA, estas responsabilidades sociais tomaram a forma de várias “obrigações de interesse público” (NAPOLI, 2015). Mesmo as empresas de mídia eletrônica primariamente focadas em distribuição de conteúdo (como sistemas de cabo, provedores de internet e provedores de serviços de satélite) têm sido sujeitas a obrigações como prover os assinantes com acesso a níveis mínimos de programação pública, educacional e governamental; prover acesso de banda larga a escolas e bibliotecas e prover a candidatos políticos a capacidade de anunciar nessas plataformas com taxas reduzidas (U.S. FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION, 2016a). Em alguns casos, essas obrigações de interesse público tornaram-se particularmente agressivas, como no caso da Fairness Doctrine (Doutrina de Equidade), que, durante os anos 70 e parte dos anos 80, exigiu que difusores (dado a seu lugar privilegiado) provessem quantidades equivalentes de cobertura a diferentes perspectivas sobre temas controversos de importância pública (RUANE, 2011).

Mesmo regulações estruturais e governamentais motivadas economicamente tem sido historica-

mente agressivamente mais impostas no setor de mídias do que em outros setores, dado preocupações sobre o relacionamento entre competição nos mercados de mídia e o funcionamento efetivo dos “mercados de ideias” (NAPOLI, 2001). Várias regulações de propriedade persistem no setor de mídia eletrônica, apesar do acirramento de competição facilitado pela Internet e a diminuição de barreiras para novos entrantes em vários mercados de mídia (U.S. FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION, 2016b). Fusões no setor de mídia eletrônica passam por uma avaliação própria de “interesse público” com escrutínio acima e além da média das demais fusões em termos de seus impactos no ambiente competitivo. Nesses casos, preocupações totalmente não relacionadas ao efeito proposto da fusão na competição podem entrar em jogo no processo de aprovação, no qual várias condições de interesse público são impostas para aprovação da fusão (SALLET, 2014).

O ponto chave na avaliação de como o interesse público é aplicado no contexto da regulação de mídia eletrônica é demonstrar que classificação como uma empresa de mídia - ao menos no reino da mídia eletrônica - historicamente tem significado observação governamental mais intensiva, na forma de obrigações afirmativas de servir ao interesse público e regulação mais rigorosa em áreas como concentração de propriedade. Dada essas cargas regulatórias maiores que caem sobre o setor de mídia eletrônica, é possível entender por que plataformas de mídia digital se esforçaram para estabelecer identidade organizacional que os deixe de fora deste modelo regulatório.

Imagine, por exemplo, se Facebook tivesse de operar sob uma Doutrina de Equidade para mídias sociais. De vários modos, poderia se olhar as controvérsias em torno da presumida supressão de notícias conservadoras ou a circulação de notícias falsas durante a eleição presidencial de 2016 como um tipo de fagulha que teria iniciado esse tipo de discussão. Ou, ainda, seria possível olhar para uma

plataforma de mídias digitais como Facebook, com sua posição dominante no mercado, com interesse crescente sobre a possibilidade de uma análise de competição mais apropriada a mídia sendo aplicada a sua posição cada vez mais dominante tanto no mercado econômico quanto no mercado de ideias (ver THOMPSON, 2016). Dados recentes mostram a extensão que o duopólio Facebook/Google desenvolveu em publicidade online e móvel (SLEFO, 2017). O fato um pouco surpreendente de que essas descobertas ainda não provocaram um debate amplo no discurso político dos EUA pode ser talvez atribuído ao sucesso, até o momento, da retórica empresa-de-tecnologia-não-empresa-de-mídia.

Como essa discussão esperançosamente deixou clara, a questão de se plataformas tais como Facebook e Twitter são empresas de mídia ou empresas de tecnologia não é só uma matéria de semântica mas também parte de uma estratégia discursiva maior. O sucesso desta estratégia tem implicações legais e políticas significantes, e é aquela na qual as motivações legais, econômicas e políticas das plataformas de mídia digital são (des)percebidas como empresas de tecnologia ao invés de empresas de mídia são bastante.

Por que importa

Como pesquisadores de políticas da comunicação notaram, *palavras importam* (LENTZ, 2003). Os termos específicos empregados no discurso e documentos que formatam e refletem decisões políticas tem profundas consequências e devem ser empregados estrategicamente; muitas vezes em um esforço de definir os contornos de um tema ou para influenciar quais *stakeholders* caem dentro dos parâmetros de uma proposta específica de política pública (ver, por ex., LENTZ, 2011; STREETER, 1987). Dentro dos contextos da comunicação e mídia, uma estratégia discursiva específica entre muitos *stakeholders* tem sido empregar um foco fortemente tecnológico, tratando novas tec-

nologias de comunicação e mídia como agentes autônomos, e/ou estritamente definindo o terreno regulatório puramente em termos de questões e preocupações técnicas complexas, excluindo preocupações sociais maiores (NAPOLI, 2009; STREETER, 1987). Pesquisadores de governança da Internet, por exemplo, tem observado uma tendência entre muitos *stakeholders* de tentar despojar várias questões de governança de Internet de suas expressões políticas e culturais mais amplas, procurando enquadrar essas questões em seus termos estritamente técnicos, um processo que em última análise marginaliza do foco primariamente político ou cultural problemas de governança concernentes aos *stakeholders* (ver, por ex., RABOY & LANDRY, 2005). Esta tecnocratização do discurso político serve como um importante pano de fundo para o argumento "empresa-de-tecnologia-não-empresa-de-mídia" que sendo avaliado aqui.

No fim das contas, o enquadramento de plataformas de mídias sociais e curadores de conteúdo digital puramente como empresas de tecnologia marginaliza as cada vez mais proeminentes dimensões políticas e culturais de suas operações, que crescem mais pronunciadamente na medida em que estas plataformas se tornam *gatekeepers* centrais de notícias e informação no ecossistema contemporâneo de mídia. Nessas situações, onde há uma desconexão entre função e enquadramento, nós temos um "discurso [que] serve para moldar uma instituição que falha em descrevê-la" (STREETER, 1987, p. 176). Esse enquadramento tecnocêntrico pode contribuir para que estas plataformas operem sobretudo fora de enquadramentos legais e regulatórios que foram estabelecidos para organizações de mídia eletrônica; enquadramentos que foram estabelecidos sobretudo devido às significativas dimensões políticas e culturais de suas operações.

Essa situação torna-se particularmente problemática quando essas plataformas inevitavelmente evoluem de forma que tornam a distinção empresa-de-tecnologia-não-empresa-de-mídia cada vez

mais inválida. Por exemplo, como apontado acima, assim como gerações prévias de distribuidores de conteúdo, como sistemas de cabo e satélite e, mais recentemente, YouTube e Netflix (KOKALITCHEVA, 2016; NAPOLI, 2016), Facebook começou a integrar-se verticalmente com a criação de conteúdo. A empresa iniciou esforços para produzir programação de vídeo original (KAFKA, 2014). E, no despertar das massivas críticas sobre o papel do Facebook na disseminação de notícias falsas durante as eleições de 2016, a empresa iniciou o Facebook Journalism Project. Entre os objetivos do projeto estão "construir laços mais profundos com publicadores ao colaborar com recursos e ferramentas de publicação" (ISAAC, 2017, p. 1). Essa maior integração nas dinâmicas da produção e distribuição é, talvez, o primeiro passo na direção a uma integração vertical e genuína na área de notícias; mas é no mínimo uma mudança na direção organizacional na medida em que a referência ao jornalismo debilita quaisquer argumentos contra ser categorizada como uma empresa de mídia (BARAM, 2017).

Talvez não seja surpreendente, então, que o CEO do Facebook Mark Zuckerberg começou a suavizar um pouco sua posição quanto a identidade organizacional do Facebook. Em dezembro de 2016 ele descreveu Facebook como "não uma empresa de mídia tradicional" (CONSTINE, 2016, online, ênfase adicionada pelos autores). A posição cambiante de Zuckerberg é remanescente da do Google, que depois de anos insistindo que não é uma empresa de mídia, declarou em seu formulário SEC 10-K⁴ que "Nós começamos como uma empresa de tecnologia que evoluiu para uma empresa de software, tecnologia, Internet, publicidade e mídia ao mesmo tempo" (BIA/KELSEY, 2005, p. 1). Em ambos os casos, a posição é de manter pontos significativos de

4 Nota do tradutor: relatório que sumariza a performance financeira de empresas com mais de 10 milhões em ativos nos EUA e também inclui informações de histórico, estrutura organizacional e outras sobre a empresa.

distinção e separação com empresas de mídia tradicional. Apesar disso, quando estas empresas reconhecerem que são empresas de mídia de qualquer tipo, muitos benefícios associados a não ser percebidas, ou tratadas como, empresas de mídia já terão sido colhidos. De fato, parte do modo pelo qual essas empresas conseguem evoluir para organizações de mídia dominantes é por contornar os quadros regulatórios e legais que poderiam ter inibido suas rápidas expansões e/ou imposto mais responsabilidades legais e/ou custos de responsabilidade pelo caminho. E a estratégia discursiva debatida aqui provavelmente tem seu papel em facilitar essa evasão.

É importante enfatizar que nós não procuramos aqui construir recomendações para intervenções legais ou regulatórias específicas. Nosso objetivo foi simplesmente esclarecer as falhas lógicas e motivações subjacentes de uma estratégia discursiva que dissocia plataformas de mídias sociais dos quadros normativos, legais e regulatórios que tradicionalmente têm sido aplicados a instituições que tradicionalmente performam as funções que estas plataformas agora performam. Por esta razão, nós tentamos rejeitar essa caracterização puramente orientada a tecnologia das plataformas de mídias sociais e curadores de conteúdo digital, na esperança que o discurso político e de governança sobre elas melhor reflita o fato de que os pontos de continuidade entre mídias novas e tradicionais são mais fortes que suas caracterizações sugerem.

Conclusão

Através da história da mídia, as tecnologias e serviços têm evoluído para possibilitar funções que tornam-se muito diferentes daquelas para as quais foram criadas. Rádio foi criada para facilitar comunicação navio a costa. O videocassete foi criado para facilitar gravação de vídeo em casa e

seus criadores não faziam ideia do mercado massivo de aluguel e vendas de vídeo que iria surgir. A Internet foi criada para facilitar comunicação entre governo e pesquisadores acadêmicos. Facebook foi criado para ajudar estudantes universitários identificar colegas atraentes.

A velocidade com a qual as funcionalidades de tecnologias da comunicação podem evoluir levam a um estado persistente de retardamento entre percepção e realidade. Quando a funcionalidade em questão envolve informar e influenciar o processo democrático, essa defasagem perceptual pode ter ramificações perigosas e profundas. A eleição de 2016 parece ter desencadeado um pouco de aceleração neste processo, com usuários, jornalistas, legisladores, acadêmicos e até mesmo os executivos dessas plataformas parecem estar desenvolvendo um entendimento mais claro do papel cada vez mais influente que estas plataformas exercem no processo democrático. Se esta clareza maior levará a normas e estruturas de governança que melhor sirvam ao interesse público é algo a ser descoberto e deve ser um foco de pesquisa daqui pra frente.

Finalmente, tanto quanto este artigo defendeu que plataformas de mídias sociais e curadores de conteúdo digital enquadram-se muito bem dentro dos parâmetros de organizações de mídia, alguém poderia facilmente argumentar que é necessário e apropriado ao nosso entendimento de empresas de mídia também evoluir para englobar a estrutura e operação destas plataformas. Abordagens recentes de definição de mídia parecem refletir essa perspectiva (ver, por ex., HESS, 2014). Deuze (2007, p. 9), por exemplo, enfatiza que "Indústrias de mídia produzem conteúdo, de fato, mas também investem em plataformas para conectividade". Pelo menos, talvez seja hora de delinear mais rigorosamente os contornos e parâmetros da empresa híbrida de tecnologia/mídia contemporânea, e começar a articular se e como essas empresas devem caber em enquadramen-

tos legais, regulatórios e jornalísticos existentes; ou se devem ser concebidos novos ou modificados enquadramentos que reflitam sua natureza híbrida.

Referências

BARAM, M. Facebook Finally Admits It's A Giant Media Company—Almost. *Fast Company*. 2017. Disponível em <<https://www.fastcompany.com/3067148/facebook-finally-admits-its-a-giant-media-company-almost>>. Acesso em: 03 abril 2018.

BELL, E. Facebook Facebook is eating the world. *Columbia Journalism Review*. 2016. Disponível em <https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php>. Acesso em: 03 abril 2018.

BENTON, J. Elizabeth Spiers on BuzzFeed and other "tech" companies: "You're Still A Media Company". *NiemanLab*. 2014. Disponível em <<http://www.niemanlab.org/2014/08/elizabeth-spiers-on-buzzfeed-and-other-tech-companies-youre-still-a-media-company/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

BHATTACHARYYA, M. Digital Ads to Overtake Traditional Ads in U.S. Local Markets By 2018. *AdAge*. 2016. Disponível em <<http://adage.com/article/cmo-strategy/local-ads-digital-2018-bia-kelsey/306468/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

BIA/KELSEY. Google 10-K: 'We're a Media Company' and Other Tidbits. 2005. Disponível em <<http://blog.biakelsey.com/index.php/2005/04/04/google-10-k-were-a-media-company-and-other-tidbits/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

BILTON, N. Is Twitter a Media or Technology Company?. *The New York Times*. 2012. Disponível em <<https://bits.blogs.nytimes.com/2012/07/25/is-twitter-a-media-or-technology-company/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

BOGOST, I. Facebook Is Not a Technology Company. *The Atlantic*. 2016. Disponível em <<https://www>>.

theatlantic.com/technology/archive/2016/08/facebook-is-not-a-technology-company/494183/>. Acesso em: 03 abril 2018.

BOND, P. Fresh Facebook draws attention. *The Hollywood Reporter*. 2007. Disponível em <<https://www.hollywoodreporter.com/news/fresh-facebook-draws-attention-151237>>. Acesso em: 03 abril 2018.

CAPLAN, R. Like it or Not, Facebook Is Now a Media Company. *The New York Times*. 2016. Disponível em <<https://www.nytimes.com/roomfordebate/2016/05/17/is-facebook-saving-journalism-or-ruining-it/like-it-or-not-facebook-is-now-a-media-company>>. Acesso em: 03 abril 2018.

CARNEY, M. As Uber fights to maintain its technology company classification in India, the rest of the world watches. *Pando*. 2015. Disponível em <<https://pando.com/2015/02/20/as-uber-fights-to-maintain-its-technology-company-classification-in-india-the-rest-of-the-world-watches/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

CONSTANTINE, J. Facebook Starts Hosting Publishers' "Instant Articles". *TechCrunch*. 2015. Disponível em <<https://techcrunch.com/2015/05/12/facebook-instant-articles/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

_____. Zuckerberg implies Facebook is a media company, just "not a traditional media company". *TechCrunch*. 2016. Disponível em <<https://techcrunch.com/2016/12/21/fbonc/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

CUKIER, J. Why is Uber considered a technology company and a lot of people place it among tech giants like Google, Facebook, etc?. *Quora*. 2016. Disponível em <<https://www.quora.com/Why-is-Uber-considered-a-technology-company-and-a-lot-of-people-place-it-among-tech-giants-like-Google-Facebook-etc>>. Acesso em: 03 abril 2018.

, M.; HOLT, J.; SANSON, K.. Introduction: Making of a Revolution. In: *Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of Film and Television*. University of California Press, 2014. p. 1-17.

DEUZE, M. *Media work*. Polity, 2007.

DEVITO, Michael A. From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, v. 5, n. 6, p. 753-773, 2016.

DIXON, C. BuzzFeed. *cdixon blog*. 2014. Disponível em <<http://cdixon.org/2014/08/10/buzzfeed/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

D'ONFRO, J.. Facebook is telling the world it's not a media company, but it might be too late. *Business Insider*. 2016. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-on-facebook-being-a-media-company-2016-8>>. Acesso em: 03 abril 2018.

DOUGHERTY, C; STEEL, E. YouTube Introduces YouTube Red, a Subscription Service. *The New York Times*. 2015. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2015/10/22/technology/youtube-introduces-youtube-red-a-subscription-service.html>>. Acesso em: 03 abril 2018.

ETHERINGTON, D. Facebook exploring creation of its own original video content. *TechCrunch*. 2016. Disponível em <<https://techcrunch.com/2016/12/14/facebook-exploring-creation-of-its-own-original-video-content/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION. In the matter of protecting and promoting the open Internet. 2015. Disponível em: <https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-15-24A1_Rcd.pdf>. Acesso em: 11 abril 2018.

_____. Cable television. 2016a. Disponível em: <<https://www.fcc.gov/media/engineering/cable-television>>. Acesso em: 11 abril 2018.

____. Fact sheet: Updating media ownership rules in the public interest. Disponível em: <http://transition.fcc.gov/Daily_Releases/Daily_Business/2016/db0627/DOC-340033A1.pdf>. Acesso em: 11 abril 2018.

FIEGERMAN, S. Dear Facebook, you're a media company now. Start acting like one. *Mashable*. 2016. Disponível em <<https://mashable.com/2016/05/15/facebook-media-company/#64EvZwrH0aqi>>. Acesso em: 03 abril 2018.

FIVEASH, K. "We're a tech company, we're not a media company," says Facebook founder. *ArsTechnica*. 2016. Disponível em <<https://arstechnica.com/tech-policy/2016/08/germany-facebook-edit-hateful-posts-zuckerberg-says-not-media-empire/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

FOREMSKI, T. Stuff you didn't know about Google---a report from the 2003 Googleplex Xmas party. *SiliconValleyWatcher*. 2004. Disponível em <<https://www.siliconvalleywatcher.com/stuff-you-didnt-know-about-google---a-report-from-the-2003-googleplex-xmas-party/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

FOX, J. Why It's Good to Be a "Technology Company". *Harvard Business Review*. 2014. Disponível em <<https://hbr.org/2014/08/why-its-good-to-be-a-technology-company>>. Acesso em: 03 abril 2018.

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

____. Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem, and Google's Santorum problem. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 1, p. 63-80, 2017.

____. Regulation of and by platforms. In: BURGESS, J.; MARWICK, A.; POELL, T. (Ed.). *The Sage Handbook of Social Media*. SAGE, 2018.

GOTTFRIED, J.; SHEARER, E. News Use Across Social Media Platforms 2016. *Pew Research Center*. 2017. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2016/05/26/>

[news-use-across-social-media-platforms-2016/](http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/)>. Acesso em: 03 abril 2018.

GUYNN, J. Twitter suspends alt-right accounts. *USA Today*. 2016. Disponível em <<https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/11/15/twitter-suspends-alt-right-accounts/93943194/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

HELFT, M. Is Google a Media Company?. *The New York Times*. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2008/08/11/technology/11google.html>>. Acesso em: 03 abril 2018.

HESS, Thomas. What is a media company? A re-conceptualization for the online world. *International Journal on Media Management*, v. 16, n. 1, p. 3-8, 2014.

INGRAM, M. Facebook's biggest problem is that it's a media company. *Gigaom*. 2012. Disponível em <<https://gigaom.com/2012/05/16/facebooks-biggest-problem-is-that-its-a-media-company/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

ISAAC, M. Facebook, facing bias claims, shows how editors and algorithms guide news. *The New York Times*. 2016. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2016/05/13/technology/facebook-guidelines-trending-topics.html>>. Acesso em: 03 abril 2018.

____. Facebook, Nodding to Its Role in Media, Starts a Journalism Project. *The New York Times*. 2017. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2017/01/11/technology/facebook-journalism-project.html>>. Acesso em: 03 abril 2018.

JARVIS, J. Facebook Needs an Editor. *Whither news?*. 2016. Disponível em <<https://medium.com/whither-news/facebook-needs-an-editor-b-388f789a9c3>>. Acesso em: 03 abril 2018.

KAFKA, P. How Jonah Peretti and BuzzFeed Got to \$850 Million. *RECODE*. 2014. Disponível em

- <<https://www.recode.net/2014/8/11/11629746/how-jonah-peretti-and-buzzfeed-got-to-850-million>>. Acesso em: 03 abril 2018.
- KITCHIN, Rob. Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 1, p. 14-29, 2017.
- KOETSIER, J. Exclusive: Cheezburger will take page out of Reddit's playbook, allow users to create own subsites. *VentureBeat*. 2012. Disponível em <<https://venturebeat.com/2012/08/22/exclusive-cheezburger-will-take-page-out-of-reddits-playbook-allow-users-to-create-own-subsites/>>. Acesso em: 03 abril 2018.
- KOKALITCHEVA, K. YouTube's First Lineup of Original Content Is Here. *Fortune*. 2016. Disponível em <<http://fortune.com/2016/02/10/youtube-originals-release/>>. Acesso em: 03 abril 2018.
- KRAMER, S. Google Is Still A Tech Company. Really. *Gigaom*. 2006. Disponível em <<https://gigaom.com/2006/06/12/google-is-still-a-tech-company-really/>>. Acesso em: 03 abril 2018.
- LANGER, A. Is Steve Jobs the God of Music?. *Esquire*. 2003. Disponível em <<https://www.esquire.com/news-politics/a111177/steve-jobs-esquire-interview-0703/>>. Acesso em: 03 abril 2018.
- LENTZ, Becky. Excavating historicity in the US network neutrality debate: An interpretive perspective on policy change. *Communication, Culture & Critique*, v. 6, n. 4, p. 568-597, 2013.
- MANSELL, R; RABOY, M (Ed.). *The handbook of global media and communication policy*. John Wiley & Sons, 2011.
- MANJOO, F. Facebook's bias is built-in, and bears watching. *The New York Times*. 2016. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2016/05/12/technology/facebooks-bias-is-built-in-and-bears-watching.htm>>. Acesso em: 03 abril 2018.
- MCGRATH, R. 15 years later, lessons from the failed AOL-Time Warner merger. *Fortune*. 2015. Disponível em <<http://fortune.com/2015/01/10/15-years-later-lessons-from-the-failed-aol-time-warner-merger/>>. Acesso em: 03 abril 2018.
- MICKEY, B. Are You a Technology Company or a Media Company?. *Folio*. 2013. Disponível em <<http://www.foliomag.com/are-you-technology-company-or-media-company/>>. Acesso em: 03 abril 2018.
- MORRISSEY, B. BuzzFeed's Dao Nguyen: 'We don't think of ourselves as an island'. *DIGIDAY*. 2016. Disponível em <<https://digiday.com/podcast/buzzfeed-dao-nguyen-digiday-podcast/>>. Acesso em: 03 abril 2018.
- NADLER, A. M. *Making the news popular: Mobilizing US news audiences*. University of Illinois Press, 2016.
- NAPOLI, Philip M. *Foundations of communications policy: Principles and process in the regulation of electronic media*. Hampton Pr, 2001.
- _____. Bridging cultural policy and media policy. *The journal of arts management, law, and society*, v. 37, n. 4, p. 311-332, 2008.
- _____. *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press, 2011.
- _____. Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy*, v. 39, n. 9, p. 751-760, 2015.
- _____. Requiem for the long tail: Towards a political economy of content aggregation and fragmentation. *International Journal of Media & Cultural Politics*, v. 12, n. 3, p. 341-356, 2016.
- _____; CAPLAN, R. When Media Companies Insist They're Not Media Companies and Why It Matters for Communications Policy. SSRN. 2016. Disponível em <<https://papers.ssrn.com/sol3/papers>.

cfm?abstract_id=2750148>. Acesso em: 03 abril 2018.

ELETRONIC FRONTIER FOUNDATION. New York v. Harris. 2012. Disponível em <<https://www.eff.org/cases/new-york-v-harris>>. Acesso em: 03 abril 2018.

NUNEZ, M. Former Facebook Workers: We Routinely Suppressed Conservative News. *Gizmodo*. 2016a. Disponível em <<https://gizmodo.com/former-facebook-workers-we-routinely-suppressed-conser-1775461006>>. Acesso em: 03 abril 2018.

_____. Want to know what Facebook really thinks of journalists? Here's what happened when it hired some. *Gizmodo*. 2016b. Disponível em <<http://gizmodo.com/want-to-know-what-facebook-really-thinks-of-journalists-1773916117>>. Acesso em: 03 abril 2018.

PASQUALE, Frank. *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press, 2015.

PATEL, N. The wrong words: How the FCC lost net neutrality and could kill the Internet. *The Verge*. 2014. Disponível em <<http://www.theverge.com/2014/1/15/5311948/net-neutrality-and-the-death-of-the-internet>>. Acesso em: 03 abril 2018.

PICARD, Robert G. *The economics and financing of media companies*. Fordham Univ Press, 2011.

PEREZ, S.; SHIEBER, J. YouTube Unveils YouTube TV, its live TV streaming service. *TechCrunch*. 2017. Disponível em <<https://techcrunch.com/2017/02/28/youtube-launches-youtube-tv-its-live-tv-streaming-service/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

PIERSON, D. PARESH, D. If Facebook promotes propaganda, can it be a neutral news platform?. *Los Angeles Times*. Disponível em <<http://www.latimes.com/business/la-fi-tn-eu-tech-20160531-snap-story.html>>. Acesso em: 03 abril 2018.

, M; LANDRY, N. *Civil society, communication, and global governance: Issues from the World Summit on the Information Society*. Peter Lang, 2005.

RANA, S. Is Twitter a technology platform, a media company — or both?. *Tech2*. 2012. Disponível em <<http://tech.firstpost.com/news-analysis/is-twitter-a-technology-platform-a-media-company-or-both-29998.html>>. Acesso em: 03 abril 2018.

RINEHART, W. A semantic network analysis of the network neutrality debate. *SSRN*. 2015. Disponível em <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2587849>. Acesso em: 03 abril 2018.

ROBINSON, J. Merkel vows to regulate 'fake news' after blaming social media for the rise of populist politics and 'making it harder to form people's opinions than it was 25 years ago'. *Daily Mail*. 2016. Disponível em <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3964366/Merkel-vows-regulate-fake-news-blaming-social-media-rise-populist-politics-making-harder-form-people-s-opinions-25-years-ago.html>>. Acesso em: 03 abril 2018.

ROBERTS, J. Why Facebook won't admit it's a media company. *Fortune*. 2016. Disponível em <<http://fortune.com/2016/11/14/facebook-zuckerberg-media/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

RUANE, Kathleen Ann. Fairness doctrine: History and constitutional issues. *Congressional Research Service*. 2011. Disponível em <<http://randomswede.org/pdf/fairness-doctrine-decline-R40009.pdf>>. Acesso em: 03 abril 2018.

SALLET, J. FCC transaction review: Competition and the public interest. *Federal Communications Commission*. 2014. Disponível em <<https://www.fcc.gov/news-events/blog/2014/08/12/fcc-transaction-review-competition-and-public-interest>>. Acesso em: 03 abril 2018.

SATELL, Greg. Tronc's data delusion. *Harvard Business Review*, v. 23, 2016.

SCOTT, M.; ISAAC, M. Facebook restores iconic Vietnam War photo it censored for nudity. *The New York Times*. 2016. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2016/09/10/technology/facebook-vietnam-war-photo-nudity.html>>. Acesso em: 03 abril 2018.

SICHA, C. Inside Gawker Media's first company-wide meeting. *The Awl*. 2011. Disponível em <<https://theawl.com/inside-gawker-medias-first-company-wide-meeting-8abf673bf61#.umax6qp27>>. Acesso em: 03 abril 2018.

SLEFO, G. Here are some stats that put the whole 'duopoly of Google and Facebook' into perspective. *Advertising Age*. 2017. Disponível em <<http://adage.com/article/digital/google-facebook-digital-duopoly-stats-emarketer/308282/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

SLOANE, G. Publishers and brands, get ready for the Snapchat algorithm. *Digiday*. 2016. Disponível em <<http://digiday.com/platforms/publishers-brands-get-ready-snapchat-algorithm/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

SNIP, I. Facebook is now a media company. Bad? No. Different? Yes. *Medium*. 2016. Disponível em <<https://medium.com/topishare/facebook-is-now-a-media-company-bad-no-different-yes-bc0ca7f1b779>>. Acesso em: 03 abril 2018.

STEIN, B. Why Wait-A Discussion of Analogy and Judicial Standards for the Internet in Light of the Supreme Court's *Reno v. ACLU* Opinion. • *Louis ULLJ*, v. 42, p. 1471, 1997.

STREETER, T. The cable fable revisited: Discourse, policy, and the making of cable television. *Critical Studies in Media Communication*, v. 4, n. 2, p. 174-200, 1987.

SULLIVAN, D. Schmidt: Google still a tech company despite the billboards. *Search Engine Watch*. 2006. Disponível em <<https://searchenginewatch.com/>

sew/news/2058565/schmidt-google-still-a-tech-company-despite-the-billboards>. Acesso em: 03 abril 2018.

THIELMAN, S. Facebook fires trending team, and algorithm without humans goes crazy. *The Guardian*. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/29/facebook-fires-trending-topics-team-algorithm>>. Acesso em: 03 abril 2018.

THOMPSON, D. Facebook and fear. *The Atlantic*. 2016. Disponível em <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/05/the-facebook-future/482145/>>. Acesso em: 03 abril 2018.

THUNE, J. Letter to Mark Zuckerberg, Chairman and Chief Executive Officer, Facebook, Inc.. *Committee on Commerce, Science and Transportation*. 2016. Disponível em <<https://pt.scribd.com/doc/312153730/Sen-John-Thune-s-letter-to-Mark-Zuckerberg>>. Acesso em: 03 abril 2018.

TJAARDSTRA, N. Vox Media: Tech company first, publisher second. *World Association of Newspapers and News Publishers*. 2015. Disponível em <<http://blog.wan-ifra.org/2015/04/20/vox-media-tech-company-first-publisher-second>>. Acesso em: 03 abril 2018.

TRIELLI, D.; MUSSENDEN, S.; STARK, J.; DIAKOPOULOS, N. Googling politics: How the Google issue guide on candidates is biased. *Slate*. 2016. Disponível em <http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2016/06/how_the_google_issue_guide_on_candidates_is_biased.html>. Acesso em: 03 abril 2018.

TWITTER. Diretrizes e princípios dos Moments do Twitter. 2016. Disponível em <<https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/twitter-moments-guidelines-and-principles>>. Acesso em: 03 abril 2018.

WOOLLEY, S. *The Network: The Battle for the Airwaves and the Birth of the Communications Age*. Findaway World LLC, 2016.

Philip Napoli – Professor de políticas públicas na Duke University e membro do DeWitt-Wallace Center para mídia e democracia.

Robyn Caplan – Pesquisadora no instituto de pesquisa Data & Society e doutoranda em comunicação e informação na Rutgers University.

E-mail de contato: willianfaraujo@gmail.com