

PHILIP NAPOLI: É DIFÍCIL IMAGINAR UMA INSTITUIÇÃO QUE PRECISE MAIS DE ESCRUTÍNIO CONSTANTE DO QUE AS PLATAFORMAS DIGITAIS

PHILIP NAPOLI: IT'S HARD TO IMAGINE AN INSTITUTION MORE IN NEED OF CLOSE SCRUTINY ALL THE TIME THAN THE DIGITAL PLATFORMS

Suzana Barbosa¹

Alexandro Mota²

| Entrevista com Philip M. Napoli (Duke University, EUA)

Philip M. Napoli é uma voz importante sobre a regulação das plataformas na política norte-americana. Ele torce para que o público passe a consumir mais notícias sem a intermediação das redes sociais e está otimista com dados recentes que, para ele, indicam que este é o momento de o jornalismo depender menos das *Big Tech*, que estão cada vez mais fragmentadas e malvistas pelo público, principalmente quanto ao acesso às notícias. Professor James R. Shepley na Sanford School de Políticas Públicas da Universidade de Duke, na Carolina do Norte, Napoli não tem o mesmo otimismo quando o assunto é o que o avanço da Inteligência Artificial pode produzir para a sociedade e como pode afetar a carreira dos seus alunos da graduação de Jornalismo.

1 É jornalista, professora associada III do Departamento de Comunicação e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom) da Universidade Federal da Bahia (FACOM | UFBA). Em 2023 realizou pós-doutorado na Escola de Comunicações e Artes e PPGCOM da Universidade de São Paulo (ECA | USP), com etapa de pesquisa na Universidad Carlos III de Madrid (Espanha), com bolsa atribuída pelo Programa Capes Print UFBA. Investigadora e coordenadora do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL | UFBA). Coordena o Projeto #AcesseJor: protocolo de inovação social para o jornalismo digital (Chamada CNPq/MCTI/FNDCT N° 18/2021). É coordenadora do GT Estudos de Jornalismo da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Áreas de pesquisa: jornalismo digital, jornalismo em base de dados, inovação no jornalismo, plataformização do jornalismo. sobarbosa@ufba.br

2 É mestre e doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo PósCom - UFBA. É bolsista CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil). Jornalista com atuação em Salvador-BA, professor de Jornalismo e pesquisador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL). Sua dissertação, Jornalismo Live Streaming, venceu o Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo 2020. Áreas de pesquisa: jornalismo digital, apuração jornalística, plataformização, modelos de negócios e metodologia de pesquisa em jornalismo. alexandro.ms@gmail.com

Nesta entrevista, ele conta como sua preocupação sobre como formar melhores futuros jornalistas o levou ao conceito de *Platform Beat*, uma especialização do jornalismo que tem como ambição contornar a opacidade das plataformas de mídias sociais e as dificuldades financeiras do setor para revelar os impactos da atuação dessas empresas de alta tecnologia ou de atores que utilizam suas infraestruturas em sociedades democráticas.

Napoli aponta os problemas que as redações jornalísticas enfrentam quando não aprendem as lições de quando migraram para o digital e quando cegamente só buscam audiência, mas também aposta em soluções para o financiamento do jornalismo como uma possível tributação específica para publicidade digital segmentada. Para os pesquisadores, ele avalia o futuro dos estudos de plataformização como uma área da Comunicação que não está, de forma alguma, madura. Lembra como, na política, cada eleição é única quanto aos padrões de uso das redes e como isso é um desafio constante para os acadêmicos, que são apontados por ele como um dos agentes que devem fiscalizar as *Big Tech*.

Por ter que se dedicar às atividades administrativas da universidade, atualmente ele sente falta de mais tempo para pesquisa, como as que são desenvolvidas no DeWitt Wallace Center for Media & Democracy, que ele coordena. Revelou, nos bastidores dessa entrevista, a vontade de maior dedicação à investigação que sua equipe tem desenvolvido para contribuir com o Federal Election Commission, órgão regulador financeiro das campanhas eleitorais norte-americanas que tem tido dificuldades em distinguir entre veículos de mídia legítimos e criados para burlar as regras eleitorais com influências políticas. A pesquisa tem, inclusive, relação com uma de suas últimas publicações, “Media Capture and The Crisis in Local Journalism” (NAPOLI, 2022). Morar atualmente na Carolina do Norte, um estado considerado politicamente polarizado, tem dado combustível para suas preocupações com a qualidade e impactos políticos do jornalismo local.

Philip Napoli é ítalo-americano e é reconhecido como um investigador dedicado às questões políticas e de regulamentação da mídia. Atuou, inclusive, nessas áreas para órgãos governamentais como o Senado norte-americano e para as comissões federais de Comunicação (Federal Communications Commission), Comércio e Serviço (Federal Trade Commission) e para o Centro de Pesquisa do Congresso (Congressional Research Service). Já foi premiado e teve pesquisas financiadas pela Ford Foundation, Geraldine R. Dodge Foundation, Center for American Progress, Benton Foundation, Social Science Research Council e New America Foundation. Uma das suas frentes de investigação,

que teve financiamento da Democracy Fund, é o projeto News Measures Research, que desenvolve ferramentas para avaliar a saúde dos ecossistemas jornalísticos locais.

No ponto em que estamos e pela sua experiência, o senhor acredita que a dependência que o jornalismo tem das plataformas globais tende a aumentar à medida que a tecnologia permeia cada vez mais a produção de notícias e a lógica dos negócios de plataforma vem remodelando as organizações jornalísticas?

Napoli: Até recentemente, eu presumia que seria esse o caso, mas há novos dados que me fazem questionar isso. Quando vemos o modo como as pessoas estão acessando as notícias, optando novamente por acessar diretamente, com esse número começando a subir; quando algumas plataformas estão diminuindo a presença de notícias nos *feeds* das pessoas... é quase uma questão de saber se o acesso e a distribuição das notícias se tornaram, nestas plataformas, mais problemáticos do que vantajosos para todos os envolvidos. Para muitas organizações de notícias, talvez involuntariamente, as plataformas se tornaram um lugar pouco hospitaleiro. Portanto, a minha opinião otimista neste momento é que podemos estar prestes a assistir a uma tendência significativa no declínio da dependência das organizações noticiosas em relação às plataformas. Algumas dessas tendências talvez estejam ocorrendo nos Estados Unidos. É, novamente, como frequentemente acontece, algo como o ‘canário na mina de carvão’¹. Com nossas tendências, podemos estar mais avançados nisso. Pode também ser apenas um tipo de movimento pendular. A próxima crise, a próxima pandemia, pode fazer o pêndulo retornar na direção oposta. É difícil de prever.

O senhor disse que está otimista neste momento. Exatamente, o que mudou? O que sabe que nós aqui ainda não sabemos sobre o nível de dependência das plataformas com o jornalismo?

Napoli: Apenas algumas tendências que estamos vendo sobre dados de uso, de que as plataformas sociais estão se tornando uma parte cada vez menor do caminho para as notícias. Novamente, pode ser específico dos EUA neste momento, mas acho que mesmo pelo *Digital News Report*, do Instituto Reuters, publicado há alguns meses, eu vi que globalmente as redes sociais estão se tornando uma porta de entrada menos significativa para as notícias do que era. Portanto, o fato de essa linha de tendência mover-se para baixo dá-me alguma razão para o otimismo. Eu, com certeza, espero que continue.

Pessoalmente, acho muito importante que as plataformas de mídia social sejam retiradas da equação, sejam retiradas desse papel intermediário entre os consumidores e as organizações de notícias. Podem discordar, mas quero ver esse relacionamento voltar a ser aquele em que as pessoas acessavam proativa e intencionalmente notícias de meios de comunicação dos quais elas têm conhecimento e esperamos que de veículos legítimos, aqueles que estão em suas mentes, fontes respeitáveis. No entanto, é claro, temos toda uma geração de consumidores de notícias cujas noções sobre o que é uma fonte de notícias respeitável e confiável foram, infelizmente, irremediavelmente danificadas. Então, estou pensando nisso quase geracionalmente. Espero, por exemplo, que se vocês pegarem alguém como meu filho, de 13 anos, tenho algum otimismo de que as plataformas de mídia social não serão o mecanismo pelo qual ele acessa as notícias. Essa é minha fonte de otimismo. Além disso, a maneira como estamos vendo algumas dessas plataformas desmoronarem por conta própria, claramente o que aconteceu com o Twitter, tornando-se um espaço cada vez mais fragmentado. Também vemos muitos dos principais meios de comunicação optando, cada vez mais, por não colocarem seu conteúdo nas redes sociais. Então, interligando tudo isso, desembaraça um pouco. Eu acho que isso é ótimo e estou vendo evidências suficientes disso de vez em quando, não sei se é uma tendência de longo prazo ou não, mas apenas evidências suficientes para me sentir um pouco mais otimista agora do que, por exemplo, quando escrevi um livro em 2019 chamado *Social Media and the Public Interest*, que expressava meu ponto de vista naquele momento, com tendências horríveis. Mas, no final, tudo o que resta hoje no espaço da mídia social são as notícias baratas, as notícias de baixa qualidade, a desinformação e as informações incorretas². Mas se há uma parcela cada vez menor dos consumidores de notícias que depende dessas plataformas para obter notícias, vou considerar isso uma coisa boa.

De fato, estamos em um momento diferente para as plataformas ...

Napoli: É, realmente. E, vocês sabem, como nós também sabemos, todas elas estão reduzindo suas equipes de moderação de conteúdo. Isso cria um ambiente em que, eu acho, menos anunciantes e menos organizações de notícias querem estar lá. Se as plataformas se tornarem um espaço menos regulamentado internamente, se nem sequer tiver essa vigilância própria, haverá um forte desincentivo para que diferentes partes interessadas queiram estar presentes nelas.

As previsões dos próximos anos apontam para a consolidação do emprego de tecnologias baseadas em Inteligências Artificiais (área dominada pelas Big Tech). Com isso, o risco da perda de controle e da autonomia do jornalismo parece ficar ainda maior. Considerando esse contexto agora amplificado pela discussão sobre IA, a “captura da mídia” por agentes externos é uma realidade inevitável ou o senhor vê alguma saída? O senhor disse agora que está otimista, mas como vê esse outro cenário?

Napoli: A questão da plataforma e a questão da IA são muito diferentes. Estou me sentindo muito menos otimista em relação à IA. Isso porque em tantos setores jornalísticos o incentivo financeiro para tentar delegar trabalho à IA é muito forte. O que já estamos vendo muito nos EUA, infelizmente, são muitos disseminadores de desinformação se fiando na IA, assim como muitos desses veículos fantasmas, *sites* que querem só coletar receitas de publicidade digital sem quaisquer investimentos significativos de produção de jornalismo. A IA é obviamente uma boa solução de baixo custo. Então, sim, especialmente como alguém que está a formar a próxima geração de jornalistas, que tem alunos de graduação interessados em seguir carreiras no jornalismo, eu estou aflito com o que a IA pode fazer para minar o papel dos jornalistas de fato.

Então, precisamos de alfabetização em IA...

Napoli: Sim! Eu acho que é absolutamente o caso. Mas, além disso, temos visto algumas redações proativamente fazendo esforços para garantir que o conteúdo que produzem não se torne parte dos dados de treinamento desses sistemas de IA. Acho que as organizações de notícias aprenderam uma coisa quando entraram na internet e, depois, quando todas passaram para as redes sociais, há uma ou duas décadas: nunca é uma boa ideia disponibilizar seu conteúdo em qualquer lugar gratuitamente. Mas estes sistemas de IA já treinaram os seus algoritmos com muito jornalismo que circula livremente por aí e que os veículos não têm controle suficiente sobre o acesso. Isso torna difícil colocar o cavalo de volta no celeiro, como dizem.

Temos algumas questões sobre o seu artigo para a *European Communication (2021)*³. O conceito de Platform Beat compreende, grosso modo, jornalistas e organizações de jornalismo vigiando, entre outras coisas, o funcionamento do que hoje são as principais distribuidoras de jornalismo, as plataformas, por meio das redes sociais e dos motores de busca. Como defender esse tipo de cobertura sem parecer que se dá

uma importância exagerada ao jornalismo ou que é puramente uma defesa magoada da indústria de mídia?

Napoli: Essa é uma ótima pergunta sobre como as organizações de notícias podem não parecer que estão tentando minar intencionalmente um de seus maiores concorrentes em termos de verbas publicitárias. Acho que a boa notícia é que há apenas um acúmulo constante de relatos. Quero dizer que, até hoje, são as organizações de pesquisa acadêmica e os meios de comunicação que estão fazendo isso, muitas vezes trazendo à luz os caminhos. Nem sempre [cobre-se um aspecto que] é um mau comportamento por parte das plataformas. Às vezes, maus atores usam as plataformas de maneira obviamente negativa e, vez ou outra, as redações descobrem isso primeiro. Então, alguns podem pensar que, nesses casos, as plataformas ficariam simplesmente gratas. “Ah, obrigado por trazer isso à luz. Obrigado! Faremos as mudanças necessárias”. Agora, é claro, as plataformas têm visto que o que vem é uma cobertura negativa atrás da outra sobre elas e seus negócios. Mas, ao analisar qualquer instituição poderosa e como o jornalismo a cobre, por definição, temos que ter um olhar crítico. Minha compreensão é que, quando as pessoas estudam a cobertura da imprensa sobre tecnologia em geral, muitas vezes tendem a encontrar, especialmente no início, uma quantidade esmagadora de cobertura excessivamente positiva, porque há o ângulo da novidade - “olhe para este novo produto”, “olhe esta nova tecnologia”, “olha esta nova plataforma”. O olhar crítico só vem mais tarde. Então, na verdade, **o jornalismo demorou a lançar um olhar crítico suficiente sobre essas plataformas. Agora, a parte complicada é que esse tipo de jornalismo exige muitos recursos.** A questão é como defender para aqueles que financiam o jornalismo de que é aqui que os recursos precisam estar. Algumas coisas interessantes estão acontecendo nos EUA. Vocês devem ter visto isso, pelo menos no que diz respeito a outro órgão de vigilância importante, que é a academia. Em Harvard, um de nossos principais programas de pesquisa nessa área, que estava estudando a desinformação nas redes sociais, foi encerrado. Vimos membros do Congresso enviarem cartas a várias organizações acadêmicas, questionando-as sobre sua pesquisa e tentando acusar os acadêmicos de se associarem ao governo para tentar censurar pontos de vista conservadores nas redes sociais. Portanto, há algumas forças políticas que estão começando a se opor a esse tipo de trabalho, o que também me deixa apreensivo.

O que o senhor escreveu sobre Platform Beat faz acreditar que defende o surgimento de uma nova especialização do jornalismo que, em partes, está próximo do que foi o

jornalismo de tecnologia, mas também tem fortes relações com a cobertura política, *watchdog*, sem deixar de se aproximar das competências de dados. Nesse artigo de 2021, o senhor lista muito dos desafios dos jornalistas para essa cobertura, mas o que acredita que são as oportunidades e habilidades próprias desses profissionais, que esses profissionais já têm, que são úteis para esse novo momento?

Napoli: Essa é uma pergunta muito interessante porque, na verdade, aquele artigo começou como algo muito diferente. Meu objetivo era tentar aprender que tipo de habilidades deveríamos ensinar aos estudantes da graduação para que eles pudessem se destacar na produção desse tipo de jornalismo. Inicialmente, era mais um empreendimento de pesquisa voltado para currículo, ensino e educação. Depois me interessei mais pelas outras dimensões da questão. Das entrevistas que realizei, que acabaram não fazendo parte do artigo, o que eu sempre ouvia era que é mais fácil transformar um cientista da computação em jornalista do que transformar um jornalista em cientista da computação. Mas nada disso é tão bom quanto ter jornalistas e cientistas da computação trabalhando juntos. Você precisa de equipes. Não temos um híbrido que seja excelente em ambas as frentes - no componente investigativo e no de ciência de dados - essas habilidades raramente são encontradas na mesma pessoa. Então, idealmente, pelo menos do ponto de vista educacional, precisamos descobrir como reunir esses diferentes tipos de pessoas na sala. Assim, nós, no nosso programa na Duke, por exemplo, tentamos realmente recrutar cientistas da computação para os nossos cursos de jornalismo, não com a expectativa de que necessariamente queiram tornar-se jornalistas, mas que queiram tornar-se uma espécie de recurso em que os jornalistas possam confiar.

Mas o senhor, de fato, entende Platform Beat como uma especialização do jornalismo? Como podemos classificar essa ideia? O senhor pode discorrer mais sobre essa noção? Pode dar exemplos de boas coberturas?

Napoli: Há um veículo, por exemplo, que começou aqui nos Estados Unidos, *The Markup*, financiado de forma filantrópica, e que foca nitidamente na cobertura de plataformas digitais. Teve uma história um tanto tumultuada, mas acho isso muito interessante, porque podemos imaginar isso quase como uma, como dizemos no jargão jornalístico, vertical⁴, uma categoria independente de jornalismo, assim como agora nos EUA temos veículos que cobrem exclusivamente educação, política etc. Gosto que se expanda essa ideia de veículos que são exclusivos ou principalmente dedicados à cobertura do espaço

das plataformas digitais, que é muito abrangente. Não se trata apenas de fazer esse tipo de jornalismo, que está se tornando mais difícil agora porque os fluxos de dados estão sendo interrompidos, mas também de coleta e raspagem de dados que permitam analisar em que medida, por exemplo, a desinformação está circulando, questões de privacidade, dimensões antitruste, publicidade e microssegmentação, segurança cibernética... Portanto, é um espaço complexo o suficiente para que não me surpreenda que estejam surgindo veículos dedicados a ele e é fundamental, pois afeta essencialmente o funcionamento do nosso processo democrático. Logo, **é difícil imaginar uma instituição que precise mais de escrutínio constante e o tempo todo do que as plataformas digitais.**

Considerando a abrangência global das plataformas e seu interesse em particular pelo jornalismo local, o senhor acredita que há potencial para Platform Beat em redações locais? Quais tópicos poderiam ser de interesse para esse nicho? De algum modo, um grande desincentivo para essas organizações é o econômico, já que o investimento da Meta e do Google em jornalismo local tem sido expressivo. O que o senhor pensa sobre isso?

Napoli: Nesse ponto, sou menos otimista. Mais uma vez olhando para o caso dos Estados Unidos em particular, tenho dificuldade em imaginar que muitos veículos de jornalismo local tenham os recursos para cobrir esse assunto de maneira adequada, para ser honesto. Eles nem estão cobrindo as câmaras municipais. Portanto, este é um tipo mais caro de jornalismo. Acho que, basicamente, nos Estados Unidos, **precisamos transformar nosso ecossistema de jornalismo local em essencialmente sem fins lucrativos. Não acho mais viável como empreendimento comercial.** Agora, como um possível argumento de venda para obter investimento, acho interessante pensar: “Ei, e se pudéssemos fornecer recursos para que jornalistas locais cobrissem bem o assunto das plataformas?”. Eu adoraria pensar que isso poderia repercutir com financiadores ou formuladores de políticas públicas. Mas, infelizmente, pelo menos no que observei nos Estados Unidos, o jornalismo local em muitas comunidades mal consegue fazer o básico do que esperamos.

Sim, em outros países acontece o mesmo, como aqui no Brasil. Nós sabemos que o problema é multifatorial, mas em que medida o senhor acredita que as dificuldades financeiras contribuíram para que a indústria de notícias se tornasse refém das plataformas (se é que o senhor tem essa opinião)?

Napoli: Já escrevi sobre isso, sobre o fato de essas plataformas terem a única coisa que as organizações de notícias queriam mais do que qualquer outra, que era uma audiência. Era simplesmente o mecanismo fácil de entrega de audiência. Foi exatamente o que aconteceu quando eles foram para a internet no final dos anos 90. Todos eles começaram a disponibilizar seu conteúdo on-line gratuitamente e nutriram a ideia de que as pessoas iriam ler o conteúdo on-line e que isso iria impulsionar as assinaturas impressas. Logo vimos as plataformas fazerem a mesma coisa. Esse foi o famoso *modus operandi* do Twitter: atrair primeiro uma audiência para a plataforma e depois descobrir como monetizá-la. **Esse tem sido o problema das organizações de notícias: elas buscam primeiro a audiência e depois se perguntam como vão monetizar.** Essa mentalidade não tem um histórico de sucesso muito bom. Você precisa pensar na monetização primeiro, porque talvez não seja uma audiência que você queira perseguir se não puder monetizá-la de fato. Talvez perseguir essa audiência pode minar as fontes de receita existentes. Portanto, acredito que eles, assim como fizeram quando foram para a internet, saltaram para as redes sociais e se tornaram incrivelmente dependentes, ficando absolutamente reféns de mudanças nos algoritmos e coisas do gênero. **Tudo porque isso representava um caminho mais rápido e mais fácil para uma audiência disponível.**

Legacy media, organizações locais e alternativas diferem de que modo neste contexto?

Napoli: Isso é interessante porque surge muito, não sei se isso está acontecendo no Brasil ainda, mas já vimos isso na Austrália, estamos vendo no Canadá, estamos vendo na França em relação a alguns destes acordos que tentam obrigar as plataformas a entrarem em negociações de compensação com a indústria noticiosa em grande escala. A maior conclusão que tiramos disso é que alguns dos grandes veículos nacionais têm real influência nas plataformas, mas os meios de comunicação locais e alternativos não, certo? Quer dizer, não existe a ideia de que o *Durham Herald Sun*, meu veículo local, vá negociar com a Meta. É ridículo imaginar isso. O que *Durham Herald Sun* tem que a Meta precisa? Nada! Então, por outro lado, existe o *Washington Post*, que é muito diferente.

O *Toronto Star* é diferente...

Napoli: Então, sim, vocês sabem! Então, não sou otimista quanto a nenhuma dessas abordagens políticas. Agora aqui nos EUA estamos falando sobre relaxar as leis antitruste

para permitir que todos esses veículos de notícias negociem coletivamente, mas seria necessário um grande coletivo com muitos deles, talvez todos.

Mas, neste caso, o que o senhor pensa sobre a regulamentação das grandes plataformas de tecnologia ou quais são os elementos essenciais para a regulamentação dessas plataformas? Porque, aqui no Brasil, estamos nesse processo, que tem sido muito longo e polêmico.

Napoli: É frustrante, temos visto governos fazendo coisas que nos fazem temer a regulamentação governamental nesse espaço. Vimos no final do governo Trump algumas intervenções regulatórias propostas que seriam incrivelmente invasivas e autoritárias. Portanto, mesmo que você proponha algo mais moderado, alguém contrário pode dizer: “Bem, veja, é uma bola de neve”⁵. E eles podem estar certos. Ou algo como “isso pode funcionar sob esta administração, mas quando a próxima assumir, imagine como eles podem usar isso como uma arma”. Tem sido um processo complexo. Tenho trabalhado muito na possibilidade, no contexto dos EUA, de desenvolver justificativas para regulamentação que possam resistir ao escrutínio da Primeira Emenda. Vocês devem saber que temos um grau de proteção da Primeira Emenda para a falsidade que é impressionante. A Suprema Corte afirmou que a falsidade é uma forma protegida de discurso e estamos confiantes de que existem outros meios mais eficazes e menos intrusivos para lidar com a falsidade do que tendo qualquer tipo de supervisão governamental. Bem, isso parece ingênuo ao mesmo tempo que a solução governamental também pode ser ruim. Quando olhamos para as coisas às quais a Suprema Corte está apontando hoje, aparece a ideia do contradiscurso, de que as pessoas eventualmente serão expostas ao discurso correto. Talvez sim, talvez não. Mas, mesmo que sejam, será tarde demais, será de fontes nas quais foram ensinadas a desconfiar. Portanto, a ingenuidade da doutrina do contradiscurso, sobre a qual também escrevi, é algo que me surpreende quando os tribunais a usam em 2023 como uma razão para proteger a mentira flagrante e intencional. Não sei se vocês sabem quem é Rudy Giuliani, que era advogado de Donald Trump. Mas ele está sendo processado por difamação, porque acusou vários funcionários eleitorais de cometerem crimes. Ontem⁶ ele reconheceu que sim, estava mentindo. “Sim, nada do que eu disse era verdade”. Mas, ele disse, “ainda assim, acredito que era um discurso protegido”. E ele pode estar certo. Portanto, nosso ambiente jurídico coloca tantos obstáculos até mesmo para as intervenções regulatórias mais básicas ou mais brandas. É muito frustrante.

Não sabemos o quanto o senhor tem acompanhado o processo regulatório das plataformas no Brasil. Nós falamos um pouco sobre isso, mas um breve ‘overview’ seria: por aqui, o processo em andamento, sob o nome de PL 2630/2020 - Projeto de Lei das Fake News - tem dificuldades por conta do *lobby* das Big Tech, claro, mas também parte do entrave é como remunerar as redações (e até jornalistas pessoalmente, como tem se discutido). Há ideias para um financiamento do jornalismo via um fundo público mantido pelas empresas em diferentes formatos. Essa seria uma alternativa para dar maior autonomia para os jornalistas cobrirem as plataformas? Será que financiar o jornalismo através de um fundo público é uma alternativa ao jornalismo que cobre as plataformas?

Napoli: Parece que vocês estão falando de financiamento público. Seria isso?

Sim, fundos públicos, mas mantidos por empresas. A proposta é criar um fundo governamental para um comitê distribuir a verba às organizações de notícias.

Napoli: Mais ou menos isso, uma espécie de entidade independente, quase governamental... Isso me lembra um pouco do que temos aqui nos Estados Unidos com a Corporation for Public Broadcasting, que foi criada pelo Congresso, mas opera de forma independente. Eles recebem financiamento do governo e tomam decisões independentes, sem interferência do governo, sobre quais veículos receberão esse financiamento. Eu não sei se é mais ou menos o que vocês têm imaginado. Tenho ouvido algumas ideias interessantes. Uma delas me intriga, que é a ideia de taxar qualquer receita de publicidade baseada em comportamento⁷. Ou seja, se você vai operar sob um modelo de publicidade que usa os dados de usuários para segmentar e atingir as pessoas com base em seus comportamentos on-line, então uma parte disso deveria ir para um fundo gerenciado de forma independente para apoiar o jornalismo. Isso não é uma ideia minha, mas já ouvi falar e gosto dela. Estamos até começando a ter conversas nos Estados Unidos, como uma espécie de discussão paralela, mas com a mesma filosofia de taxar as plataformas de *streaming*. Talvez possamos tributá-las e uma parte disso iria para financiar mídia sem fins lucrativos e jornalismo. Mas gosto da ideia de taxar as receitas de publicidade, especialmente se forem de um certo tipo. Se isso puder simultaneamente gerar receita e, talvez, desencorajar a segmentação comportamental, isso me lembra como tributamos os cigarros. Esperamos que gere receita para fornecer suporte econômico para cuidados de saúde, para os danos causados pelo fumo, e ao mesmo tempo

desencoraje algumas pessoas a fumar por causa do custo. Gosto disso mais do que qualquer tipo de modelo de negociação obrigatória. Vimos isso acontecer aqui nos EUA com a TV, quando o Congresso exigiu que os sistemas a cabo negociassem com estações de TV locais. O que descobrimos é que apenas as emissoras que faziam parte de grupos muito grandes e com influência conseguiam negociar todo tipo de coisa que as independentes e menores não conseguiam. Portanto, é um sistema muito, muito desequilibrado.

Ainda sobre essa relação entre plataformas e jornalismo local, em que medida o senhor acredita que os contextos do Sul e do Norte Global impactam nessa aproximação?

Napoli: Bem, essa é uma pergunta excelente. Não sei se conheço o suficiente sobre as dinâmicas no Sul Global para lhes dar uma boa resposta. Quero dizer, o que vem imediatamente à mente é que a maioria dessas plataformas se desenvolveu no contexto regulatório muito liberal da economia dos EUA e assim tem sido. Portanto, é essencialmente sobre exportar uma mentalidade dos EUA sobre discurso e democracia para outros países. Mas penso em como, mesmo o governo dos EUA, em certo momento, tentou garantir que a adoção dos princípios da seção 230⁸ fizesse parte dos acordos comerciais com outros países, para que essas plataformas digitais tivessem a garantia de que poderiam operar com o mesmo tipo de proteção sob as quais operam nos EUA.

Então, professor, o senhor acha que a pesquisa sobre plataformas na área da Comunicação é um campo relevante que continuará a demandar ainda mais esforços dos pesquisadores ao redor do mundo?

Napoli: Com toda certeza. Acho que é um espaço em constante evolução e há tantas coisas que ainda não sabemos. Há tantos dados aos quais os pesquisadores ainda não conseguiram acessar para responder a determinadas questões. Então, na minha opinião, de forma alguma é um campo maduro. Estamos vendo isso a cada novo ciclo político. No contexto dos EUA, esta próxima eleição provavelmente vai gerar dois novos projetos de pesquisa para mim. Não somos bons em antecipar como as pessoas vão utilizar as plataformas em seguida. Portanto, sei que muitos de nós, após as eleições de 2016, o que quer que estivéssemos trabalhando, jogamos fora e começamos de novo em algo diferente. Sentimos algo semelhante depois de 2020 e com o que vimos acontecer em 6 de janeiro de 2021 [durante o ataque ao Capitólio dos EUA]. Portanto, não tenho dúvidas de que a próxima eleição vai estimular programas de pesquisa completamente novos e importantes.

REFERÊNCIAS

NAPOLI, P. M. Media capture and the crisis in local journalism. *In*: SCHIFFRIN, A. (ed.). **Media Capture: how money, digital platforms, and governments control the news**. New York: Columbia University Press, 2021. p. 46-66.

NAPOLI, P. M. **Social media and the public interest: media regulation in the disinformation age**. New York: Columbia University Press, 2019.

NAPOLI, P. M. The platform beat: Algorithmic watchdogs in the disinformation age. **European Journal of Communication**, [London], v. 36, n. 4, p. 376-390, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/02673231211028359>. Acesso em: 4 nov. 2023.

NOTAS

1. Nota de tradução: “Canary in the coal mine” é uma metáfora para um aviso antecipado, uma previsão. Nas minas de carvão, canários eram usados no passado como um meio de detectar vazamentos de gases tóxicos por conta da sua alta sensibilidade.
2. Nota de tradução: o entrevistado refere-se originalmente aos termos “cheap news”, “junk news”, “disinformation” e “misinformation”, respectivamente.
3. The platform beat: Algorithmic watchdogs in the disinformation age (Napoli, 2021).
4. Um veículo ou publicação cujo conteúdo editorial trata dos interesses de um único setor ou uma indústria específica. Um veículo especializado, como a Vogue, que cobre exclusivamente moda, ou Globo Rural, uma divisão sobre agronegócios.
5. Nota de tradução: originalmente, o autor usa a expressão “it ‘s just a slippery slope”.
6. A entrevista foi concedida no dia 27 de julho de 2023.
7. Nota de tradução: Behavioral Advertising, como mencionado pelo entrevistado. Também conhecido no mercado de marketing brasileiro como “behavioral targeting”.
8. A seção 230 do Communications Decency Act (CDA/1996) regulamenta as atividades das plataformas nos EUA no momento. Ela pode ser comparável no Brasil, resguardadas as diferenças legislativas e culturais, com o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014).

Recebido em: 6 de novembro de 2023

Aceito em: 19 de dezembro de 2023