



**“SUA PRIVACIDADE É MUITO IMPORTANTE PARA NÓS”:**  
*indicadores de governança da plataforma Instagram e do veículo de  
comunicação Metrôpoles*

**Mayara da Costa e Silva<sup>1</sup>**

As plataformas estão cada vez mais presentes nos aspectos das nossas vidas como transporte, saúde, educação e até mesmo no campo do jornalismo (VAN DIJCK, 2019). Estudo recente do *Reuters Institute*, mostrou que, em 2021, no Brasil, 63% das pessoas que têm acesso à internet se informam por meio de plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, entre outras (REUTERS INSTITUTE, 2021). No Distrito Federal, pesquisa realizada pelo veículo de comunicação Metrôpoles em parceria com o Instituto Ideia, em 2022, revelou que os brasileiros também se informam mais pelas plataformas do que por veículos tradicionais como jornais impressos, rádio e televisão (METRÓPOLES/IDEIA, 2022).

As plataformas se encontram no processo da plataformização que envolve algumas dimensões institucionais como a governança. Ao atuarem por meio de contratos, políticas, termos de serviços e diretrizes as plataformas podem rastrear e usar informações dos públicos e estruturar como os públicos devem agir (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020). Tal governança acontece por meio dos algoritmos que privilegiam dados específicos, moldam conteúdos e serviços e os tornam visíveis ou não para os públicos (POELL, NIEBORG E VAN DIJCK, 2020).

O objetivo deste trabalho é investigar elementos que indicam atos de governança da plataforma Instagram e do veículo de comunicação Metrôpoles (um dos veículos de comunicação digital mais acessados do Brasil e o único representante do Distrito Federal de acordo com Meireles (2021). Fizemos uma análise descritiva analítica dos Termos de Uso do Instagram e do Metrôpoles que são direcionados aos públicos. A partir deles, identificamos ações que sugerem: a) como os públicos devem se relacionar entre si; b) o que é permitido e o

---

<sup>1</sup> Doutoranda. Orientador: Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: [dacostamay@gmail.com](mailto:dacostamay@gmail.com)



que não é; c) como e o porquê as informações dos públicos são usadas pela plataforma e pelo veículo em questão; d) o direcionamento de conteúdos aos públicos e a terceiros.

Nosso aporte teórico perpassa pelos estudos de Nieborg e Poell (2018), Van Dijck (2019) e Jurno (2020) para compreender os conceitos de plataformas e plataformização; Saad (2021) para compreender a relação entre plataformização e jornalismo e Pastor e Lemos (2020) e Winques e Longhi (2020) para entender sobre algoritmos e governança.

Observamos que existem disputas de poder entre as plataformas e os veículos de comunicação em relação aos públicos, mas que para o jornalismo “(sobre)viver” nesse ambiente digital regido pelas plataformas, ele tem que se adaptar e seguir as regras que as plataformas exigem, senão não ganham visibilidade, nem lucro.

**Palavras-chave:** Plataformas; Plataformização; Governança; Instagram; Metrôpoles

## Referências

**JURNO, A, C.** *Facebook e a Plataformização do jornalismo- uma cartografia das disputas, parcerias, e controvérsias entre 2014 e 2019*. Tese de Doutorado do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. 2020.

**LEMO, A; PASTOR, L.** *Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram*. Revista Contratempo, v.39, n.2, p.131-146, 2020.

**MEIRELES, O.** *Metrôpoles entra para o top 3 dos sites de notícias mais lidos do país sites de notícias mais lidos do país*. 26 ago. 2021. Disponível em: [encurtador.com.br/efmJ3](https://encurtador.com.br/efmJ3). Acesso em: 20 de abr. 2022.

**METRÓPOLES/IDEIA**, *TVs, sites e redes sociais são os meios mais utilizados pela população do DF para se informar*. 21 mai. 2022. Disponível em: [encurtador.com.br/cnwCH](https://encurtador.com.br/cnwCH). Acesso em: 20 abr. 2022.

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

**POELL, T; NIEBORG, D, B; VAN DIJCK, J.** *Plataformização*. Tradução de Rafael Grohmann. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, v.22, n.1, p.1-p.10, 2020.

**REUTERS INSTITUTE.** *Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Nic Newman with Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi, and Rasmus Kleis Nielsen (Orgs). 2020. Disponível em <[https://static.poder360.com.br/2020/06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://static.poder360.com.br/2020/06/DNR_2020_FINAL.pdf)> Acesso em: 10 de set de 2020.

**SAAD, E.A.** *Jornalismo e Plataformas Digitais*. Encontros do Lab404 UFBA. Youtube. 04 jun. de 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=H3KdS\\_L35ss](https://www.youtube.com/watch?v=H3KdS_L35ss). Acesso em: 20 mai. de 2022.

**VAN DIJCK, J.** *A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck*. 06 mar 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em: 20 mai. de 2022.

**WINQUES, K; LONGHI, R.** *Por que falar de mediações algorítmicas nos estudos de jornalismo*. Anais do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, 2020.