



**Midiatização noticiosa e
emergência do jornalismo de plataforma¹**
**Mediatization of newsworthiness and
the emergence of platform journalism**

Camila Hartmann

Ada Silveira

Palavras-chave: Midiatização; Plataformas; Jornalismo.

O presente trabalho endossa o objetivo de pesquisar a incidência da midiatização nos processos de plataformização da atividade jornalística, tomando-os em sua relevância enquanto operadores de uma reconstituição da identidade jornalístico-editorial. Considera-se que a mediação jornalística, enquanto atividade submetida a regras específicas, passou a enfrentar a novidade de circular num cenário de crise que facultou indagar acerca de sua competência e legitimidade comunicacional. Correlato ao movimento que possibilitou o questionamento do jornalismo profissional no Ocidente e, especificamente, da mídia de referência no Brasil, observa-se o surgimento de iniciativas jornalísticas inovadoras que reconfiguram formatos tradicionalmente estabelecidos na produção, narração e publicação informativa.

A análise das disposições materiais que incidem sobre a moldagem do social midiaticizado na perspectiva da identidade jornalístico-editorial será operacionalizada, empiricamente, desde a semiótica material e a teoria ator-rede. Mediante tal aparato,

¹ Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

intenta-se observar o incremento da atividade noticiosa do jornalismo em plataformas de mídia social digital e cuja materialidade deverá ser analisada em capas de revista.

Operações computadorizadas de circulação de conteúdos são articuladas com a experiência do usuário numa realidade de sociedade digitalmente conectada. Um contexto em que emerge o jornalismo de plataforma, responsável pela ampliação exponencial da circulação de conteúdos noticiosos. Produzido e distribuído através de plataformas, o conteúdo tende a ser engendrado nas práticas por elas recomendadas e incentivadas. E aí os algoritmos emergem como um novo agente, brevemente passando a exercer papel crucial, mediando o fluxo informacional e desafiando lógicas acomodadas na pouco debatida academicamente política editorial das empresas jornalísticas.

O debate ora proposto, inicialmente, apresenta-se difuso, posto que acena para desafios profissionais, tecnológicos e econômicos do jornalismo, e requer considerar fatores não midiáticos, a exemplo de materialidades, e como tais fatores relacionam-se com as configurações midiáticas. A reflexão se vale do contraste de aspectos teóricos de autores europeus (alguns com traduções publicadas no Brasil) e sul-americanos, especialmente Braga (2006), Fausto Neto (2008), Hjarvard (2014), Couldry e Hepp (2017), Gillespie (2018), Van Dijck, Poell e De Waal (2018), Bolin (2020) e Ferreira (2020).

Tomada enquanto aspecto seminal da estrutura social contemporânea, a midiatização torna-se, nos termos de Hjarvard (2014), um conceito chave para tensionar a relação das mídias com a sociedade e a cultura. A mútua afetação das mídias, pertinente às manifestações de suas operações e proporcionada pela convergência digital, condiciona o exercício de múltiplos processos, o que reflete na intensiva midiatização da sociedade e da cultura.

Atestar que atualmente se experiencia uma sociedade em processo de midiatização, cujo engendramento é complexamente alterado com a propagação e convergência de novos protocolos sociotécnicos, implica ter ciência de que tal processo



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

está incompleto. Segundo lembram Braga (2006) e Fausto Neto (2008), trata-se de uma processualidade que sinaliza a emergência da mídia como um campo que incide sobre os modos de interação social e na apreensão da experiência.

Bolin (2020) sugere uma abordagem epistemológica, ancorada na análise geracional, para a mudança social ou, propriamente, para o processo de mediação. A análise envolve gerações tentativas enquanto localizadas em cenários midiáticos específicos. A estrutura tecnológica e semiótica de um cenário é formada pelas gerações anteriores que, por sua vez, cresceram no cenário formado pelos seus antecessores; cada ação desenvolvida impacta no cenário, criando estruturas inovadoras e oportunizando novas relações entre as gerações. A dataficação, por exemplo, afeta de maneira distinta as gerações a ela expostas.

A crescente complexificação das relações travadas nos ambientes midiáticos é discutida por Couldry e Hepp (2017) desde o aprofundamento da interdependência entre mídias e atores sociais. Consoante os autores, está vigente um estágio de desenvolvimento de mediação profunda. Para além da propagação de novas mídias, as conhecidas mídias impressa, radiofônica e televisiva tornam-se progressivamente digitais. Tipicamente relacionada à disseminação em larga escala mundial do acesso à internet, a computadores e telefones móveis, a digitalização tem como marca a conectividade, intensificada pelo aparecimento das redes de mídia social digital e pela dataficação.

Dada a importância da tecnologia e das infraestruturas nessa conjuntura, se exacerba a necessidade do estudo, articulado, dos aspectos materiais e textuais e/ou linguísticos e, portanto, das associações heterogêneas – tão caras à TAR – dos processos ou produtos aí forjados. Couldry e Hepp (2017) têm em Latour (2012) e em seu argumento sobre a variedade de formas nas quais pessoas e objetos podem se associar uma de suas inspirações.

A ideia de agregar e desagregar o social a partir de mediadores humanos e não-humanos (Latour, 2012) remete ao debate sobre as forças de modelagem da mídia



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

empreendido por Hepp (2014). O conceito objetiva captar a especificidade de um meio no processo de comunicação, a par do entendimento de que diferentes mídias moldam a comunicação de formas diversas. O processo põe em associação coisas e pessoas. “Nesse sentido, as tecnologias, as interfaces e as infraestruturas de comunicação são um segundo momento das forças de modelagem da mídia. Seguindo os argumentos da TAR, esse é um importante momento de como o poder se estabiliza” (Hepp, 2014, p. 52).

As referidas redes de mídia social digital podem ser tomadas como parte de um – maior e mais complexo – ecossistema de plataformas, nos termos de Van Dijck, Poell e De Waal (2018). As plataformas se apresentam como arquitetura digital programável construída para organizar interações entre usuários (físicos ou corporações e instituições), coletando e armazenando seus dados para processamento e monetização de conteúdo.

Van Dijck (2019, On-line) sumariza que “a plataformação da sociedade refere-se à inextricável relação entre plataformas online e estruturas societárias”. Trata-se da dependência que diversos setores sociais, como saúde, transporte, financeiro ou educação, vêm nutrindo sobre as infraestruturas digitais ofertadas pelas plataformas, destacando-se as chamadas *Big Five*, cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos: Alphabet-Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft.

Pertinente esclarecer que a expressão plataformas de mídia social digital é adotada em alusão ao conjunto de *software*, aplicativos, *websites*, sistemas, bancos de dados, dentre outras aplicações que servem como lugar para conectividade e interação on-line entre usuários, bem como seus produtos e serviços e as empresas por eles responsáveis. Ademais das supracitadas *Big Five*, outros exemplos de plataformas são Reddit, Tumblr, Pinterest, Twitter e Snapchat.

O acesso ao conteúdo das plataformas é sumariamente editado por algoritmos – signos que articulam regras e operações inferenciais agenciadoras de conteúdo, programações, interações e indexações (Ferreira, 2020) ou, ainda, procedimentos



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

codificados que, a partir de cálculos específicos, transformam dados em resultados esperados (Gillespie, 2018). A partir dos dados produzidos ao longo da interação dos usuários com as plataformas, os algoritmos realizam a personalização de preferências, desejos e necessidades individuais.

Kaun (2021) reflete sobre o uso de sistemas algorítmicos no setor público como um importante pilar no surgimento do estado de bem-estar digital. Tarefas repetitivas de processamento de aplicativos e registros seriam delegadas a algoritmos prometendo uma maior eficiência e decisões mais justas nos serviços públicos. O processo de automação, exemplificado através da introdução da renda universal e do score dos cidadãos no Reino Unido e da seleção algorítmica no caso dos Serviços de Empregos na Áustria, estaria cada vez mais enquadrado como uma questão de direitos humanos.

A plataformização da atividade jornalística implica, então, o tensionamento entre dataficação (traduzida pela captura sistemática de dados, que serão convertidos em informação jornalística) e plataformas estruturadas numa diversidade de aspectos sociotécnicos (Lewis e Westlund, 2015). O tensionamento descortina uma reconstrução da identidade jornalístico-editorial. O jornalismo se reinventa de modo a atender uma audiência acostumada e afeita a se informar em plataformas de mídia social digital e que põe a prova práticas tradicionais da atividade profissional.

Silveira (2020) aponta uma crise de identidade na atividade jornalística que seria provocada pelo choque entre a formalidade dos procedimentos canônicos oriundos da cultura do jornalismo impresso e a disruptura proporcionada por práticas inovadoras do jornalismo digital. Assim, em franca implantação, o jornalismo de plataforma dá a ver “a redefinição do campo informacional como um todo, bem como os princípios de legitimação em contexto numérico ou datafocado” (Silveira, 2020, p. 4).

A inovação jornalística indica o esgotamento da ordem da noticiabilidade que, vale dizer, “expressa as condições de trato dos acontecimentos; ela é fruto da convivência social, de crenças religiosas e laicas, do exercício do poder e do exercício da resistência” (Hartmann e Silveira, 2018, p. 202). Decorrendo da compreensão de uma



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

ordem noticiosa que reproduz a percepção de uma dada ordem social, a noticiabilidade dá a ver condições para a construção de situações de comunicação que definem elementos do jornalismo corporativo com os compromissos sociais da cobertura noticiosa. Cabe, então, questionar: a noticiabilidade está sendo determinada por algoritmos? Estudar a atualização da ordem da noticiabilidade face a novas demandas da “ordem figuracional” (Couldry e Hepp, 2017) requer relacionar a reconstituição da identidade jornalístico-editorial às plataformas de mídia social digital.

No Brasil, o esgotamento da ordem da noticiabilidade se deu calcado na blindagem de assuntos de grande interesse público e consequente repetição de temas frívolos (Silveira, Hartmann e Schwartz, 2020). Tal esgotamento foi sucedido pela propagação de notícias falsas por processos que podem ser denominados parajornalísticos, a julgar por sua capacidade de agregar conteúdos.

Desvela-se o amplo movimento de reconfiguração editorial que se impõe a veículos jornalísticos consagrados a reboque da consolidação do contexto plataformizado de uma sociedade midiatizada. O acompanhamento sistemático da produção noticiosa permite atestar que o modelo de negócio praticado por veículos impressos tradicionais no Brasil está se esgotando. Às estruturas produtivas ainda muito vinculadas a lógicas industriais, soma-se a frequente contestação da credibilidade da mídia de referência nacional. O resultado da prática desse modelo é a perda de leitores que migram para outras fontes de informação tomadas como mais críveis e com formatos de publicação inovadores, como os conteúdos de grupos de WhatsApp.

Como evidência do processo tem-se, por um lado, a diminuição constante da tiragem de veículos consagrados e, de outra parte, a ascensão de apoiadores de iniciativas jornalísticas alternativas que se mantêm através de financiamento coletivo e cujas produções são veiculadas, majoritariamente, em plataformas on-line. Uma das iniciativas que se destaca é o Mídia Ninja, uma rede de comunicação cuja abordagem se caracteriza pela militância sociopolítica.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Outro exemplo é o The Intercept Brasil, uma agência de notícias independente calcada no trabalho investigativo. Distinto do Mídia Ninja, uma generosa parte de seu financiamento é bancado por grandes empresários. A estratégia mercadológica de The Intercept Brasil, analisada por Collar e Silveira (2020), guarda similaridade entre seu modelo de negócio originário dos Estados Unidos com outros veículos de origem internacional instalados no Brasil, como BBC Brasil (do Reino Unido), DW Brasil (da Alemanha), Le Monde Diplomatique Brasil (da França) e o já falido projeto de El País Brasil (da Espanha). Superando a prática originária de agências de notícia que produziam conteúdos visando o mercado internacional, tais veículos passam a dirigir-se diretamente aos consumidores nacionais. As autoras apontam seu rápido êxito no mercado brasileiro, revelador do esgotamento da cobertura realizada por empresas nacionais.

Convém reportar, ainda, conforme análise realizada por Hartmann, Fanfa e Silveira (2020), uma iniciativa cujo caráter disruptivo destaca-se por seu investimento em capas jornalísticas. Trata-se do projeto ACAPA, caracterizado pela produção de capas avulsas – desvinculadas de conteúdos que a sobreviriam em um jornal ou revista, por exemplo – veiculadas exclusivamente em plataformas de mídia social digital. Suas criações subvertem a lógica da formatação consagrada de capas jornalísticas; com recursos verbovisuais análogos, o ACAPA faz jornalismo de uma forma distinta do padrão dominante em capas e atinente ao momento de reconfiguração da atividade noticiosa do jornalismo.

A relevância de pesquisar a incidência da miatização nos processos de plataformação da atividade jornalística é de extrema atualidade. As transformações da atividade noticiosa do jornalismo na situação em que a dataficação incorre arbitrariamente sobre as hierarquias profissionais preconcebidas e as escalas de interação humana e não-humana nos padrões estendidos de informação jornalística manifestam-se enquanto questões fundamentais da ordem comunicacional ora posta, as quais esta investigação pretende contemplar.



Referências

- BOLIN, G. Análise geracional e mudança social mediatizada. In: FERREIRA, J. et al. (Orgs.). **Redes, sociedade e pólis**: recortes epistemológicos na midiatização. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2020. p. 67-81.
- BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus**, Santa Maria, v. 5, n. 2, p. 9-35, jul./dez. 2006.
- COLLAR, M. S.; SILVEIRA, A. C. M. Veículos de jornalismo internacional no Brasil. Uma nova modalidade jornalística. **Iniciacom**, São Paulo, v. 9, n. 3, 2020.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.
- FERREIRA, J. Algoritmo e midiatização: entre a digitalização e a busca de epistemologias críticas. In: 29º Encontro Anual da Compós. **Anais...** Campo Grande: Galoá, 2020.
- GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.
- HARTMANN, C.; FANFA, M. S.; SILVEIRA, A. C. M. Reconfiguração editorial: ainda há capas em jornalismo de plataforma?. **Sur le journalisme**, Bruxelas, v. 9, n. 1, p. 104-117, 2020.
- HARTMANN, C.; SILVEIRA, A. C. M. Convertendo a exclusão social em notícia: a visibilidade da periferia em capas de revista. In: MENDONÇA, C. M. C. et al. (Orgs.). **Mobilidade, espacialidades e alteridades**. Salvador/Brasília: EdUFBA/Compós, 2018. p. 201-220.
- HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-64, jan./jun. 2014.



Anais de Resumos Expandidos
V Seminário Internacional de Pesquisas
em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

HJARVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.

KAUN, A. Suing the algorithm: the mundanization of automated decision-making in public services through litigation. **Information, Communication & Society**, 2021.

LATOURE, B. **Reagregando o social**: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Salvador: EdUFBA, 2012.

LEWIS, S. C.; WESTLUND, O. Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work: A Matrix and a Research Agenda. **Digital Journalism**, v. 3, n. 1, p. 19-37, 2015.

SILVEIRA, A. C. M. **Agenciamento midiático e segurança pública no jornalismo de plataforma**. Projeto de pesquisa, 2020.

SILVEIRA, A. C. M.; HARTMANN, C.; SCHWARTZ, C. Polarização e blindagem midiática: o questionamento da mediação jornalística. **Index.comunicación**, Madrid, v. 10, n. 2, p. 83-114, 2020.

VAN DIJCK, J. **A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck**. DigiLabour. Entrevista concedida a DigiLabour, 6 mar. 2019.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society**: public values in a connective world. Nova York: Oxford University Press, 2018.