

Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX

Cómo las plataformas digitales rompieron el modelo de periodismo consolidado en el siglo XX

How digital platforms disrupted the model of journalism consolidated in the Twentieth Century

Giulianer Carpes da Silva

Pesquisador de Estágio Inicial Marie Skłodowska-Curie ITN no Laboratório de Pesquisa e Estudos em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Toulouse III Paul Sabatier. Mestre em Media Studies (Media & Business) pela Erasmus University Rotterdam.

Contato: giucarpes@gmail.com

Gabriela Gruszynski Sanseverino

Pesquisadora de Estágio Inicial Marie Skłodowska-Curie ITN no Laboratório de Pesquisa e Estudos em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Paul Sabatier Toulouse III. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Contato: gabigrusan@gmail.com

Mathias Felipe de Lima Santos

Pesquisador de Estágio Inicial Marie Skłodowska-Curie ITN no Centro de Estudos da Internet e Vida Digital da Universidade de Navarra. Mestre em Liderança da Comunicação Digital pelas Universidades de Salzburg e de Aalborg.

Contato: mdelimas@unav.es

Lucia Mesquita

Pesquisadora de Estágio Inicial Marie Skłodowska-Curie ITN na Escola de Comunicação e Instituto para o Futuro do Jornalismo da Universidade da Cidade de Dublin. Mestre em Ciências Sociais pela Universidade de Lisboa.

Contato: lucia.mesquita@dcu.ie

Artigo submetido em: 20.09.2019
Aprovado em: 15.11.2019

Resumo

A indústria jornalística enfrenta uma crise mundial. Neste artigo, sistematizamos as múltiplas facetas dessa crise a partir de revisão bibliográfica e documental, sintetizando as razões exploradas por outros pesquisadores, de forma a conectá-las e traçar um panorama organizado da ruptura do jornalismo em um cenário desequilibrado pela influência desproporcional das plataformas digitais. Organizamos os diversos fatores da disrupção do jornalismo a partir de três pilares: modelo de negócio, práticas jornalísticas e valores-notícia. Entendemos que elencar, explicar e conectar os tipos de disrupção na profissão possibilita pensar como o jornalismo pós-industrial se estrutura, e apontar caminhos para a pesquisa sobre essa realidade.

Palavras-chave: Jornalismo. Plataformas. Modelo de negócio. Práticas jornalísticas. Valores-notícia.

Resumen

La industria periodística enfrenta una crisis global. En este artículo, sistematizamos las múltiples facetas de esta crisis a partir de una revisión bibliográfica y documental, resumiendo las razones exploradas por otros investigadores, a fin de conectarlas y dibujar un panorama organizado de la fractura del periodismo en un escenario desequilibrado por la influencia desproporcionada de las plataformas digitales. Organizamos los diversos factores de esta fractura en función de tres pilares: modelo de negocio, prácticas periodísticas y valores noticia. Entendemos que enumerar, explicar y conectar los tipos de ruptura en la profesión nos permite pensar en cómo se está estructurando el periodismo postindustrial y señalar formas de investigación sobre esta nueva realidad.

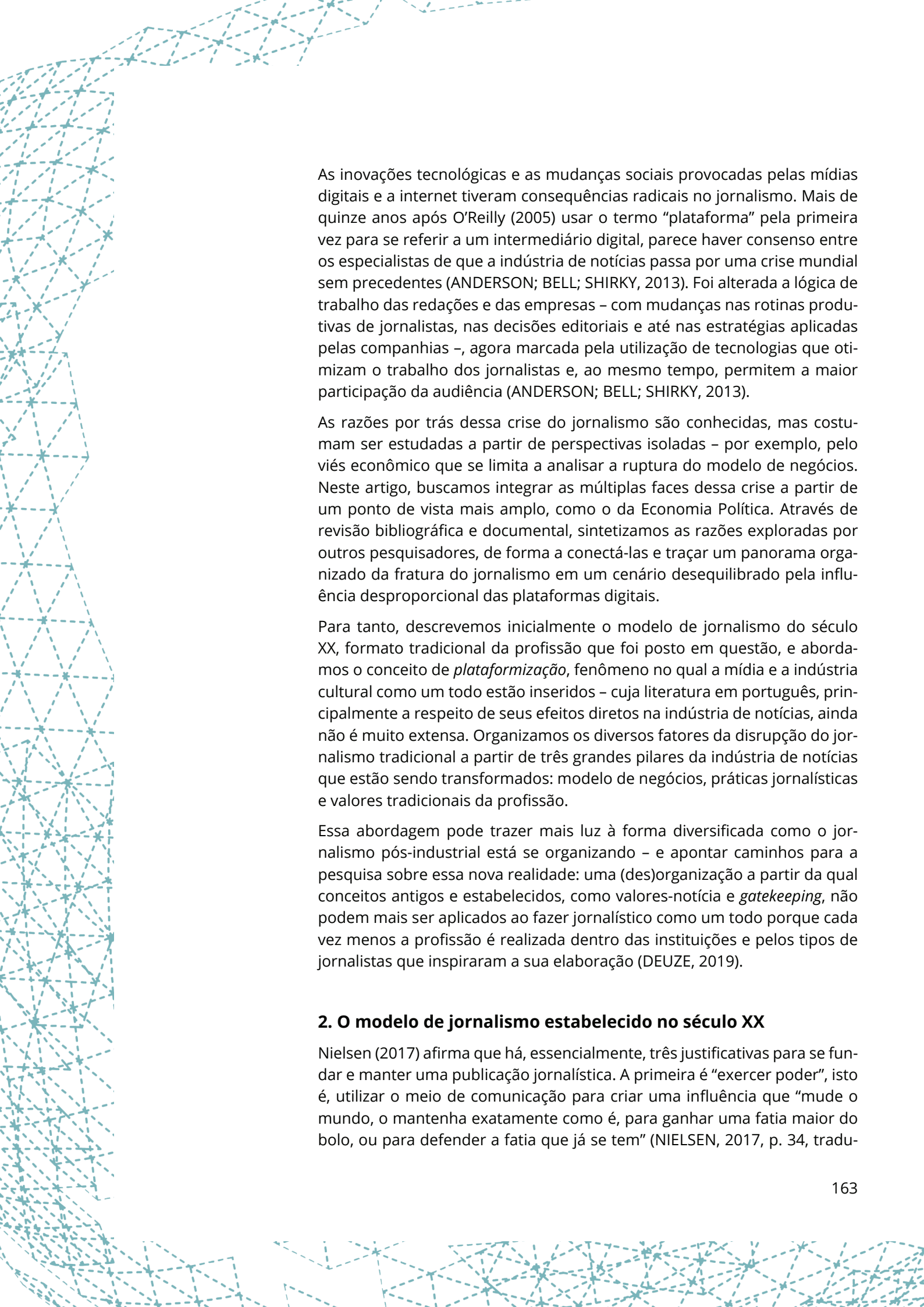
Palabras clave: Periodismo. Plataformas. Modelo de negocio. Prácticas periodísticas. Valores noticia.

Abstract

The newspaper industry is facing a global crisis. In this article, through bibliographical and documental research, we systematize the multiple facets of this crisis, with a synthesis of the reasons explored by other researchers, in order to connect them and establish an organized panorama of the disruption of journalism in a scenario unbalanced by the influence of digital platforms. We organized the various factors of this disruption based on three pillars: business model, journalistic practices and news values. We understand that listing, explaining and connecting the types of disruption in the profession allows us to think about how post-industrial journalism is being structured and point out ways for research about this new reality.

Keywords: Journalism. Platforms. Business model. Journalistic practices. News values.

1. Introdução



As inovações tecnológicas e as mudanças sociais provocadas pelas mídias digitais e a internet tiveram consequências radicais no jornalismo. Mais de quinze anos após O'Reilly (2005) usar o termo “plataforma” pela primeira vez para se referir a um intermediário digital, parece haver consenso entre os especialistas de que a indústria de notícias passa por uma crise mundial sem precedentes (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Foi alterada a lógica de trabalho das redações e das empresas – com mudanças nas rotinas produtivas de jornalistas, nas decisões editoriais e até nas estratégias aplicadas pelas companhias –, agora marcada pela utilização de tecnologias que otimizam o trabalho dos jornalistas e, ao mesmo tempo, permitem a maior participação da audiência (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

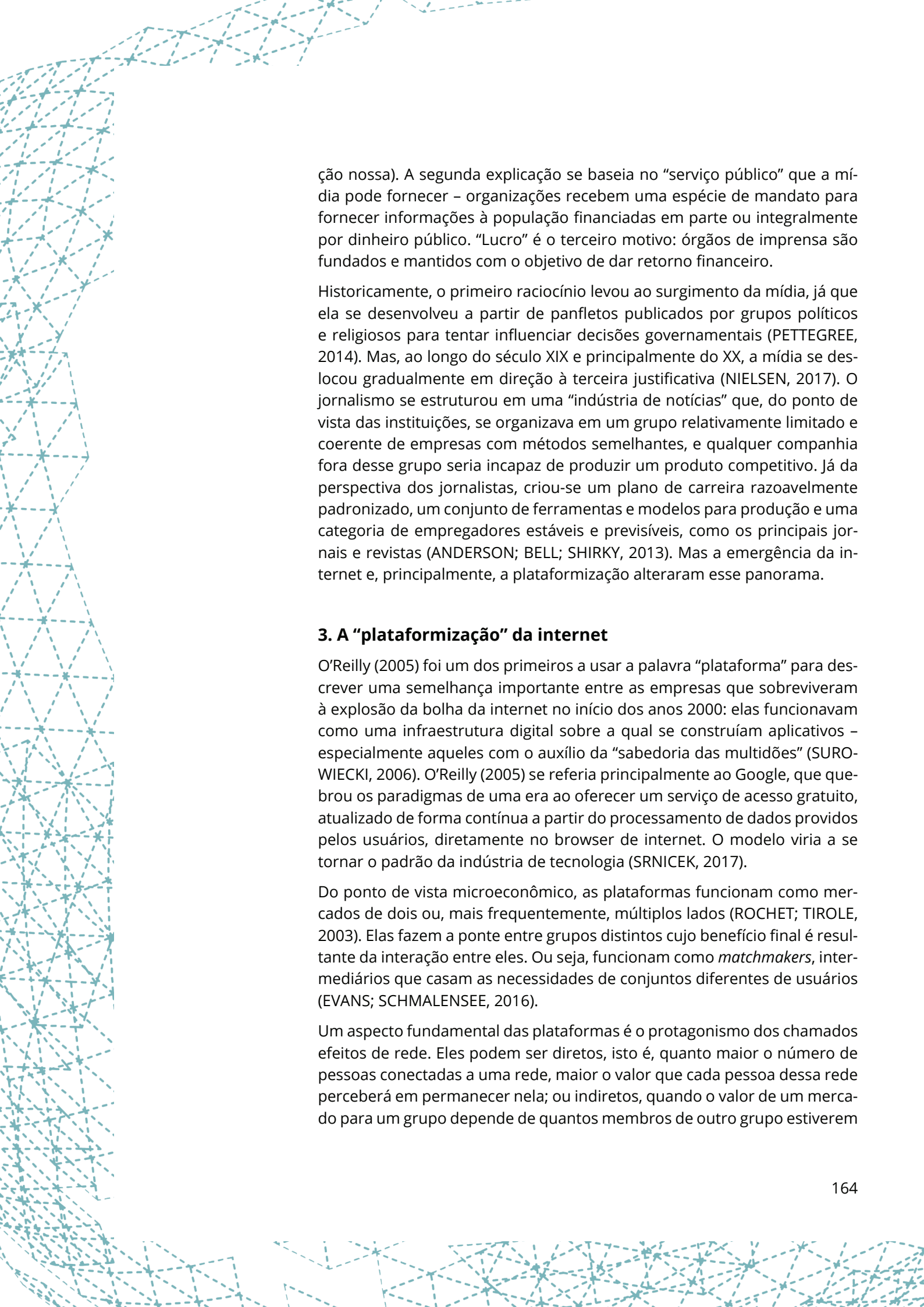
As razões por trás dessa crise do jornalismo são conhecidas, mas costumam ser estudadas a partir de perspectivas isoladas – por exemplo, pelo viés econômico que se limita a analisar a ruptura do modelo de negócios. Neste artigo, buscamos integrar as múltiplas faces dessa crise a partir de um ponto de vista mais amplo, como o da Economia Política. Através de revisão bibliográfica e documental, sintetizamos as razões exploradas por outros pesquisadores, de forma a conectá-las e traçar um panorama organizado da fratura do jornalismo em um cenário desequilibrado pela influência desproporcional das plataformas digitais.

Para tanto, descrevemos inicialmente o modelo de jornalismo do século XX, formato tradicional da profissão que foi posto em questão, e abordamos o conceito de *plataformização*, fenômeno no qual a mídia e a indústria cultural como um todo estão inseridos – cuja literatura em português, principalmente a respeito de seus efeitos diretos na indústria de notícias, ainda não é muito extensa. Organizamos os diversos fatores da disrupção do jornalismo tradicional a partir de três grandes pilares da indústria de notícias que estão sendo transformados: modelo de negócios, práticas jornalísticas e valores tradicionais da profissão.

Essa abordagem pode trazer mais luz à forma diversificada como o jornalismo pós-industrial está se organizando – e apontar caminhos para a pesquisa sobre essa nova realidade: uma (des)organização a partir da qual conceitos antigos e estabelecidos, como valores-notícia e *gatekeeping*, não podem mais ser aplicados ao fazer jornalístico como um todo porque cada vez menos a profissão é realizada dentro das instituições e pelos tipos de jornalistas que inspiraram a sua elaboração (DEUZE, 2019).

2. O modelo de jornalismo estabelecido no século XX

Nielsen (2017) afirma que há, essencialmente, três justificativas para se fundar e manter uma publicação jornalística. A primeira é “exercer poder”, isto é, utilizar o meio de comunicação para criar uma influência que “mude o mundo, o mantenha exatamente como é, para ganhar uma fatia maior do bolo, ou para defender a fatia que já se tem” (NIELSEN, 2017, p. 34, tradu-



ção nossa). A segunda explicação se baseia no “serviço público” que a mídia pode fornecer – organizações recebem uma espécie de mandato para fornecer informações à população financiadas em parte ou integralmente por dinheiro público. “Lucro” é o terceiro motivo: órgãos de imprensa são fundados e mantidos com o objetivo de dar retorno financeiro.

Historicamente, o primeiro raciocínio levou ao surgimento da mídia, já que ela se desenvolveu a partir de panfletos publicados por grupos políticos e religiosos para tentar influenciar decisões governamentais (PETTEGREE, 2014). Mas, ao longo do século XIX e principalmente do XX, a mídia se deslocou gradualmente em direção à terceira justificativa (NIELSEN, 2017). O jornalismo se estruturou em uma “indústria de notícias” que, do ponto de vista das instituições, se organizava em um grupo relativamente limitado e coerente de empresas com métodos semelhantes, e qualquer companhia fora desse grupo seria incapaz de produzir um produto competitivo. Já da perspectiva dos jornalistas, criou-se um plano de carreira razoavelmente padronizado, um conjunto de ferramentas e modelos para produção e uma categoria de empregadores estáveis e previsíveis, como os principais jornais e revistas (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Mas a emergência da internet e, principalmente, a plataformização alteraram esse panorama.

3. A “plataformização” da internet

O’Reilly (2005) foi um dos primeiros a usar a palavra “plataforma” para descrever uma semelhança importante entre as empresas que sobreviveram à explosão da bolha da internet no início dos anos 2000: elas funcionavam como uma infraestrutura digital sobre a qual se construíam aplicativos – especialmente aqueles com o auxílio da “sabedoria das multidões” (SUROWIECKI, 2006). O’Reilly (2005) se referia principalmente ao Google, que quebrou os paradigmas de uma era ao oferecer um serviço de acesso gratuito, atualizado de forma contínua a partir do processamento de dados providos pelos usuários, diretamente no browser de internet. O modelo viria a se tornar o padrão da indústria de tecnologia (SRNICEK, 2017).

Do ponto de vista microeconômico, as plataformas funcionam como mercados de dois ou, mais frequentemente, múltiplos lados (ROCHET; TIROLE, 2003). Elas fazem a ponte entre grupos distintos cujo benefício final é resultante da interação entre eles. Ou seja, funcionam como *matchmakers*, intermediários que casam as necessidades de conjuntos diferentes de usuários (EVANS; SCHMALENSEE, 2016).

Um aspecto fundamental das plataformas é o protagonismo dos chamados efeitos de rede. Eles podem ser diretos, isto é, quanto maior o número de pessoas conectadas a uma rede, maior o valor que cada pessoa dessa rede perceberá em permanecer nela; ou indiretos, quando o valor de um mercado para um grupo depende de quantos membros de outro grupo estiverem



participando dele (EVANS; SCHMALENSEE, 2016).


Nesse sentido, as plataformas precisam elaborar estratégias para lidar com o chamado “problema do ovo e da galinha”: estabelecer como vão atrair os diversos lados do mercado para possibilitar a interação entre eles (ROCHET; TIROLE, 2003). Normalmente, um grupo acaba subsidiando outro(s) – nas redes sociais, os usuários comuns do Facebook ou do Instagram, por exemplo, não pagam nada por acesso. Ao acessarem e se tornarem um grupo grande, eles atraem os anunciantes publicitários – que, por sua vez, percebem condições de alcançar públicos segmentados por meio de publicidade contextual, já que as plataformas são capazes de rastrear dados de comportamento dos usuários e processá-los para atendê-los (TUROW, 2013). Dessa forma, os dados se tornaram o principal recurso da economia digital (SRNICEK, 2017).

De uma perspectiva sociotécnica, as plataformas são consideradas infraestruturas capazes de coletar e processar esses dados de comportamento on-line dos usuários a partir de praticamente toda a internet. Elas fazem isso através da implantação de botões e *plug-ins* em outros sites e da disponibilização de suas APIs (sigla em inglês para as interfaces de programação de aplicações) ou SDKs (sigla em inglês para kits de desenvolvimento de *software*) para terceiros (HELMOND, 2015). Além desses canais, as grandes empresas de tecnologia criaram, desenvolveram ou mesmo adquiriram outras instâncias para suas plataformas – no caso do Facebook, aplicativos de mensagem como Messenger e WhatsApp, entre outros (NIEBORG; HELMOND, 2019).

Esse processo de expansão e incorporação das plataformas no cotidiano dos usuários, assumindo cada vez mais funções diferentes, é o que os acadêmicos chamam de “*plataformização* da internet” (HELMOND, 2015). Por um lado, essas infraestruturas funcionam como facilitadoras da inovação, diminuindo o custo de criação de novos produtos, já que não é necessário desenvolver todo um novo sistema para isso (BODLE, 2011; GAWER, 2014). Por outro, tendem a se tornar monopólios (EVANS; SCHMALENSEE, 2016).

Nesse cenário, as plataformas se tornam árbitras do sucesso dos atores envolvidos, impondo uma lógica de atuação a se seguir. Como ora agem como mercados, ora como firmas, há um claro conflito de interesses e a tendência de que façam uso dessa lógica para benefício próprio – por exemplo, através da utilização de seus algoritmos para oferecer seus próprios produtos em detrimento daqueles dos competidores (RIEDER; SIRE, 2014).

Ao mesmo tempo que dizem pretender dar voz a todo mundo, as plataformas acabam escolhendo através de seus algoritmos quem terá mais ressonância (GRIMMELMANN, 2008). Esses mecanismos de hierarquização de conteúdo têm raízes estatísticas e são baseados em dados quantitativos – por isso, acabam possuindo uma aura de objetividade, legitimidade e racionalidade em relação à antiga “lógica editorial” de hierarquização baseada



nas escolhas de especialistas (RIEDER; SIRE, 2014). Mas diversos autores questionam sua neutralidade. Van Dijck (2013, 2014) afirma que a análise de dados nunca é neutra porque precisa ser feita a partir de um certo foco e que a própria arquitetura das plataformas é desenhada para alcançar os fins determinados por elas. Caplan e Boyd (2018) sustentam que os algoritmos legitimam os valores que regem as próprias plataformas. Nesse sentido, essas estruturas acabam criando ameaças de invisibilidade (BUCHER, 2012), silenciamento e marginalização (BAYM; BOYD, 2012) para vozes cujos valores destoem dos seus. Assim, também há uma tendência de padronização dos conteúdos que circulam nas redes para além da simples estruturação de dados necessária para os algoritmos delas funcionarem (VAN DIJCK, 2013).

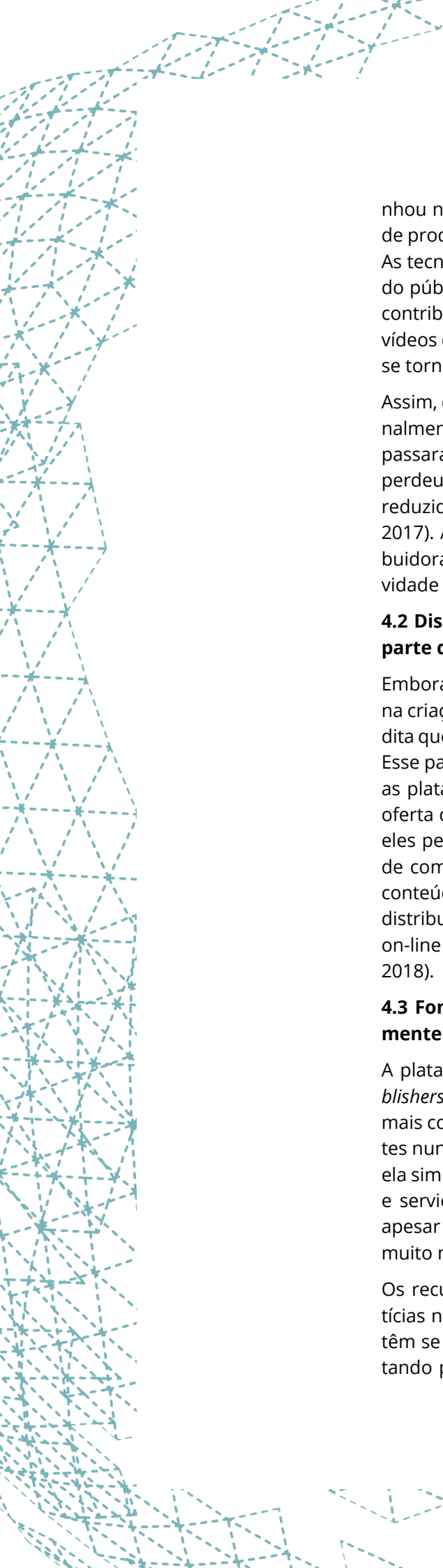
Smyrniaios (2018) afirma que a grande maioria dos setores que fazem parte da economia digital acaba se tornando dependente das plataformas, que tomaram conta do processo que chama de “infomediação”: o controle da seleção, priorização e organização da vasta oferta e dispersão de informação existente na internet. Através dele, as plataformas quase inviabilizaram o modelo de jornalismo estabelecido no século XX.

4 A ruptura do modelo de negócio tradicional da indústria de notícias

Para serem capazes de tornar o fornecimento de notícias um negócio lucrativo, nos séculos XIX e, principalmente, XX os meios de comunicação tiveram que desenvolver um modelo de negócios eficiente. Van der Wurff (2012) adapta o conceito de cadeia de valor de Porter (2008) – um passo a passo de atividades que as empresas devem executar para entregar seus produtos ou serviços para os consumidores de forma mais eficiente possível – para o jornalismo. Sua “cadeia de valor das notícias” tem cinco estágios: (1) a criação de conteúdo noticioso; (2) o empacotamento das notícias em uma edição (de jornal, revista, rádio ou telejornal); (3) a reprodução, ou seja, a cópia no caso dos meios impressos ou as reprises no caso da difusão eletrônica; (4) a distribuição e, finalmente, (5) a promoção e a comercialização, que envolvem não apenas os consumidores de notícias, mas também o mercado publicitário, principal financiador da indústria de notícias tradicional. As plataformas causaram uma disrupção dessa cadeia de valor das notícias de três formas diferentes:

4.1 Participação: perda da autoridade do jornalista como fonte principal da informação

O público está envolvido na produção de notícias há muito tempo, desde cartas ao editor até fotos de leitores e ligações para a rádio e para a televisão. A participação da audiência não nasceu com o mundo virtual, mas foi amplificada pela internet e pelas mídias digitais – um fenômeno que ga-



nhou novos contornos com a web e a facilidade de acesso às ferramentas de produção, publicação, cooperação e compartilhamento de informações. As tecnologias digitais têm servido como motivadoras para o engajamento do público no processo noticioso à medida que a audiência é convidada a contribuir através de comentários, blogs, fóruns, redes sociais, chats, fotos, vídeos ou textos – um fluxo constante de material, pois o jornalismo on-line se tornou socialmente envolvente e orientado (SINGER, 2011).

Assim, o conceito de audiência – bastante distante do formato passivo originalmente levado em conta pelos jornalistas – foi redefinido. Como as fontes passaram a poder criar seus próprios canais de comunicação, o jornalista perdeu parte da sua posição privilegiada de acesso exclusivo a elas, sendo reduzido a apenas um dos muitos atores da esfera pública (LEE; TANDOC, 2017). A internet possibilitou que as pessoas comuns se tornassem distribuidoras de conteúdo e os meios de comunicação deixaram de ter exclusividade de publicação (ANDERSON, 2006).

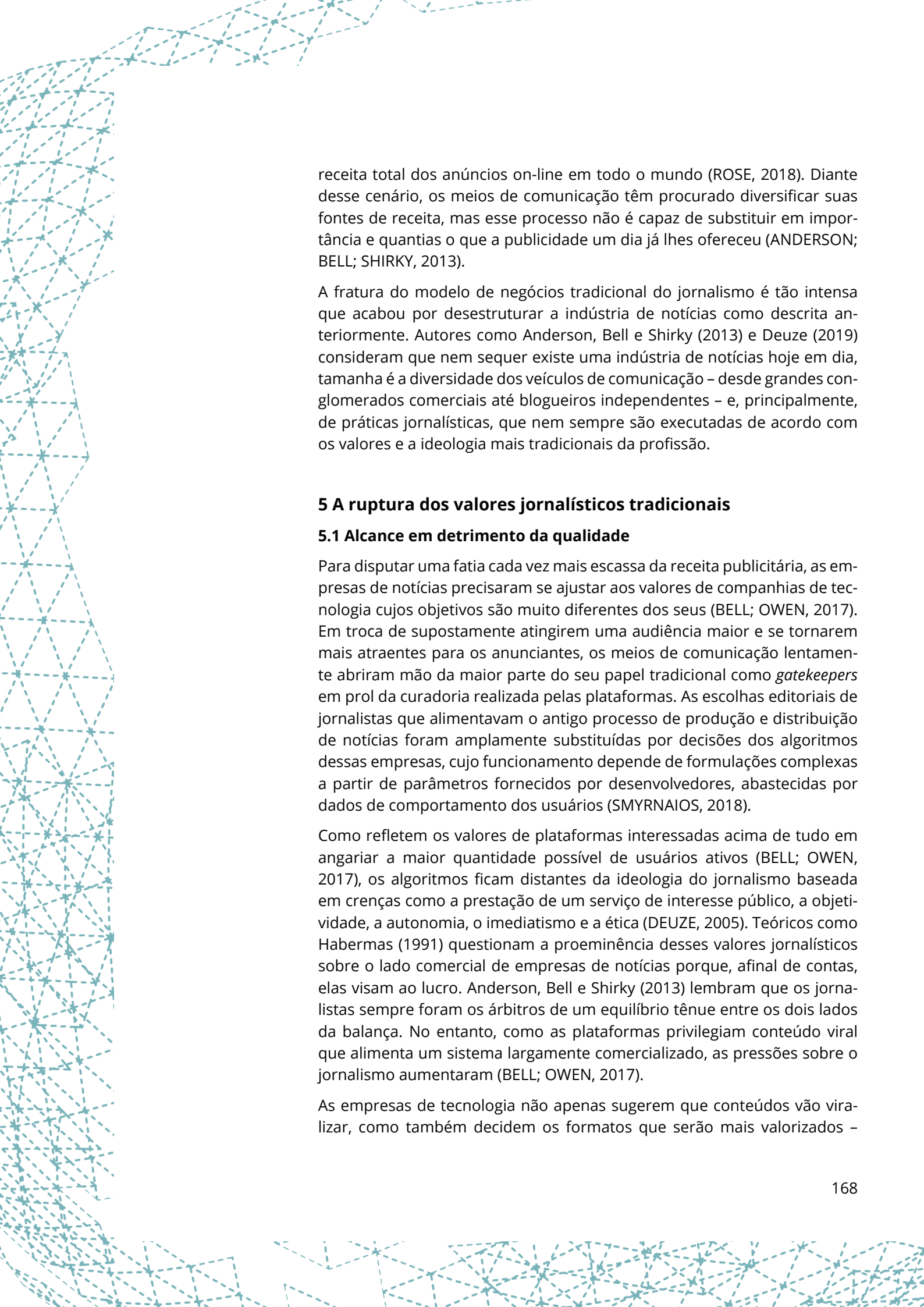
4.2 Distribuição: dependência das plataformas para alcançar a maior parte da audiência

Embora a participação da audiência tenha se tornado bastante significativa na criação e no empacotamento de conteúdo noticioso, Phillips (2012) acredita que ela tem sido ainda mais importante hoje em dia na sua distribuição. Esse papel começa pela disponibilização de dados de comportamento para as plataformas digitais, o que permite aos infomediadores personalizar a oferta de conteúdo para os usuários e, conseqüentemente, fazer com que eles permaneçam mais tempo *logados* nesses sistemas do que nos meios de comunicação tradicionais. E continua pelo compartilhamento ativo de conteúdo. Assim, as plataformas tomaram o controle sobre o processo de distribuição (SMYRNAIOS, 2018) – atualmente, mais da metade do tráfego on-line das empresas de notícias vem do Google e do Facebook (LAFORME, 2018).

4.3 Fontes de receita: perda gradual do subsídio fornecido principalmente pelos anúncios publicitários e classificados

A plataformização limita o subsídio dos anunciantes publicitários aos *publishers* (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Essa talvez seja a consequência mais conhecida da emergência da internet para o jornalismo. Os anunciantes nunca tiveram um interesse especial na imprensa: durante o século XX, ela simplesmente era o meio mais eficiente para oferecerem seus produtos e serviços para o público (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). No entanto, apesar de seus conflitos e contradições, as plataformas têm se mostrado muito mais efetivas atualmente (TUROW, 2013).

Os recursos provenientes dos anúncios publicitários para a mídia de notícias não foram completamente cortados de uma hora para a outra, mas têm se tornado cada vez mais escassos conforme a publicidade vai se voltando para a internet. Atualmente Google e Facebook arrebatam 85% da



receita total dos anúncios on-line em todo o mundo (ROSE, 2018). Diante desse cenário, os meios de comunicação têm procurado diversificar suas fontes de receita, mas esse processo não é capaz de substituir em importância e quantias o que a publicidade um dia já lhes ofereceu (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

A fratura do modelo de negócios tradicional do jornalismo é tão intensa que acabou por desestruturar a indústria de notícias como descrita anteriormente. Autores como Anderson, Bell e Shirky (2013) e Deuze (2019) consideram que nem sequer existe uma indústria de notícias hoje em dia, tamanha é a diversidade dos veículos de comunicação – desde grandes conglomerados comerciais até blogueiros independentes – e, principalmente, de práticas jornalísticas, que nem sempre são executadas de acordo com os valores e a ideologia mais tradicionais da profissão.

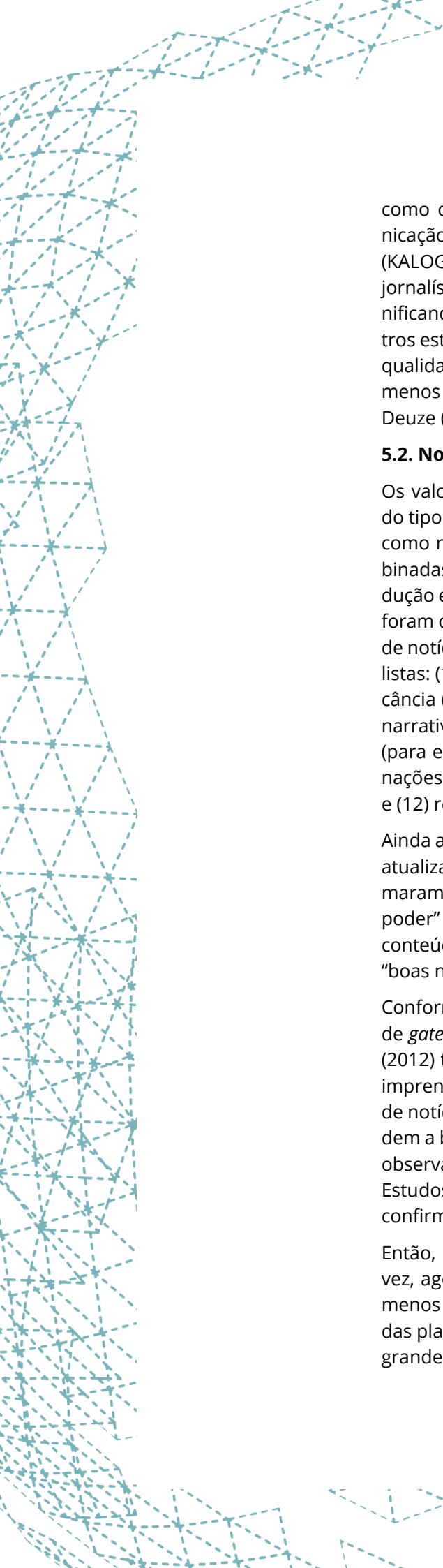
5 A ruptura dos valores jornalísticos tradicionais

5.1 Alcance em detrimento da qualidade

Para disputar uma fatia cada vez mais escassa da receita publicitária, as empresas de notícias precisaram se ajustar aos valores de companhias de tecnologia cujos objetivos são muito diferentes dos seus (BELL; OWEN, 2017). Em troca de supostamente atingirem uma audiência maior e se tornarem mais atraentes para os anunciantes, os meios de comunicação lentamente abriram mão da maior parte do seu papel tradicional como *gatekeepers* em prol da curadoria realizada pelas plataformas. As escolhas editoriais de jornalistas que alimentavam o antigo processo de produção e distribuição de notícias foram amplamente substituídas por decisões dos algoritmos dessas empresas, cujo funcionamento depende de formulações complexas a partir de parâmetros fornecidos por desenvolvedores, abastecidas por dados de comportamento dos usuários (SMYRNAIOS, 2018).

Como refletem os valores de plataformas interessadas acima de tudo em angariar a maior quantidade possível de usuários ativos (BELL; OWEN, 2017), os algoritmos ficam distantes da ideologia do jornalismo baseada em crenças como a prestação de um serviço de interesse público, a objetividade, a autonomia, o imediatismo e a ética (DEUZE, 2005). Teóricos como Habermas (1991) questionam a proeminência desses valores jornalísticos sobre o lado comercial de empresas de notícias porque, afinal de contas, elas visam ao lucro. Anderson, Bell e Shirky (2013) lembram que os jornalistas sempre foram os árbitros de um equilíbrio tênue entre os dois lados da balança. No entanto, como as plataformas privilegiam conteúdo viral que alimenta um sistema largamente comercializado, as pressões sobre o jornalismo aumentaram (BELL; OWEN, 2017).

As empresas de tecnologia não apenas sugerem que conteúdos vão viralizar, como também decidem os formatos que serão mais valorizados –



como quando oferecem incentivos financeiros a alguns meios de comunicação para estimulá-los a produzir mais vídeos e transmissões ao vivo (KALOGEROPOULOS; NIELSEN, 2018). A opção da maioria das empresas jornalísticas de buscar audiência a todo custo nas redes sociais acaba significando produzir histórias que privilegiem o alcance a partir dos parâmetros estabelecidos pelas plataformas e não necessariamente uma noção de qualidade (BELL; OWEN, 2017; SMYRNAIOS, 2018) – ou seja, um conteúdo menos alinhado com os valores tradicionais do jornalismo descritos por Deuze (2005).

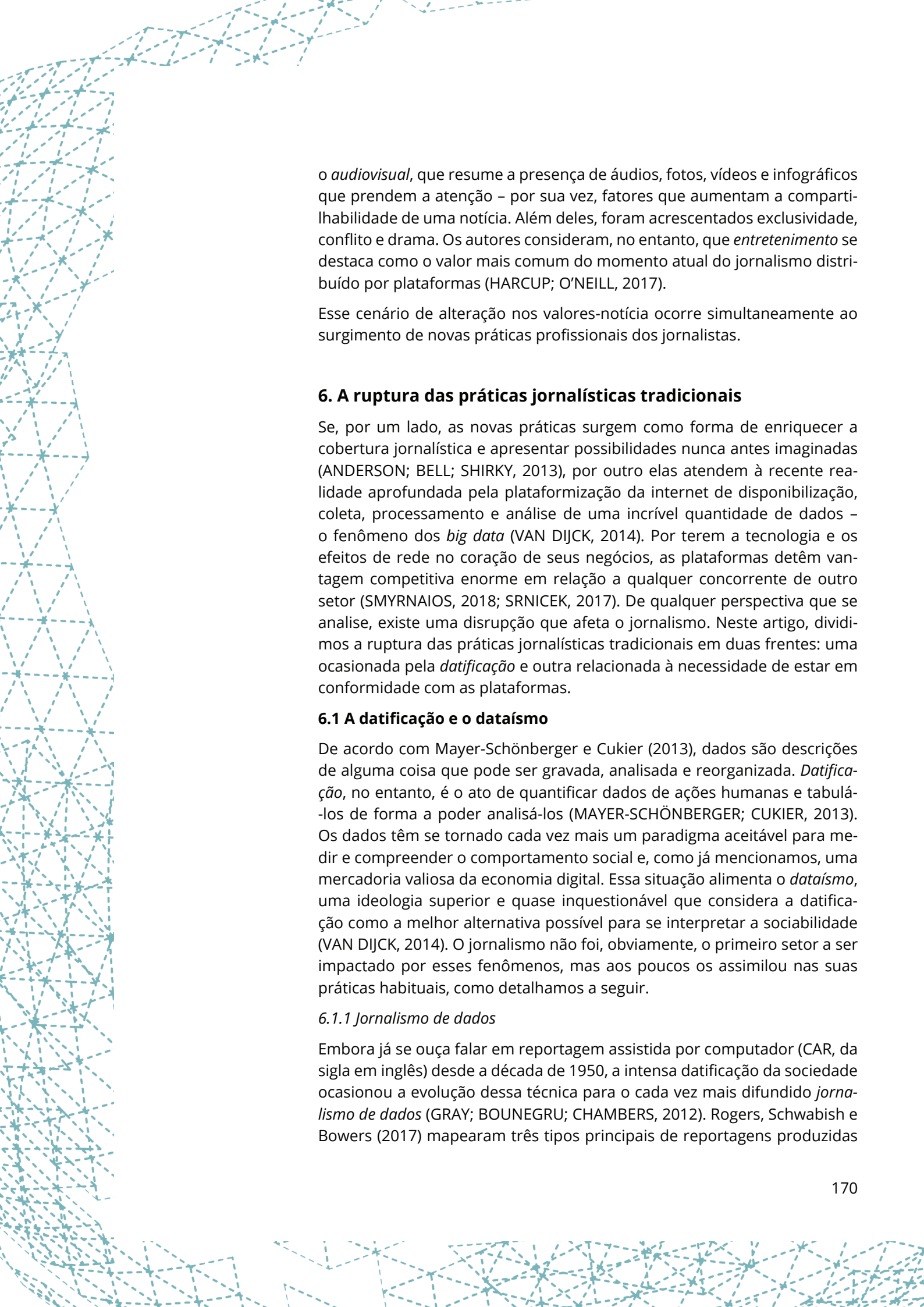
5.2. Novos valores-notícia

Os valores-notícia tradicionais podem ser vistos menos como um reflexo do tipo de informação que os cidadãos desejam ou de que precisam e mais como resultado das normas organizacionais, sociológicas e culturais combinadas com fatores econômicos levados em conta pelos jornalistas na produção e distribuição de notícias (WEAVER *et al.*, 2007). Galtung e Ruge (1965) foram os primeiros pesquisadores a tentar entender os critérios de seleção de notícias. Identificaram 12 valores que influenciavam a escolha dos jornalistas: (1) frequência, (2) intensidade, (3) inequivocidade (clareza), (4) significância (relevância para um público), (5) consonância (novo acontecimento, narrativa comum), (6) imprevisibilidade, (7) continuidade, (8) composição (para equilibrar a cobertura sobre um específico assunto), (9) referência a nações de elite, (10) referência a pessoas de elite, (11) referência a pessoas e (12) referência a algo negativo.

Ainda antes da emergência das plataformas digitais, Harcup e O'Neill (2001) atualizaram esses valores. Cortaram *frequência* e *inequivocidade*; transformaram *referência a nações e pessoas de elite* em “pessoas de uma elite de poder” e “celebridades”; acrescentaram “entretenimento” para englobar conteúdo relacionado a sexo, *showbusiness*, humor e animais; e criaram “boas notícias”, além de terem renomeado outras categorias.

Conforme os infomediadores foram ganhando importância no processo de *gatekeeping*, mais autores passaram a se interessar pelo tema. Philipps (2012) teoriza que, como o jornalismo on-line oferece aos profissionais de imprensa a oportunidade de receber *feedback* instantâneo sobre a seleção de notícias (e suas formas de apresentação), os meios de comunicação tendem a buscar lealdade dando aos leitores o que eles já sabem que querem, observando quais histórias têm mais probabilidade de ser compartilhadas. Estudos de Karlsson e Clerwall (2013), Tien Vu (2014) e Welbers *et al.* (2015) confirmam essa tese.

Então, Harcup e O'Neill (2017) atualizaram a lista de valores-notícia outra vez, agora levando em conta a plataformização. No estudo, emergiu pelo menos um novo valor-notícia diretamente ligado à crescente importância das plataformas: “*compartilhabilidade*” (*shareability*) – ou seja, histórias com grande potencial de compartilhamento nas redes sociais. Incluiu-se na lista



o *audiovisual*, que resume a presença de áudios, fotos, vídeos e infográficos que prendem a atenção – por sua vez, fatores que aumentam a compartilhabilidade de uma notícia. Além deles, foram acrescentados exclusividade, conflito e drama. Os autores consideram, no entanto, que *entretenimento* se destaca como o valor mais comum do momento atual do jornalismo distribuído por plataformas (HARCUP; O'NEILL, 2017).

Esse cenário de alteração nos valores-notícia ocorre simultaneamente ao surgimento de novas práticas profissionais dos jornalistas.

6. A ruptura das práticas jornalísticas tradicionais

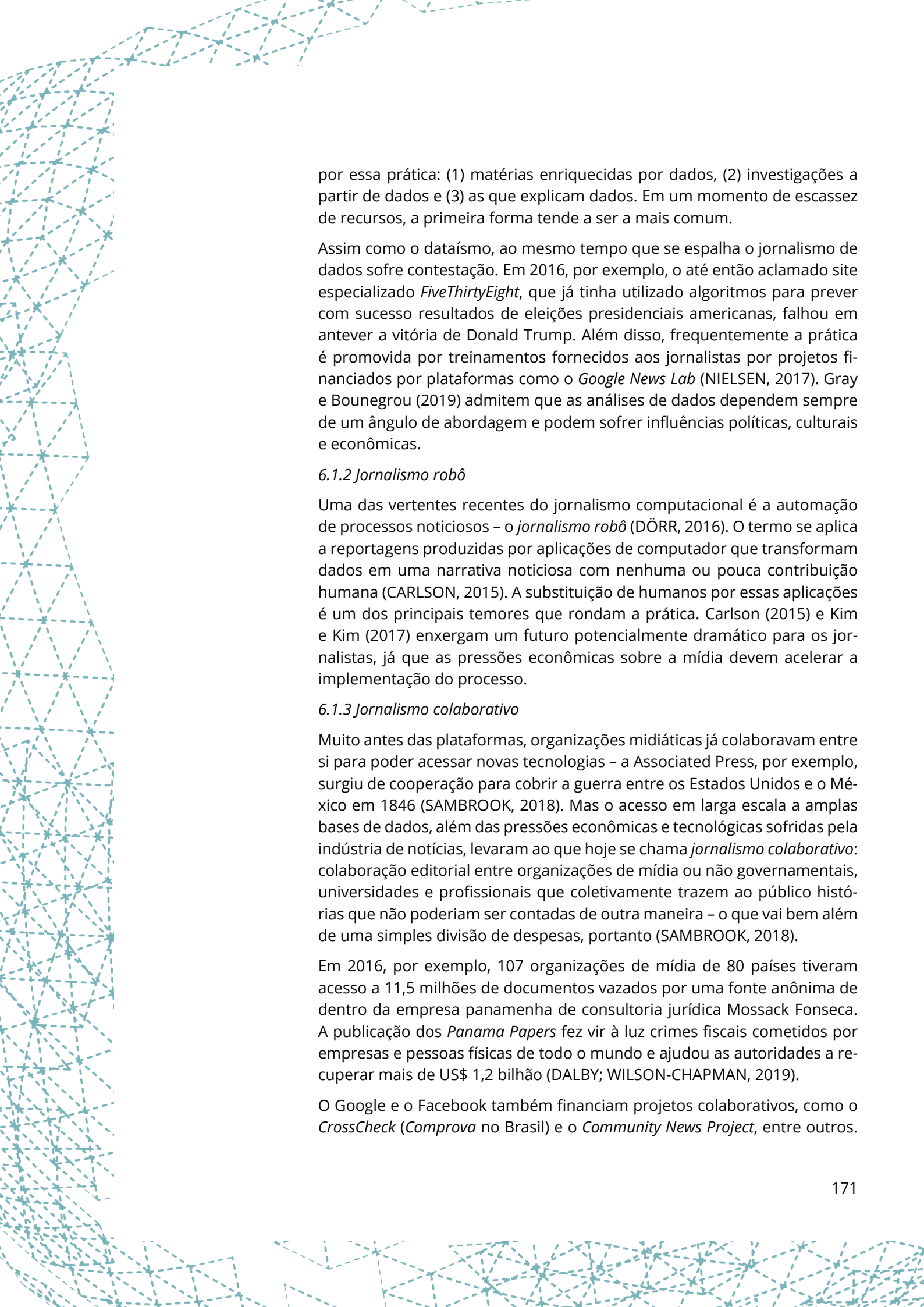
Se, por um lado, as novas práticas surgem como forma de enriquecer a cobertura jornalística e apresentar possibilidades nunca antes imaginadas (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), por outro elas atendem à recente realidade aprofundada pela plataforma da internet de disponibilização, coleta, processamento e análise de uma incrível quantidade de dados – o fenômeno dos *big data* (VAN DIJCK, 2014). Por terem a tecnologia e os efeitos de rede no coração de seus negócios, as plataformas detêm vantagem competitiva enorme em relação a qualquer concorrente de outro setor (SMYRNAIOS, 2018; SRNICEK, 2017). De qualquer perspectiva que se analise, existe uma disrupção que afeta o jornalismo. Neste artigo, dividimos a ruptura das práticas jornalísticas tradicionais em duas frentes: uma ocasionada pela *datificação* e outra relacionada à necessidade de estar em conformidade com as plataformas.

6.1 A datificação e o dataísmo

De acordo com Mayer-Schönberger e Cukier (2013), dados são descrições de alguma coisa que pode ser gravada, analisada e reorganizada. *Datificação*, no entanto, é o ato de quantificar dados de ações humanas e tabulá-los de forma a poder analisá-los (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013). Os dados têm se tornado cada vez mais um paradigma aceitável para medir e compreender o comportamento social e, como já mencionamos, uma mercadoria valiosa da economia digital. Essa situação alimenta o *dataísmo*, uma ideologia superior e quase inquestionável que considera a datificação como a melhor alternativa possível para se interpretar a sociabilidade (VAN DIJCK, 2014). O jornalismo não foi, obviamente, o primeiro setor a ser impactado por esses fenômenos, mas aos poucos os assimilou nas suas práticas habituais, como detalhamos a seguir.

6.1.1 Jornalismo de dados

Embora já se ouça falar em reportagem assistida por computador (CAR, da sigla em inglês) desde a década de 1950, a intensa datificação da sociedade ocasionou a evolução dessa técnica para o cada vez mais difundido *jornalismo de dados* (GRAY; BOUNEGRU; CHAMBERS, 2012). Rogers, Schwabish e Bowers (2017) mapearam três tipos principais de reportagens produzidas



por essa prática: (1) matérias enriquecidas por dados, (2) investigações a partir de dados e (3) as que explicam dados. Em um momento de escassez de recursos, a primeira forma tende a ser a mais comum.

Assim como o dataísmo, ao mesmo tempo que se espalha o jornalismo de dados sofre contestação. Em 2016, por exemplo, o até então aclamado site especializado *FiveThirtyEight*, que já tinha utilizado algoritmos para prever com sucesso resultados de eleições presidenciais americanas, falhou em antever a vitória de Donald Trump. Além disso, frequentemente a prática é promovida por treinamentos fornecidos aos jornalistas por projetos financiados por plataformas como o *Google News Lab* (NIELSEN, 2017). Gray e Bounegrou (2019) admitem que as análises de dados dependem sempre de um ângulo de abordagem e podem sofrer influências políticas, culturais e econômicas.

6.1.2 *Jornalismo robô*


Uma das vertentes recentes do jornalismo computacional é a automação de processos noticiosos – o *jornalismo robô* (DÖRR, 2016). O termo se aplica a reportagens produzidas por aplicações de computador que transformam dados em uma narrativa noticiosa com nenhuma ou pouca contribuição humana (CARLSON, 2015). A substituição de humanos por essas aplicações é um dos principais temores que rondam a prática. Carlson (2015) e Kim e Kim (2017) enxergam um futuro potencialmente dramático para os jornalistas, já que as pressões econômicas sobre a mídia devem acelerar a implementação do processo.

6.1.3 *Jornalismo colaborativo*

Muito antes das plataformas, organizações midiáticas já colaboravam entre si para poder acessar novas tecnologias – a Associated Press, por exemplo, surgiu de cooperação para cobrir a guerra entre os Estados Unidos e o México em 1846 (SAMBROOK, 2018). Mas o acesso em larga escala a amplas bases de dados, além das pressões econômicas e tecnológicas sofridas pela indústria de notícias, levaram ao que hoje se chama *jornalismo colaborativo*: colaboração editorial entre organizações de mídia ou não governamentais, universidades e profissionais que coletivamente trazem ao público histórias que não poderiam ser contadas de outra maneira – o que vai bem além de uma simples divisão de despesas, portanto (SAMBROOK, 2018).

Em 2016, por exemplo, 107 organizações de mídia de 80 países tiveram acesso a 11,5 milhões de documentos vazados por uma fonte anônima de dentro da empresa panamenha de consultoria jurídica Mossack Fonseca. A publicação dos *Panama Papers* fez vir à luz crimes fiscais cometidos por empresas e pessoas físicas de todo o mundo e ajudou as autoridades a recuperar mais de US\$ 1,2 bilhão (DALBY; WILSON-CHAPMAN, 2019).

O Google e o Facebook também financiam projetos colaborativos, como o *CrossCheck* (*Comprova* no Brasil) e o *Community News Project*, entre outros.



Bell (2018) chama atenção para conflitos de interesse nesses tipos de parceria: “Se você é uma redação local apoiada pelo dinheiro do Google, como se sente ao investigar os contratos que o Google está assinando com as escolas locais, a prefeitura local, o hospital local ou onde quer que a empresa esteja proliferando software?”.

6.1.4 Desenvolvimento de métricas editoriais

Métricas editoriais são “informações quantitativas usadas para monitorar, medir e analisar diferentes aspectos da audiência, incluindo, entre outros, o seu tamanho, sua constituição, seu comportamento e o seu envolvimento” (WANG, 2018, p. 472). Como o jornalismo costuma ser bastante suscetível a forças econômicas externas (BOURDIEU, 1997), assimilou-as de campos profissionais vizinhos, como a publicidade digital (WANG, 2018). A utilização de métricas é tão difundida hoje em dia no jornalismo que praticamente todas as redações as utilizam de alguma forma (VU, 2014).

No entanto, em geral, essas métricas ainda costumam refletir as necessidades e os valores do mercado publicitário – hoje a principal fonte de receita das plataformas – através de critérios puramente quantitativos e simples, como *pageviews*, em detrimento de outros mais elaborados e que cruzam diversas informações, como *impacto social* (CHERUBINI; NIELSEN, 2016). Outra dificuldade: como as plataformas se tornaram as principais responsáveis pela distribuição do conteúdo noticioso, elas também coletam dados dos consumidores de notícias – até com maior eficácia, já que podem associá-los ao consumo de outros produtos e, por consequência, oferecer um retorno melhor aos anunciantes (BELL, 2016).

6.2 Adequação às plataformas

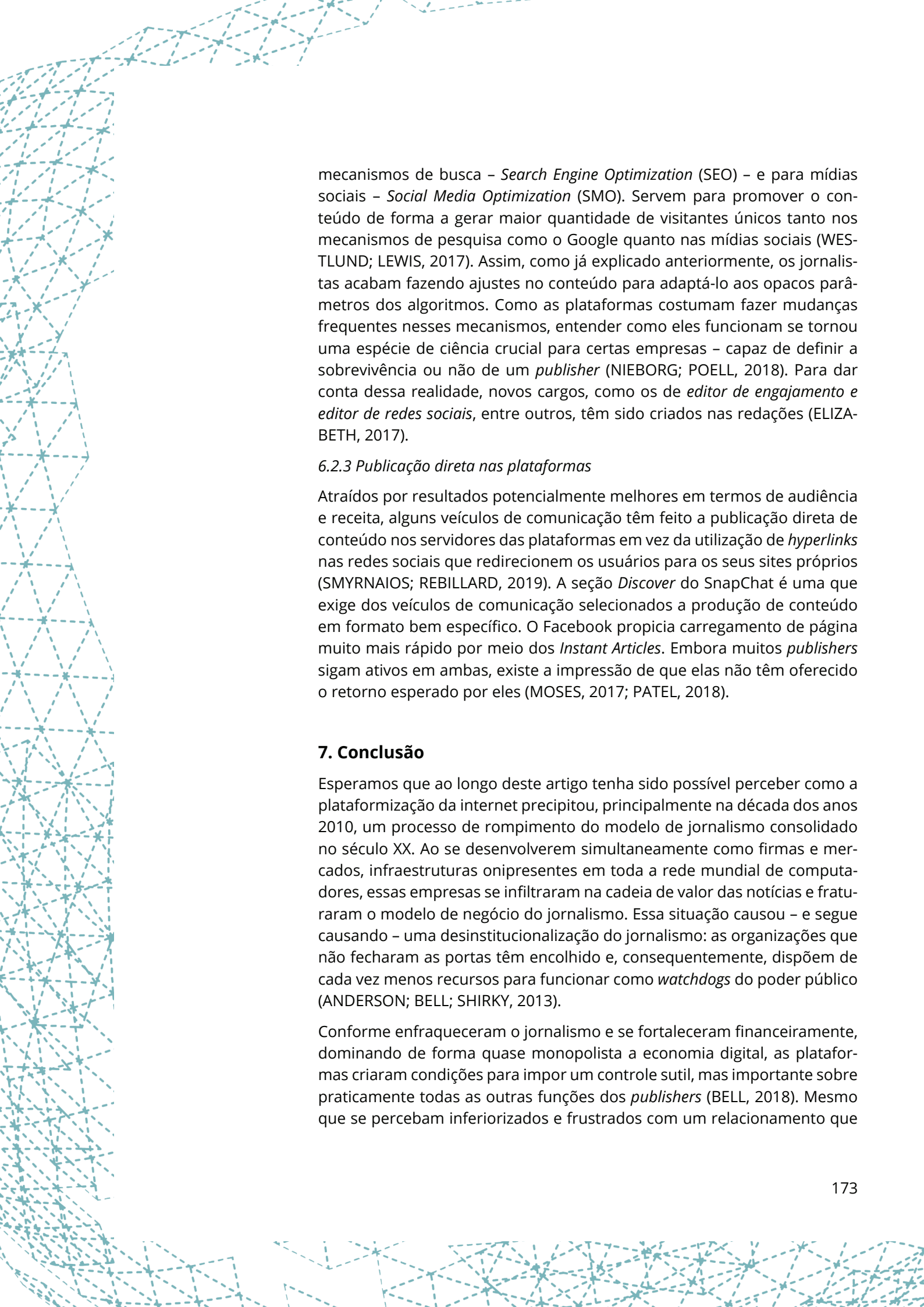
6.2.1 Multiplataformização

A Web 2.0 acrescentou as plataformas e uma participação mais ativa dos usuários à cadeia de valor do jornalismo. Assim, ocorreu uma *multiplataformização* do jornalismo e de outros setores da indústria cultural – isto é, surgiu a necessidade de manter presença nas principais plataformas digitais (ALBARRAN, 2017).

Hoje em dia, mesmo que a empresa tenha se originado de um jornal impresso, é bem provável que ela também produza vídeos e áudios, e que esse conteúdo seja distribuído em mais de uma plataforma – a estratégia básica dos veículos de comunicação menores tem sido estar no Facebook, Google e Twitter, mas os *players* maiores como a CNN e o *New York Times* chegam a publicar em mais de 20 redes diferentes, além dos seus próprios websites e aplicativos (BELL; OWEN, 2017). É um trabalho que muitas vezes demanda a criação de times dedicados com conhecimentos específicos.

6.2.2 Otimização para mecanismos de busca e para mídias sociais

Técnicas cada vez mais difundidas nas redações são as de otimização para



mecanismos de busca – *Search Engine Optimization* (SEO) – e para mídias sociais – *Social Media Optimization* (SMO). Servem para promover o conteúdo de forma a gerar maior quantidade de visitantes únicos tanto nos mecanismos de pesquisa como o Google quanto nas mídias sociais (WESTLUND; LEWIS, 2017). Assim, como já explicado anteriormente, os jornalistas acabam fazendo ajustes no conteúdo para adaptá-lo aos opacos parâmetros dos algoritmos. Como as plataformas costumam fazer mudanças frequentes nesses mecanismos, entender como eles funcionam se tornou uma espécie de ciência crucial para certas empresas – capaz de definir a sobrevivência ou não de um *publisher* (NIEBORG; POELL, 2018). Para dar conta dessa realidade, novos cargos, como os de *editor de engajamento* e *editor de redes sociais*, entre outros, têm sido criados nas redações (ELIZABETH, 2017).

6.2.3 Publicação direta nas plataformas

Atraídos por resultados potencialmente melhores em termos de audiência e receita, alguns veículos de comunicação têm feito a publicação direta de conteúdo nos servidores das plataformas em vez da utilização de *hyperlinks* nas redes sociais que redirecionem os usuários para os seus sites próprios (SMYRNAIOS; REBILLARD, 2019). A seção *Discover* do SnapChat é uma que exige dos veículos de comunicação selecionados a produção de conteúdo em formato bem específico. O Facebook propicia carregamento de página muito mais rápido por meio dos *Instant Articles*. Embora muitos *publishers* sigam ativos em ambas, existe a impressão de que elas não têm oferecido o retorno esperado por eles (MOSES, 2017; PATEL, 2018).

7. Conclusão

Esperamos que ao longo deste artigo tenha sido possível perceber como a plataformização da internet precipitou, principalmente na década dos anos 2010, um processo de rompimento do modelo de jornalismo consolidado no século XX. Ao se desenvolverem simultaneamente como firmas e mercados, infraestruturas onipresentes em toda a rede mundial de computadores, essas empresas se infiltraram na cadeia de valor das notícias e fraturaram o modelo de negócio do jornalismo. Essa situação causou – e segue causando – uma desinstitucionalização do jornalismo: as organizações que não fecharam as portas têm encolhido e, conseqüentemente, dispõem de cada vez menos recursos para funcionar como *watchdogs* do poder público (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Conforme enfraqueceram o jornalismo e se fortaleceram financeiramente, dominando de forma quase monopolista a economia digital, as plataformas criaram condições para impor um controle sutil, mas importante sobre praticamente todas as outras funções dos *publishers* (BELL, 2018). Mesmo que se percebam inferiorizados e frustrados com um relacionamento que

dá muito menos retorno para eles, dificilmente os *publishers* conseguem dizer “basta” e seguir caminhos distintos (NIELSEN; GANTER, 2018).

Organizados e “catalogados” aqui numa abordagem de Economia Política, fica mais fácil perceber como cada fator da disrupção do jornalismo contribui para o contraditório acerto assimétrico de cooperação entre competidores que sintetiza a relação entre a mídia de notícias e as plataformas atualmente (SMYRNAIOS; REBILLARD, 2019). Monitorá-lo em tempos de enfraquecimento da democracia é importante para se construir aos poucos uma noção do porvir que ofereça algum equilíbrio entre o catastrófico e o ilusório.

Referências

ALBARRAN, A. B. **The Media Economy**. 2. ed. New York; Abingdon: Routledge, 2017.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-industrial: Adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**, n. 5, a. 2, p. 30-89, 2013. Trad. Ada Félix.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAYM, N. K.; BOYD, D. Socially Mediated Publicness: an Introduction. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 56, n. 3, p. 320-329, 2012.

BELL, E. Who owns the news consumer: Social media platforms or publishers? **Columbia Journalism Review**, 21 jun. 2016. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/platforms_and_publishers_new_research_from_the_tow_center.php. Acesso em: 05 dez. 2018.

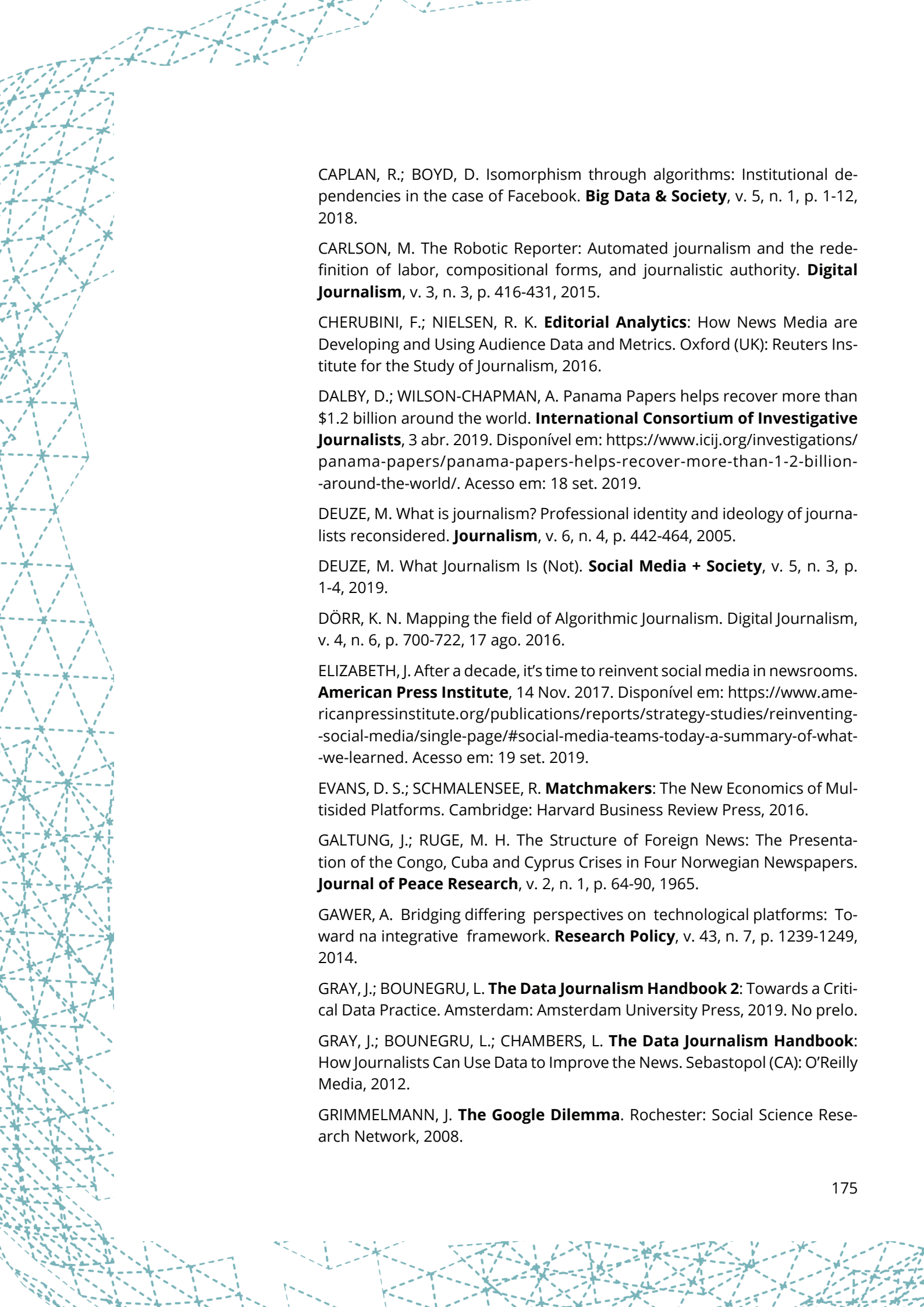
BELL, E. Platforms, publishers, and the uneasy alliance at the heart of journalism. **Columbia Journalism Review**, 14 jun. 2018. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/platforms-publishers-api-survey.php. Acesso em: 18 set. 2019.

BELL, E.; OWEN, T. The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. **Columbia Journalism Review**, 29 mar. 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php/. Acesso em: 02 dez. 2018.

BODLE, R. Regimes of sharing. **Information, Communication & Society**, v. 14, n. 13, p. 320-337, 2011.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**: seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. São Paulo: Zahar, 1997.

BUCHER, T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012.



CAPLAN, R.; BOYD, D. Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. **Big Data & Society**, v. 5, n. 1, p. 1-12, 2018.

CARLSON, M. The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. **Digital Journalism**, v. 3, n. 3, p. 416-431, 2015.

CHERUBINI, F.; NIELSEN, R. K. **Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics**. Oxford (UK): Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016.

DALBY, D.; WILSON-CHAPMAN, A. Panama Papers helps recover more than \$1.2 billion around the world. **International Consortium of Investigative Journalists**, 3 abr. 2019. Disponível em: <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/panama-papers-helps-recover-more-than-1-2-billion-around-the-world/>. Acesso em: 18 set. 2019.

DEUZE, M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**, v. 6, n. 4, p. 442-464, 2005.

DEUZE, M. What Journalism Is (Not). **Social Media + Society**, v. 5, n. 3, p. 1-4, 2019.

DÖRR, K. N. Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, v. 4, n. 6, p. 700-722, 17 ago. 2016.

ELIZABETH, J. After a decade, it's time to reinvent social media in newsrooms. **American Press Institute**, 14 Nov. 2017. Disponível em: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/reinventing-social-media/single-page/#social-media-teams-today-a-summary-of-what-we-learned>. Acesso em: 19 set. 2019.

EVANS, D. S.; SCHMALENSEE, R. **Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms**. Cambridge: Harvard Business Review Press, 2016.


GALTUNG, J.; RUGE, M. H. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. **Journal of Peace Research**, v. 2, n. 1, p. 64-90, 1965.

GAWER, A. Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. **Research Policy**, v. 43, n. 7, p. 1239-1249, 2014.

GRAY, J.; BOUNEGRU, L. **The Data Journalism Handbook 2: Towards a Critical Data Practice**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019. No prelo.

GRAY, J.; BOUNEGRU, L.; CHAMBERS, L. **The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News**. Sebastopol (CA): O'Reilly Media, 2012.

GRIMMELMANN, J. **The Google Dilemma**. Rochester: Social Science Research Network, 2008.



HABERMAS, J. **The Structural Transformation of the Public Sphere:** an Inquiry into a Category of Bourgeois Society. 6. ed. Cambridge: The MIT Press, 1991.

HARCUP, T.; O'NEILL, D. What Is News? Galtung and Ruge revisited. **Journalism Studies**, v. 2, n. 2, p. 261-280, 2001.

HARCUP, T.; O'NEILL, D. What is News? Galtung and Ruge revisited (again). **Journalism Studies**, v. 18, n. 12, p. 1470-1488, 2017.

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

KALOGEROPOULOS, A.; NIELSEN, R. K. Investing in Online Video News. **Journalism Studies**, v. 19, n. 15, p. 2207-2224, 2018.

KARLSSON, M.; CLERWALL, C. Negotiating Professional News Judgment and "Clicks". **Nordicom Review**, v. 34, n. 2, p. 65-76, 2013.

KIM, D.; KIM, S. Newspaper companies' determinants in adopting robot journalism. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 117, p. 184-195, 2017.

LAFORME, R. As Google shifts to mobile, its referrals to news sites keep growing. **Poynter**, 9 ago. 2018. Disponível em: <https://www.poynter.org/tech-tools/2018/as-google-shifts-to-mobile-its-referrals-to-news-sites-keep-growing/>. Acesso em: 5 set. 2019.

LEE, E.; TANDOC, E. C. When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption. **Hum Commun Res**, n. 43, p. 436-449, 2017.

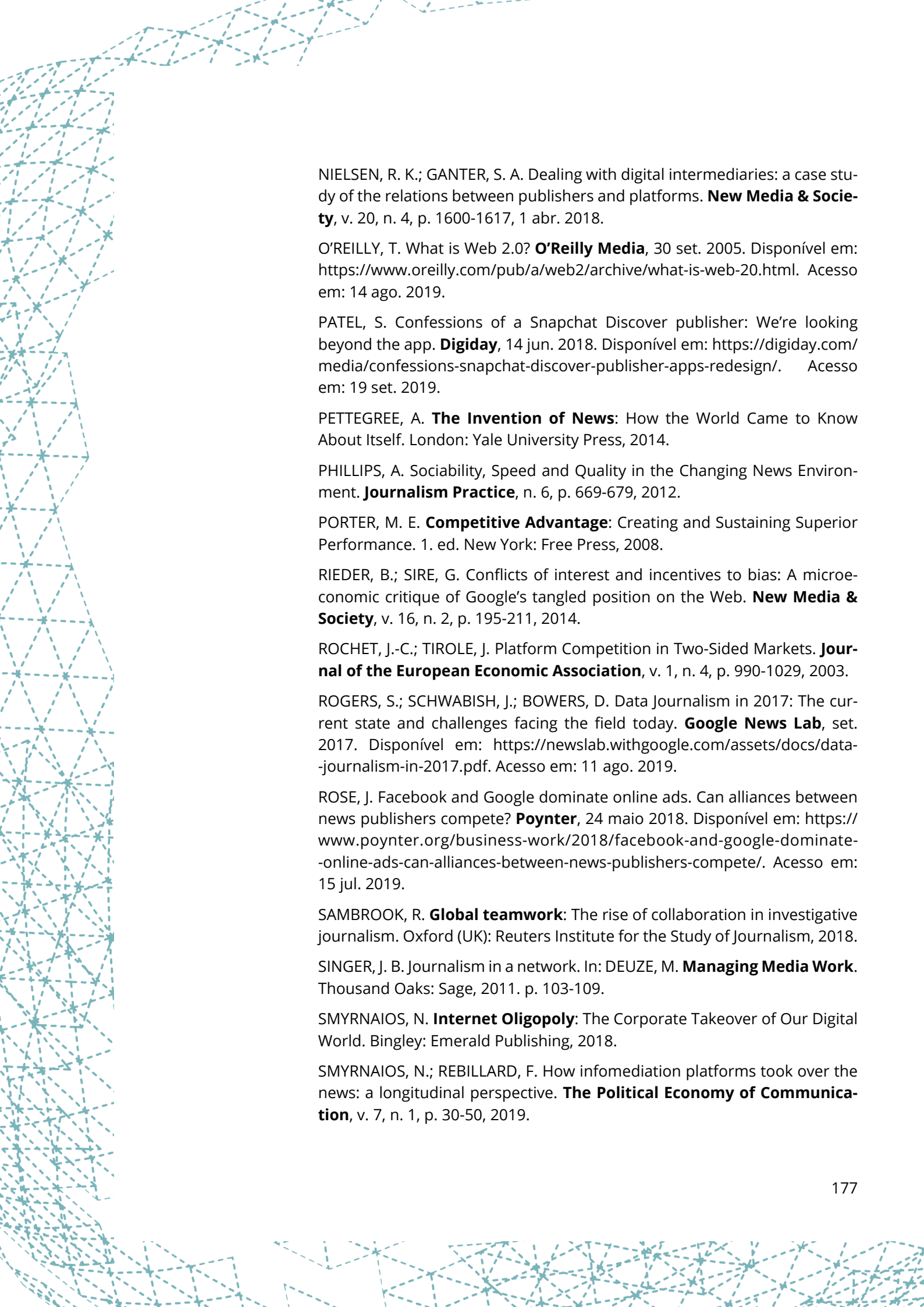
MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data:** a Revolution that Will Transform How We Live, Work, and Think. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MOSES, L. Facebook faces increased publisher resistance to Instant Articles. **Digiday**, 11 abr. 2017. Disponível em: <https://digiday.com/media/facebook-faces-increased-publisher-resistance-instant-articles/>. Acesso em: 05 dez. 2018.

NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

NIEBORG, D. B.; HELMOND, A. The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. **Media, Culture & Society**, v. 41, n. 2, p. 196-218, 2019.

NIELSEN, R. K. Media capture in the digital age. In: SCHIFFRIN, A. (Ed.). **In the Service of Power:** Media Capture and the Threat to Democracy. Washington: Center for International Media Assistance, 2017.



NIELSEN, R. K.; GANTER, S. A. Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms. **New Media & Society**, v. 20, n. 4, p. 1600-1617, 1 abr. 2018.

O'REILLY, T. What is Web 2.0? **O'Reilly Media**, 30 set. 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 14 ago. 2019.

PATEL, S. Confessions of a Snapchat Discover publisher: We're looking beyond the app. **Digiday**, 14 jun. 2018. Disponível em: <https://digiday.com/media/confessions-snapchat-discover-publisher-apps-redesign/>. Acesso em: 19 set. 2019.

PETTEGREE, A. **The Invention of News: How the World Came to Know About Itself**. London: Yale University Press, 2014.

PHILLIPS, A. Sociability, Speed and Quality in the Changing News Environment. **Journalism Practice**, n. 6, p. 669-679, 2012.

PORTER, M. E. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. 1. ed. New York: Free Press, 2008.

RIEDER, B.; SIRE, G. Conflicts of interest and incentives to bias: A microeconomic critique of Google's tangled position on the Web. **New Media & Society**, v. 16, n. 2, p. 195-211, 2014.

ROCHET, J.-C.; TIROLE, J. Platform Competition in Two-Sided Markets. **Journal of the European Economic Association**, v. 1, n. 4, p. 990-1029, 2003.

ROGERS, S.; SCHWABISH, J.; BOWERS, D. Data Journalism in 2017: The current state and challenges facing the field today. **Google News Lab**, set. 2017. Disponível em: <https://news.google.com/assets/docs/data-journalism-in-2017.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2019.

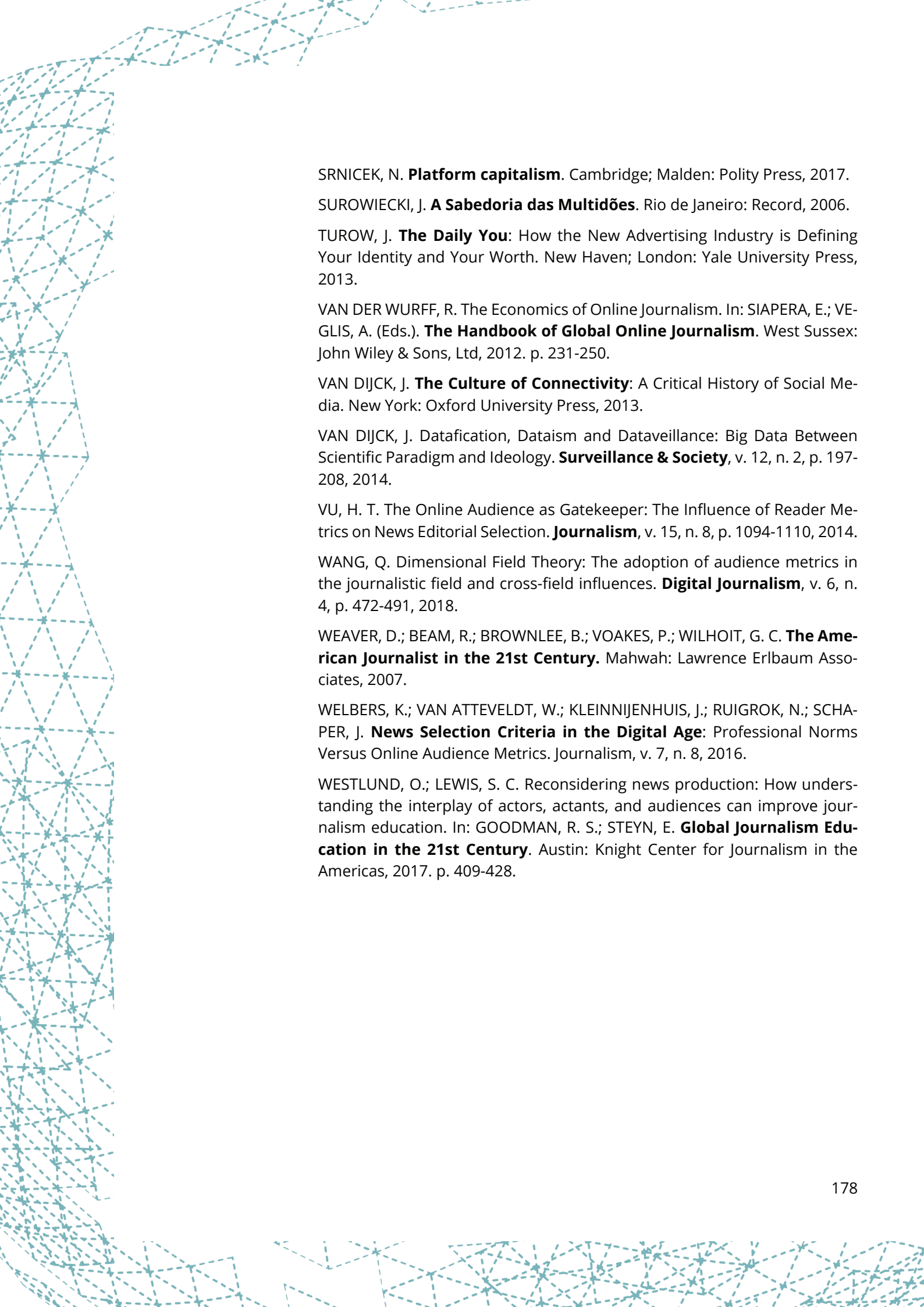
ROSE, J. Facebook and Google dominate online ads. Can alliances between news publishers compete? **Poynter**, 24 maio 2018. Disponível em: <https://www.poynter.org/business-work/2018/facebook-and-google-dominate-online-ads-can-alliances-between-news-publishers-compete/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

SAMBROOK, R. **Global teamwork: The rise of collaboration in investigative journalism**. Oxford (UK): Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018.

SINGER, J. B. Journalism in a network. In: DEUZE, M. **Managing Media Work**. Thousand Oaks: Sage, 2011. p. 103-109.

SMYRNAIOS, N. **Internet Oligopoly: The Corporate Takeover of Our Digital World**. Bingley: Emerald Publishing, 2018.

SMYRNAIOS, N.; REBILLARD, F. How infomediation platforms took over the news: a longitudinal perspective. **The Political Economy of Communication**, v. 7, n. 1, p. 30-50, 2019.

- 
- SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge; Malden: Polity Press, 2017.
- SUROWIECKI, J. **A Sabedoria das Multidões**. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- TUROW, J. **The Daily You: How the New Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth**. New Haven; London: Yale University Press, 2013.
- VAN DER WURFF, R. The Economics of Online Journalism. In: SIAPER, E.; VEGGLIS, A. (Eds.). **The Handbook of Global Online Journalism**. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd, 2012. p. 231-250.
- VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. New York: Oxford University Press, 2013.
- VAN DIJCK, J. Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology. **Surveillance & Society**, v. 12, n. 2, p. 197-208, 2014.
- VU, H. T. The Online Audience as Gatekeeper: The Influence of Reader Metrics on News Editorial Selection. **Journalism**, v. 15, n. 8, p. 1094-1110, 2014.
- WANG, Q. Dimensional Field Theory: The adoption of audience metrics in the journalistic field and cross-field influences. **Digital Journalism**, v. 6, n. 4, p. 472-491, 2018.
- WEAVER, D.; BEAM, R.; BROWNLEE, B.; VOAKES, P.; WILHOIT, G. C. **The American Journalist in the 21st Century**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- WELBERS, K.; VAN ATTEVELDT, W.; KLEINNIJENHUIS, J.; RUIGROK, N.; SCHAPER, J. **News Selection Criteria in the Digital Age: Professional Norms Versus Online Audience Metrics**. *Journalism*, v. 7, n. 8, 2016.
- WESTLUND, O.; LEWIS, S. C. Reconsidering news production: How understanding the interplay of actors, actants, and audiences can improve journalism education. In: GOODMAN, R. S.; STEYN, E. **Global Journalism Education in the 21st Century**. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2017. p. 409-428.