

É hora de negociar, francamente, com a plataformização do Jornalismo

LONGHI, Raquel Ritter; SILVEIRA, Stefanie Carlan da; PAULINO, Rita (Orgs.). **Jornalismo e Plataformização**: Abordagens Investigativas Contemporâneas. Florianópolis: Insular, 2021.

Marcelo Barcelos¹

Poucas certezas cercam e protegem o Jornalismo na atualidade, em meio a tantas oportunidades de narrativas e dificuldades de monetização. Na era dos dispositivos móveis, da hiperconectividade e dos múltiplos canais de notícia, o universo é disputado, dinâmico, livre e, ao mesmo tempo, concorrente - sem nenhuma regulação. Assim, se estabelecem as regras em busca da audiência de públicos ativos e cocriativos e seus concorridos cliques nos meios digitais, sem qualquer cerimônia. E muito menos ética.

Para muito além do grupo faminto pelas receitas do capitalismo digital de dados formado pelas *Big Techs*, temos também a coragem insistente dos veículos independentes com experimentos noticiosos digitais, as relevantes agências de checagem contra a imensa desinformação que assola a democracia, os grandes grupos de mídia que se forjam, diariamente, no mantra da Transformação Digital e, ainda, claro, os veículos de jornalismo do interior, mais acanhados, mas não menos importantes para pensar a plataformização do Jornalismo fora do, arriscamos mencionar, “senso comum midiático”.

Estes, como estratégia de sobrevivência à avalanche informacional, valorização à autoria das equipes reduzidas e apreço à pauta hiperlocal, mantêm-se, muitas vezes, apenas com um *site* precário. Desta forma, evitam entregar o melhor de sua produção aos aplicativos de mídia social. Ou, então, restringem-se à tentação de fornecer/ofertar, sem remuneração adequada, seus conteúdos e produtos nativos e exclusivos. Algo que, pela lógica do

¹ Jornalista, mestre e doutor em Jornalismo pela UFSC. Dedicado aos estudos de futuro, pesquisa a fusão da Inteligência Artificial (AI) com a Internet das Coisas (IoT). Professor há 11 anos, integra o Nephi-Jo/UFSC e é autor do livro *Jornalismo em todas as Coisas: o futuro das notícias com Inteligência Artificial (AI) e Internet das Coisas (IoT)*, lançado em 2ª edição, revisada e ampliada, pela editora Insular. E-mail marcelobarcelos.jornalismo@gmail.com

mercado das plataformas, facilmente e descartavelmente, seria escalável por meio da seleção de algoritmos de curadoria, organização e distribuição das redes sociais e buscadores.

Isto, obviamente, silencia, constrange e sufoca, financeiramente, há mais de uma década, inúmeras marcas jornalísticas por todo planeta, sejam elas pequenas, ou dominantes e robustas. Impelidas pela ótica da centralidade concentrada pela plataforma, muitas destas empresas têm que incorporar sistemas, contratos de mídia e - sem muita escolha - precisam direcionar investimentos consideráveis na promoção patrocinada de espalhamento de conteúdo das plataformas.

Acuadas e atordoadas, sob pena de ruírem fora das regras de quem “manda no jogo”, a maioria sucumbe. Entra no jogo. É isso ou desaparecer do sedutor *feed*, inundado de possibilidades “gratuitas”, vendidas aos usuários como bálsamo ao tédio líquido da vida conectada e saturada. E, em troca, captura e monetiza, sem avisar ou pedir licença, subjetividades, desejos, medos, afetos, interesses e sentidos...

Sem direção, sem vela ou remo, no sopro impiedoso do transatlântico que navega nos mares do Vale do Silício vendendo suas especiarias, muitas empresas jornalísticas brasileiras que, sobretudo, defendem o jornalismo como atuação principal, estão ainda atônitas, labirínticas, no escuro, prestes a pegar o bote, o colete salva-vidas que vier, sem garantia, em troca de segurança e sobrevivência. E, assim, se rendem às normas ditatoriais das plataformas.

É diante deste instigante e complexo oceano pouco previsível e rentável ao Jornalismo, com questões urgentes e propósito bem definido, que 15 estudiosos do grupo de pesquisa Nephi-Jor/UFSC, o Núcleo de Estudos e Produção Hiperídia Aplicados ao Jornalismo, do Grupo Hiperídia e Linguagem/CNPq, debruçam-se a investigar o tema da Plataformização do Jornalismo, numa abordagem inédita e bastante relevante para os estudos brasileiros, na contemporaneidade, desta temática.

A obra, aqui resenhada e recém lançada pela editora Insular (versão ebook a R\$ 9,90 e impressa a R\$ 56,00), *Jornalismo e Plataformização: Abordagens Investigativas Contemporâneas*, é organizada pelas professoras da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Raquel Ritter Longhi, líder do grupo, e pelas docentes, também integrantes do Nephi-Jor, Stefanie Carlan da Silveira e Rita Paulino.

Ao longo de 242 páginas, os autores e autoras apresentam 11 capítulos e, desta forma, articulam-se numa interessante organização de seções para mergulhar no tema, sem deixar escapar muitas das principais tensões e problemáticas que norteiam a discussão. Na Parte I, *Plataformas e Marcas Jornalísticas*, três capítulos debatem investigações que fundem Plataformização e Jornalismo, com foco em produtos e objetos empíricos produzidos por portais, agências de checagem e comunidades de redes sociais.

Abrindo a seção, a pesquisadora Alessandra Natasha Costa Ramos traz o texto *Comunidades no Jornalismo digital: o papel das redes sociais no relacionamento com clientes*. Ela analisa como é possível, subvertendo o cercado das plataformas, acessar e construir um tipo de relacionamento autêntico com as audiências, superando a superficialidade das métricas de vaidade.

No segundo capítulo da obra, o tema “*Os portais de notícias do interior catarinense durante a pandemia de Covid-19*”, escrito por Ricardo Aoki, reflete a sobrevivência no pós-pandemia, em que o autor debate a plataformização dos portais de notícias periféricos do interior do Estado de Santa Catarina. Ele apresenta um levantamento inédito dos impactos da pandemia nos portais de notícias da Região Metropolitana da Carbonífera.

Os achados são o *home office* e a considerável perda de financiamento proprietário. Já o terceiro texto da seção *Plataformas e Marcas Jornalísticas* levanta questões imprescindíveis que desafiam “*Intersecções entre jornalismo e plataformas digitais: as agências de checagem em foco*”, com assinatura da pesquisadora e professora da Universidade Federal do Pará (UFPA), Elaide Martins da Cunha. Na abordagem, ela mapeia duas estratégias de combate à desinformação das agências *Aos Fatos* e *Lupa*.

A seguir, na Seção II, nomeada *Plataforma, Sociedade e Política*, os quatro textos procuram relacionar (e correlacionar) a intencionalidade política de ataque à imprensa como estratégia/método planejado, identitário, populista e personificado, a começar pelo artigo “*A imprensa no perfil de Jair Bolsonaro no Instagram: os usos aplicados nos 100 primeiros dias da pandemia de Covid-19 no Brasil*”, escrito pelas doutoras em Jornalismo (UFSC), Ana Marta M. Flores e Janara Nicoletti.

A semântica como narrativa líquida de plataforma aparece no artigo seguinte, no texto impecável de Thaísa Brandão Comber. Ela angula e posiciona “*O ‘Efeito Lula’ e a mudança de atuação digital de Bolsonaro em relação à pandemia de Covid-19*”. Metricamente, apresenta uma raspagem de 2.089 *tweets* do perfil da Folha de S. Paulo publicados no

período de 3 a 15 de março de 2021. Revela, portanto, pela matemática dataficada, uma mudança na semântica das falas de Bolsonaro.

A beleza (e a maldade arquitetada) visual dos grafos e dos nós gráficos das redes, sempre impactantes, aparecem no exaustivo e supremo capítulo assinado por Lia Pagoto, pesquisadora dona de oratória científica rara - cujo trabalho, esmero e precisão merecem leitura redobrada por todos/todas/todes que a lerem [o que é um privilégio]. No seu "*Quadro narrativo como incremento para o kit de ferramentas de análise de redes sociais*", a pesquisadora dissecou nada menos do que 100 mil tuítes: analisa, interpreta e critica o tratamento midiático (e representado) da reverberação, nas redes, das sentenças judiciais que inocentaram o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Em seguida, fechando a Seção II, Douglas Gomes sustenta "*A dinâmica participativa e a plataformação: a centralidade do poder das Big Techs*". Ele revela e discute, por meio de Revisão Bibliográfica, a relação entre as polaridades participativas em rede e a atuação das *Big Techs* sobre as dinâmicas sociocomunicativas - e seus tensionamentos públicos ou obscuros - vigentes.

A III e última Seção, nomeada *Plataformas, Algoritmos e Usabilidade*, selando a qualidade deste grupo de pesquisa inquieto e inovador, apresenta "*Estratégias de comunicação push, pull e networking no combate à Covid-19: estudo de caso do Ministério da Saúde do Brasil e do Canadá no Twitter*", com assinatura das autoras Rita Paulino e Marina Empinotti. Na análise, com duas pesquisadoras brasileiras, vivendo realidades completamente distintas, é nítido o papel da comunicação pública no exercício da cidadania, ainda mais durante um acontecimento excepcional: a pandemia da Covid-19. Atentas às transformações da mobilidade digital em curso, as pesquisadoras Jéssica Weirich e Stefanie Carlan da Silveira publicam "*Smartphone como plataforma: jornalismo ubíquo no jornal Gazeta do Povo*". Na pesquisa, analisam o aplicativo do jornal Gazeta do Povo para *smartphone*, considerando as características propostas por Silveira, inclusive, de olhar o algoritmo para muito além do algoritmo, ou seja, superando uma perspectiva meramente matemática e, cabe a ressalva, informática.

A premiada pesquisadora e doutora em Jornalismo (UFSC), Kérley Winques, compreende muito bem este argumento e ensina. Cabe-nos ler. Aqui no livro ela enxerga "*Além da 'bolha': limites, personalização e visibilidade*". E, assim, brilhantemente, repensa a Teoria da Recepção, numa simbiose híbrida (e atualizadíssima) entre plataformas,

pessoas, algoritmos, instituições e recepções. Entes humanos e organismos gestados por plataformas disputam os mesmos lugares.

Para encerrar a coletânea desta obra, as pesquisadoras Olga Clarindo Lopes e Mariane Pires Ventura reforçam a atenção ao intangível valioso, à subscrição do dado, este elemento digital impalpável, caríssimo, que alimenta o ecossistema digital sem que percebamos. De olho nisso, trazem “*Personalização de conteúdo no jornalismo de dados sobre a Covid-19*”, alertando que ninguém, por mais analógico que defenda ser, agora, está livre de ser rastreado e monitorado. E, por conseguinte, rentabilizado.

Com esta pluralidade de temas, portanto, a obra *Jornalismo e Plataformização: Abordagens Investigativas Contemporâneas* já nasce referencial, respeitando a eloquência da fusão das *techs* com o incessante desejo por conexão e escala. E, sobretudo, valorizando a potência do jornalismo que precisa encontrar sua razão de se barganhar na guerrilha digital, com protagonismo que é inato.

Agora, talvez, esteja na hora, francamente, de mediar, mensurar e negociar o quanto isso custará: para as plataformas já sabemos, mas, principalmente, para a existência/sobrevivência do jornalismo profissional. Passou do momento de as notícias ajudarem a sustentar as plataformas. É chegada a hora da contrapartida. E não pode ser barato. Não mesmo!

Submissão: 20 de nov. 2021.

Aceite: 06 de dez. 2021.