



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Midiatização, plataformas e algoritmos: perspectivas teóricas em diálogo e a (re)configuração do jornalismo¹

Camila HARTMANN²

Ada Cristina Machado da SILVEIRA³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

A crescente digitalização das relações experienciadas na sociedade contemporânea alude para um debate em torno da problemática da ação das mídias e do alcance de plataformas e algoritmos. A nova configuração das práticas afetadas por esses processos vem sendo largamente estudada. O jornalismo, particularmente, tem tido suas práticas tradicionais questionadas e/ou alteradas mediante mudanças nas modalidades de expressão editorial da atividade. O objetivo deste texto é promover uma articulação teórica entre midiática, plataformas e algoritmos, apontando, por fim, desafios que o jornalismo está enfrentando no contexto plataformizado de uma sociedade midiaticizada.

Palavras-chave: Midiatização; Plataformas; Algoritmos; Jornalismo.

Introdução

A problemática da ação das mídias, ao versar sobre as distintas modalidades da comunicação e suas repercussões sobre o social, irrompe como tema de reflexão de diversos autores. A crescente digitalização das relações traz ao debate também questões sobre o uso e alcance de plataformas e algoritmos. A estruturação desses processos junto a singulares transformações societárias tem dado outra roupagem aos estudos, ocasionado o surgimento de objetos conceituais que pretendem dar conta do novo modo de configuração das práticas afetadas.

O jornalismo, especialmente, vem experimentando mudanças nas modalidades de expressão editorial que questionam práticas tradicionais da atividade. Os atuais

¹ Trabalho apresentado no GT História do Jornalismo integrante do Alcar Sul 8 – 8º Encontro Regional Sul de História da Mídia.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), bolsista CAPES. E-mail: hartmann.camila@acad.ufsm.br.

³ Professora titular da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e pesquisadora do CNPq. E-mail: ada.silveira@ufsm.br.



Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

consumidores de conteúdo jornalístico fazem parte de uma audiência acostumada e afeita a se informar em plataformas de mídia social. O desafio, portanto, passa por produzir e veicular conteúdos que se mostrem atrativos frente a quantidade torrencial de informações que circulam nessas plataformas.

Objetivos

O objetivo deste trabalho é promover uma articulação teórica entre midiáticação, plataformas e algoritmos, apontando, por fim, alguns desafios que o jornalismo vem enfrentando no contexto plataformizado de uma sociedade midiaticizada.

Metodologia

A revisão bibliográfica é o procedimento metodológico adotado.

Resultados, discussão e análises

Tomada enquanto aspecto seminal da estrutura social contemporânea, com intervenções em práticas jornalísticas e representações midiáticas dos diversos grupos e instituições sociais, a midiaticização torna-se, nos termos de Stig Hjarvard (2014), um conceito chave para tensionar a relação da mídia com a sociedade e a cultura. Articulação semelhante é proposta por Andreas Hepp (2014, p. 51, grifos do autor): “[...] podemos definir a *mediaticização* como o conceito usado para analisar a *inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica*”.

A crescente complexificação das relações travadas nos ambientes midiáticos é discutida por Nick Couldry e o já citado Hepp (2017) desde o aprofundamento da interdependência entre mídias e atores sociais. A digitalização é considerada a onda de mediaticização em que a interdependência é mais latente; tipicamente relacionada à disseminação em larga escala mundial do acesso à internet, a computadores e telefones móveis, tem como marca a conectividade, intensificada pelo aparecimento das redes de mídia social (“*social media networks*”, no original) e pela dataficação.



Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Tais redes de mídia social (COULDRY; HEPP, 2017) podem ser tomadas como parte de um – maior e mais complexo – ecossistema de plataformas nos termos de José Van Dijck, Thomas Poell e Martijn De Waal (2018).

Parte fundamental desta conjuntura que se vem delineando, as plataformas se apresentam como uma arquitetura digital programável desenhada para organizar interações entre usuários (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 4). Ademais, conforme os autores, uma plataforma é construída para coletar e armazenar dados de usuários para monetização e processamento do conteúdo.

Isso posto, esclarece-se que a expressão plataformas de mídia social é adotada em alusão a todo o 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. São tomadas como exemplos de plataformas *Google*, *Facebook*, *Instagram*, *Reddit*, *Tumblr*, *Pinterest*, *Twitter*, *Snapchat*, dentre outras.

Preterindo a expressão plataformas de infomediação (“*infomediaation platforms*”) ou infomediadores, Nikos Smyrniaios e Franck Rebillard (2019) consideram o contexto de concentração de poder político e econômico entre as plataformas e refletem acerca dos tipos de conteúdo que as plataformas de infomediação tendem a favorecer e por qual razão. Dessa perspectiva, atesta-se que o acesso aos conteúdos em plataformas de mídia social é sumariamente editado por algoritmos que realizam uma espécie de curadoria informativa, uma infomediação.

Põe-se de manifesto a relevância dos algoritmos na discussão ora empreendida. Segundo esclarece Tarleton Gillespie (2018), algoritmos são procedimentos codificados que, a partir de cálculos específicos, transformam dados em resultados esperados. Especialmente os algoritmos empregados pelas plataformas de mídia social e pelos mecanismos de busca desempenham uma função crescentemente importante ao selecionarem quais informações são relevantes para os usuários.



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Na complexidade da ordem comunicacional articulada pelo processo de midiática, as plataformas e os algoritmos, os atores e instituições que conformam o campo midiático operam mediante constantes reconfigurações de práticas e estruturas. Um amplo movimento de reconfiguração editorial se impõe a veículos jornalísticos consagrados a reboque da consolidação do contexto plataformizado de uma sociedade midiaticizada.

O modelo de negócio tradicionalmente praticado pela imprensa 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 já apontado por João Canavilhas (2015), o jornalismo vive um dos piores períodos de sua história. A evolução tecnológica converteu uma oportunidade em uma dificuldade. Apesar do contexto negativo, o autor é otimista ao postular que o mercado de comunicação tem nos novos meios a oportunidade de reciclar velhos conceitos e adaptar-se a uma nova realidade.

Observa-se que alguns veículos jornalísticos vêm caminhando no sentido de superar os desafios apontados por Canavilhas (2015). A título de exemplo, podem ser citadas matérias e reportagens multimídia crescentemente publicadas em sites de jornais e revistas originalmente impressos, como a revista *Época* que, em 2016, em sua plataforma digital, publicou uma reportagem multimídia em torno da pecuária brasileira; são ofertados ao leitor vídeos, infográficos interativos e uma galeria de fotos.⁴

Outra característica inovadora que está aparecendo cada vez mais é a atualização da cobertura de eventos importantes em tempo real e muitas vezes em plataformas de mídia social; a cobertura das eleições é um expoente dessa característica. Uma discussão pertinente sobre o consumo de notícias nas plataformas é esboçada por Van Dijck, Poell e De Waal (2018) desde a noção de desempacotamento (“*unbundling*”) de

⁴ Disponível em: bit.ly/3tO08pq.



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

notícias. Em linhas gerais, os autores pontuam que ao serem distribuídas por agregadores de conteúdo ou em *feeds* de plataformas de mídia social, as notícias comportam-se de maneira unitária, são recebidas individualmente, em detrimento do pacote (“*bundle*”) de notícias que são os jornais ou as revistas impressas.

Considerações

Na perspectiva teórica que se esboçou, a midiatização se mostra como o pano de fundo sob o qual as plataformas e os algoritmos viriam de se estruturar gerando novas formas de relacionamento. Os resultados que emergem desta conjuntura, ainda em formação, são múltiplos. Um dos desafios mais latentes a ser enfrentado pelas empresas jornalísticas, como apontado, é adaptar conteúdos, formatos e estruturas para que se mostrem atrativos diante da infinidade de informações circulantes nas plataformas de mídia social.

Referências Bibliográficas

CANAVILHAS, João. Nuevos medios, nuevo ecosistema. **Observatório**, v. 24, n. 4, p. 357-362, jul./ago. 2015.

COULDRY, Nick.; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.

HEPP, Andreas. 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.

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

SMYRNAIOS, Nikos; REBILLARD, Franck. How infomediation platforms took over the news: a longitudinal perspective. **The Political Economy of Communication**, v. 7, n. 1, p. 30-50, 2019. Disponível em: twixar.me/XwST. Acesso em: 13 jan. 2020.

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