

Jornalismo e plataformas: da simbiose à dependência

Introdução

A introdução foi redigida por

BRIGITTE SEBBAH
Université Toulouse 3, France

GUILLAUME SIRE
Université Toulouse 1, France

AND NIKOS SMYRNAIOS
Université Toulouse 3, France

O dossiê foi editado por

BRIGITTE SEBBAH
Université Toulouse 3, France

EUGENIA SIAPER
University College Dublin, Irlande

GUILLAUME SIRE
Université Toulouse 1, France

NIKOS SMYRNAIOS
Université Toulouse 3, France

ET GABRIELA ZAGO
MIDIARS
Universidade Federal de Pelotas, Brasil



Um artigo publicado em 23 de março de 2020, o *New York Times* divulgou um relatório interno do Facebook obtido por seus jornalistas¹. Em meio à crise do coronavírus, Ranjan Subramanian, cientista de dados da empresa californiana, indica nesse relatório o consumo “sem precedentes” de notícias relacionadas com a pandemia no Facebook. Ele explica em detalhes como a empresa atribui “notas”, calculadas por algoritmos, tanto aos usuários quanto às fontes de informação. Entre os primeiros colocados estão os *Power News Consumers* e os *Power News Discussers*, ou seja, pessoas que leem e comentam as notícias muito mais do que o usuário comum. Quanto aos sites de notícias, são classificados a partir de um índice que o Facebook lhes atribui, chamado de NEQ (*News Ecosystem Quality*). No topo do ranking aparecem as grandes organizações dos meios de comunicação de massa, como jornais nacionais e canais de TV. Os editores, considerados pouco confiáveis, marginais ou militantes, ocupam a última posição dessa classificação. O mesmo relatório menciona explicitamente que, por meio de seus algoritmos, o Facebook incentiva os usuários mais influentes a consultar preferencialmente fontes com notas mais altas, a fim de divulgar informações “críveis” sobre a pandemia. A desvantagem dessa estratégia é que fontes mal avaliadas têm sofrido diminuições significativas do número de cliques recebidos via Facebook.

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

Brigitte Sebbah, Guillaume Sire, Nikos Smyrniaios,
« Journalism and platforms: from symbiosis to dependence », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 9, n°1 - 2020, 15 juin - June 15 - 15 de junho.

URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

Esse exemplo, entre outros, revela que estamos hoje muito longe da época em que Mark Zuckerberg afirmava seriamente que o Facebook era um mero provedor de serviços técnicos neutro. De fato, a Internet não aparenta ser o cenário de desintermediação pregado por alguns de seus fundadores em meados da década de 1990, mas sim um espaço de uma reintermediação. Os protagonistas históricos do mundo da mídia ocuparam seu lugar nesse espaço, ao lado de sites de imprensa nascidos on-line, e de novos atores da cadeia de distribuição: motores de busca, Redes Sociais Digitais, agregadores, qualificados por alguns de *plataformas de infomediação* (Smyrniaios, Rebillard, 2019). As plataformas reconfiguram a produção, a distribuição e a valorização do conteúdo cultural de forma profunda e complexa; inversamente, elas também são moldadas pelos múltiplos e massivos usos a que são submetidas (Duffy, Poell, Nieborg, 2019). Paralelamente, seu impacto provoca uma reação das indústrias culturais, seja qual for o setor, “que vêm se adaptando ao seu novo ambiente econômico e implementando estratégias capazes de tirar dele partido (e proveito)” (Bullich, Schmitt, 2019, p.2).

O denominador comum das plataformas é que elas “processam” o conteúdo sem produzi-lo. Seus algoritmos desempenham um papel que pode ser qualificado de editorial, ou meta-editorial, quanto ao acesso às notícias. É por isso que, desde o início dos anos 2000, a função dessas plataformas foi comparada à dos *gatekeepers* tradicionais (Machill et al., 2004; Diaz, 2008; Röhle, 2009), com o argumento de que sua vocação seria a de selecionar e classificar as informações, estabelecendo entre elas uma hierarquia (Hindman et al., 2003), no lugar dos jornalistas que perderam quanto a isso parcialmente seu poder de agência (McQuail, 2005; Carlson, 2007; Bruns, 2008). Na realidade, as plataformas não operam “no lugar” dos jornalistas, mas como um complemento, incumbidas não de *publicar* informações, mas de *publicisá-las*, ou seja, de colocá-las em primeiro plano de um espaço onde algumas falas são “mais públicas” do que outras (Cardon, 2010). É certamente uma infraestrutura que organiza uma forma de “arquitetura da visibilidade” (Bucher, 2018).

Diante dessas plataformas, o papel dos jornalistas merece ser revisitado, assim como a sua legitimidade. De fato, num espaço onde a sua produção convive com a de comunicadores e amadores, e onde a hierarquia que eles estabelecem entre os diferentes tipos de informação entra em confronto com aquela gerada pelos algoritmos, os jornalistas são obrigados a modificar suas práticas e seus métodos de trabalho, já que consideram que sua missão não é apenas “escrever” (ou “falar”, “filmar”,

“fotografar”, etc.), mas também “escrever para ser lido” (Siméant, 1992, p. 40). Importa, portanto, questionar como será possível, nas plataformas, distinguir as informações de imprensa de todas as outras. O que será da credibilidade e da visibilidade das informações produzidas por um jornalista, e do lucro da empresa que o contratou, num contexto de “cultura do clique” (Anderson, 2009) e de “plataformização” (Helmond, 2015), em que os jornalistas são “cada vez mais obrigados a oscilar entre a lógica industrial e de mercado, por um lado, e a lógica cidadã, por outro; [...] dilacerados entre a obrigação de respeitar os imperativos de vendas e de audiência, e sua preocupação em garantir tanto quanto possível a sua autonomia de pensamento” (Rieffel, 2008, p. 103) ?

O papel das plataformas também merece ser questionado, analisado e até mesmo criticado, até porque o acesso a sites de informação ocorre hoje principalmente pelos dispositivos móveis, um modo de consumo que tende a beneficiá-las, em especial as redes sociais. Essas redes têm criado cada vez mais serviços de notícias, especialmente os chamados “formatos nativos”, como o *Discover for Snapchat*, *Lives* e *Instant Articles* do Facebook, *Apple News* e *Accelerated Mobile Pages* do Google, que têm como característica não redirecionar o usuário para o site de mídia que produziu as notícias que alimentam esses serviços. Além disso, esses formatos nativos em algumas redes sociais, como Facebook, Instagram ou Twitter, ganham visibilidade graças aos algoritmos, em detrimento dos formatos tradicionais (inserção de vídeo externo ou link para o site de mídia). Essa pressão exógena tem levado os editores a adotar formatos criados em contextos muito distintos, tais como a comunicação interpessoal do cotidiano, a exemplo das *Stories* do Instagram, que desaparecem depois de algumas horas (Vásquez-Herrero, Direito-Rebollal, López-García, 2019). As plataformas outrora destinadas a servir de pontes entre usuários da web e produtores de informação poderiam se tornar becos-sem-saída, quando assumem a responsabilidade de oferecer aos usuários aquilo que eles procuram, de modo a retê-los dentro do seu perímetro.

Além disso, a maioria dos algoritmos utilizados para selecionar e classificar as informações nessas plataformas são opacos. Por um lado, isso causa um problema político, pois nada garante que plataformas não favoreçam um campo, um partido ou uma ideologia. Por outro, traz à tona uma questão econômica, já que uma plataforma poderia beneficiar o site de algum parceiro, sem que o usuário perceba que um conflito de interesse deu origem a um recebimento abusivo de valores (Rieder, Sire, 2014).

Considerando que a Google, o Facebook e o Twitter, juntos, foram responsáveis por mais de 85% do tráfego dos principais sites de notícias online dos EUA em 2019², e que essas plataformas estão investindo pesado em tecnologias para produzir e hospedar notícias, verifica-se a enorme dependência e a pouca margem de negociação da mídia com relação a esses atores. Uma reportagem do Tow Center for Digital Journalism aponta que essa “plataformização da mídia” poderia levar o jornalismo a migrar da mídia para uma integração total à indústria da Internet, o que transformaria o jornalismo online em um “jornalismo de plataforma” (Bell e Owen, 2017). Essas novas estruturas do ecossistema de produção e consumo da informação online revelam uma forte dependência da mídia com relação às plataformas, tanto em termos de audiência e de diluição da autoridade, quanto de autonomia editorial e técnica (Rebillard, Smyrniaios, 2019).

Entre os jornalistas, o entusiasmo inicial pelo impacto positivo das redes sociais digitais na mídia evoluiu rapidamente para o temor de um futuro “*Armagedom*” que “acabaria com o jornalismo tal como o conhecemos”³. De fato, o dispositivo socio-técnico das plataformas que se interpõe entre a mídia e o público desempenha um papel central na construção da identidade editorial das empresas de mídia e de seu modelo econômico. Esse dispositivo, além de participar da evolução das práticas jornalísticas, também impacta significativamente a forma como os jornalistas percebem seus leitores, e os territórios cobertos, especialmente em nível local (Bousquet, Marty, Smyrniaios, 2015). Essas novas representações acerca dos leitores, ancoradas aos dispositivos das plataformas, baseiam-se na importância cada vez maior atribuída às métricas e estatísticas de audiência (Lamot, Paulussen, 2019). Entretanto, essa quantificação, incentivada pelas

plataformas, parte da hipótese de equivalência ou causalidade entre os dados e a leitura real do artigo ou da conversão do leitor acidental em leitor regular, hipótese essa que tem sido refutada pelas pesquisas sobre jornalismo (Zamith, 2018).

Apesar da crescente centralidade do fenômeno desde meados dos anos 2000, poucas pesquisas empíricas e estudos longitudinais têm sido realizados sobre esse crescimento da dependência da mídia com relação às plataformas até 2015, com exceção de alguns estudos de caso e análises (Águila-Obra et al., 2007; Paterson e Domingo, 2008; Smyrniaios, Rebillard, 2009, Rebillard, Smyrniaios, 2010, Siapera, 2013). Recentemente, em resposta aos apelos para que o foco dos programas de estudos jornalísticos e de mídia recaia sobre uma abordagem sociotécnica (Lewis e Westlund, 2015), especialmente em sistemas algorítmicos (Napoli, 2014), seguiu-se uma onda de trabalhos empíricos sobre o tema (Tambini, Labo, 2016, Nechushtai, 2017, Nielsen, Ganter, 2017, Tandoc, Maitra, 2018); Marty, Pignard-Cheynel, Sebbah, 2016). Pesquisadores também vêm questionando a responsabilidade social e jurídica dos engenheiros que projetam as plataformas de infomediação no que se refere às notícias postadas (Grimmelmann, 2014), e os possíveis conflitos de interesse que incentivariam “posturas tendenciosas”.

Essa súbita ênfase no “estudo não apenas dos jornalistas, mas também de outros atores tais como gestores, tecnólogos, público e entidades externas, como as plataformas, quando elas provocam mudanças na produção de notícias” (Kalogeropoulos, Nielsen, 2018, p. 16) é bem-vinda. Esse também é o objetivo dessa edição.

Tradução : Sabine Gorovitz

NOTAS

¹ <https://www.nytimes.com/2020/03/23/technology/coronavirus-facebook-news.html>

² Source : <https://www.parse.ly/resources/data-studies/referrer-dashboard>

³ <https://medium.com/tow-center/the-end-of-the-news-as-we-know-it-how-facebook-swallowed-journalism-60344fa50962>

BIBLIOGRAFIA

- Águila-Obra A.R., Padilla-Melendez A., Serarols-Tarrés C., 2007. « Value creation and new intermediaries on Internet : An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators », *International Journal of Information Management*, n° 27, pp. 187-199, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2006.12.003
- Anderson C., 2009, « Web Production, News Judgment, and Emerging Categories of Online Newswork in Metropolitan Journalism », communication présentée au *Online Journalism Symposium*, University of Texas, Austin.
- Bell E., Taylor O., Brown P., Hauka C., Rashidian N., 2017. « The Platform Press. How Silicon Valley Reengineered Journalism », Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.
- Bousquet F., Marty E., Smyrnaiois N., 2015. « Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale : vers une relation aux publics renouvelée ? », *Sur le journalisme* Vol 4 n°2, pp.30-43.
- Bruns A., 2008, « The Active Audience : Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching », in Paterson C., Domingo D. (dir.), *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York: Peter Lang, pp. 171-184.
- Bucher T., 2018, *If ... Then. Algorithmic Power and Politics*, Oxford UP.
- Bullich V., Schmitt L., 2019, « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? », *tic&société* [En ligne], Vol. 13, N° 1-2.
- Cardon D., 2010, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris : Seuil.
- Carlson M., 2007, « Order versus access: news search engines and the challenge to traditional journalistic roles », *Media Culture Society*, 29(6), pp. 1014-1030, doi: 10.1177/0163443707084346
- Diaz A., 2008, « Through the Google Goggles: Sociopolitical Bias in Search Engine Design », in Zimmer M., Spink A. (dir.), *Web Search. Multidisciplinary Perspectives*, Berlin / Heidelberg: Springer, pp. 11-34.
- Duffy B. E., Poell T., Nieborg D. B., 2019, « Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship », *Social Media + Society* [On-line], First Published November 14, 2019, doi: 10.1177/2056305119879672
- Grimmelmann J., 2014, « Speech Engines », *Minnesota Law Review*, vol. 98, n°3, pp. 868-952.
- Helmond A., 2015, « The platformization of the web: making web data platform ready », *Social Media + Society* 1:2, pp. 1-11, doi: 10.1177/2056305115603080
- Hindman M., Tsioutsoulouklis K., Johnson J.A., (2003), « «Googlearchy»: How a Few Heavily Linked Sites Dominate Politics on the Web », *Annual meeting of the Midwest Political Science Association*.
- Kalogeropoulos A., Nielsen R.K., 2018, « Investing in Online Video News, Journalism Studies », *Journalism Studies*, 19:15, pp. 2207-2224, doi: 10.1080/1461670X.2017.1331709.
- Lamot, K., Paulussen, S., 2019, « Six Uses of Analytics: Digital Editors' Perceptions of Audience Analytics in the Newsroom », *Journalism Practice*, 14:3, pp. 358-373, doi: 10.1080/17512786.2019.1617043.
- Lewis S. C., Westlund O., 2015, «Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work: A Matrix and a Research Agenda », *Digital Journalism* 3 (1), pp.19-37, doi: 10.1080/21670811.2014.927986.
- Machill M., Neuberger C., Schweiger W., Wirth W., 2004, « Navigating the Internet », *European Journal of Communication*, 19: 3, pp. 321-347, doi: 10.1177/0267323104045258
- Marty E., Pignard-Cheynel N., Sebbah B., 2016, « Internet users' participation and news framing: The Strauss-Kahn case-related Live Blog at *Le Monde.fr* », *New Media & Society*, 19(12), pp. 1964-1982, doi: 10.1177/1461444816650641.
- McQuail D., 2005, *Mass Communication Theory*, London: Sage.
- Napoli P. M., 2014, « Automated Media : an Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption », *Communication Theory*, 24: 3, pp. 340-360, doi: 10.1111/comt.12039.
- Nechushtai E., 2017, « Could digital platforms capture the media through infrastructure ? », *Journalism*, 19(8), 1043-1058, doi: 10.1177/1464884917725163.
- Nielsen R. K., Ganter S. A., 2017, « Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations Between Publishers and Platforms », *New Media & Society*, 20(4), pp. 1600-1617, doi: 10.1177/1461444817701318.
- Paterson C., Domingo D. (dir.), 2008, *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York: Peter Lang.
- Rebillard F., Smyrnaiois N., 2010, « Les infomédiaires au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog », *Réseaux* n° 160-161, pp. 163-194, doi:10.3917/res.160.0163.
- Rebillard F., Smyrnaiois N., 2019, « Quelle «plateformisation» de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'internet », *tic&société* [En ligne], Vol. 13, N° 1-2.
- Rieder B., Sire G., 2014, « Conflicts of Interest and Incentives to Bias: A Microeconomic Critique of Google's Tangled Position on the Web », *New Media & Society*, vol. 16, n°2, pp. 195-211, doi: 10.1177/1461444813481195.
- Rieffel R., 2008, « La métamorphose de l'information : de sa production à sa coproduction », in Greffe X., Sonnac N. (dir.), *Culture Web*, Paris : Dalloz.
- Röhle T., 2009, « Dissecting the Gatekeepers. Relational Perspectives on the Power of Search Engines », in Becker K, Felix S. (dir.), *Deep Search. The Politics of Search beyond Google*, Innsbruck: StudienVerlag, p. 117-132.
- Siapera E., 2013, « Platform infomediation and journalism », *Culture Machine* 14, pp. 1-28.

- Siméant J., 1992, « Déontologie et crédibilité. Le réglage des relations professionnelles au CFJ », *Politix*, vol. 5, n° 19, pp. 37-55, doi: 10.3406/polix.1992.1527.
- Smyrnaioi N., Rebillard F., 2009, « L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne », *Communication et langages* no 160, pp. 95-109.
- Smyrnaioi N., Rebillard F., 2019, « How infomediatioin platforms took over the news: a longitudinal perspective », *The Political Economy of Communication*, Vol. 7, n° 1, p. 30-50.
- Tambini D., Labo S., 2016, « Digital intermediaries in the UK: implications for news plurality », *Info*, vol. 18, n° 4, pp. 33-58.
- Tandoc E. C., Maitra J., 2018, « News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time », *New Media & Society*, 20(5), pp. 1679–1696, doi: 10.1177/1461444817702398
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., López-García, X. (2019), « Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories », *Social Media + Society* [En ligne], First Published November 26, 2019
- Zamith, R., 2018, « Quantified Audiences in News Production: A synthesis and research agenda », *Digital Journalism* 6, pp. 418–435, doi: 10.1080/21670811.2018.1444999.

