

Reconfiguração editorial: ainda há capas em jornalismo de plataforma?

CAMILA HARTMANN

Doutoranda

*Programa de Pós-graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Grupo de Pesquisa Comunicação,
identidades e fronteiras
Brasil*

camilahartmann@hotmail.com.br

MAURICIO DE SOUZA FANFA

Doutorando

*Programa de Pós-graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Grupo de Pesquisa Comunicação,
identidades e fronteiras
Brasil*

mauriciofanfa@mail.ufsm.br

ADA C. MACHADO DA SILVEIRA

*Professora titular. Pesquisadora CNPq
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Programa de Pós-graduação em Comunicação
Grupo de Pesquisa Comunicação,
identidades e fronteiras
Brasil*

ada.silveira@ufsm.br



presente artigo expõe aspectos de uma pesquisa em curso que tem o propósito de desvelar os condicionamentos que animam a reconfiguração de capas jornalísticas a partir de elementos inovadores na sociedade midiaticizada. Especificamente, investiga-se a relevância das capas na (re)constituição identitária do jornalismo no momento de emergência de sua plataforma. Desde a abordagem da semiótica material articulada aos estudos de plataformas, o objetivo deste texto é problematizar como a capa de jornal e de revista, considerada um elemento que foi fundamental para a atividade jornalística desde o seu surgimento, passa a ser tratada com a convergência digital.

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 consolidação do fenômeno da midiatização e sua estruturação junto a singulares transformações societárias têm dado outra roupagem aos estudos, ocasionado o surgimento de aportes teóricos, objetos conceituais e dispositivos analíticos que pretendem dar conta do novo modo de configuração das práticas afetadas (Sodré, 2010; Hjarvard, 2014; Couldry e Hepp, 2017).

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

Camila Hartmann, Mauricio de Souza Fanfa, Ada C. Machado da Silveira « Reconfiguração editorial: ainda há capas em jornalismo de plataforma? », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 9, n°1 - 2020, 15 juin - June 15 - 15 de junho. URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

Tomada enquanto aspecto seminal da estrutura social contemporânea, com intervenções em práticas jornalísticas e representações midiáticas dos diversos grupos e instituições sociais, a midiática torna-se um conceito chave para tensionar a relação da mídia com a sociedade e a cultura (Hjarvard, 2014). Atestar que atualmente se experencia uma sociedade em processo de midiática, cujo engendramento, formas de vida e interações interpessoais são complexamente alteradas com a propagação e convergência de novos protocolos sociotécnicos, implica a ciência de que tal processo está incompleto.

Ademais da mútua afetação pertinente às manifestações de suas operações, as mídias condicionam o exercício de múltiplos processos, o que reflete, conforme aclara Hjarvard (2014), na intensiva midiática da sociedade e da cultura, perpassando quase todas as instituições sociais e culturais. Consoante o autor, as mídias como estruturas sociais alavancam impulso próprio, o que gradativamente influencia outros campos a constantemente requerer de seus recursos para lidar com ações comunicativas.

De acordo com as proposições de Sodré (2010: 19), na medida em que passa por profundas transformações vetorizadas pelas novas tecnologias comunicacionais, a sociedade contemporânea adquire uma qualificação cultural própria: a tecnocultura. Um elemento definidor de sua dinâmica é a tendência à virtualização das relações humanas, que instaura um novo modo de fazer-se presente no mundo, sintetizado por um *ethos* midiático. Ainda concordante o exposto, esta constituição societária caracteriza-se pela hibridação das mídias, haja vista que as emergentes formas de comunicação e interação mediadas pela técnica coexistem com as tradicionais, criando mecanismos capazes de otimizar as ferramentas e recursos já disponíveis e produzindo um fluxo temporal cada vez mais intenso e adaptado às necessidades humanas.

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 sociais¹. A digitalização é considerada a onda de midiática em que a interdependência é mais latente; seguindo sua argumentação, um estágio de desenvolvimento tomado como o de midiática 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 (“*social media networks*”, no original) e pela dataficação.

Assim elucidada, a abordagem da midiática apresenta profícuo potencial de tensionamento com os estudos de plataformas e de conteúdo plataformizado. E é operando uma articulação analítica entre midiática, plataformização e jornalismo que se estuda o objeto empírico eleito, o projeto ACAPA, cujo caráter disruptivo se destaca em âmbito nacional e internacional especialmente por seu investimento em capas jornalísticas: “[...] *espaço físico e simbólico em que se manifestam a avaliação e a valoração do potencial informativo dos acontecimentos*” (Casagrande, 2019: 73). Essa articulação é acionada desde as categorias de atores, actantes, audiências e atividades elaboradas por Lewis e Westlund (2015), as quais se retoma adiante. Os autores delas se valem para a construção de uma matriz de análise das práticas jornalísticas que inclua uma ênfase sociotécnica em seus aspectos transmidiáticos.

O projeto ACAPA distingue-se ao tratar da produção de capas avulsas – ou seja, desvinculadas de conteúdos que a sobreviriam em um jornal ou revista, por exemplo – publicadas exclusivamente *online*, em plataformas de mídia social. O desafio que os integrantes do projeto se propõem a enfrentar mediante o “[...] *exercício de síntese, leitura da realidade, sensibilidade e expressão visual numa única peça, com força jornalística para falar por si mesma*” (Castilho, 2016, *online*) põe-se de manifesto escrachadamente no slogan: “*a primeira página que você não vê no jornal que você lê*” (Catarse, 2019, *online*).

Ademais desta introdução, o artigo desenvolve quatro seções, tratando da abordagem teórico-metodológica da semiótica material para o jornalismo denominado plataformizado, a articulação entre plataforma, mídia jornalística e capas, a emergência do projeto ACAPA como objeto empírico de análise e as considerações finais.

ABORDAGEM DA SEMIÓTICA MATERIAL E ESTUDOS DE PLATAFORMAS

Dada a complexidade da ordem comunicacional articulada pelo processo de midiática, os atores e instituições que conformam o campo midiático operam mediante constantes reconfigurações de práticas, normativas e estruturas. As empresas jornalísticas notadamente sofrem para adaptar seus produtos a consumidores bombardeados diu-

turnamente pelo excesso informacional. A perda de credibilidade na mídia de referência brasileira é notória. A legitimidade de veículos consagrados cai frente à blindagem midiática por eles exercida e publicizada pela mídia alternativa (Silveira e Guimarães, 2015). A um esgotamento da noticiabilidade, calcada na blindagem de assuntos de grande interesse público e consequente repetição de temas frívolos, sucedeu-se a propagação de notícias falsas (*fake news*) por processos que podem ser denominados parajornalísticos, dada sua capacidade de agregar conteúdos.

A noção de notícias falsas passa, como observado por Matt Carlson (2018), pelos discursos criados em torno de um determinado fenômeno, compreendidos como um tipo de pânico moral informacional. Carlson (2018: 13) pondera acerca de as notícias falsas serem vistas como um lado sombrio da intensa conectividade contemporânea, especialmente por este cenário representar “o perigo de liberar a criação de conteúdo; a epítome da polarização de um ambiente midiático; a ingenuidade das audiências; e as externalidades negativas de uma economia digital baseada em cliques”².

Segundo atestam Edson Tandoc, Zheng Wei Lim e Richard Ling (2018), mesmo em trabalhos acadêmicos, a expressão é polissêmica, servindo para caracterizar sátiras, paródias, fabricações, manipulações e até mesmo anúncios ou propagandas. A concepção de *fake news* empregada neste artigo aproxima-se da ideia de fabricações e manipulações explanada pelos autores; e pode assim ser sumarizada: trata-se de conteúdo de pouca preocupação com autenticidade e facticidade, criado com a intenção de enganar, que busca mimicar o conteúdo jornalístico para que a audiência o perceba como tal, e que é produzido normalmente com motivos ideológicos ou financeiros. É pertinente salientar que com a platformização, os processos que culminam na produção de notícias falsas conhecem uma repercussão que amplia exponencialmente sua circulação.

Correlato ao movimento que possibilitou o questionamento da mídia de referência no Brasil e do jornalismo profissional no Ocidente, ganham força iniciativas jornalísticas inovadoras que reconfiguram formatos tradicionalmente estabelecidos na produção, narração e publicação dos fatos, como o ACAPA, entendido como um fenômeno intimamente ligado à platformização.

Faz-se pertinente comentar que as redes de mídia social referidas por Couldry e Hepp (2017) podem ser tomadas como parte de um – maior e mais complexo – ecossistema de plataformas nos termos de Van Dijck, Poell e De Waal (2018). É nesse sentido que, no decorrer da argumentação

ora posta, pensa-se no projeto ACAPA enquanto um produtor de conteúdo jornalístico engendrado em tal ecossistema.

Considera-se a plataforma “*uma arquitetura digital programável desenhada para organizar interações entre usuários* – não apenas usuários finais, mas também corporações e *instituições públicas*” (Van Dijck, Poell e De Waal, 2018: 4, tradução nossa).³ Além disso, conforme os autores, uma plataforma é construída para coletar e armazenar dados de usuários para monetização e processamento do conteúdo. Trata-se, assim, de um fenômeno também da dataficação. Um exemplo, descrito por Poell (2017: 10), é o “*datafied user feedback*”, onde as métricas de consumo como curtidas, compartilhamentos e visualizações de uma imagem são um *feedback* determinante na produção do conteúdo.

A partir de tais referências, esclarece-se que a expressão plataformas de mídia social é adotada neste texto 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 *online* 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.

“*Datafied user feedback*” é uma das características da platformização da atividade jornalística aludida por Poell (2017). Consoante o autor, o conteúdo jornalístico seria produzido e distribuído através de plataformas de mídia social e, então, engendrado nas práticas recomendadas e incentivadas por essas plataformas. Anteriormente guiada principalmente pela linha editorial do veículo, nas plataformas, o processo de produção e distribuição passa a ser guiado pelos dados.

Perfila-se, por conseguinte, uma reflexão que considera fatores não midiáticos com parte fundamental na transmissão da informação. Trata-se de um aspecto por vezes negligenciado, inclusive na abordagem da midiatização, conforme apontam Deacon e Stanyer (2014). Criticando as análises que tendem a profanar um suposto poderio absoluto das mídias, os autores argumentam em favor de pesquisas que abarquem uma apreciação completa – *grosso modo*: midiática e não midiática.

Preterindo a expressão plataformas de infomediação (“*infomediaation platforms*”) ou infomediadores, a exposição de Smyrniotis e Rebillard (2019) é tecida desde os estudos de economia política da comunicação. Os autores consideram o contexto de formação de

oligopólios e 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, tendo em vista que “*têm um papel em selecionar e oferecer visibilidade para certos conteúdos em detrimento de outros*” (Smyrniais e Rebillard, 2019: 37, tradução nossa).⁴ 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.

O tensionamento entre informação, conteúdo jornalístico, plataformas e dados pode se dar através de seus aspectos sociotécnicos, como sugerem os já mencionados Lewis e Westlund (2015). Essa dimensão é explorada analiticamente neste artigo desde o aparato teórico-metodológico da semiótica material.

Embora avance em direção às materialidades, ao que é tangível pelos sentidos, a semiótica material coaduna com premissas tradicionais da semiótica. Um indicativo dessa adjacência é a influência do clássico Greimas no trabalho de Latour (2012), projetado a partir de uma perspectiva mais aberta e alargada. O avanço é explicitado por Akrich e Latour (1992: 259, tradução nossa) ao apresentarem seu conceito de semiótica: “[...] é o estudo da construção de ordens ou da construção de caminhos e pode ser aplicada a configurações, máquinas, corpos e linguagens de programação, assim como a textos [...]”.⁵

As pesquisas acerca da semiótica material vinculam-se intrinsecamente ao desenvolvimento da teoria ator-rede (TAR) que, segundo define Law (2009: 141), “[...] é uma família díspar de ferramentas da semiótica material, sensibilidades e métodos de análise que tratam tudo no mundo social e natural como um efeito gerado continuamente das redes de relações em que estão localizados”.⁶

Como uma abordagem da semiótica material, a TAR descreve “[...] a promulgação de relações material e discursivamente heterogêneas que produzem e reorganizam todos os tipos de atores [...]”⁷, englobando objetos, máquinas, seres humanos, animais, organizações, ideias e arranjos geográficos.

É em tal sentido que na análise em questão pensa-se o projeto ACAPA, as plataformas de mídia social e outros agentes da plataformação, da digitalização e da dataficação como relações materiais entre actantes.

Voltando a Lewis e Westlund (2015), pormenorizam-se quatro categorias por eles desenvolvidas para pensar a relação entre jornalismo e platafor-

mas: atores, actantes, audiências e atividades. Neste artigo, reitera-se, a operação das categorias é articulada analiticamente também à abordagem da midiatização. Atores (“*actors*”) diz respeito aos jornalistas, gerentes, empresários, entre outros agentes humanos. Actantes (“*actants*”) é a expressão escolhida para se referir aos agentes sociotécnicos, como as plataformas de mídia social. Audiências (“*audiences*”) remete àqueles envolvidos no processo de consumo de mídia. Atividades (“*activities*”) é o próprio trabalho transmidiático realizado nas rotinas e práticas jornalísticas.

Especificamente sobre o conceito de actante, Lewis e Westlund (2015) apontam que ele pode ser ponderado a partir da indagação de Latour (2012: 108): “*ele [um agente] faz diferença no curso da ação de outro agente ou não?*”. Questionamento que eles reformulam: “*um objeto tecnológico, como um sistema de gerenciamento de conteúdo, uma interface programável de aplicação ou um conjunto de código de software, faz diferença no curso das atividades de algum ator ou não?*” (Lewis e Westlund, 2015: 23, tradução nossa).⁸

PLATAFORMA, MÍDIA JORNALÍSTICA E CAPAS

Atendendo ao objetivo do presente trabalho, a pergunta supracitada assim se desdobra: um actante, como uma plataforma de mídia social, faz diferença na produção de uma capa jornalística? Se sim, como essa relação acontece e que tipo de conteúdo jornalístico é produzido? O que é uma capa jornalística produzida no contexto plataformizado de uma sociedade midiatizada?⁹

Isso indagado, convém reportar outras questões que circunscrevem a reflexão aqui empreendida. Haja vista que o projeto ACAPA consiste na produção e veiculação de capas avulsas, uma pergunta que ocorre é: por que capas? Dentre a ampla gama de potencialidades de um conteúdo que pode ser manipulada na internet, sonora, verbal e visualmente, por qual razão os realizadores da iniciativa escolheram criar e publicar capas? Possivelmente, a resposta perpassa, além da alta propagabilidade de imagens em plataformas de mídia social, pela relevância das capas, pela riqueza estética que as constitui e pelo poder de síntese que lhes é peculiar.

Alargando o horizonte de pensamento: por que jornais e/ou revistas produzem capas atualmente? Qual o propósito de não elaborar apenas conteúdo? Um aspecto a se considerar, nesse sentido, diz respeito ao empenho das empresas jornalísticas na composição das capas. Do ponto de vista técnico,

difícilmente apresentam defeitos, o que estaria relacionado com o investimento dos veículos em capistas – vale acrescentar: função normalmente exercida por outros profissionais que não jornalistas, talvez considerados mais hábeis na tarefa criativa de harmonizar a visualidade e estética das capas. Não obstante o alto custo que a produção de capas requer, acredita-se que jornais e revistas seguem bancando-as dado que elas se apresentam como um recurso singular de promocionalidade dos veículos, de reconhecimento de sua identidade editorial e de expressão de sua posição ideológica.

A página inaugural de uma revista e de um jornal, sua capa, é, em geral, o primeiro elemento que o olhar captura na publicação. É a impressão exordial “[...] que o leitor tem da mídia impressa e a primeira leitura que faz, servindo como um atrativo [...]” (Cunha, 2019: 100-1). O contato inicial estabelecido com o veículo seria o fator que impulsiona a tomada de decisão pela compra ou leitura do exemplar. Como salienta Storch (2012: 146), é por meio das capas que “[...] o leitor reconhece uma publicação específica, ou mesmo se reconhece, e busca criar laços de identificação para definir-se como potencial consumidor ou leitor de seu conteúdo”. Ou, como enfatiza Casagrande (2019: 11): “além da capacidade de síntese e hierarquização, a capa de jornal se apresenta a partir da passionalização constante dos acontecimentos, com objetivo de tocar ou promover vínculos afetivos com o leitor”.

A dimensão estratégica das capas de revista e de jornal, em sua função de venda do exemplar, põe de manifesto suas competências jornalístico-publicitárias. Concebe-se que as capas encontram um modo de seduzir os leitores através do apelo publicitário, portando-se como uma espécie de anúncio dos veículos sobre si e/ou a vitrine das publicações. A hibridização da linguagem jornalística e publicitária em jornais e revistas foi estudada por Gonzáles (2014); a autora constatou uma amálgama mais concreta em revistas. O caráter publicitário das capas de revista é enfatizado por Ali (2009: 68) ao compará-las a um anúncio que tem cinco segundos para atrair o público e que, “[...] quando competente, faz o leitor comprar o exemplar da revista [...]”.

Na qualidade de primeiro componente de uma publicação, a capa se configura como espaço institucionalizado para criar e compartilhar valores sobre cada veículo (Bertasso, 2015). Oferecendo seu juízo fundado numa identidade editorial, as peças jornalístico-promocionais explicitam sua condição de produto de consumo sociocultural. Trata-se de um atributo que coloca as capas na exigência de

constantemente incorporar elementos inovadores a fim de atender as (novas) expectativas de leitores e, a reboque, acompanhar as mudanças, sobretudo midiáticas, em curso na estrutura social.

Em síntese e ante o já exposto, facultar-se tomar as capas como estruturas alegóricas, a bola da vez na gíria esportiva. Convencionar-se que as capas apresentam e representam o veículo jornalístico: apresentam-no ao constituírem-se como plena materialidade de sua postura editorial; representam-no ao instituírem-se com voz própria, antes que mera irradiação de vozes socialmente legitimadas. São apreendidas, então, enquanto estruturas que figurativizam em sua superfície discursiva o tema destaque da edição, envolvendo o significado maior que o conjunto de matérias enfeixa: “através da capa o veículo enuncia e se auto-anuncia, isto é, a capa é a autoimagem do jornal e/ou da revista, ou ainda um sistema autorreferencial que permite mostrar e dar visibilidade a seus interesses e valores, bem como às temáticas enfatizadas e as imagens de si que se deseja veicular” (Casagrande, 2019: 83).

O engendramento dos vários elementos passíveis de se congregarem na superfície discursiva de capas permite, conforme se vem delineando, desvelar significados sobre suas condições de produção. A articulação plástica da dimensão verbal e visual (ou não verbal) das capas de revista e de jornal é, por conseguinte, um processo complexo. A operacionalização, intencional e estratégica, de recursos múltiplos harmoniza-as como uma totalidade de sentido que privilegia a dimensão visual, deixando os componentes verbais em segundo plano. Dentre as diversas modalidades de imagem ícono-visuais, como ilustrações, desenhos, infográficos e fotografias, pelo menos uma comumente integra as capas abrangendo o tema principal da publicação. Estão presentes em qualquer capa o logotipo do veículo, que deveria dispor-se de forma clara para, assim, ser facilmente identificado pelo leitor, e os dados sobre a edição. Manchete, títulos subordinados, chamada, blocos verbais secundários, tipografia e cores das capas, comentando apenas os elementos mais marcantes, podem variar indefinidamente e é dessa maneira que produzem ricas combinações.

Cabe indagar por quanto tempo a formatação tradicional de capas jornalísticas, atinente a um padrão dominante, vai continuar atraindo leitores. O modelo de negócio praticado por revistas e jornais consagrados 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 (vide o já exposto). 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 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 digitais. Uma das iniciativas que se destaca é o The Intercept Brasil, uma agência de notícias calcada no trabalho investigativo e que se dedica à “[...] responsabilização dos poderosos por meio de um jornalismo destemido e combativo” (The Intercept Brasil, 2019, *online*).

Reconfigurar suas capas no contexto de uma sociedade midiaticizada representa um desafio grandioso às revistas e aos jornais tradicionais em todo o mundo. Dentre os produtos jornalísticos que passam por adequações no bojo da ordem comunicacional ajustada pelo processo de midiaticização, as capas parecem sofrer uma reconfiguração particularmente dramática. Matérias ganham adições ao serem divulgadas *online*, podendo valer-se, por exemplo, de recursos audiovisuais. Mas e as capas? Ademais de continuarem a se mostrar atrativas nas bancas, hoje é preciso fazer-se visível, comentável e compartilhável na internet. Trata-se de veículos consagrados desenvolverem procedimentos que aticem os usuários a dedicar alguma atenção às suas capas, fazendo-as se avultarem em meio a um manancial de ofertas informativas incessantemente renovadas. Nesse sentido, observa-se que o valor das capas hodiernamente passa pelo percurso de migrar para as plataformas de mídia social com vistas a promover um determinado veículo. Elas manteriam, assim, o valor de venda de um projeto editorial; agora, com o bônus de propagar-se rapidamente para muitas pessoas, transmidiaticamente.

No propósito de responder a esse desafio, presume-se, as revistas *The Economist* e *Casa Vogue Brasil* publicaram capas que se movimentam (uma e duas, respectivamente). As postagens, feitas em seus perfis no *Instagram* e em suas páginas no *Facebook*, dão a ver a incorporação do dinamismo da linguagem audiovisual à linguagem impressa que tradicionalmente compõe capas jornalísticas. É pertinente atentar-se a “[...] capa com realidade aumentada [...]”, como nomina a *Casa Vogue Brasil* (2019a; 2019b, *online*), configura um fenômeno isolado ou se, através dela, as revistas estariam inaugurando uma nova fase de construção de capas que, para além desses dois veículos, teria a possibilidade de estender-se a outros.¹⁰

Isso posto, passa-se à análise do objeto empírico. Os procedimentos metodológicos incluem a apresentação de práticas jornalísticas e conteúdos realizados pelo projeto ACAPA a partir da consulta de materiais como entrevistas com os integrantes do projeto, a página da campanha de financiamento coletivo do ACAPA e seus perfis em plataformas de mídia social (detalhadas a continuação). Para além da descrição e mediante a mobilização das categorias já mencionadas de Lewis e Westlund (2015), problematiza-se como tais práticas e conteúdos manifestariam uma reconfiguração de capas jornalísticas na sociedade midiaticizada, evidenciando, a reboque, a relevância das capas na (re)constituição identitária do jornalismo.

PROJETO ACAPA E A RECONFIGURAÇÃO DAS CAPAS DE REVISTA E DE JORNAL

A definição mais precisa sobre o projeto ACAPA acha-se em sua página no *Catarse*, *site* que hospeda projetos que se mantêm com financiamento coletivo (*crowdfunding*):

Inspirado na linguagem de primeira página dos jornais e revistas, o projeto consiste na criação de uma peça gráfica e de um texto de apresentação sucinto sobre um tema do noticiário. A repercussão e a interação entre os leitores são intensas, sendo que algumas capas têm alcance orgânico superior a meio milhão nas redes sociais (Catarse, 2019, *online*).

Consta que a iniciativa desenvolve-se voluntariamente por oito profissionais – dentre jornalistas, designers e ilustradores – que tentam fazer jornalismo de forma disruptiva (Rubbo, 2017). Espalhados pelo sul, sudeste e centro-oeste do Brasil, todos os integrantes possuem experiência e prêmios de primeira página (Rodrigues, 2016). Seu idealizador amadureceu a ideia após ter atuado como editor-chefe de jornais do Grupo RBS em Santa Catarina por 15 anos (Castilho, 2016).

Desde a publicação da primeira capa, em março de 2016, o ACAPA veiculou aproximadamente 400 capas em sua página no *Facebook*, que segue sendo o carro chefe da iniciativa.¹¹ Segundo um dos realizadores do projeto, após a boa aceitação das postagens pelos usuários do *Facebook*, a equipe entendeu que seu conteúdo “[...] poderia ter vasão para outros canais [...]”, criando, então, perfis em plataformas de mídia social como *Instagram*, *Tumblr*, *Pinterest* e *Twitter* (Cardoso *apud* Rubbo, 2017, *online*). Ressalta-se que junto dessas quatro redes a pá-

gina do ACAPA no *Facebook* aponta uma conta no *Snapchat*.¹²

Conforme relata Castilho (2016), as reuniões de pauta do grupo ocorrem virtualmente, via *Whatsapp* e *Messenger*. Sem uma hierarquia precisa de cargos e em contato permanente, os participantes compartilham desde os lampejos iniciais às páginas acabadas – que são monotemáticas e, em geral, constam de uma imagem, do logotipo do ACAPA (acima do qual comumente está disposto um pequeno elemento visual relacionado ao tema abordado na capa, como a fotografia de certo personagem ou objeto ou algum emoji) e de seu slogan, da manchete, da chamada e dos dados sobre a edição. A periodicidade de publicação das capas é indefinida; o temido prazo fatal para finalizar as produções jornalísticas (*deadline*) não existe no ACAPA. Abaixo, apenas com a finalidade de ilustrar, seguem quatro exemplos.

Fig. 1: Capas produzidas pelo projeto ACAPA



Cabe ressaltar, nos termos de Lewis e Westlund (2015), que embora os atores que fazem o ACAPA sejam jornalistas profissionais com anos de car-

reira em veículos tradicionais, suas atividades, ou seja, seus padrões de ação, as práticas da produção noticiosa, são distintas no âmbito do projeto, revelando novas formas de expressão editorial. O uso de aplicativos como o *Whatsapp* e o foco na produção de conteúdo para plataformas de mídia social surge como um aspecto sociotécnico nas práticas jornalísticas do ACAPA e que culmina em atividades como o contato permanente entre membros da equipe e uma diluição de prazos e hierarquias. Mudanças nas atividades, como aqui se observa, já foram previstas pelos autores: “*as rotinas jornalísticas não são inteiramente estáticas, mas se desenvolvem para acomodar novos arranjos com atores e actantes tecnológicos*” (Lewis e Westlund, 2015: 28, tradução nossa).¹³

“*O primeiro jornal sem jornal do mundo*”, como é definido em matéria publicada no Portal dos Jornalistas (Portal dos Jornalistas, 2016, *online*), se vale de uma mistura de humor e seriedade para representar temas sobre os quais os leitores de fato ponderem. Assim, o ACAPA busca auxiliar a “[...] organizar de alguma forma o caos informativo circulante na internet [...]” – um encargo do qual, assegura seu mentor, o jornalismo não pode esgueirar-se (Gonçalves Júnior *apud* Rogenski, 2016, *online*).

Em meio ao aludido excesso informacional contemporâneo, o leitor das capas, embora não encontre as páginas seguintes, “[...] sabe que há conexão entre o conteúdo da capa e a realidade que ele vê e conhece” (Gonçalves Júnior *apud* Rogenski, 2016, *online*). A plataforma oportuniza a emergência de práticas jornalísticas que presumam que a conexão entre a capa e algo externo a ela (a realidade do leitor, por exemplo) é dada e suficiente para que o conteúdo produzido circule. Dessa perspectiva, ainda que uma capa não seja anunciante e/ou venha acompanhada de um conjunto de matérias, ela não está isolada.

As capas produzidas pelo ACAPA circulam num contexto diferente das capas de revistas e jornais impressos; aparecem para a audiência em *feeds* de plataformas de mídia social entre outras postagens, muitas das quais tratam da mesma temática da capa. Mostram-se, também, para uma audiência acostumada a informar-se nesse tipo de plataforma, isto é, afeita a consumir conteúdo jornalístico de maneira transmídia. Aqui, além da plataforma como actante, nota-se um aspecto sociotécnico acerca do que Lewis e Westlund (2015) conceitualizam como audiência.

O idealizador do ACAPA frisa a admiração dos profissionais ao perceberem o alto impacto do pro-

reto com o público: “*percebemos que mensagens nesse formato visual e direto podem extrapolar as fronteiras do jornalismo tradicional [...]*”. Segue-se que contribuições de leitores são sempre valorizadas; o que impulsiona o acato de sugestões externas (que não partam da equipe) é o entendimento de que o diálogo com o público é fundamental.

Lewis e Westlund (2015) identificam três formas de perceber a audiência por parte das empresas jornalísticas: *recipients*, que recebem as notícias por depender do jornalismo; *commodities*, vistos como métricas interessantes para análise e anúncios; e participantes ativos (*active participants*), quando o envolvimento da audiência é encorajado. Dado o potencial para a dataficação e interatividade nas dimensões sociotécnicas do contexto digital, os autores identificam uma tendência em compreender a audiência como *commodities* ou participantes ativos – algo que, segundo consta do relato supracitado, parece efetivar-se no projeto ACAPA.

A despeito das eminentes rupturas com práticas consagradas no exercício do jornalismo, um dos integrantes assevera posicionamento já evidenciado nas falas até aqui referidas, qual seja, que os profissionais atuantes no ACAPA respeitam “[...] *o jornalismo tradicional, que [...] tem sim sua importância*”. Entretanto, comenta a percepção geral de que “[...] *em muitos veículos a linguagem de capa é subaproveitada*”. Tal constatação, atrelada ao entendimento de que “[...] *essa linguagem pode oferecer muito conteúdo, análises profundas e de mais impacto*” (Cardoso *apud* Rubbo, 2017, *online*), motiva o grupo a criar – apenas – capas onde podem entusiasticamente valer-se de sua liberdade criativa.

Dito isso, apreende-se que as criações do projeto ACAPA subvertem a lógica da formatação consagrada de capas de revista e de jornal, materializando uma nova proposta daquilo que já foi “*a espinha dorsal de toda a edição*”, fragmentada “*entre espaços principais e subordinados que articulam os conteúdos das diferentes seções temáticas do jornal, geralmente delimitados pelos recursos gráficos de cada um*” (Casagrande, 2019: 75). Através de praticamente os mesmos elementos, ou seja, com recursos verbovisuais muito semelhantes, as produções dão a ver um jornalismo praticado de forma distinta do padrão dominante em capas e correlato ao contexto plataformizado de uma sociedade midiaticizada.

Como demonstram os exemplos elencados acima, são capas com extremo apelo visual, poucos componentes verbais e que se utilizam de sacadas

inteligentes e divertidas para noticiar, concordantes ao que circula nas redes, e que, além disso, são veiculadas quase que em concomitância com a emergência do fato representado. Para mais da produção das capas não ser cerceada por uma periodicidade rígida, ela não depende ou se limita por conta de técnicas gráficas de impressão, uma vez que as capas são publicadas somente *online* – o que confere aos realizadores da iniciativa maior liberdade criativa com relação aos que elaboram capas para a mídia impressa.

Na esteira desse raciocínio, convém aludir os apontamentos de Van Dijck, Poell e De Waal (2018) sobre o desempacotamento (“*unbundling*”) de notícias. 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. Num cenário de convergência digital e plataformização, a capa, que parecia uma simples necessidade de tal pacote, conserva seu potencial jornalístico e reconfigura-se, midiaticizando-se.

Finalizando os apontamentos de análise, tece-se uma breve sistematização desde as categorias de Lewis e Westlund (2015) ora acionadas. Pondera-se que os jornalistas do projeto ACAPA – atores – articulam as condições sociotécnicas do contexto digital – actantes – tanto em seu conteúdo como em suas atividades e audiência. Das plataformas de mídia social nas quais as capas são veiculadas aos aplicativos que os atores utilizam para sua prática profissional, diversos elementos tomam lugar nas práticas jornalísticas do ACAPA, assim caracterizando sua midiaticização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“*A primeira página que você não vê no jornal que você lê*” (Catarse, 2019, *online*); um slogan escrachado com que o projeto ACAPA enuncia de maneira que faz parecer amigável e singela esconde um amplo e complexo movimento de reconfiguração editorial que se impõe a veículos jornalísticos consagrados a reboque da emergência do dito jornalismo de plataforma. E é nesse sentido que a reflexão ora posta perpassa pela abordagem da ação midiática implicada na (re)constituição identitária do jornalismo.

Considerada a “*imagem fisionômica do veículo*” (Casagrande, 2019: 83), a reconfiguração da capa proporcionada pelo projeto ACAPA exerce o jornalismo de forma disruptiva num momento crítico. A elaboração de capas avulsas e sua veiculação ape-

nas no meio digital, a redação virtual, a ausência de uma hierarquia categórica de funções e de uma periodicidade de publicação definida são características que explicitam a mutação das modalidades de expressão editorial no momento de emergência da plataformização da atividade jornalística e põem de manifesto rupturas com práticas tradicionais do fazer jornalístico. E o que se consolidou enquanto tradição tende a se reconfigurar. Reinventar-se é um processo indispensável para veículos consagrados permanecerem no mercado – as revistas *The Economist* e *Casa Vogue Brasil*, recorda-se, atinaram para tal necessidade.

Esses movimentos de reconfiguração, alusivos aos tempos de midiatização, estimulam refletir em que medida mudam os pressupostos que orientam o exercício do jornalismo em decorrência da reconfiguração de capas jornalísticas a partir de elementos inovadores na sociedade midiatizada. Avaliar isso requer situar as capas jornalísticas dentro de uma complexa rede de relações na qual se inscrevem questões como o propósito de sua produção atualmente, a (re)constituição identitária do jornalismo no momento de emergência da plataformização da atividade, a queda na tiragem de veículos consagrados, a emergência de iniciativas jornalísticas inovadoras, o tensionamento entre a disposição material de capas em bancas, mercados ou

na casa das pessoas e no meio digital e os recursos (gráficos, por exemplo) passíveis de se mobilizar em capas impressas e em capas veiculadas *online*. Nota-se: questões que ultrapassam os limites do texto e seus sentidos e adentram na seara da materialidade.

Nesse sentido, por fim, cabe destacar a importância que os estudos de plataformas fazem ter os fatores não-midiáticos na circulação da informação e como tais fatores relacionam-se com as configurações midiáticas. A capa se apresenta enquanto um objeto de estudo privilegiado para observar a emergência da plataformização da atividade jornalística, já que seu lugar como produto parece ser um dos mais radicalmente transformados. Como sugere a observação empreendida entorno do projeto ACAPA, a plataformização afeta de distintas maneiras conteúdos, formatos e estruturas. Dessa perspectiva, pode-se afirmar que os resultados da plataformização da atividade jornalística são múltiplos. Através da análise aqui elencada, especificamente, demonstra-se a relevância das capas na (re)constituição identitária do jornalismo, agora plataformizado.

Réception de l'article le 16 janvier 2020
Acceptation le 12 mai 2020

NOTAS

¹ *Grosso modo*, Couldry e Hepp (2017) localizam, numa perspectiva transcultural, ondas de midiaticização que se sucederam ao longo dos últimos cinco a seis séculos e que representam, cada uma, uma mudança qualitativa fundamental nos ambientes midiáticos. A onda de mecanização (1450-1800) é associada à industrialização e a prensa de tipos móveis é sua principal expressão. A onda de eletrificação (1800-1950) caracteriza-se pelo surgimento do telégrafo elétrico e a disseminação das telecomunicações. Ademais da onda de digitalização (a partir de 1950), cujas particularidades se comenta no corpo do texto, os autores vislumbram a emergência de uma quarta onda, que seria relacionada aos dados computadorizados, a dataficação.

² No original: “it [...] symbolizes the danger of opening up content creation, the epitome of a polarized media environment, the gullibility of audiences, and the negative externalities of click-driven digital economics”.

³ No original: “An online ‘platform’ is a programmable digital architecture designed to organize interactions between users – not just end users but also corporate entities and public bodies”.

⁴ No original: “[platforms] play a role in selecting and offering visibility to certain contents at the expense of others”.

⁵ No original: “[...] is the study of order building or path building and may be applied to settings, machines, bodies, and programming languages as well as texts [...]”.

⁶ No original: “[...] is a disparate family of material-semiotic tools, sensibilities, and methods of analysis that treat everything in the social and natural worlds as a continuously generated effect of the webs of relations within which they are located”

⁷ No original: “[...] the enactment of materially and discursively heterogeneous relations that produce and reshuffle all kinds of actors [...]”.

⁸ No original: “Does a technological object like a CMS, application programming interface (API), or set of software code make a difference in the course of some actors’ activities or not?”

⁹ Convém aclarar que são definidas como capas jornalísticas aquelas que veiculam conteúdo jornalístico – diferentemente de uma capa de disco, livro ou outras publicações. Convenciona-se, assim, que as capas de revistas, de jornais e as produzidas pelo ACAPA são capas jornalísticas.

¹⁰ A capa que se movimentou foi publicada na página da *The Economist* no Facebook no dia 2 de agosto de 2019 e postada no perfil da revista no Instagram no dia 4 do mesmo mês; a edição impressa contendo a capa referida foi veiculada no dia 3 de agosto. A primeira capa com realidade aumentada da Casa Vogue Brasil foi publicada em sua página no Facebook e em seu perfil no Instagram no dia 4 de outubro de 2019; a edição impressa que traz a capa mencionada passou a circular na mesma data. A Casa Vogue Brasil postou outra capa com realidade aumentada em seu perfil no Instagram no dia 4 de dezembro de 2019 – data em que também foi veiculada a edição impressa abarcando a capa citada; na página da revista no Facebook, a publicação da capa data do dia 5 de dezembro. O acesso pode se dar, respectivamente, em: [twixar.me/nYc1](https://www.facebook.com/acapabr/), [twixar.me/1Yc1](https://www.instagram.com/acapabr/), [twixar.me/3ZzT](https://www.pinterest.com/acapabr/), [twixar.me/nZzT](https://www.tumblr.com/acapabr/), [twixar.me/hWzT](https://www.twitter.com/acapabr/) e [twixar.me/vWzT](https://www.youtube.com/acapabr/).

¹¹ A contagem de capas foi feita no dia 10 de setembro de 2019. Na data, a página (disponível em: [facebook.com/acapabr/](https://www.facebook.com/acapabr/)) acumulava cerca de 18 mil seguidores.

¹² Disponíveis, respectivamente, em: [instagram.com/acapabr](https://www.instagram.com/acapabr/), [acapabr.tumblr.com](https://www.tumblr.com/acapabr/), [pinterest.com/acapabr](https://www.pinterest.com/acapabr/), [twitter.com/acapabr](https://www.twitter.com/acapabr/) e [acapabr](https://www.youtube.com/acapabr/).

¹³ No original: “Nor are journalism’s routines entirely static, as they evolve to accommodate new arrangements with actors and technological actants”.

REFERÊNCIAS

- Akrich, M. e Latour, B., 1992, "A Summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Non-human Assemblies", in Bijker, W. E. e Law, J. (Orgs.). 1992, *Shaping technology/building society: studies in sociotechnical change*. Cambridge: The MIT Press. 259-264.
- Ali, F., 2009, *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Bertasso, D., 2015, "Ethos discursivo e jornalismo de revista: as imagens de si de Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital por meio de suas capas", *Interin*, Curitiba, 19 (1), 103-119. Disponível em: twixar.me/5wST. Acesso em: 15 jan. 2020.
- Carlson, M., 2018, "Fake news as an informational moral panic: the symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election", *Information, Communication & Society*, 23(3), 374-388. Disponível em: doi.org/10.1080/1369118X.2018.1505934. Acesso em: 10 mai. 2020.
- Casagrande, M. C., 2019, *Futebol, jogo e paixão: A Copa do Mundo de 2014 em capas de jornais* (Tese de Doutorado), Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.
- Casa Vogue Brasil, 2019a, Disponível em: twixar.me/hWzT. Acesso em: 10 jan. 2020.
- Casa Vogue Brasil, 2019b, Disponível em: twixar.me/vWzT. Acesso em: 10 jan. 2020.
- Castilho, C., 2016, "Projeto só Capa", *Observatório da Imprensa*. São Paulo. Disponível em: twixar.me/MYY1. Acesso em: 9 set. 2019.
- Catarse, 2019, *ACAPA*. Disponível em: twixar.me/B961. Acesso em: 8 set. 2019.
- Couldry, N. e Hepp, A., 2017, *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Cunha, K. M. R. da, 2019, "Sobre as capas: notícias e produtos à venda na primeira página", in Hrenechen, V. C. de A. T. (Org.), 2019, *Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 3*. Ponta Grossa: Atena Editora. 100-112. Disponível em: twixar.me/DtQ1. Acesso em: 30 set. 2019.
- Deacon, D. e Stanyer, J., 2014, "Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon?", *Media, Culture & Society*, 36(7), 1032-1044. DOI: 10.1177/0163443714542218.
- Gonzáles, L. S., 2014, "O jornalismo e as fórmulas de consumo", in Simis, A., Brunelli, A. F., Rebechi Júnior, A., Napolitano, C., Gonzáles, L. S., Gobbi, M. e Maciel, S. (Orgs.), 2014, *Comunicação, cultura e linguagem*. São Paulo: Cultura Acadêmica. 59-78.
- Hjarvard, S., 2014, "Midiatização: conceituando a mudança social e cultural", *MATRIZES*, 8(1), 21-44. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44
- Latour, B., 2012, *Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. Salvador: EdUFBA.
- Law, J., 2009, "Actor Network Theory and Material Semiotics", in Turner, B. S. (Org.), 2009, *The New Blackwell Companion to Social Theory*. Hoboken: John Wiley e Sons. 141-158.
- 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), 19-37. DOI:10.1080/21670811.2014.927986.
- Poell, T., 2017, "The Platformization of News", in Poell, T., Nieborg, D., Brooke, E. D., Prey, R. e Cunningham, S., 2017, *The Platformization of Cultural Production, Selected Papers of #AoIR2017: The 18th Annual Conference of Internet Researchers*, 2017. 10-12. Disponível em: twixar.me/SwST. Acesso em: 13 jan. 2020.
- Portal dos Jornalistas, 2016, "ACAPA celebra dez mil seguidores no Facebook", *Portal dos Jornalistas*, São Paulo, 25 jul. 2016. Disponível em: twixar.me/JzP1. Acesso em: 10 set. 2019.
- Rodrigues, A., 2016, "Projeto ACAPA investe em criatividade para fazer 'jornal sem jornal'", *Portal Imprensa*, São Paulo, 3 jun. 2016. Disponível em: twixar.me/GJY1. Acesso em: 8 set. 2019.
- Rogenski, R., 2016, "Projeto ACAPA cria o 'primeiro jornal sem jornal'", *Adnews*, São Paulo, 10 mai. 2016. Disponível em: twixar.me/m1P1. Acesso em: 9 set. 2019.
- Rubbo, T., 2017, "Com redação virtual, A Capa propõe reflexões sobre assuntos do cotidiano", *Portal Comuniquê-se*, São Paulo, 3 jan. 2017. Disponível em: twixar.me/89Y1. Acesso em: 8 set. 2019.
- Silveira, A. C. M. e Guimarães, I. P., 2015, "Media, peripheries and news coverage by Brazilian mainstream media", in IMAA Congress 2015, 2015, Moscou. *Abstracts IMMAA Annual Conference*. Moscou: Moscow University Press. 200-208.
- Smyrniais N. e Rebillard F., 2019, "How infomedia platforms took over the news: a longitudinal perspective", *The Political Economy of Communication*, 7(1), 30-50. Disponível em: twixar.me/XwST. Acesso em: 13 jan. 2020.
- Sodré, M., 2010, *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.
- Storch, L. S., 2012, *O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica* (Tese de Doutorado). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. e Ling, R., 2018, "Defining 'Fake News': a typology of scholarly definitions", *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. Disponível em: doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143. Acesso em: 10 mai. 2020.
- The Intercept Brasil, 2019, *Sobre The Intercept Brasil*. Disponível em: twixar.me/pwST. Acesso em: 13 set. 2019.
- Van Dijck, J., Poell, T. e De Waal, M., 2018, *The Platform Society: public values in a connective world*. Nova York: Oxford University Press.



Reconfiguração editorial: ainda há capas em jornalismo de plataforma?

Il y a-t-il encore des Unes ? Restructuration éditoriale et journalisme de plateforme

Do Front Pages Still Exist? Editorial Restructuring and Platform Journalism

Pt. Com a emergência da plataformização da atividade jornalística, busca-se investigar a relevância das capas na (re)constituição identitária do jornalismo. Desde a abordagem teórico-metodológica da semiótica material articulada aos estudos de plataformas, o objetivo deste texto é problematizar como a capa de jornal e de revista, considerada um elemento que foi fundamental para a atividade jornalística a contar de seu surgimento, passa a ser tratada com a convergência digital. Para tanto, são observadas transformações manifestas em capas jornalísticas. Trata-se de uma reflexão que requer situar as capas dentro de uma complexa rede de relações na qual se inscrevem questões como o propósito de sua produção atualmente, a queda na tiragem de veículos consagrados, a emergência de iniciativas jornalísticas inovadoras, o tensionamento entre a disposição material de capas em bancas, mercados ou na casa das pessoas e no meio digital e os recursos passíveis de se mobilizar em capas impressas e em capas veiculadas online. Reconfigurar suas capas no contexto de uma sociedade midiaticizada representa um desafio grandioso às revistas e aos jornais tradicionais em todo o mundo. Observa-se que o valor das capas passa pelo percurso de migrar para as plataformas de mídia social com vistas a promover um determinado veículo. Elas manteriam, assim, seu valor tradicional de venda de um projeto editorial; agora, com o bônus de propagar-se rapidamente para muitas pessoas. O objeto empírico estudado, o projeto ACAPA, destaca-se pela produção de capas avulsas veiculadas exclusivamente em plataformas de mídia social. Como aponta a análise, suas criações subvertem a lógica da formatação consagrada de capas de revista e de jornal. Com recursos verbovisuais análogos, o ACAPA faz jornalismo de uma forma distinta do padrão dominante em capas, explicitando a mutação das modalidades de expressão editorial, e atinente ao contexto plataformizado de uma sociedade midiaticizada. Um cenário em que a capa mantém seu potencial jornalístico e se reconfigura, midiaticizando-se.

Palavras-chave : jornalismo, plataformização, plataformas, capas, ACAPA

Fr. Cet article examine la pertinence des Unes dans la (re)construction de l'identité du journalisme dans le contexte de l'émergence du journalisme de plateforme. D'une approche théorique-méthodologique de la sémiotique des matériaux articulés aux études de plates-formes, notre objectif est de discuter la manière dont les Unes des journaux et des magazines, une caractéristique essentielle du journalisme, sont traitées dans un monde de convergence numérique. Pour ce faire, nous avons observé les évolutions des Unes journalistiques. Nous avons examiné des facteurs tels que l'objectif de leur production actuelle, la baisse de la circulation des supports médiatiques établis, l'émergence d'initiatives journalistiques innovantes, la tension entre le placement matériel des Unes dans les kiosques à journaux, les supermarchés ou au domicile des gens, et le medium numérique et les ressources (par exemple, les graphiques) qui peuvent être mobilisées dans les Unes imprimées et en ligne. La restructuration des Unes dans une société dominée par les médias en ligne est un défi majeur pour les magazines et les journaux traditionnels dans le monde entier. Parmi tous les produits médiatique qui doivent s'adapter à l'ordre communicationnel des nouveaux médias, ce sont les Unes qui semblent avoir subi un processus de restructuration particulièrement important. Les articles promotionnels sont considérés comme une identité éditoriale ; ils sont un produit direct de la consommation socioculturelle. Les Unes doivent constamment inclure des éléments innovants afin de répondre aux (nouvelles) attentes des lecteurs et, en même temps, de suivre l'évolution des structures sociales, no-

tamment dans les médias. Nous avons vu que la valeur des Unes s'est aujourd'hui déplacée vers les plateformes de médias sociaux et qu'elles sont utilisées pour promouvoir un support médiatique particulier. Elles conservent donc leur valeur de vente traditionnelle pour un projet éditorial, avec l'avantage supplémentaire d'être rapidement diffusées à un grand nombre de personnes. L'objet d'étude de ce document, le projet ACAPA, se distingue par sa production de premières pages publiées exclusivement pour les plateformes de médias sociaux. Comme le montre notre analyse, les créations de ce projet représentent une rupture par rapport aux formes traditionnelles de pratiques journalistiques et supplantent le format traditionnel des Unes de magazines et de journaux. Ce projet utilise des ressources textuelles et visuelles similaires, mais les Unes de l'ACAPA sont différentes des standards habituels dans la mesure où les formes d'expression éditoriale ont changé en raison de la prédominance des plates-formes dans une société dominée par les médias. Nous sommes ainsi encore dans une période pendant laquelle les Unes doivent conserver leur pertinence journalistique tout en étant restructurées pour s'adapter aux nouveaux médias.

Mots-clés : journalisme, plateformisation, plateformes, Unes, ACAPA

En • This paper will examine the relevance of front pages in (re)building journalism's identity in the context of the emergence of platform journalism. From a theoretical-methodological approach of articulated material semiotics to platform studies, our objective is to discuss how the front pages of newspapers and magazines, an essential feature of journalism, are being handled in a world of digital convergence. In order to accomplish this we observed the changes that have occurred to journalistic front pages over time. We looked at factors such as the objective of their current production; the drop in circulation of established media vehicles; the emergence of innovative journalistic initiatives; the tension between the material placement of front pages at newsstands, supermarkets or in people's homes; and the digital medium and the resources (e.g., graphics) that can be mobilized in printed and online front pages. Restructuring front pages in an online media-driven society is a major challenge for magazines and traditional newspapers around the world. Out of all the news products that must adapt to the communicational order of the new media, it is front pages that seem to have gone through a particularly substantial restructuring process. News-promotional pieces are considered editorial identity; they are a direct product of socio-cultural consumption. Front pages have to constantly include innovative elements in order to meet the (new) expectations of readers and, at the same time, keep up with changing social structures, especially in media. We have seen that the value of front pages nowadays has shifted to social media platforms and are used to promote a particular media vehicle. They therefore maintain their traditional selling value for an editorial project, with the added bonus of being quickly spread to many people. This paper's object of study, the ACAPA project, stands out for its production of front pages published exclusively for social media platforms. As our analysis demonstrates, this project's creations represent a break from traditional forms of doing journalism and supplant the long-standing format of front pages for magazines and newspapers. It uses similar verbal and visual resources, but the ACAPA's front pages are different from the standard as forms of editorial expression have changed due to the platform-based world of a media-driven society; a time during which front pages must maintain their journalistic relevance while being restructured to accommodate the new media.

Keywords: journalism, platform, platforms, front pages, ACAPA

