

Plataformas Pedagógicas: Geração de Formatos e Implicações Para o Conteúdo Jornalístico¹

Ligia Coeli Silva Rodrigues²
Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

RESUMO

A partir da noção operatória de plataformas pedagógicas (RODRIGUES; LIMA, 2022), o objetivo do trabalho é refletir sobre as principais investidas adotadas pelas empresas de tecnologia em relação ao jornalismo. Ao mobilizar ensinamentos próprios quanto às operações de produzir e consumir notícias, esses oligopólios tecnológicos impactam principalmente a geração de novos formatos. Utilizando revisão bibliográfica e documental, elencamos as implicações para o conteúdo jornalístico.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; plataformas; práticas jornalísticas; tecnologia; capitalismo de plataforma.

INTRODUÇÃO

Se é um mal entendido pensar que os meios de comunicação não educam, como aponta Margarita Rivière (2003), seria ingênuo considerar que as plataformas não dispõem de mecanismos próprios de ensinamento quanto ao manejo, produção, circulação e venda de notícias. As discussões sobre o Projeto de Lei 2630/2020, que visa instituir a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, ilustram incômodos levantados ao prever medidas para as plataformas, especialmente as estrangeiras, que ofertam serviços ao público brasileiro. No texto inicial³, há orientações para mencionar “[...] quem pagou pelo conteúdo, qual o público alvo e quanto foi gasto” para que uma informação circule.

As plataformas não são apenas um canal de distribuição de informações, elas determinam o modelo de negócio, o que o público vê e qual formato e gênero de jornalismo são mais aceitos (FLORES, 2019). Oferecem dispositivos didáticos que orientam as operações do produzir e consumir notícias, nos convocam a ativar a importância da consciência educadora e transformadora dos jornalistas (SILVA, 2018). Esses profissionais já enfrentam uma ruptura do modelo de trabalho consolidado no século XX, o que inclui a perda da autoridade como fonte principal da informação,

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri (UFCA), email: ligia.rodrigues@ufca.edu.br

³ Consultado em maio de 2023 e disponível em: <https://encurtador.com.br/dkJRZ>

dependência das plataformas para alcançar a maior parte da audiência e derrubadas graduais em anúncios publicitários (SILVA *et al.*, 2020). Num cenário em que empresas como *Facebook*, *Snapchat*, *Google* e *Twitter* assumem cada vez mais funções de meios de comunicação tradicionais, sérias dúvidas são levantadas sobre a sobrevivência financeira do jornalismo no futuro (BELL *et al.*, 2017).

A noção operatória das plataformas pedagogizantes (RODRIGUES; LIMA, 2022) será utilizada para discutir as implicações e interferências desses recursos nas práticas jornalísticas. Compartilhamos da ideia de que o jornalismo usa processos e operações didáticas (VIZEU; CERQUEIRA, 2019), o que não é o mesmo que falar que um jornal substitui meios de educação formais na obtenção do conhecimento. Na perspectiva de Vizeu e Cerqueira (2019), a função pedagógica acontece em três dimensões:

[...] a dos saberes, que são aplicados à prática jornalística por meio da atuação, comportamento e decisões de jornalistas; a da linguagem, quando se adota uma forma própria de produzir esse conhecimento, utilizando signos e o acervo de conhecimento compartilhável; e, por fim, dos dispositivos didáticos: operações na produção de uma reportagem, que buscam tornar o conteúdo mais compreensível para audiência (VIZEU; CERQUEIRA, 2019, p.4).

Considerando que “[...] as plataformas, de maneira geral, dão as regras de como utilizá-las e como os conteúdos chegam aos usuários” (RODRIGUES; LIMA, 2022, p.95), observa-se nelas dispositivos que visam a orientações de produção e consumo de conteúdos jornalísticos. Por isso, a relação entre a plataformização e novos formatos é vista neste trabalho sob a perspectiva das plataformas pedagogizantes, entendidas como “estruturas advindas de campos outros, que não necessariamente da comunicação, que mesmo não tendo um compromisso expresso e declarado com o jornalismo, nele interferem e atuam” (RODRIGUES; LIMA, 2022, p.99).

Esses ensinamentos – por isso utilizamos a expressão pedagogia – podem ser vistos quando as plataformas emitem lembretes de comportamentos e práticas que os jornalistas se veem na obrigação de incorporar às suas rotinas, desde o processo de apuração e contato com as fontes (*WhatsApp* e *Telegram*) até a produção de *podcasts* (*Spotify*); gravações de vídeos nos *stories* (*Instagram*); armazenamento de reportagens em canais (*YouTube*) e compartilhamento de conteúdos (*Facebook*). Se essas estruturas são orientadas por modelos de negócios específicos e regidas por contratos e

considerando que “poucos setores vão permanecer intocados pela febre das plataformas digitais” (MOROZOV, 2018, p.60), é prudente manter no radar as possíveis interferências desses sistemas nos processos de apuração e divulgação de notícias.

MANIFESTAÇÕES DAS PEDAGOGIAS DAS PLATAFORMAS

Capazes de criar ferramentas e espaços de publicação mais eficientes do que as próprias empresas de comunicação, em virtude da escala e do repertório de conhecimento acumulado, as plataformas incentivam a produção de formatos específicos de conteúdo e ditam padrões gráficos aos meios, assumindo com isso um papel claramente editorial (BELL *et al.*, 2017, p.49). A preocupação em torno desse condicionamento nos usos e abordagens dos temas não é inédita e já foi alvo de observação em pesquisas que apontam o impulso do *Google* e *Facebook* como determinante para a consolidação dos conteúdos em 360 graus (BENÍTEZ, 2019), por exemplo. Há estudos que citam as investidas pedagógicas do *Story Spheres*, do *Google News Lab* e do *YouTube Creator Academy*⁴ (RODRIGUES, 2021). Este último, apresentado como “página de aprendizado” em que a palavra “escola” é utilizada como estratégia discursiva ao oferecer os chamados “kits de ferramenta de aprendizado gratuito”. Os ensinamentos incluem dicas para transmissões ao vivo e monetização do canal.

O *Instant Articles*, forma de visualização de páginas dentro do *Facebook*, foi lançado em 2015. Com uma série de instruções de uso, o formato prometia aos editores de conteúdo a criação de matérias de maneira rápida e interativa. No Brasil, foram escolhidos parceiros (entre eles *Estadão*, *Exame* e *GI*) para testar o formato. No entanto, pesquisa feita por Jurno e D’Andréa (2020) aponta que houve receio dos produtores de conteúdo de outros países quanto à ação dos algoritmos, representando controle assimétrico: empresas jornalísticas perdiam em força para o *Facebook* nessa relação, pois os “veículos ficam sujeitos às métricas da plataforma – e a eventuais erros de programação e mudanças nos algoritmos” (JURNO; D’ANDRÉA, 2020, p.193).

Descrita como uma mídia superficial e descartável (VELLEI, 2020), o *stories* do *Instagram* é um formato autodestrutivo (ASSIS, 2021), se apaga automaticamente após 24h de publicação. Dois exemplos ilustram a aplicação desse recurso no jornalismo são

⁴ Informações disponíveis em: <https://www.youtube.com/creators/>

o “*Drops Estadão*”⁵, descrito como um “programa de notícias” publicado de segunda a sexta-feira nos *stories* do *Instagram* do Estadão” e o “*Não Durma Sem Saber*”, um resumo diário de notícias, com a proposta de ser divulgado de segunda a sexta, por volta das 21h, com os principais resumos do dia feito pela *Folha*. Por possuir um circuito de visualidade próprio (RODRIGUES, 2021), a plataforma ensina⁶ sobre os formatos a serem postados, limita a duração dos vídeos, indica quais assuntos estão sendo comentados, além das condições de captação de imagens, orientando todo o planejamento e criação de conteúdo.

As chamadas parcerias entre meios de comunicação e plataformas também foram alvo de estudos (SILVA, 2021). É o caso do *podcast* *Café da Manhã*, lançado em 2019 e feito em colaboração entre a plataforma *Spotify* e a *Folha* de S. Paulo. Em 2023 o *podcast* fez a estreia de episódios com vídeo, o que confere à plataforma mais uma possibilidade de refinar métricas, pois “o *Spotify* permite que sejam conhecidas a propagabilidade do conteúdo [...] e a sua relevância ou popularidade” (DEL BIANCO; PINHEIRO, 2022, p.65). Frise-se que a plataforma também dispõe de instruções detalhadas de ferramentas de criação de conteúdos⁷, com “vídeos e aulas para elevar seu programa a outro patamar” e postagens que orientam “como recomeçar um *podcast* em menos de uma hora”⁸.

São estruturas que dispõem de robusto processamento algorítmico, organizando interações entre atores sociais, além de fazer a coleta, circulação e monetização de dados de usuários (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018). A aparente gratuidade e a “disponibilidade de manuais, que orientam para um autodidatismo dos profissionais” (RODRIGUES; LIMA, 2022, p.97) são vistas como vantagem, no sentido de poupar custos para empresas de comunicação – embora saibamos que pegar essa carona na popularidade das plataformas tenha seu preço. O risco se dá principalmente quando ao invés de incorporar e adaptar as orientações vindas do nosso campo de estudo, as empresas tomam como prioritárias as exigências das plataformas, que são estruturas parasitárias e dependentes de relações sociais e econômicas já existentes (MOROZOV 2018).

⁵ Disponível em: <https://tv.estadao.com.br/geral,drops-estadao-acompanhe-as-noticias-desta-segunda-feira-13-de-junho,1252972>

⁶ Um exemplo pode ser visto em: <https://www.facebook.com/help/instagram/242409226438421?helpref=related>

⁷ Disponível em: <https://podcasters.spotify.com/features/create>

⁸ Informações disponibilizadas em: <https://podcasters.spotify.com/resources/learn/create/how-to-start-a-podcast-hour>

CONCLUSÕES

Atraídas pelas vantagens, empresas de comunicação enxergam os oligopólios tecnológicos como atalhos logísticos para hospedar conteúdos, embora exista desconfiança quanto às configurações dessas estruturas, que podem tornar o relacionamento com as plataformas problemático (STEEN; WESTLUND, 2020). Ao utilizar as plataformas – esses territórios emprestados –, as empresas que produzem conteúdos jornalísticos constroem casas em terrenos alheios. Essa comparação feita por estudiosos da área (BELL *et al.*, 2017) alerta inclusive para os riscos envolvendo a negação em envolvimento legais e de responsabilidade com as informações.

Sabendo que a tecnofobia não é a solução (MOROZOV, 2018) e que não se trata de negar as atualizações tecnológicas de cada tempo, recomenda-se o posicionamento crítico diante de promessas sedutoras de formatos que são soluções para retenção de audiência e crises financeiras. Assumimos como importante a retomada da “[...] antiga e crucial luta política pela democratização da comunicação” (MORETZSOHN, 2021, p.57), que se amplia agora para a necessidade de limitação do poder das plataformas. Embora reconheçamos vantagens e facilidades trazidas por elas e toda a sorte de suporte que otimize e possibilite a comunicação, manter o fetichismo da tecnologia libertária (MORETZSOHN, 2017) nos levaria a interpretações equivocadas do que representa avanços concretos para o trabalho dos jornalistas.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Ingrid Pereira de. **Notícias autodestrutivas: jornalismo no Snapchat e Stories do Instagram**. 1. ed. – Florianópolis, SC: Editora Insular, 2021.

BELL, Emily. OWEN, Taylor. BROWN, Pete. HAUKA, Codi. RASHIDIAN, Nushin. A imprensa nas plataformas: como o vale do silício reestruturou o jornalismo. **Revista de jornalismo ESPM**, São Paulo, nº 20, Jul/dez 2017. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>. Acesso em: 21 mai. 2023.

BENÍTEZ, María José De Gracia. **El reportaje inmersivo con vídeo en 360º**. Características, buenas prácticas y empleo por parte de los medios periodísticos españoles. Tese (Doctorado en Investigación en Medios de Comunicación). Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, 2019. Disponível em: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28799>. Acesso em: 25 mai. 2023.

CASILLI, Antonio. A. Da classe virtual aos trabalhadores do clique: a transformação do trabalho em serviço na era das plataformas digitais. **Revista MATRIZES**. V.14 - Nº 1 jan./abr.

2020 São Paulo – Brasil, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2EMy5Sr>. Acesso em: 25 mai. 2023.

DEL BIANCO, Nelia. PINHEIRO, Elton Bruno. O rádio brasileiro no contexto da plataformação: experiências, impasses e desafios. **Esferas**, ano 12, vol. 1, nº 23, janeiro-abril, 2022. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/13642>. Acesso em: 25 mai. 2023.

FLORES, Ana Marta M. **Produção e consumo de vídeos em 360º: tendências para o jornalismo brasileiro no YouTube**. In: Métodos Digitais: teoria-prática-crítica. ISBN: 978- 972-9347-34-4. ICNOVA — Instituto de Comunicação da Nova. Portugal: 2019.

JURNO, Amanda Chevtchouk. D'ANDREA, Carlos Frederico de Brito. Facebook e a plataformação do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. In: **Plataformas digitais, economia e poder**. Revista Eptic, vol. 22, nº1, JAN-ABR 2020. ISSN 1518-2487

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. “**Uma legião de imbecis**”: hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária. In: Liincem Revista, Rio de Janeiro, v.13, n.2, p. 294- 306, novembro 2017. <http://dx.doi.org/10.18617/liinc.v13i2.4088>

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. **A necessidade e as dificuldades do jornalismo no contexto de crise das instituições epistêmicas**. Líbero, n. 49, set./dez. 2021, São Paulo. ISSN 2525-3166.

RIVIÈRE, Margarita. **El malentendido**. Cómo nos educan los medios de comunicación. Barcelona, Icaria, 2003.

RODRIGUES, Ligia Coeli Silva. LIMA, Luciellen Souza. **Plataformação e vídeo 360º: implicações para o jornalismo no Brasil**. In: Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, nº. 5, 2022. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.06>

RODRIGUES, Ligia Coeli Silva. **Olhar ao redor: pedagogia dos vídeos esféricos para o telejornalismo**. Tese (doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/43331>. Acesso em: 25 mai. 2023.

SILVA, Laerte José Cerqueira. **Saberes, linguagem e dispositivos didáticos: as dimensões da função pedagógica do telejornalismo**. Tese (doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32107>. Acesso em: 25 mai. 2023.

SILVA, Giuliander Carpes da. SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski. MESQUITA, Lucia. SANTOS, Mathias Felipe de Lima S. Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. *In: Plataformas digitais, economia e poder*. Revista Eptic, vol. 22, nº1, JAN-ABR 2020. ISSN 1518-2487

SILVA, Naftali de Oliveira. **Podcast café da manhã**: o resultado da parceria entre a Folha de S. Paulo e o Spotify. Trabalho de conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2021. Disponível em:
<https://www.repositorio.ufal.br/jspui/handle/123456789/10169>. Acesso em: 25 mai. 2023.

STEENSEN, Steen. WESTLUND, Oscar. **What is digital journalism studies?** Routledge, 2020.

VELLEI, Carolina dos Santos. **Os stories jornalísticos no Instagram**: investigando os novos formatos de narrativas nas mídias sociais. Dissertação (mestrado), Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2020. Disponível em:
<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-08032021-230133/pt-br.php>. Acesso em: 25 mai. 2023.

VAN DIJCK, José. POELL, Thomas. WAAL, Martijn. **The platform society**. Public values in a connective world. Oxford University Press, 2018.

VIZEU, Alfredo. CERQUEIRA. Laerte José da Silva. Os saberes da pedagogia no telejornalismo: Paulo Freire e a prática jornalística. **Revista FAMECOS**, v.26, n.1, 2019. Disponível em:
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/31212>. Acesso em: 25 mai. 2023.