

Sobre jornalismo– About Journalism – Sur le journalisme

Periódico internacional, avaliado pelos pares e de acesso aberto

Publicado em versões impressa e eletrônica

<http://surlejournalisme.com/rev>

Chamada de trabalhos

***Jornalismo e Plataformas:
Da Simbiose à Dependência***

Abertura da chamada: **15 de outubro 2019**

Prazo de submissão dos artigos: **16 de Fevereiro 2020**

Editores deste número especial

Brigitte Sebbah (Université Toulouse 3, França)

Eugenia Siapera (University College Dublin, Irlanda)

Guillaume Sire (Université Toulouse 1, França)

Nikos Smyrnaios (Université Toulouse 3, França)

Gabriela Zago (Grupo de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais, Brasil)

Ao contrário do que diziam alguns dos fundadores da web em meados dos anos 1990 (e que falavam em desintermediação das relações dos meios com os usuários), a internet tem sofrido nos últimos anos um processo de reintermediação. Esse processo tem sido conduzido por atores históricos do mundo da mídia e por novos atores ligados à cadeia de transmissão da informação: motores de busca, redes sociais, agregadores de conteúdos e outros dispositivos qualificados em alguns casos como *plataformas* (Smyrnaios, Rebillard, 2019). Estes têm em comum a capacidade de “processar” o conteúdo, sem produzi-lo. Seus algoritmos geram para seus usuários listas de informações supostamente relevantes. Eles desempenham um papel que pode ser qualificado como editorial, ou meta-editorial, em relação ao acesso às notícias. É esse papel, e mais especificamente o papel desempenhado em relação às informações produzidas por jornalistas, que nos propomos a questionar nesta edição.

De fato, desde então o acesso a sites de informação é feito principalmente a partir de dispositivos móveis (AT-Internet, 2015; Pew, 2016; ACPM, 2017). Este modo de consumo tende a beneficiar plataformas, em particular, as redes sociais digitais. Cada vez mais, eles estão criando serviços de notícias, especificamente os chamados formatos nativos, como o Discover no Snapchat, a Live e o Instant Articles do Facebook, Apple News ou Accelerated Mobile Pages do Google, que têm essa particularidade de não redirecionarem para o site de mídia que originalmente produziu o conteúdo que permite que esses sites funcionem. Além disso, esses formatos nativos em algumas redes sociais,

como Facebook, Instagram ou Twitter, aumentam a visibilidade do algoritmo às custas dos formatos convencionais (inserção de vídeo externo ou link para o site de mídia). As plataformas, que se propuseram ser a pontes entre usuários da Web e produtores de informações podem, em vez disso se constituírem em espaços fechados, bicos sem saída, utilizando recursos para que o usuário se mantenha em seu perímetro.

Além disso, verifica-se que os algoritmos que governam a seleção e classificação das informações nessas plataformas são sobretudo opacos. Isso traz, por um lado, um problema político, uma vez que não podemos ter certeza de que algumas dessas plataformas favoreçam um lado, um partido ou uma ideologia. Mas isso também apresenta um problema econômico, já que essas plataformas podem às vezes ter interesse em favorecer o site de um parceiro sem que o usuário tenha como verificar se o conflito de interesses não deu origem a uma transação de valor abusivo.

Quando consideramos que Google, Facebook e Twitter constituem a fonte de mais de 70% do tráfego dos sites da mídia on-line dos EUA em 2017, mensuramos até que ponto a dependência desses veículos em relação aos atores é forte, e sua margem de negociação é fraca. Essa “plataformização da mídia” (Poell et al., 2017) poderia levar, como aponta um relatório do Tow Center for Digital Journalism, a uma migração do jornalismo para longe dos veículos de comunicação e à sua total integração à indústria da internet, o que transformaria a “mídia on-line” em uma “mídia de plataformas” (Bell e Owen, 2017).

Entre os jornalistas, o entusiasmo inicial quanto ao impacto positivo das redes sociais digitais sobre as mídias rapidamente se transformou no medo de um “Armageddon¹” que daria um “fim ao jornalismo que conhecemos²”. De fato, o dispositivo sociotécnico das plataformas que estão entre a mídia e o público desempenha um papel importante na construção da identidade editorial das organizações de mídia e seus modelos de negócios, bem como na evolução das práticas jornalísticas. Isso também tem um impacto significativo na maneira como os jornalistas representam seus leitores, mas também nos territórios cobertos, especialmente no nível local (Bousquet, Marty, Smyrniotis, 2015).

Apesar da crescente importância desse fenômeno, também chamado de infomediação, desde meados da década de 2000 (Rebillard, Smyrniotis, 2010), até 2015 poucas pesquisas empíricas e estudos longitudinais foram realizados sobre essa tendência – exceção feita a alguns estudos de caso e análises (Aguila-Obra et al., 2007; Paterson e Domingo, 2008; Rebillard, 2009; Siapera, 2013). Recentemente, respondendo a chamadas de reorientação do programa de pesquisa em estudos de jornalismo e mídia para uma abordagem mais sociotécnica (Lewis e Westlund, 2015) e especialmente para levar em conta sistemas algorítmicos (Napoli, 2014), seguiu-se uma onda de estudos empíricos sobre o tema (Tambini e Labo, 2016; Nechuchstai, 2017; Nielsen e Ganter, 2017; Tandoc Jr e Maitra, 2017; Marty, Pignard-Cheynel, Sebbah, 2016). Os pesquisadores também passaram a questionar a responsabilidade social e jurídica dos engenheiros que projetam plataformas de infomediação face às notícias que são apresentadas (Grimmelmann, 2014), e os potenciais conflitos de interesses que poderiam gerar “incitações a vieses” (Rieder e Sire, 2014).

Essa súbita insistência na “importância de estudar não apenas os jornalistas, mas também outros atores, como os gestores, os tecnólogos, o público e as entidades externas, como as plataformas que

¹ https://www.cjr.org/special_report/facebook-media-buzzfeed.php

² <https://medium.com/tow-center/the-end-of-the-news-as-we-know-it-how-facebook-swallowed-journalism-60344fa50962>

provocam mudanças na produção de notícias” (Kalogeropoulos, Nielsen, 2017, p. 16) é bem-vinda. Nesta linha, esta edição de *Sobre Jornalismo – About Journalism – Sur le journalisme* pretende contribuir para a compreensão do impacto que essas mudanças estruturais podem ter nas práticas jornalísticas, na estratégia editorial dos produtores de informação, nas próprias informações da atualidade, nos usos do público e nas dimensões econômicas, jurídicas e políticas da relação entre mídia e plataformas. Mais especificamente, são esperadas contribuições sobre:

- A evolução das práticas de produção de informação por jornalistas de mídia agora limitados pelo fenômeno de “plataformização”.
- A transformação de estratégias editoriais dos editores de mídia, bem como das estratégias de plataforma.
- A mutação das modalidades de expressão editorial (formatos, linguagens, hierarquias, narrativas) nesse contexto.
- As mudanças nos modos de acesso à informação e de consumo por parte dos públicos da mídia.
- As questões econômicas, jurídicas e políticas da relação entre mídia e plataformas.
- As mudanças e permanência da sociologia dos atores da informação da mídia (jornalistas, editores, fontes, difusores).

Submissão on-line dos artigos (30 a 50 mil caracteres com espaço, incluindo referências e notas de rodapé) **até 15 de janeiro de 2020** para: brigitte.sebbah@iut-tlse3.fr, guillaume.sire@ut-capitole.fr, nicolaos.smyrnaiois@iut-tlse3.fr, gabrielaz@gmail.com

Os artigos podem ser redigidos em **espanhol, francês, inglês e português**.

Os artigos serão avaliados pelo processo revisão anônima pelos pares.

Sobre jornalismo – About journalism – Sur le journalisme está indexada nas seguintes bases e repositórios de pesquisa: EBSCO Communication Source collection, [Archive ouverte en Sciences de l'Homme et de la Société \(HAL-SHS\)](#), [DOAJ](#), European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences (ERIH PLUS), [EZB \(Elektronische Zeitschriftenbibliothek\)](#), [Mir@bel](#), [Sudoc](#), [Sumários.Org](#), WorldCat (OCLC). Inscrita na lista de revistas qualificadas na França (HCERES).

Bibliografia sugerida

ÁGUILA-OBRA Ana Rosa Del, PADILLA-MELÉNDEZ Antonio, SERAROLS-TARRÉS Christian, 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, p. 187-199.

BELL Emily, TAYLOR Owen, BROWN Pete, HAUKA Codi, RASHIDIAN Nushin, 2017. The Platform Press. How Silicon Valley Reengineered Journalism, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.

BOUSQUET Franck, MARTY Emmanuel, SMYRNAIOS Nikos, 2015. « Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale : vers une relation aux publics renouvelée ? », Sur le journalisme Vol 4 n°2, p.30-43.

GRIMMELMANN James, 2014, *Speech Engines*, *Minnesota Law Review*, vol. 98, n°3, p. 868-952.

KALOGEROPOULOS Antonis, NIELSEN Rasmus Kleis, 2017, Investing in Online Video News, *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1331709.

LEWIS Seth C., WESTLUND Oscar, 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.

MARTY Emmanuel, PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, SEBBAH Brigitte, 2016, Internet users' participation and news framing: The Strauss-Kahn case–related Live Blog at *Le Monde.fr*. *New Media and Society*, 2016, <https://doi.org/10.1177/1461444816650641>.

MERCIER, Arnaud, PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie et al., 2018, *#info : Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, DOI : 10.4000/books.editionsmsmh.11081.

NAPOLI Philip M., 2014, "Automated Media : an Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption", *Communication Theory*, n° 24, pp. 340-360, doi:10.1111/comt.12039.

NECHUSHTAI Efrat, 2017, "Could digital platforms capture the media through infrastructure ?", *Journalism*, <https://doi.org/10.1177/1464884917725163>.

NIELSEN Rasmus Kleis, GANTER Sarah Anne, 2017, "Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations Between Publishers and Platforms." *New Media & Society*: 1–18, <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>.

PATERSON Chris, DOMINGO David, 2008, Making Online News: The Ethnography of New Media Production, Volume 1, Digital formations. <https://doi.org/10.1080/19331680902782696>

POELL Thomas, NIEBORG David, BROOKE Erin Duffy, PREY Robert, CUNNINGHAM Stuart, 2017, "The Platformization of Cultural Production", Selected Papers of #AoIR2017 - The 18th Annual Conference of Internet Researchers.

REBILLARD F., SMYRNAIOS N., 2010, « Les infomédiaires au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog », *Réseaux* n° 160-161/2010, p. 163-194.

SMYRNAIOS N., REBILLARD F., 2019, « How infomediation platforms took over the news: a longitudinal perspective », *The Political Economy of Communication*, Vol. 7, n° 1, p. 30-50.

RIEDER Bernhard. et SIRE Guillaume., 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, p. 195-211.

SIAPERA Eugenia, 2013, Platform infomediation and journalism. *Culture Machine* 14: 1–28.

SMYRNAIOS Nikos, REBILLARD Franck, 2009, « L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne », *Communication et langages* no 160, p. 95-109.

TAMBINI Damian, LABO Sharif, 2016, "Digital intermediaries in the UK: implications for news plurality", *Info*, vol. 18, n°4, pp. 33-58.

TANDOC Jr Elson C., MAITRA Julian, 2017, "News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time", *New Media and Society*.