



# XVIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã



## ANOTAÇÕES PRELIMINARES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA E PLATAFORMAS DIGITAIS<sup>1</sup>

André Rosa de Oliveira – Universidade São Judas Tadeu

### RESUMO

O trabalho faz um apontamento inicial entre as relações possíveis entre comunicação e design, procurando agrupar conceitos que podem estruturar investigações futuras, tendo como base a construção de produtos digitais, base estrutural do ecossistema digital, onde ocorrem a maior parte das mediações informativas. Parte da premissa na qual o peso da circulação e da atenção tem maior valor do que o contexto da mensagem em si, produzindo, entre outras consequências, a desestabilidade na produção da verdade.

### PALAVRAS-CHAVE

Informação jornalística. Experiência do usuário. Circulação. Atenção. Plataformização

## 1 INTRODUÇÃO

A produção e a distribuição de informação jornalística, dentro de um contexto "pós-industrial" (Anderson; Bell; Shirky, 2012), é compartilhada entre veículos de imprensa entendidos como tradicionais, iniciativas de mídia independentes, organizações públicas e privadas, entre outras entidades. Há diferentes modos e modelos de comunicação, de diferentes arranjos institucionais e de diferentes práticas e usos de produção e consumo em um ecossistema fragmentado, apoiado por sistemas que não foram desenhados inicialmente para serem veículos informativos (Oliveira, 2019).

Sem a pretensão de estabelecer fronteiras, a proposta dessa síntese é apontar por futuros caminhos estruturados de pesquisa – e o que iniciativas de mídia independente (Foletto, 2018) podem fazer, considerando as relações entre informação jornalística e o ecossistema na qual ela circula, formado essencialmente por plataformas tecnológicas entendidas como veículos de mídia.

## 2 METODOLOGIA

Este estudo teórico é fundamentado em uma pesquisa bibliográfica, que busca delinear o estado da arte e explorar de forma qualitativa e exploratória as interseções entre comunicação e design, base estrutural do ecossistema onde a maioria das mediações informativas acontece. Nesse contexto, deve-

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT5 – Comunicação e Inovações da XVIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2024, de 11 a 13 de junho de 2024, na Universidade São Judas (Paulista), São Paulo-SP.

se relacionar a forma como essas áreas discutem a circulação da informação jornalística e as dinâmicas de busca por e atenção.

Além disso, busca-se ainda reforçar o conceito de platatformização, destacando-se como um fenômeno central que molda as relações e interações dentro do ecossistema digital, influenciando diretamente a maneira como a informação jornalística é consumida e valorizada.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Em um mapeamento preliminar de autores que possam dialogar nessa interseção, até agora, não existem dados que apoiam a ideia de que as novas tecnologias exerçam um efeito determinista, isto é, como força principal para impulsionar a mudança na sociedade e, por sua vez, nas escolhas das pessoas (Appelgren, 2023; McQuail; Deuze, 2020). Por outro lado, uma contribuição significativa para análise desse cenário está na lógica por trás da construção de produtos digitais.

A necessidade de o capitalismo obter cada vez mais cooperação e consumo, junto com a possibilidade deles serem obtidos com a ajuda de formas arbitrárias de apresentação da realidade, das atividades e escolhas no uso de mercadorias digitais, criam um mercado específico para essa finalidade – o design de UX (Gonçalves, 2023)

Entende-se, nessa linha, que a arquitetura desse ecossistema digital é desenhada para agir menos em ações reflexivas ou analíticas. Pelo contrário, reduz o atrito e forma um hábito capaz de fornecer algum alívio, condicionando a comportamentos em troca de recompensas imediatas, relacionados a necessidades psicológicas. É como se os fragmentos informativos que circulam por meio das plataformas, incluindo notícias, tivessem como principal função mobilizar afetos.

Qualquer informação, seja ela uma notícia, uma aula, uma oferta comercial ou uma peça de entretenimento disputa pelo tempo do usuário nessas plataformas. Ora, se estamos confinados a uma sociedade da visibilidade (Karhawi; Camargo, 2023), o que parece importar não é o significado da mensagem, mas sim a sua circulação rápida e a capacidade de prender a atenção.

Segundo esse modelo, com muitos aplicativos e plataformas que ocupam o tempo das pessoas, a mídia tradicional recebe cada vez menos atenção. As pessoas passam o tempo nas redes sociais, onde também podem acessar o conteúdo dessa mesma mídia; e, por sua vez, torna-se ainda mais fácil para os proprietários das empresas digitais capturar e vender a informação (García Ramirez, 2021 tradução nossa)<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Texto original: "According to this model, with lots of apps and platforms that occupy people's time, traditional media gets less and less attention. People spend their time on social networks, where they can also access the content of that same media; and in turn, it becomes even easier for the owners of the digital companies to capture and sell the information".

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nessa hipótese, há uma reorganização nas formas contemporâneas de produção da verdade, marcadas por um cenário complexo, cujas alterações infraestruturais residem na convergência entre a digitalização e o neoliberalismo. Como consequência, destaca-se a desestabilidade desses processos, outrora marcado por mediações e intervenções, em sua pulverização por mediações digitais em plataformas (Cesarino, 2021).

Se estas possibilidades fizerem sentido, é possível estabelecer relações preliminares entre essa arquitetura e a produção de ciclos de feedback (Thorburn; Stray; Bengani, 2023) capazes de reforçar a circulação da mensagem entre grupos, reforçando elementos de pertencimento identitário. Como eles se tornam o centro de quase tudo, os riscos dos efeitos psicossociais - como exposição excessiva, compartilhamento de desinformação ou radicalização política.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desse levantamento preliminar, entende-se que existem oportunidades de pesquisa na interseção entre comunicação, design de experiência do usuário, modelos de negócio das plataformas e evolução tecnológica. Tal esforço é impulsionado por um cenário cujo diagnóstico se apoia em décadas de discussões e análises, mas cuja saída envolve um esforço que vai além da ação individual, iniciativas de diálogo e letramento digital, iniciativas que se apresentam como uma eventual articulação metodológica; a tarefa de reorganizar a informação envolve ações na esfera política e econômica.

### Referências

- ANDERSON, Christopher W; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present**. [S. l.], 2012. Disponível em: <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>. .
- APPELGREN, Ester. The No-Go Zone of Journalism Studies—Revisiting the Concept of Technological Determinism. **Digital Journalism**, [s. l.], v. 11, n. 4, p. 672–690, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2188472>.
- CESARINO, Leticia. Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: uma explicação cibernética. **Iha -**

**Revista de Antropologia**, [s. l.], v. 23, n. 1, p. 73–96, 2021.

FOLETTTO, Leonardo Feltrin. Midiativismo, mídia alternativa, radical, livre, tática: um inventário de conceitos semelhantes. *In*: BRAIGHII, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio;; CÂMARA, Marco Túlio (org.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. p. 95–110.

GARCÍA RAMIREZ, Diego. The journalism in the attention economy: The relationship between digital platforms and news organizations. **Brazilian Journalism Research**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 4–27, 2021.

GONÇALVES, Luís Henrique do Nascimento. Cognitivismo neoliberal e o trabalho de usuário no Design de UX. **Liinc em Revista**, [s. l.], v. 19, n. 2, 2023.

KARHAWI, Issaaf; CAMARGO, Isadora Ortiz de. Journalists or Influencers? the Appropriation of Digital Influencers Practices As a Tool of Journalistic Value. **Brazilian Creative Industries Journal**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 121–148, 2023.

MCQUAIL, Denis; DEUZE, Mark. **Mcquail's Media & Mass Communication Theory**. London, UK: Sage Publications, 2020.

OLIVEIRA, Andre Rosa de. Jornalismo Computacional e Fact-Checking: Dados Estruturados por meio de Marcações Semânticas na Web. *In*: , 2019, Belém, PA. **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belém, PA: [s. n.], 2019. p. 1–15.

THORBURN, Luke; STRAY, Jonathan; BENGANI, Priyanjana. **When You Hear “Filter Bubble”, “Echo Chamber”, or “Rabbit Hole” — Think “Feedback Loop”**. [S. l.], 2023.

Disponível em: Luke Thorburn, Jonathan Stray, Priyanjana Bengani. Acesso em: 15 abr. 2023.