

## O PAPEL ESTRATÉGICO DA GESTÃO DE PRODUTO NA “DESPLATAFORMIZAÇÃO” DO JORNALISMO<sup>1</sup>

Lidia CAPITANI<sup>2</sup>

<sup>1</sup> GT 3 – Indústrias Midiáticas

<sup>2</sup> Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP)

### RESUMO

A partir do fenômeno da plataformação, de acordo com as propostas de Poell, Nieborg e Van Djick (2020) e Nieborg (2019,) e seus efeitos sobre o campo do jornalismo, analisa-se a trajetória da relação entre plataformas e veículos de comunicação, divididos em dois momentos importantes. O primeiro permeado por uma relação positiva e marcada pela construção da presença digital por parte dos veículos e por meio de produtos de plataformas. Desta forma, as lógicas das plataformas passam a influenciar as decisões editoriais, desde o gatekeeping até a edição, distribuição e análise dos resultados. No segundo momento, estabelece-se uma relação conflituosa, também chamada de “pós-plataformas” (Rashidian et al., 2019), em que veículos de comunicação buscam maior independência e estão mais cautelosos ao estabelecer parcerias com as empresas de plataformas digitais.

Neste novo período, a gestão de produto no jornalismo surge como peça-chave para a condução de uma estratégia de contrabalanceamento da dependência das plataformas, em um movimento de “desplataformização”, em que os veículos estão mais focados na criação de produtos proprietários. Cindy Royal (2017, 2024) apresenta a gestão de produto como um “árbitro institucional”, que alinha as prioridades de diferentes grupos e atua como ponte entre as funções editoriais, administrativas e tecnológicas, servindo também como um locus de mudança de paradigma para o jornalismo digital contemporâneo.

Se o paradigma anterior, chamado “advertiser first” (Bakke e Barland, 2022), que regia o modelo de negócio do jornalismo era pautado pelas necessidades dos anunciantes, tendo como principal fonte de receita a publicidade, neste novo paradigma, o foco está nas necessidades dos leitores e em novos modelos de negócio pautadas na receita provinda da audiência, chamado de “reader first” (Bakke e Barland, 2022). Tendo em vista o momento de crise que o jornalismo passa, repleto de incertezas e transformações constantes do entorno digital, a gestão de produto e a estratégia de contrabalanceamento e “desplataformização” se apresentam como possíveis respostas para navegar este contexto.

Trata-se, portanto, de um estudo exploratório inicial, baseado numa metodologia qualitativa de levantamento e revisão da literatura para responder às questões: qual o contexto da relação entre plataformas digitais e o jornalismo contemporâneo? Como as plataformas impactam os processos de produção noticiosa, modelo de negócio e tomada de decisões nos veículos de comunicação? E como a gestão de produto surge e se estabelece como proposta de adaptação do jornalismo para o ambiente online visando a construção de um futuro economicamente sustentável?

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKKE, Nils Arne; BARLAND, Jens. **Disruptive Innovations and Paradigm Shifts in Journalism as a Business: From Advertisers First to Readers First and Traditional Operational Models to the AI Factory**. Sage Open, p. 1-18, 2022. DOI: 10.1177/21582440221094819.

- CARRIQUE, Felicitas. **News organizations will support product leadership.** Nieman Lab: Predictions for Journalism, 2024. Disponível em: <<https://www.niemanlab.org/2023/12/news-organizations-will-support-product-leadership/>>. Acesso em: 21 jul. 2024.
- CHOLKE, Sam. **News confronts reaching audiences in a post-social world.** Nieman Lab: Predictions for Journalism, 2024. Disponível em: <<https://www.niemanlab.org/2023/12/news-confronts-reaching-audiences-in-a-post-social-world/>>. Acesso em: 21 jul. 2024.
- CHUA, Sherwin; WESTLUND, Oscar. **Platform Configuration:** A Longitudinal Study and Conceptualization of a Legacy News Publisher's Platform-Related Innovation Practices. *Online Media and Global Communication*, v. 1, n. 1, p. 60-89, 2022.
- HERMIDA, Alfred. **Journalism prepares for a post-search, post-social future.** Nieman Lab: Predictions for Journalism, 2024. Disponível em: <<https://www.niemanlab.org/2023/12/journalism-prepares-for-a-post-search-post-social-future/>>. Acesso em: 21 jul. 2024.
- KOSTERICH, Allie; ROYAL, Cindy. **Institutional Arbitrageurs:** The Role of Product Managers as a Locus of Change in Journalism. *Media and Communication*, v. 12, Article. 7374, 2024.
- MARSHALL, Sarah. **We get past “post-platform”.** Nieman Lab: Predictions for Journalism, 2024. Disponível em: <<https://www.niemanlab.org/2023/12/we-get-past-post-platform/>>. Acesso em: 21 jul. 2024.
- NIEBORG, David; POELL, Thomas. **The Platformization of Making Media.** In: PRENGER, Mirjam; DEUZE, Mark (org.). *Making Media*. Amsterdam University Press, 2019, p. 85 - 96.
- PETERSON-SALAHUDDIN, Chelsea; DIAKOPOULOS, Nicholas. **Negotiated Autonomy:** The Role of Social Media Algorithms in Editorial Decision Making. *Media and Communication*, v. 8, n. 3, p. 27–38, 2020.
- POELL, Thomas; VAN DJICK, Joan; NIEBORG, David. **Plataformização.** *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 22, n. 1, 2020.
- RASHIDIAN, Nushin; CIVERIS, George; BROWN, Pete; BELL, Emily; HARTSTONE, Abigail. **Platforms and Publishers:** The End of an Era. *Columbia Journalism Review*, 2019. Disponível em: <[https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php)>. Acesso em: 18 jul. 2024.
- ROYAL, Cindy. **Managing Digital Products in a Newsroom Context.** #ISOJ, v. 7, n. 1, p. 45-66, 2017.
- SONDERMAN, Jeff. **Best practices for product management in news organizations.** American Press Institute, 1 fev. 2016. Disponível em: <<https://americanpressinstitute.org/product-management-best-practices/>>. Acesso em: 18 jul. 2024.