



## ***Placeification* da informação jornalística: lugares de significação e redes de intervenção**

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elizabeth Saad<sup>1</sup>.**

Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo, Departamento de Jornalismo e Editoração.

**Resumo:** O jornalismo contemporâneo se coloca presente as ambiências digitais refletindo uma extensão de seus territórios (físicos) originais, e agregando as características (*affordances*) das ambiências digitais. Discutimos por meio deste ensaio teórico-qualitativo como o jornalismo formata e, ao mesmo tempo, é formatado pelas ambiências onde se instala. Partimos a inter-relação de dois conceitos – a) *placeification* (Gutsche & Hess, 2020) onde o conjunto de processos e práticas por meio dos quais as ambiências jornalísticas digitais transformam-se em espaços de sentido e significado para a sociedade; b) heterotopias (Foucault (1966; 1986; Lee & Wei, 2020) onde os espaços públicos digitais assumem múltiplos lugares e formatos, ou seja, “outros lugares” dotados de características (*affordances*) que tipificam os relacionamentos e interações e atuam como intervenções na construção de sentido e significado das informações ali instaladas.

**Palavras-chave:** jornalismo digital; *placeification*; heterotopias; processos; sentido e significado.

### **1. Introdução**

As pioneiras manifestações do jornalismo no mundo web remontam ao momento em que a rede mundial de computadores assume sua interface gráfica, os anos 1990. Foram veículos jornalísticos os protagonistas da internet comercial: em 1994, a criação do sítio do *San Jose Mercury News*, sediado no Vale do Silício – Califórnia. No Brasil, o *Jornal do Commercio* cria sua página ao final do mesmo ano, em seguida *Jornal do Brasil* e a Agência Estado surgem na web. Daí para frente é história, relatada por um

---

<sup>1</sup> Professora Titular Sênior da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, docente e orientadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, coordenadora do Grupo de Pesquisa COM+. Doutora em Ciências da Comunicação e Mestre em Administração de empresas, ambos pela USP. E-mail: [bethsaad@usp.br](mailto:bethsaad@usp.br); [bethsaad@gmail.com](mailto:bethsaad@gmail.com)

turbilhão de discussões, estudos acadêmicos, relatórios, propostas, temores e esperanças por parte dos múltiplos públicos envolvidos com o tema.

Retomamos o passado para indicar que, naquele momento, o jornalismo assumiu um papel de inovação, percebendo e antecipando-se às possibilidades que as TICs trariam, definitivamente vinculadas aos processos de informação e comunicação da sociedade. Idealmente, seria o bom encontro entre o jornalismo em sua essência e um ambiente de múltiplos recursos para disseminar informações.

Passados 30 anos da generalização da Web – período repleto de inovações quase que diárias, em que a parcela da sociedade conectada se transformou, em que públicos e audiências foram assumindo lugares de expressão e fala, em que formatos e narrativas trouxeram dinamismo e visualidade aos conteúdos – questiona-se sobre o lugar do jornalismo neste cenário, sobre sua capacidade de absorção das dinâmicas de narração, interação e monetização, e sobre seu status de legitimidade e referência na sociedade em geral.

É sobre o momento presente do jornalismo nas ambiências digitais – carregado pelos 30 anos anteriores, que focamos este ensaio, partindo dos pressupostos: a) o jornalismo é referência social necessária, legítima e credível sempre, e especialmente em momentos críticos (como a atual pandemia *covid-19*); b) torna-se preferencial como fonte informativa se identificado e próximo do comportamento e das necessidades emergentes de seu público conectado (e aqui impactando narrativas, formatos e presença digital inovadora); c) se aceitos os pressupostos anteriores, o jornalismo assume um “outro lugar” na produção e sentido e significado da sociedade (e aqui impactando a formação de opinião).

Nosso objetivo é discutir como o jornalismo contemporâneo formata e é formatado pelas ambiências onde se instala, criando uma relação importante e necessária com o tecido social em que se apoia e sobre quem reporta. Para isso, buscamos uma leitura deste processo baseada em dois conceitos recentes da literatura de estudos de jornalismo: a) *placeification* (Gutsche & Hess, 2020) onde o conjunto de processos e práticas por meio dos quais as ambiências jornalísticas digitais transformam-se em espaços de sentido e significado para a sociedade; b) heterotopias (Foucault (1966; 1986; Lee & Wei, 2020) onde os espaços públicos digitais assumem múltiplos lugares e formatos, ou

seja, “outros lugares” dotados de características (*affordances*<sup>2</sup>) que tipificam os relacionamentos e interações e atuam como intervenções na construção de sentido e significado das informações ali instaladas.

Para verificar tais conceitos na prática, nos referenciamos nas recentes expressões de formatos e narrativas que ocorrem no jornalismo brasileiro, vinculadas à cobertura da pandemia *covid-19*, verificando a ocorrência ou não de correlações entre o uso de recursos heterotópicos (*affordances*) nas narrativas e sua configuração como espaço de criação de sentido e significado – espaços de proximidade, referencia e identificação com a audiência. Temos as seguintes questões de pesquisa, Q1: Quais são e como são utilizadas as *affordances* em formatos jornalísticos brasileiros sobre a covid-19? Q2: Qual o potencial de *placeification* que tais coberturas oferecem para sua audiência? Q3: Qual o potencial de intervenção de ambiências – especialmente as plataformas sociais digitais, na produção de sentido e significado da informação jornalístico sobre *covid-19*?

## **2. *Placeification* – a informação jornalística digital como espaço de significação**

Quando pensamos no termo *placeification* vertido para o Português temos o neologismo “lugarização” vinculado a lugar, localização, espaço físico. A proposta deste ensaio usa um sentido mais amplo e em coerência aos autores referenciados, sem, contudo, ignorar o sentido original. Também optamos por utilizar o termo original em Inglês.

A literatura sobre Estudos de Jornalismo e correlatos transversais relaciona *placeification*, para além de “lugar”, a aspectos de geografia da comunicação e da cultura, mobilidade, deslocamentos de sentido das narrativas e também do próprio lugar social do jornalismo, mídia locativa, jornalismo espacial, jornalismo geo-social. Tais abordagens revelam olhares sobre paisagens informativas, territórios midiáticos, geopolítica da informação, imaginários geográficos, lugares midiáticos, entre muitos.

---

<sup>2</sup> O conceito de *affordance* de um dispositivo ou de uma plataforma social digital está relacionado com a capacidade de ampliação, facilitação interação que o mesmo disponibiliza para uso. No dizer da Stig Hjarvard (2008), “as *affordances* de um objeto estão sujeitas a motivações/objetivos do usuário e, consequentemente, às convenções culturais de seu entorno”.



Optamos por focar na proposta de Gutsche & Hess (2020; 2019) que definem *placeification* como “O conjunto de processos e práticas que transformam os espaços noticiosos digitais em lugares de sentido e significado. O termo se utiliza do sufixo *ifi-cation* como representação de um processo *de vir a ser* que considera e incorpora a estrutura-agenciamento do processo de localização do acontecimento”. (GUTSCHE et al, 2020, p. 2, tradução nossa). Tal definição resulta de um conjunto de olhares sobre o jornalismo num contemporâneo recentíssimo, tanto em rede quanto em meio físico, assim descrito:

- eventos de crise ou de celebração perpassam os espaços do globo por meio de vídeos em *livestream*, e notícias sobre desordens sociais, ações de comunidades, governança, vida e morte são, geralmente descritas para cada usuário como ocupando um dado espaço físico geográfico. Neste tipo de coberturas, o jornalista constrói, desafia ou reforça como e o quê é percebido como espaços físicos e também imaginários;

- produtos jornalísticos tradicionais representaram durante muito tempo lugares de significância para audiência, oferecendo uma tangibilidade sobre onde habitamos e trabalhamos, por meio de rituais de leitura e acesso ao meio. Com a consolidação do meio digital as rotinas e lugares foram deslocadas, e em alguns casos, desconstruídas, ampliando a percepção de espacialidade e oferecendo ao leitor a oportunidade de se conectar com a informação de qualquer lugar e a qualquer tempo;

- dispositivos conectados disponibilizam notícias seja de um país ou de um bairro na função de imaginários geográficos que, por meio de um *click* ou de um *touch*, tangibilizam a realidade dos fatos por meio de representações imaginadas;

- propõe-se um deslocamento do tradicional entendimento do que seja local do acontecimento que, geralmente o contextualiza para uma audiência específica, para um “lugar/não-lugar” que oferece sentido e significado ao acontecimento não importando o local de ocorrência e a localização geográfica do leitor.

Trabalhos recentes das pesquisadoras Amy Schmitz Weiss (2019) e Nikki Usher (2109) corroboram à visão de Gutsche & Hess. Para Weiss, vários estudos já começam a discutir o lugar como um conceito mais amplo incluindo o espaço, incorporando noções de público, características da organização midiática, e processos do trabalho jornalístico. Ela indica três critérios para identificar a espacialidade: o conteúdo precisa ser



distribuído por meio de algum canal digital ou móvel; precisa estar vinculado a uma localização; e precisa ter narrativa e formato jornalístico.

Nikki Usher (2019, p.86, tradução nossa) ressignifica o conceito de “onde” da tradicional pirâmide narrativa, pois, a indústria e a sociedade estão se reconfigurando, agregando pessoas e poderes como elementos fundamentais à compreensão da relação do jornalista com audiência e outros atores sociais e instituições como legitimadores da mídia. Sua ideia de “lugar” no jornalismo contemporâneo passa pela estrutura dos sites de marcas jornalísticas ao incorporarem os desafios constantes trazidos pela inovação digital, pela relação jornalista com sua audiência “des-localizada”, pelas características econômicas do negócio e pelo realinhamento das fontes e recursos para a construção narrativa.

Podemos inferir, portanto, que *placeification* traz amplitude à práxis jornalística quando se instala nas ambiências digitais, com a incorporação do humano (audiência) ativo e interativo, dos poderes instituídos (política, governos, economia) como intervenientes e do próprio negócio informativo (marca, papel social, imagem e credibilidade) como estrutura concreta e abstrata de produção de sentido e significado na formação da opinião pública. É um “espaço”<sup>3</sup> de presença e legitimação do jornalismo no tecido social em relacionamento com os poderes deste tecido – pessoas, instituições e capitais.

Retomando Gutshe & Hess (2020), a identificação da *placeification* no jornalismo digital pode ocorrer por meio de seis dimensões – simultâneas ou sucessivas a saber:

- imersão espacial e emocional, especialmente incentivada pelo deslocamento do jornalismo para as plataformas sociais digitais, que oferecem para os usuários uma espécie de “senso de presença à distancia” ou de interação com imaginários com “algum outro lugar”;

- variação da temporalidade, uma vez que a percepção de passado, presente e futuro numa ambiência digital depende, em princípio, de como o usuário interpreta o tem-

---

<sup>3</sup> Não é objetivo deste ensaio aprofundar o conceito de “espaço”, e para maiores esclarecimentos referenciamos nas obras de: SANTOS, Milton. Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. HARVEY, David. A produção capitalista do espaço. 2ª edição. São Paulo: Annablume, 2006. CASTELLS, M. (1999) A sociedade em rede. São Paulo, Paz e Terra.

po. Para o usuário médio, geralmente, o que está visível em tela é sempre tempo presente;

- materialidade do conteúdo, representada pelo dispositivo de per si e respectivas características – uma tela de *smartphone* ou um laptop, por exemplo;

- territorialidades da marca informativa, seja pelas restrições ou características corporativas seja pela credibilidade da marca, por *paywalls*, acesso a buscas de conteúdo, hiperlinkagem contextual e linha editorial;

- dinâmicas dos poderes, representada pela relação do jornalismo numa ambiência digital com as lógicas de espaço público, com as formas de operação, com regras e regulamentações legais, com a democratização (ou não) das funcionalidades como comentários, compartilhamentos e *likes*, e com a transparência (ou não) sobre o uso de dados dos usuários;

- personalização e construção de comunidades com a disponibilização e regimento de espaços para a formação de grupos, pontos de encontro virtuais que ofereçam senso de pertencimento e significado.

Tais dimensões e características de *placeification* seriam inerentes e naturais à presença de marcas jornalísticas na rede, dada sua configuração. Mas, temos claro que tal afirmação é muito mais idealista do que a prática demonstra e a variação destas dimensões acaba por estar muito vinculada às estratégias e ao próprio posicionamento geral de uma empresa informativa com relação à digitalização, ao modelo de negócio que a mesma entende como sustentável para seus propósitos e a posicionamentos editoriais relacionados a escolhas político-ideológicas da empresa que acabam por delimitar a inserção das variáveis de *placeification* em suas rotinas informativas.

### **3. Heterotopias no jornalismo como funcionalidades interpretantes da cultura digital**

A *placeification* nos indica o lugar por onde trafegam os fluxos informacionais potencializados pela digitalização –um conjunto que agrega as ideias de espaço, território, mobilidade, tempo e movimentos. A este lugar fluido é atribuída a *placeification* no jornalismo: um conjunto de características operadoras da relação com a esfera pública digitalizada e, em especial, nas plataformas ali instaladas. Uma das indicações mais

centrais refere-se ao lugar social que o jornalismo ocupa, e também como o produtor de notícias entende este papel no atual cenário de digitalização. É, de alguma forma, uma representação da cultura vigente (LEMOS: 2010, 10).

Focamos neste item a representação da *placeification* na práxis jornalística e como ela pode ser identificada nas diferentes ambiências das marcas. Mais ainda, como se revela como expressão da cultura digital da sociedade e, especificamente, da audiência do veículo, e do quanto tal cultura é entendida e absorvida pelo jornalismo.

O conceito de heterotopia remete a Michel Foucault, originalmente expressado numa entrevista radiofônica de 1966. Para ele, o termo heterotopia significa “outro espaço” externo ao *self* “onde ocorre a erosão de nossas vidas, de nossa história e de nosso tempo. Um espaço que nos atormenta e consome” (FOUCAULT & MISKOWIEC, 1986, apud LEE & WEI, 2020, online).

O ponto central da proposta de Foucault relaciona as heterotopias a expressões da cultura de um dado contexto social, não importando se registradas no cotidiano físico ou em “outros espaços”. Os espaços públicos digitais (aqui entendidos como as plataformas sociais) assumem múltiplos lugares e formatos, ou seja, “outros lugares” dotados de características (*affordances*) que tipificam os relacionamentos e interações e atuam como intervenções na construção de sentido e significado das informações ali instaladas.

Para que possamos identificar espaços heterotópicos partimos dos princípios definidos por Foucault: 1) cada cultura possui suas próprias heterotopias; 2) variam conforme respectivos contextos sociais; 3) podem justapor diversos espaços num único espaço real; 4) estão relacionadas ao tempo - os heterocronismos que acumulam tempos indefinidamente; 5) relacionam-se com outros espaços comuns de forma singular; 6) possuem começos e fins (ou entradas e saídas) permitindo interação com outros; 7) podem funcionar como um terceiro espaço com contraposição ao real, suscitando o ilusório e o imaginário.

A apropriação destas dimensões ao cenário do jornalismo contemporâneo, no digital requer uma releitura de seus peceitos. Com isso, temos a considerar ao analisarmos práticas:



- a) as características da cultura digital e do comportamento de consumo de informação do público brasileiro conectado. Dados de pesquisa confirmam que o público conecta-se ao espaço virtual preferencialmente por meio de uma plataforma como primeiro *locus* de acesso, e mais especificamente, por meio do Google para, posteriormente, alcançar o conteúdo de seu interesse. A pesquisa TIC Domicílios 2019, realizada pelo Cetic – Comitê Gestor da Internet no Brasil indica que o país tem 134 milhões de brasileiros conectados e destes, 96% acessa a rede por meio de dispositivos móveis e o Google é o sítio mais acessado no país, seguido de YouTube, Facebook e Globo.com. Corroborando, o *Digital News Report 2020* (PARK et alii, 2020, online) aponta que 67% dos pesquisados no Brasil acessa notícias e informações por meio das plataformas sociais.
  
- b) A justaposição de diferentes espaços para acesso a informação jornalística está relacionada à autonomia do público conectado que pode, à sua escolha, buscar conteúdos similares em uma sucessão de meios e aplicativos, mesmo que não sejam jornalísticos.
  
- c) A temporalidade do consumo informativo também depende da escolha e do momento de cada usuário, condicionada aos procedimentos de CMS definidos pela marca jornalística (data, revisão/correção, tagueamento, utilização de advérbios temporais na narrativa, entre outros). Possui um espectro que vai do síncrono ao assíncrono, passando por recuperação de arquivos, deslocamentos temporais para a construção de remixes, dentre os comportamentos mais evidentes.
  
- d) A relação com outros espaços e as possibilidades de “entrada” e “saída” – por exemplo, de um website jornalístico para outro, de um Facebook para um Twitter, dependem das funcionalidades disponíveis em cada um, da credibilidade da marca jornalística e, principalmente, do grau de aderência e fidelização que as *affordances* de cada espaço implementam. É senso comum que



as plataformas sociais digitais se utilizam de algoritmos para “forçar” a permanência de seus usuários por longos períodos em seus espaços.

- e) Os aspectos do imaginário e do ilusório se instalam seja nos mesmos ambientes de acesso, seja na miríade de aplicativos (Apps) que criam condições de transformação de conteúdos – acontecimentos, imagens, etc. por meio de acesso e/ou manipulação para a construção de desinformação, por exemplo.

Depreendemos que, no caso brasileiro, o espaço heterotópico é multifacetado, seja pelo controle do conteúdo por parte da marca jornalística, seja em termos de disseminação, forma de acesso e de produção de sentido por conta da plataformização quase generalizada da audiência brasileira na rede.

Considerando os pressupostos iniciais, onde o jornalismo torna-se a fonte preferencial de consumo de informação se identificado com o comportamento e necessidades de sua audiência, sem deixar sua função ontológica, a presença na rede digital – uma esfera pública conectada, há que levar em conta dois conjuntos de aspectos.

O primeiro conjunto se refere à produção de um conteúdo – narrativa, forma, estrutura técnica e sociabilidades – que se adeque a cada espaço onde se instala, a partir do básico: periodicidade contínua, passível de ser replicado, escalabilidade pela presença de um usuário ativo e ser facilmente encontrado nas ferramentas de busca (BOYD & BAYM, 2012).

O segundo conjunto se refere aos recursos técnicos - as *affordances*, acoplados ao conteúdo jornalístico que possibilitam (ou não) a intervenção e disseminação pelas plataformas sociais digitais. Conforme LEE et al., 2020, após um processo de observação participante junto às plataformas Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, acompanhando conteúdos jornalísticos, propõem as seguintes intervenções heterotópicas: *hashtags*, compartilhamentos, edição do perfil do usuário, retrocesso a conteúdos anteriores, *livestreamings* e configuração de privacidade.

Importante ressaltar que tais *affordances*, providas pela marca jornalística, criam uma dependência mútua – do lado da marca com a intenção de fidelização e disseminação autônoma pela rede; e de outro as plataformas pela “captura” com *affordances* de tagueamento e SEO para carrear a audiência para suas ambiências. Assim, podemos

inferir que a produção de sentido e a formação de opinião, mediadas pelos espaços heterotópicos mútuos, irá ocorrer prioritariamente por escolhas da audiência e seu comportamento de uso da rede.

#### **4. Jornalismo e as plataformas sociais digitais**

A relação de marcas jornalísticas com as plataformas sociais digitais não é suave. Muito se discute sobre a interveniência de algoritmos e de controle de visibilização de conteúdos jornalísticos especialmente no Google e no Facebook.

O relatório *The Platform Press* (BELL, E.J. et alii, 2017) é enfático quanto à interferência:

“está ocorrendo uma rápida tomada dos papéis tradicionais de imprensa, incluindo Facebook, Snapchat, Google e Twitter que parece não regredir, fato que levanta questões importantes sobre a sustentabilidade do negócio jornalístico. Estas empresas ultrapassaram seu papel de canais de distribuição e hoje controlam o que as audiências devem ver” (BELL, E. J. et alii, 2017, p. 9)

As empresas jornalísticas sempre tiveram uma posição reativa à disponibilização de seus conteúdos nas plataformas seja pelo desvio de atenção da audiência que, no caso, se informa e interage neste “outro lugar” por meio das heterotopias da plataforma, seja pela dispersão da monetização da publicidade vinculada às ambiências.

O congresso INMA 2020 Virtual – *International News Media Association*<sup>4</sup> teve como um dos temas recorrentes a relação com as plataformas (tratadas no congresso como “*third parties*”) e as estratégias de negócio e adequação de sistemas publicadores e de publicidade para evitar, e até mesmo impedir, a interveniência de terceiros.

Um estudo recente (EKSTÖM, M. et al, 2019) foca na redistribuição do poder informativo sob a interveniência das plataformas: “um deslocamento das informações jornalísticas para um processo de poder de disseminação paralelo das plataformas” (2019, p. 261, tradução nossa). Os autores levantam diferentes aspectos sobre o consumo informativo por meio das plataformas sociais que, por seus modelos de negócio, oferecem *affordances*/heterotopias para retenção de audiência de forma mais eficaz. Com isso, a relação direta com ambiências noticiosas “puras” fica comprometida pela

---

<sup>4</sup> <https://www.inma.org/modules/event/2020VirtualWorldCongress/index.html>

modulação algorítmica, reduzindo a possibilidade de fidelização do leitor à marca informativa, ao pagamento por acesso e à sua linha editorial.

A saída que empresas informativas vêm encontrando segue por duas vertentes: a adesão ao acesso prioritário via plataforma – altamente questionado, ou a apropriação em suas próprias ambiências de *affordances* de SMO – *Social Media Optimization* com a contratação de editores de mídias sociais com a função de “adaptação do conteúdo editorial a plataformas não-proprietárias por meio de seleção, edição e publicação do que consideram apropriado (leia-se compartilhável) para publicação nas contas que a marca informativa mantém nas diferentes plataformas não-proprietárias.” (EKSTÖM, M. et al, 2019, p. 265, tradução nossa).

Este cenário evidencia que cabe à marca a construção de uma estratégia de governança de seu lugar autônomo na rede (*placeification*) por meio do uso de *affordances*/heterotopias em suas ambiências que permitam a fidelização da audiência e a formação de opinião sem intermediações.

As propostas de EKSTÖM, M. et al (2019) vão direto à essência do jornalismo no meio digital, qual seja, sua epistemologia. Para os autores, esse deslocamento das notícias para as plataformas pode comprometer a própria legitimidade do jornalismo e respectivos estatutos de verdade, abrindo espaço para a proliferação de *fake news*.

Consideramos que, para nossa discussão sobre *placeification* no jornalismo como espaço de significação e produção de sentido para a sociedade temos que levar em conta todo um conjunto estratégico para a governança dos processos de produção e distribuição noticiosa, que incluem desde a otimização de sistemas publicadores – os CMS, os processos de comunicação e marketing que envolvem relacionamentos com públicos, até os modelos de monetização da empresa.

Com isso, não é possível falar de *placeification* e respectivas heterotopias como um processo fechado à ambiência digital proprietária de uma marca. O lugar do jornalismo no cenário de digitalização da sociedade precisa ser bem mais amplo e, para isso, cada empresa informativa deve gerenciar sua presença e legitimação num formato ecossistêmico, especialmente quanto às heterotopias promovidas pelas plataformas, pois, são na essência *placeless places*, (não)lugares de tráfego e não de produção de sentido e significado para os que ali trafegam.

Retomando EKSTÖM, M. et al (2019, p.267), propõem uma ressignificação da epistemologia do jornalismo que agregue a impermanência das ambiências digitais, afirmam que “os regimes de verdade e legitimidade do jornalismo dependem, cada vez mais, de atividades para além do controle da empresa informativa, constituindo um enorme desafio para a práxis e sua reconfiguração epistemológica”.

O panorama até aqui apresentado nos oferece as bases para as discussões do cenário brasileiro.

## **5. Breves olhares sobre *placeification* no jornalismo brasileiro em tempos de covid-19**

Optamos pela realização de um exercício não-estruturado sobre duas ambiências jornalísticas brasileiras e respectivas coberturas sobre a covid-19 no mês de julho/2020 apenas como ilustração sobre *placeification* e heterotopias. Também optamos por não incluir aqui os *prints* das páginas dada a limitação de espaço.

Selecionamos duas marcas jornalísticas consolidadas em termos de legitimidade e credibilidade – *Folha de S. Paulo* e *Nexo Jornal*, deliberadamente, por origens opostas – meio impresso convivendo com o digital (FSP) e *full digital* (Nexo). Pressupomos, com isso, respectivos perfis editorial e de audiência com características diferentes e, portanto, governanças de *placeification* diferentes. A análise foi realizada sem *login* de assinante e em página anônima do navegador Chrome.

Considerando as *homepages*, ambas preenchem o básico dos quesitos de *placeification* propostos por Gutsche et al., 2020: imersão espacial, temporalidade, materialidade e territorialidade representadas pela clara identidade editorial e visual, possuem *paywall*, mas a contextualização de conteúdos se limita às notícias correlacionadas; suas dinâmicas de relacionamento com a audiência são claras, oferecendo links para conteúdos produzidos para as plataformas sociais onde atuam<sup>5</sup>, sem, contudo dar espaço para interatividade com a audiência, a exemplo de respostas aos comentários. Não identificamos em ambas quaisquer recursos para a criação de comunidades.

Percebemos que, nos dois casos, a ideia de *placeification* é bastante centrada na narrativa de per si e as *affordances* identificadas reforçam a proposta de retenção da

---

<sup>5</sup> A *Folha de S. Paulo* não publica no Facebook e no Twitter desde Fevereiro/2018. O *Nexo* está presente em ambas as plataformas com replicação/link do conteúdo para a *homepage*.

audiência na função informativa, criando uma estratégia circular de navegação. O tagging é feito a partir dos respectivos CMS, sem o uso de *hashtags*. Tais estratégias indicam que a credibilidade de marca é o principal pilar de criação de sentido para a audiência.

Nas coberturas sobre covid-19, a Folha apresenta uma editoria especial para o coronavírus, mesclando notícias em tempo real com conteúdos de contexto e orientação sobre a pandemia. Todas as matérias oferecem a *affordance* de compartilhamento para as plataformas sociais, desde que assinante logado. Uma outra *affordance* recorrente é o uso de infográficos estáticos. A criação de um “outro lugar” para que a audiência se referencie sobre a pandemia é identificada por conteúdos para diferentes públicos – cenário por regiões, público jovem, depoimentos e esclarecimentos feitos por médicos e outros cientistas. Percebemos que existe uma estrutura do sistema publicador, organizando o conteúdo na editoria “coronavírus” e a partir desta, seções/sub-editorias mundo, equilíbrio e saúde, fique atento, folha responde, folhinha, entre outras. Todo o conteúdo covid-19 é limitado pelo *paywall*. A proposta de formação de comunidade ocorre apenas na sub-editoria “folha responde” com a disponibilização de e-mail para o envio de dúvidas e perguntas. As respostas não são dirigidas a quem as perguntou, mas agrupadas por similaridade numa estrutura de FAQs.

O Nexo organiza sua cobertura covid-19 em duas frentes editoriais integradas: um boletim diário enviado gratuitamente para cadastrados mesmo não assinantes; e uma editoria denominada “index” com amplo conteúdo sobre o tema. O boletim oferece *affordance* de gráficos e links para matérias do website. Estas frentes localizam-se na segunda tela da página principal, dificultando a visualização. Sua estratégia sobre o “index” é: “Diante de um problema de saúde pública global, liberamos o acesso a todos os conteúdos sobre a covid-19. Neste Índice, entenda a genealogia da doença, sintomas, taxa de mortes, impactos econômicos e a busca por uma vacina” (NEXO, online). Esta quebra de *paywall* possibilita uma relação do veículo com um público ampliado, numa clara intenção de fidelização e assinaturas futuras. Todo o conteúdo disponível possui narrativa didática de formato longo, com o uso de recursos gráficos e visualização de dados, marca registrada do Nexo desde a sua criação. Em termos de *affordances* é de se notar a possibilidade de compartilhamento para as plataformas sociais digitais da audiência,

inclusive via WhatsApp; oferece links para ambiências fora do website na seção “vá mais fundo”; conteúdo em formatos de *podcasts*, vídeos e *lives* conforme a narrativa mais adequada a cada momento. Não identificamos espaço para a formação de comunidades. Por fim, percebemos que a ideia de *placeification* do Nexo na pandemia está focada na proposta de ser um centro de referência para qualquer audiência, caracterizando-se como “um outro lugar” na rede que possibilita a movimentação da audiência – a *affordance*/heterotopia de espaço de entrada e saída, adequada à cultura de rede e comportamento de consumo do usuário médio brasileiro.

## 6. Considerações

Buscamos apresentar olhares sócio-antropológicos sobre o jornalismo contemporâneo nas ambiências digitais por meio de conceitos recentes dos estudos de jornalismo. Tal escolha foi motivada pela percepção de que, cada vez mais, o jornalismo precisa estar e atuar muito além de páginas impressas, ondas elétricas ou bits e bytes para (re)lembrar à sociedade seu papel indispensável nestes tempos complexos.

Retomando nossos pressupostos e questões de pesquisa, ainda que baseados em dois exemplos brasileiros analisados sem um método formal, é possível constatar que existe uma razoável distância entre uma *placeification* povoada de *affordances* que alavancam a produção de sentido pela sociedade como um todo e aquela que percebemos nos dois casos brasileiros, ancorada numa estratégia fechada em torno de si mesmos.

O potencial de *placeification* de uma marca e a ampliação para o jornalismo como produtor de sentido e significado dos acontecimentos existe, mas é dependente de estratégia e governança tanto da empresa como da indústria em cooperação. A intervenção das plataformas é explícita mesmo com o fechamento a elas pelas marcas. Aqui se instala um forte jogo de poder sobre a produção de sentido, pois, suas heteropias vão no cerne da cultura digital assumida pelo tecido social. E suas *affordances* atuam para alimentar a modulação dos algoritmos de cada plataforma social, estando a serviço de seus modelos de negócio e não da formação de opinião propositiva da audiência. A atenção privilegia volumes, quantidades e uniformização.

Em coberturas de crise, como a covid-19, diz a teoria que o jornalismo é imprescindível. No cenário brasileiro, o jornalismo está dizendo a que veio, muito mais por meio da TV, do rádio e, em menor escala, pelo aumento das assinaturas dos veículos

digitais. Por outro lado, as ambiências que acessamos não se utilizam de *affordances* que privilegiem uma disseminação ampla, já que os conteúdos são muito mais de informação e didatismo e não de criação de um “outro lugar” de referência.

Enquanto isso, as plataformas sociais digitais permanecem algoritmizando seu conteúdo e tráfego. Passada a crise (esperamos!) a audiência continuará a se informar prioritariamente por meio de seus *feeds* personalizados. Para as empresas informativas fica um lembrete: estratégia, governança, cooperação e senso comunitário.

## Referências

- BELL, E. J. et alii. *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, 2017. Disponível em <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8R216ZZ>  
<https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>
- BOYD, Danah & BAYM, Nancy. (2012) Socially Mediated Publicness: An Introduction, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 56:3, 320-329, DOI: 10.1080/08838151.2012.705200
- CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2019.
- EKSTRÖM, M. et al. The Dislocation of News Journalism: A Conceptual Framework for the FOUCAULT, M. (1984). Des Espace Autres [Of other spaces]. Architecture, Mouvement, Continuité. Disponível em <http://www.rizoma.net/interna.php?id=169secao=anarquitextura>
- GUTSCHE, Robert et al. **Geographies of Journalism. The imaginative power of place in making digital news**. London & New York: Routledge, 2019.
- GUTSCHE, Robert et al. Placeification: The Transformation of Digital News Spaces into “Places” of Meaning, **Digital Journalism**, DOI: 10.1080/21670811.2020.173755, disponível em <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1737557>
- LEE, Kate Sangwon et al. Social media as heterotopia: applying Foucault’s concept to heterotopia to analyze interventions in social media as a networked public. **Korean Society of Design Science Archives of Design Research**, Vol.33 No.2 (Wn.134)2020.05 5 - 16 (12 pages). DOI: 10.15187/adr.2020.05.33.2.5
- LEMOS, André. Post--Mass Media Functions, Locative Media, and Informational Territories: New Ways of Thinking About Territory, Place, and Mobility in Contemporary Society. **Space and Culture** 13(4) 403–420, 2010 DOI: 10.1177/1206331210374144. Disponível em <http://sac.sagepub.com>
- PARK, S et alii. *Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for Journalism, 2020. Disponível em [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- Study of Epistemologies of Digital Journalism. **Media and Communication** (ISSN: 2183–2439) 2019, Volume 7, Issue 1, Pages 259–270 DOI: 10.17645/mac.v7i1.1763
- USHER, N. (2019). Putting “Place” in the Center of Journalism Research: A Way Forward to Understand Challenges to Trust and Knowledge in News. **Journalism & Communication Mono-**

**graphs**, 21(2), 84–146. doi:10.1177/1522637919848362. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1522637919848362?journalCode=jmoa>  
WEISS, Amy Schmitz. Journalists and Their Perceptions of Location: Making Meaning in the Community, **Journalism Studies**, v. 21, issue 3, 2019, p. 352-389. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1664315. Disponível em <https://www.tandonline.com/loi/rjos20>