

Entendendo o papel do produto em organizações de notícias: Uma visão geral das funções e responsabilidades da redação e como o produto se encaixa neste ambiente

A mentalidade do produto

24 de março

Escrito por Sasha Koren

Tradução: Ajour

Plataformas de notícias de todos os tamanhos que produzem conteúdos com credibilidade, desde a maior organização internacional até a menor iniciativa de jornalismo local, têm a investigação detalhada, o uso de fontes confiáveis e a edição cuidadosa como partes fundamentais de sua missão. O escopo das reportagens e o número de funcionários variam, mas as funções editoriais de reportagem e edição são essenciais em uma redação. Além disso, atrair audiências por meio de redes sociais e dos mecanismos de busca também se tornou um trabalho essencial nas redações.

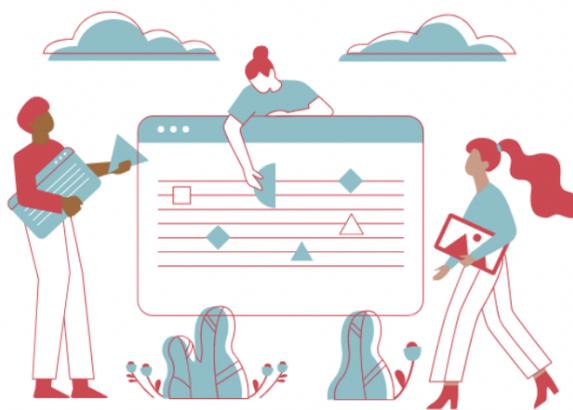
Para suportar as crescentes necessidades tecnológicas de produção e de receita no jornalismo, o setor se adaptou para incluir novos papéis e funções digitais. O papel do gerente de produto e a função de gestão de produto estão em ascensão nos últimos anos. A gestão de produtos tem sido uma peça operacional chave da maioria das empresas de software, servindo como uma força central que conecta todas as disciplinas que envolvem a construção de produtos e serviços digitais.

À medida que as organizações de notícias lançaram publicações digitais, os organogramas destas empresas mostraram um movimento em direção ao gerenciamento de produtos, com o surgimento de funções e títulos como gerente de produto, engenheiro de software, especialista em experiência do usuário, designer de produto e marketing de produto. Muitas funções de produto estão localizadas em departamentos de tecnologia ou negócios, mas a função de produto também pode fazer parte de uma função editorial ou de design.

Algumas grandes organizações introduziram o papel de gerenciamento de produtos logo após o lançamento de seus sites (final dos anos 90 e início dos anos 2000) e agora podem contar com departamentos de produto e tecnologia comparativamente grandes. Pequenas iniciativas podem ter uma ou duas pessoas realizando uma função de

gerenciamento de produtos, normalmente vinculada a alguma função de confiança. No entanto, a especialização em produtos e em produção editorial continuam sendo disciplinas bastante independentes, com diferentes conjuntos de conhecimento e habilidades, critérios de sucesso e planos de carreira.

Este guia oferece dicas práticas para jornalistas que querem aprender mais sobre gestão de produto e pessoas em funções de produto que querem se aprofundar no mundo do jornalismo. A seção de referências abaixo oferece informações adicionais sobre o desenvolvimento de novas funções e responsabilidades nas organizações de notícias.



NA PRÁTICA

Use as dicas e conceitos desta seção para cultivar uma cultura de produto em sua redação

Conquiste espaço para a discussão

As equipes de produto em organizações de notícias funcionam como uma espécie de centro de gravidade organizacional que atrai e colabora com outros departamentos. Essas equipes muitas vezes devem gerenciar interesses sobrepostos e, às vezes, divergentes ao criar novos recursos e ferramentas. Mas quem tem a palavra final sobre o que é construído e a quem ele é direcionado? Como o sucesso está sendo medido? O processo de descobrir como e o quê construir nem sempre é simples, e é importante reunir pessoas com diferentes conhecimentos e habilidades para orientar a tomada de decisões. Se você é um editor de notícias, comece a aprender sobre os métodos e a linguagem de seus colegas de produto participando de uma reunião com essa equipe. Se você gerencia uma equipe de produto, busque aproximar a redação do seu processo de desenvolvimento.

Normalize não saber tudo

Trabalhar com pessoas de muitas áreas pode parecer uma viagem a um lugar onde você entende o idioma básico, mas o dialeto é forte. Você encontrará termos específicos para uma área, uma organização ou um projeto. Isso permite uma comunicação simplificada dentro de uma equipe, mas somente se todos os envolvidos entenderem a linguagem. Quer um tecnólogo se junte a uma redação ou um editor se junte a uma equipe de produto, alguém inevitavelmente não estará familiarizado com a taquigrafia. Não hesite em pedir definições se precisar delas. Se você estiver liderando reuniões, crie maneiras de tornar a “ignorância” uma parte normal do processo, convidando as pessoas a pedirem explicações sem nenhuma vergonha.

Concilie a decisão editorial com a conhecimento sobre audiências

Embora a tomada de decisão em muitas redações exija mais conhecimento sobre audiência do que há cinco anos, o julgamento de um editor sobre o que é notícia e como ela deve ser apresentada ainda é o principal fator do processo de publicação. As equipes de produto estão preocupadas em resolver problemas para as pessoas. Sejam essas pessoas colegas de equipe ou audiências externas, eles analisam dados sobre hábitos e necessidades do público (ou seja, "pesquisas de experiência do usuário") para tomar decisões. Juntos, um padrão editorial consistente e um conhecimento profundo sobre o público podem ajudar os líderes das redações a tomar melhores decisões sobre produtos.

Cuidado com o ritmo de trabalho

As equipes de produto organizam seu trabalho em períodos, por exemplo, trimestres do ano, sprints de duas semanas.. A maioria das redações, no entanto, está sujeita a um fluxo constante de eventos planejados e não planejados, conhecido como “*ciclo de notícias*”. Em geral: notícias de última hora sempre serão a principal preocupação de um editor de notícias, enquanto entregar um software na data prometida será o principal objetivo de um líder de produto. Esteja atento a essas diferenças e incentive um ambiente de respeito mútuo às demandas dos colegas de equipe que trabalham em ritmos diferentes.

Termos

As definições dos termos mencionados neste guia são provenientes do glossário coletivo sobre produtos da NPA. Acesse a versão original ou traduzida para o português.

Produto: Uma solução tangível para um problema do mundo real que agrega algum valor às pessoas. Pode ser técnico, como um aplicativo, um sistema ou ferramenta, ou

pode estar na interseção de necessidades e objetivos para impulsionar uma estratégia de negócios, como um programa de membros.

User experience, UX (Experiência do Usuário): Como é para uma pessoa interagir com um produto ou recurso com base em seu design, função e usabilidade.

Stakeholder: As pessoas que têm interesse ou que podem ser afetadas pelo resultado de um produto. Os stakeholders podem ser internos e interdepartamentais (por exemplo, editorial, marketing, desenvolvimento, etc.); e externos (por exemplo, público-alvo do produto/base de usuários).

Leituras relacionadas

- [Journalism, media, and technology trends and predictions 2022 - Reuters Institute for the Study of Journalism](#)
- [Nieman Journalism Lab](#)
- [Solution Set Newsletter](#) - The Lenfest Institute for Journalism
- [A inovação no jornalismo pela visão de produto](#)
- [Gestor de produtos: empatia, comunicação e gestão do tempo](#)

Sobre a autora

[Sasha Koren](#) é uma editora focada em inovação digital, com interesse em diferentes formatos, engajamento de comunidade e trabalho colaborativo em equipe. Mais recentemente, ela trabalhou como consultora para a equipe de produtos da redação do The New York Times e foi líder de projeto do News Provenance Project, um projeto de pesquisa sobre como legendas em fotos de notícias podem ajudar a evitar a desinformação. Anteriormente, ela foi editora e co-líder do Guardian US Mobile Innovation Lab, dedicado a experimentos em narrativas específicas para dispositivos móveis. Antes do Guardian, passou 16 anos como editora sênior do The New York Times, onde construiu e liderou a primeira equipe de mídia social da redação e expandiu a seção de comentários. Ela começou sua carreira como redatora de artes, como um dos primeiros membros da equipe do NYTimes.com.

Sobre este guia

Product Kit é um catálogo crescente de guias de produtos criados pela comunidade para organizações de notícias e desenvolvido por Jessica Morrison em colaboração com **News Catalyst** and **News Product Alliance**. Com o apoio da Knight-Lenfest Local News Transformation Fund.

Edição por **Jessica Morrison, Heather Bryant** e **Feli Carrique**.

Gerenciamento de projetos e produção por **Madison Karas**.

Projeto de **Tony Elkins**.

O guia foi traduzido para o português pela **AJOR**.

