



Associação Brasileira de Pesquisadores  
em Jornalismo

# Plataformização da notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional

Fabrizio Santos de Mattos<sup>1</sup>

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)

## Resumo:

A plataformização das notícias (VAN DICK, POELL, WAAL, 2018) é um fenômeno de caráter global que cria novas dependências de mercado e conteúdo na relação entre mídias jornalísticas e plataformas de redes sociais (NIELSEN, GANTER, 2020). Nesse contexto, o artigo analisa a plataformização da notícias em sua relação com as tendências de consumo de informação. Utilizam-se os Estudos em Jornalismo e os Estudos de Plataformas para avaliar as tendências nos dados mais recentes do *Reuters Digital News Report* (NEWMAN ET AL., 2021) e conclui-se que a plataformização da notícias é um fenômeno crescente, que está se transformando na lógica predominante dos media online: influencia o consumo de notícias das novas gerações e apresenta desafios aos mídias jornalísticos quando separa as notícias que circulam nas plataformas dos seus produtores, promove o acesso ao conteúdo a partir de terceiros e estimula a uma linguagem voltada à visualidade, ao entretenimento e às emoções.

**Palavras-chave:** Plataformização das notícias; Consumo de informação; Redes Sociais; Digital News Report; Jornalismo Digital.

## 1. Introdução

---

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE). E-mail: [fabrizio\\_santos\\_mattos@iscte-iul.pt](mailto:fabrizio_santos_mattos@iscte-iul.pt)

Entre as eleições norte-americanas e o Brexit em 2016, as eleições brasileiras em 2018 e a pandemia de covid-19 entre 2020 e 2021, o ecossistema dos conteúdos distribuídos pelas plataformas vem influenciando fenômenos como a comunicação de desinformação e a polarização do debate político (Steensen & Westlund, 2021).

Nesse ambiente, as notícias tendem a circular como conteúdos únicos, fora das narrativas tradicionais dos jornais, telejornais ou boletins informativos de rádio, influenciados pela curadoria algorítmica das plataformas e pelo potencial de partilha dos utilizadores comuns, que geralmente consomem estes conteúdos por smartphones e sem sair das redes, com ferramentas como o *Instant Articles* do Facebook.

"Hoje, notícias são algo que você encontra em formatos e em plataformas de sua própria escolha. As notícias são mais frequentemente privadas de contextos editados e gêneros e formatos fixos, e chegam a você em mash-ups contendo notícias jornalísticas, notícias de relações públicas, anúncios, notícias de políticos, celebridades, ídolos esportivos e artistas, notícias pessoais de seus amigos e familiares, notícias profissionais de seus colegas e associações profissionais, e talvez também notícias falsas de bots. Estes mash-ups de notícias, que normalmente chegam até você em feeds de mídia social, são interfaces personalizadas com uma abundância de informações fluando em pedaços e pedaços em uma gigantesca rede digital. O jornalismo é uma dessas fontes que se constroem uma sobre a outra e são cada vez mais difíceis de separar uma da outra para o usuário final". (Steensen & Westlund, 2021, p. 7).<sup>2</sup>

Assim, a dependência das plataformas é um fator considerável não apenas no processo de circulação das notícias, mas na própria forma como o conteúdo é criado e produzido (Nielsen & Ganter, 2018). Os media jornalísticos, que dominaram o processo de curadoria do conteúdo durante todo o século XX, hoje se veem em uma nova relação no processo de produção, circulação e monetização do conteúdo disponibilizado.

## **2. A Plataformização das notícias e a emergência de um novo ambiente comunicacional**

Ao mesmo tempo em que possibilidade de aumentar a audiência e ter suas notícias compartilhadas por um grande número de pessoas trouxe os media jornalísticos para as plataformas, mas também aumentou a dependência do jornalismo em relação a esses intermediários digitais (Nielsen & Ganter, 2018). A crescente posição de centralidade

---

<sup>2</sup> Tradução do autor.

das plataformas no ambiente digital de circulação da informação, afeta e orienta vários setores económicos, mas no jornalismo é identificada como o processo de plataformação das notícias.

“A plataformação implica uma mudança de um processo de produção e distribuição de notícias orientado pela demanda, no qual o conteúdo é continuamente modulado, e (re)embalado, informado pelo feedback dos utilizadores. Esta mudança pode ser entendida como parte de uma transformação mais geral na forma como o conhecimento é produzido e codificado” (Poell et al., 2017, p.11).

Bell, Owen, Brown, Hauka, & Rashidian (2017) identificam em três fases principais na adaptação das rotinas de produção e difusão das notícias: a primeira fase é a da digitalização das redações (1994 a 2004), em que a preocupação central os conteúdos migraram de um sistema de media analógico para o digital; seguiu-se a fase da chegada da Web 2.0 e da produção em jornalismo multimídia (2004 a 2014), com a disseminação da banda larga e crescente participação dos utilizadores na produção e difusão das notícias; e a fase atual, que marca a migração do computador para os *smartphones*, com a conectividade permanente, de fruição individualizada, móvel e interpessoal da comunicação. Os autores identificam a fase atual também pela emergência e popularização dos dispositivos móveis e das redes sociais

“o lançamento do *iPhone* em 2007, a posterior proliferação dos *smartphones* e outros dispositivos móveis funcionaram como um catalisador desse ambiente comunicacional. Agora, estamos vivendo uma terceira onda de transformação tecnológica. A migração do computador para a tela do celular e o desenvolvimento de uma web móvel privatizada encerraram e monetizaram a promessa da web aberta.” (Bell et al., 2017, p. 52).

Em paralelo à esse desenvolvimento histórico, as raízes das mudanças contemporâneas no ambiente de produção, circulação e monetização das notícias podem ser encontradas desde a década de 1990. Trata-se de um processo identificado por Carr (2008) como o “desempacotamento” e o “reempacotamento” das notícias, que no ambiente online foram isoladas como itens e sua distribuição foi individualizada para poder circular nos mecanismos de busca e agregadores de notícias (Carr, 2008, pp. 153–154).

Esse desenvolvimento ocorre na primeira década da Web 2.0, mas que a partir de 2004 começa também a se modificar, passando por uma mudança profunda em termos de ambiente comunicacional: a transformação em plataforma, em que a popularidade

das redes sociais<sup>3</sup> teve um papel fundamental, pois aquelas passaram a distribuir, monetizar e promover a curadoria dos conteúdos que circulam em grande parte da Web.

“Enquanto os agregadores de notícias tradicionais empregam editores profissionais ou algoritmos para selecionar conteúdo de um conjunto relativamente limitado de publicações de notícias profissionais, nas mídias sociais todos podem compartilhar notícias ou outros conteúdos de qualquer pessoa e de qualquer lugar. Isto significa que o que é compartilhado tende a ser uma mistura de conteúdo muito mais heterogênea e fortuita, contendo notícias das principais organizações de notícias, mas também da mais ampla variedade de outras fontes, incluindo usuários regulares e produtores de desinformação. Neste sentido, as mídias sociais não apenas minam o controle das organizações jornalísticas sobre a seleção de notícias, mas também minam fundamentalmente a posição privilegiada do jornalismo profissional.” (Dijck et al., 2018, pp. 52–53).

A partir de uma perspectiva técnica e material, Helmond (2015) descreve o processo de plataformização como a mudança da forma de pensar na Web 2.0: deixa de ser um canal de publicação e transforma-se em uma ferramenta de desenvolvimento, ou seja, uma infraestrutura computacional a partir da qual se constroem complementos (i.e. aplicativos), produzidos por desenvolvedores terceiros, ou “complementadores” (Dijck et al., 2018; Poell et al., 2020).

“Definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.” (Poell et al., 2020, p. 4).

### **3. A interdisciplinaridade necessária para a compreensão da Plataformização**

O termo plataformização da web consistiu, portanto, no processo de integração dos conteúdos da Web 2.0 com as mídias sociais para outros espaços online. O fenômeno marcou a mudança para um novo modelo econômico infraestrutural e dominante, em

---

<sup>3</sup> As redes sociais surgiram no final da década de 1990 e foram criadas como sites com tecnologia baseadas na Web 2.0. Boyd e Ellison (2007) estabilizaram o debate sobre o conceito quando definiram os sites de redes sociais como ferramentas de conexão entre utilizadores e mediadores da sociabilidade em rede, definindo-os a partir de três características: ““(1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão, e (3) visualizar e atravessar sua lista de conexões e as feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site.” (Boyd & Ellison, 2007, p. 211). Tradução do autor.

que os sites de redes sociais (i.e. Facebook, Twitter), buscadores (i.e. Google) e lojas online (i.e. Amazon e Apple) desenvolveram uma dupla lógica de programação (*programmability*) que permite a descentralização da produção dos dados (através das Interfaces de Programação de Aplicações – APIs), ao mesmo tempo em que atuam recentralizando a coleta de dados dos utilizadores (Gerlitz & Helmond, 2013).

“Estes dois processos de descentralização das características da plataforma e recentralização dos dados prontos para plataforma caracterizam o que eu chamo de lógica dupla de plataforma. Esta lógica dupla é operacionalizada através de objetos nativos da plataforma como APIs, plugins sociais e o Open Graph, que conectam o modelo de infra-estrutura da plataforma a seus objetivos econômicos. Estes elementos servem como dispositivos principais para que as plataformas de mídia social se expandam para a web e para criar canais de dados - bolsas de dados para coleta e formatação de dados externos da web que se ajustem à lógica subjacente da plataforma.” (Helmond, 2015, p. 8).<sup>4</sup>

Por outro lado, esse novo ambiente mediatizado é permeado por algoritmos, que são parte fundamental da arquitetura conectiva das plataformas (Dijck et al., 2018). Essas instruções automatizadas que transformam dados de entrada em dados de saída, governam e analisam os largos fluxos de informação que circulam por essas estruturas (Gillespie, 2014).

No entanto, os algoritmos são uma das partes menos transparentes dessas infraestruturas, pois estão no núcleo do funcionamento e criação de valor das plataformas. Gillespie (2014) indica seis dimensões pelas quais os algoritmos adquirem relevância e força política. São elas: *os padrões de inclusão*: é preciso perceber o que é indexado e como os dados são preparados para entrar no algoritmo; *ciclos de antecipação*: é relevante compreender como os provedores de algoritmos tentam conhecer e prever o comportamento dos utilizadores; *a avaliação da relevância*: compreender e questionar quais são os critérios pelos quais os algoritmos determinam o que é relevante, o que é apropriado e legítimo, critérios que são escondidos dos utilizadores; *a promessa de objetividade algorítmica*: a tecnicidade ligado ao algoritmo é colocada como garantia de imparcialidade; *entrelaçamento com a prática*: os utilizadores remodelam suas práticas para adequá-las ao algoritmo dos quais dependem; *a produção de públicos calculados*: os dados sobre o público apresentados pelos

---

<sup>4</sup> Tradução do autor.

algoritmos produzem um senso da dimensão do mesmo, e determinados atores podem tirar proveito desse conhecimento. (Gillespie, 2014, p. 168).

De uma perspectiva crítica, o autor argumenta ainda que a analogia da plataforma ofusca tanto quanto ilumina as características dessas infraestruturas digitais (Gillespie, 2010). Discursivamente, o termo traz conotações positivas e consegue unir a ideologia presente na criação da Web 2.0 com as características de inovação computacional, liberdade para falar e ser ouvido, e a ideia de igualdade e participação, por proporcionar que o utilizador produza o seu conteúdo. Mas a analogia ofusca como as infraestruturas computacionais organizam e moldam as interações sociais, económicas, culturais e políticas presentes nelas (Gillespie, 2010).

Dijck et al. (2018) apontam para a existência de plataformas *infraestruturais*, que dominam o ecossistema através do qual outras plataformas são construídas; e as *setoriais*, que servem a um setor particular do mercado, como transporte, turismo, educação e outros. As plataformas *infraestruturais* são os nós centrais do ecossistema, e são formadas pelas chamadas *Big Five* – Alphabet/Google, Facebook, Apple, Amazon e Microsoft – e que também avançam sobre vários setores da economia online, através do domínio da publicidade e do tráfego de dados.

Eles também servem como gatekeepers on-line através dos quais os fluxos de dados são gerenciados, processados, armazenados e canalizados. Os serviços de infra-estrutura incluem motores de busca e navegadores, servidores de dados e computação em nuvem, e-mail e mensagens instantâneas, redes sociais, redes de publicidade, lojas de aplicativos, sistemas de pagamento, serviços de identificação, análise de dados, hospedagem de vídeo, serviços geoespaciais e de navegação, e um número crescente de outros serviços.” (Dijck et al., 2018, p. 13).<sup>5</sup>

As plataformas, nesse sentido, integram o ambiente informacional e atuam como mercados multilaterais, ao mesmo tempo em que recolhem dados, produzem conhecimento e circulam informação em escala global. Dada esta multidimensionalidade, Poell et al. (2020) indicam como necessária uma abordagem interdisciplinar para analisar o fenômeno da plataformização. Ao unir as abordagens dos estudos de software, economia política crítica, os estudos de mercados e estudos culturais, é possível compreender melhor a plataformização, entendida como os efeitos das plataformas em todos os setores da sociedade, sejam eles públicos ou privados.

---

<sup>5</sup> Tradução do autor.

“Seguindo pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política, compreendemos plataformação como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo com a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas.” (Poell et al., 2020, p. 5).

Assim, o impacto das plataformas na sociedade tem três dimensões fundamentais: o desenvolvimento de uma infraestrutura de dados, a reorganização econômica em torno de mercados multilaterais, que agregam transações entre utilizadores e um grande número de complementadores, com arranjos que estão sujeitos a efeitos de rede; e a governança, que se materializa na dimensão algorítmica (Poell et al., 2020).

“(…) depois que os usuários finais e os complementadores são agregados e integrados em grande escala, torna-se cada vez mais difícil para outras plataformas entrar em um mercado específico ou que provedores de conteúdo e serviços ignorem os monopólios de plataforma. Enquanto, por exemplo, os jornais foram, durante muito tempo, mercados bilaterais não digitais bem sucedidos, atraindo leitores e anunciantes, cada vez mais eles se transformam em complementadores de plataformas que oferecem conteúdo aos usuários finais em plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, que “monetizam” esse conteúdo dos cercando-os de anúncios” (Poell et al., 2020, p. 7).

No caso dos media jornalísticos e das notícias, a datificação criou também novas dependências. As notícias hoje são disponibilizadas, distribuídas, ranqueadas, tornadas mais ou menos proeminentes de acordo com as características da linguagem e das plataformas, tornadas mais ou menos próprias a partir dos dados e da interação com o utilizador. As notícias foram retiradas de seus produtores iniciais e tornadas matérias-primas ou conteúdos noticiosos que circulam nas plataformas.

“O desempacotamento das notícias transforma o que constitui o bem comercializável: do jornal e seu público a um conteúdo isolado (por exemplo, artigo, anúncio) e seus usuários distribuídos (personalizados). Esta mudança implica uma reorganização fundamental das relações de poder econômico. A questão é se esta reorganização prejudica, como vários observadores têm argumentado, a viabilidade econômica da indústria jornalística e, portanto, do jornalismo profissional como prática democrática fundamental” (Dijck et al., 2018, p. 59).

As notícias e os media, que historicamente não dependeram de terceiros para chegar aos públicos, nesse novo ambiente comunicacional precisam destes intermediários para alcançar grandes audiências (Nielsen & Ganter, 2018). Por mais que as plataformas neguem o estatuto de empresas de media para evitar as responsabilidades e regulação

ligados aos conteúdos midiáticos, elas dependem da circulação desses conteúdos (Napoli & Caplan, 2018).

#### 4. Plataformização e consumo de notícias

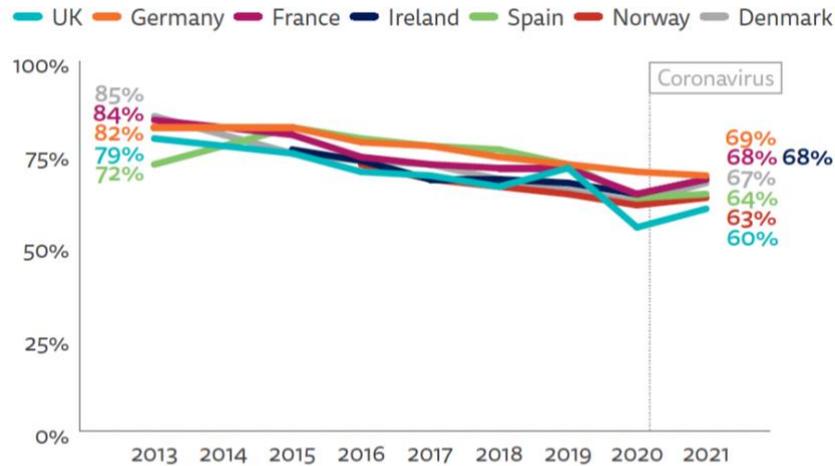
Nos últimos anos, com o aumento do consumo de notícias via *smartphones* e conexões lentas, as plataformas avançaram ainda mais sobre a modulação do conteúdo noticioso e transformação das notícias em *commodities*. Através dos aplicativos de hospedagem nativa de conteúdos – como o Instant Articles do Facebook, lançado em 2015 e o Google Accelerated Mobile Pages (AMP) – os media jornalísticos entregam seus conteúdos às plataformas, que por sua vez disponibilizam um carregamento mais rápido e sem que a audiência tenha que sair da plataforma, além de poder vender publicidade dentro da própria infraestrutura.

“Para os operadores de Facebook e outros serviços de infra-estrutura, a hospedagem nativa é evidentemente atraente porque mantém os usuários na plataforma, permitindo que essas corporações coletem e controlem os dados dos usuários, bem como empurrando suas próprias redes de publicidade. Para os editores de notícias, ela apresenta uma proposta muito mais ambígua, pois prejudica ainda mais seu controle sobre a relação entre o público - conteúdo – publicidade”. (Dijck et al., 2018, p. 60).

As tendências de consumo de informação e movimentos mais amplos como a queda de consumo de notícias via imprensa são capturada por estudos longitudinais e comparativos como o Reuters Digital News Report (Newman et al., 2021), que aplica questionários de perguntas a amostras representativas da população em vários países, sendo atualmente o maior estudo mundial sobre consumo de notícias e a relação das pessoas com o jornalismo.

Na edição de 2021 foi aplicado um inquérito por questionário a mais de 90 mil indivíduos em 46 países de cinco continentes e demonstrou, por exemplo, que a Televisão é ainda o meio principal de acesso às notícias, e a pandemia de covid-19 acelerou o processo de digitalização do ambiente comunicacional.

Figura 1.1 Proporção dos que utilizaram notícias pela TV na última semana (2016-21)

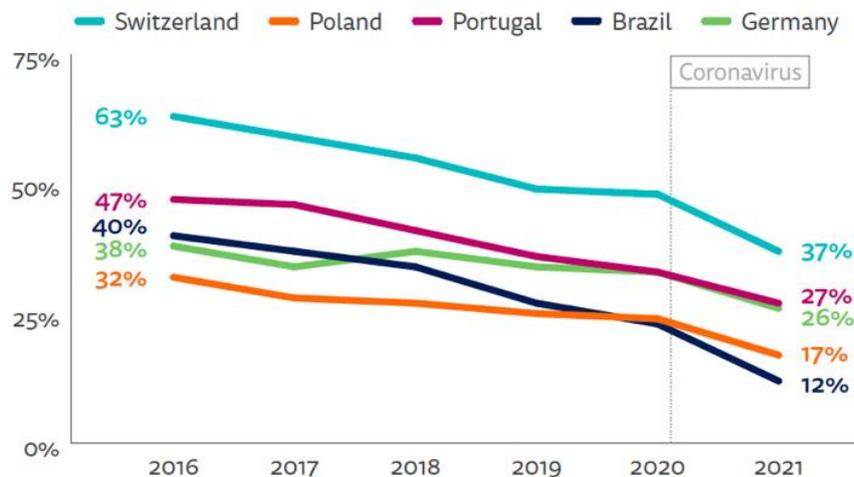


Q3. Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news? Base: Total 2013–21 samples in each market (most n = 2000). Note: No data for 2014 due to a scripting error in the survey.

Fonte: Reuters Digital News Report 2021, p. 10

Por outro lado, os dados também demonstraram que a queda de consumo de notícias nos media impressos que já tinha sido identificada, sofreu uma aceleração durante a crise pandêmica. Em mercados tão diferentes como o Brasil (- 28 p.p.) e a Suíça (-26 p.p.), o ambiente de comunicação está cada vez mais voltado para o consumo de notícias via TV e online.

Figura 1.2 Proporção dos que utilizaram notícias impressas na última semana (2016-21) – Mercados Seleccionados



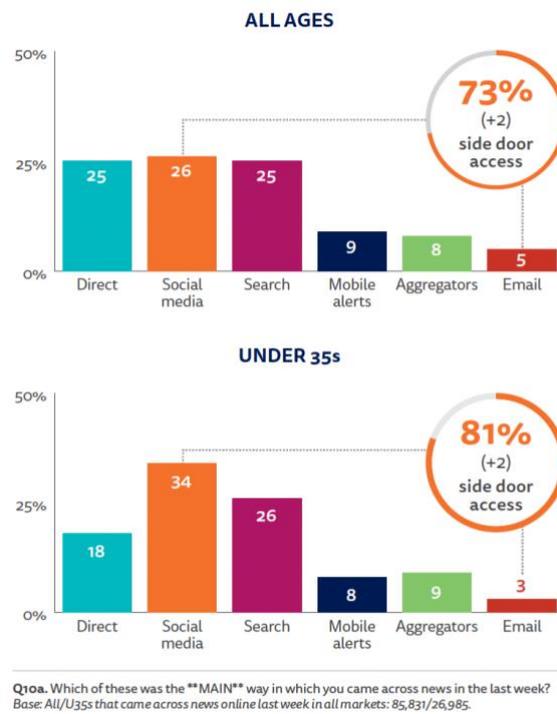
Fonte: Reuters Digital News Report 2021, p. 14

O acesso às notícias via *smartphones* tem crescido substancialmente nos diferentes mercados, e a pandemia acelerou a dependência a desses dispositivos. Os dados de 2021 do relatório geral também demonstraram que o acesso cresceu durante a pandemia do coronavírus: atualmente cerca de 73% da população inquirida acede às notícias via *smartphone*, enquanto que o acesso via computador de mesa caiu três pontos percentuais e hoje é de 46% (Newman et al., 2021, p. 26).

De forma complementar, o Reuters Digital News Report de 2021 demonstra que o acesso ao conteúdo noticioso é majoritariamente dominado por terceiros (73%) em nível mundial (Newman et al., 2021). Mais do que isso, a *social media* e os mecanismos de buscas tem prevalência nesse acesso (26% e 25%, respectivamente), seguido dos alertas dos smartphones (8%) e dos agregadores de conteúdo (8%).

Esse tipo de acesso terceirizado é bem maior entre os mais jovens, em que 35% acessam as notícias através da social media e 26% pelos mecanismos de busca. Ao unir com os alertas, agregadores e e-mails, esse acesso via sites terceiros totaliza 81% entre os utilizadores abaixo de 35 anos (Figura 1.3).

Figura 1.3 Proporção dos que disseram quais são as principais formas de acessar às notícias por idade (todos os países)

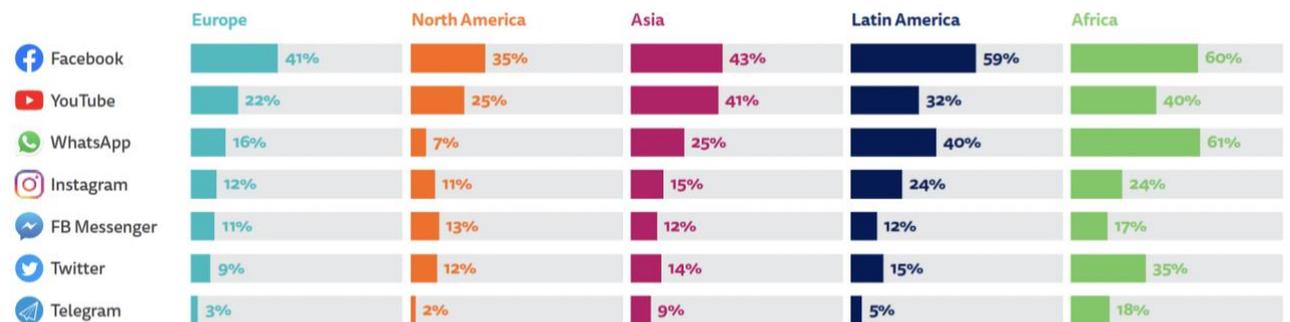


Fonte: Reuters Digital News Report 2021, p. 25

Assim, no ambiente digital e plataformizado existe a possibilidade de que as marcas jornalísticas percam força e reconhecimento dentro do mercado, à medida que o acesso vem sendo feito por outros sites.

Mesmo que redes como o Facebook, em alguns mercados tenha entrado em uma tendência de perda de relevância como porta de acesso de notícias frente aos aplicativos de mensagens (Newman et al., 2021, p. 22) é perceptível que a combinação de redes sociais e aplicativos transforma as plataformas cada vez em nós centrais no ecossistema de notícias (Figura 1.4).

Figura 1.4 Proporção dos usaram cada rede social para acessar às notícias na última semana (todas as regiões)



Q12B. Which, if any, of the following have you used for news in the last week? Base: Total sample in each market. Europe = 48,413, North America = 40,377, Asia = 19,706, Latin America = 12,117, Africa = 6065. Note: Africa average is Kenya, South Africa and Nigeria only (English speakers in South Africa and Nigeria). We did not ask about Telegram in Colombia and Instagram in Thailand.

Fonte: Reuters Digital News Report 2021, p. 23

O ciclo de produção, circulação e monetização de notícias vive uma concentração econômica que afeta a diversidade das notícias e os próprios valores jornalísticos. Essa pressão também vem criando formatos cada vez mais voltados às logicas das redes, e apagando as fronteiras entre opinião e notícia, conteúdo publicitário e jornalístico, entre entretenimento e informação, em formatos híbridos e com um ritmo e uma gramática próprias a esse ambiente.

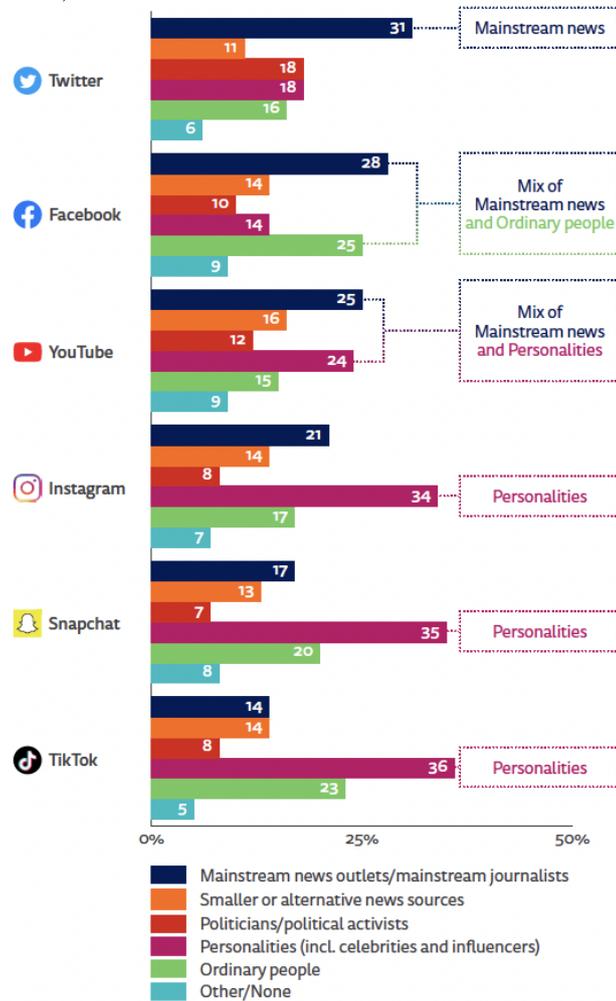
Isso quer dizer que, de acordo com a rede em que o utilizador está, a tendência de consumo de notícias e a atenção dada pelos utilizadores pode mudar. Os dados do Digital News Report de 2021 (Newman et al., 2021) corroboram com a visão dos autores e demonstram como as pessoas estão utilizando os media digitais.

“Nossos dados sugerem que as principais marcas de notícias e jornalistas atraem mais atenção em torno das notícias tanto no Facebook quanto no Twitter, mas são eclipsados por influências e fontes alternativas em redes

como TikTok, Snapchat e In-stagram. TikTok agora atinge um quarto (24%) dos menores de 35 anos, com 7% usando a plataforma para notícias - e uma maior penetração em partes da América Latina e da Ásia”. (Newman et al., 2021, p. 11).

Os públicos vem se transformando cada vez mais em utilizadores de plataformas do que em audiências de notícias (Dijck et al., 2018, p. 61). Saber em que os utilizadores prestam a atenção quando estão em cada plataforma transformou-se em um dos ativos principais desse ecossistema (Figura 1.5).

Figura 1.5 Em quem as pessoas prestam mais atenção quando estão usando cada rede social para acessar às notícias (Todos os mercados)



Q12\_Social\_sources. You said that you use <social platform> for news ... When it comes to news on <social platform> which of these do you generally pay most attention to? Base: All that use Twitter/Facebook/YouTube/Instagram/Snapchat/TikTok for news in all markets: 6338/28762/15663/6570/924/1500. Note: See section 2.5 for more details on how we collected this data.

Fonte: Reuters Digital News Report 2021, p. 24

Os dados demonstram que o Twitter é um ambiente jornalístico por excelência, pois lá os utilizadores geralmente acedem para consumir informação proveniente dos principais media jornalísticos (31%), seguido dos políticos e ativistas, que tem o mesmo peso relativo que os influenciadores digitais e celebridades (18%) e, em terceiro lugar as pessoas comuns, com um peso relativo alto nesta rede (16%); as fontes alternativas de notícias tem menos atenção dos utilizadores (11%).

No Facebook, por outro lado, tanto os media jornalísticos principais quanto as pessoas comuns tem um peso relativo próximo (28% e 26%, respetivamente), o que reforça a importância das ligações e do conteúdo partilhado pelas pessoas, páginas e grupos dentro da rede. Também por isso, as fontes menores ou alternativas de notícias adquirem uma relevância maior no Facebook, assim como as personalidades (14% cada categoria).

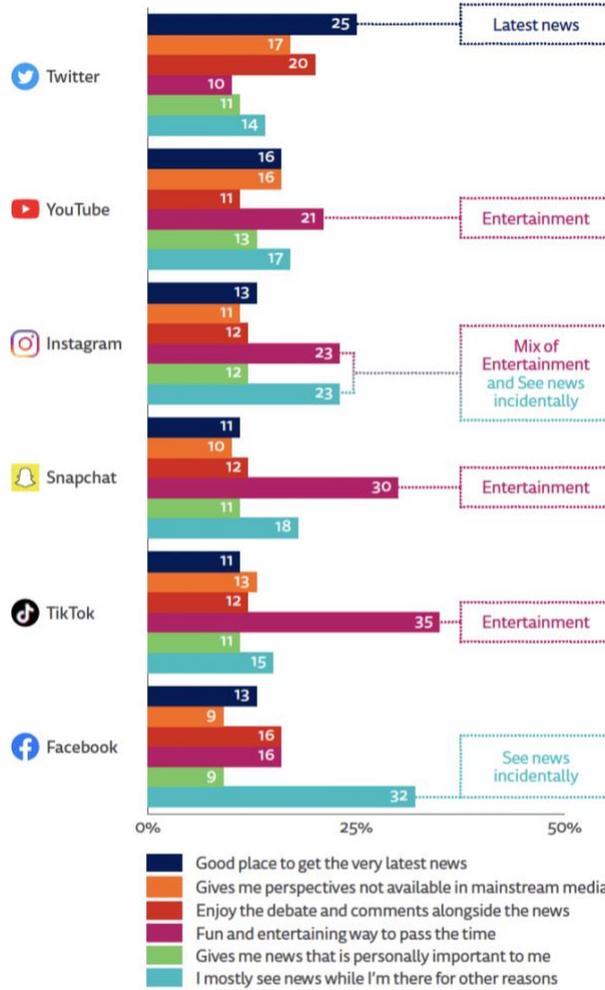
Quanto às *social media* mais audiovisuais, como Youtube, Instagram, Snapchat e TikTok, a personalidade e a performatividade dominam a comunicação. No Youtube, por exemplo, os media jornalísticos principais estão muito próximos aos influenciadores e personalidades da mídia (26% e 25%, respetivamente), seguido das fontes menores ou alternativas de notícias (16%) e o conteúdo de pessoas comuns (15%).

Instagram, Snapchat e TikTok são plataformas em que as personalidades se destacam (34%, 35% e 36%, respetivamente). As notícias dos media jornalísticos tem maior relevância no Instagram (21%) do que no Snapchat (17%) e TikTok (14%). As duas últimas, por sua vez, dão mais atenção ao conteúdo gerado por pessoas comuns do que por jornalistas ou meios de comunicação (20% e 23%).

Ao serem perguntados sobre quais as principais motivações para acessar às notícias em cada *social media*, os utilizadores separaram cada um por cinco usos diferentes: acessar às últimas notícias (Twitter); ver notícias casualmente (Facebook); acessar ao entretenimento e lazer (Youtube, Instagram, Snapchat, TikTok). (Figura 1.7).

O Twitter mais uma vez é reconhecido como um ambiente de notícias, pois é utilizado para saber as informações mais atualizadas (25%), pelos que gostam de acompanhar os debates e comentários sobre as notícias (20%), e promover perspectivas que estão fora dos media jornalísticos (17%).

Figura 1.6 Principal motivação ao utilizar cada rede social para notícias (Todos os mercados)



Q12\_Social\_motivations. You said that you use <social platform> for news ... What is the MAIN reason that you use <social platform> for news? Base: All that use Twitter/Facebook/YouTube/Instagram/Snapchat/TikTok for news in all markets: 6338/28,762/15,663/6570/924/1500. Note: See section 2.5 for more details on how we collected this data.

Fonte: Reuters Digital News Report 2021, p. 24

No Facebook é mais comum as pessoas acessarem por outros motivos, como conectar com amigos e ver conteúdos de entretenimento, e casualmente acedem a notícias (32%). Mas os utilizadores também apreciam o debate que existe na rede (16%) e traz uma perspectiva diferente dos media jornalísticos principais (16%). Acessar às últimas notícias não é uma motivação fundamental no Facebook, e só 13% dos inquiridos o fazem.

O Youtube é reconhecido como um ambiente de entretenimento (21%), mas também para acessar às últimas notícias (16%) e acessar à perspectivas que não estão disponíveis nos media tradicionais (16%).

O Instagram também é utilizado para acessar ao entretenimento (23%). Por outro lado, aproxima-se da tendência do Facebook e começa a ser reconhecido pelos utilizadores como uma rede em que também é possível ver notícias casualmente (23%). Em terceiro lugar ficam o acesso às últimas notícias, indicado como motivação principal de 13% dos inquiridos.

TikTok e Snapchat são reconhecidos como redes mais de entretenimento e essa é a maior motivação para acedê-los (35% e 30%, respetivamente), mesmo assim os utilizadores acabam por acessar às notícias casualmente nessas redes (15% e 18%).

Ao mesmo tempo em que essas redes crescem, elas põe pressão sobre os media jornalísticos tradicionais no sentido de adaptar os conteúdos a audiências mais jovens, acostumadas com uma linguagem mais visual e vinculada ao entretenimento.

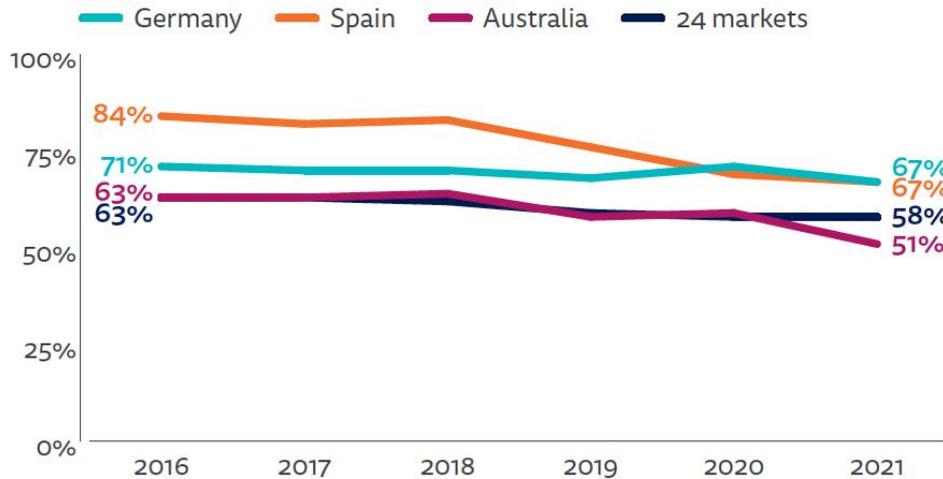
“As redes mais recentes orientadas para a juventude representam um desafio significativo para a mídia do *mainstream*. As notícias são em grande parte incidentais e as expectativas de conteúdo rápido, visual e divertido nem sempre chegam naturalmente às salas de redação com jornalistas mais velhos com foco nos formatos tradicionais. As experiências estão em andamento, mas o aproveitamento dessas redes com conteúdo atualizado, relevante e envolvente continua sendo um trabalho em andamento”. (Newman et al., 2021, p. 25).

As perspectivas diferentes dos media tradicionais e os comentários e debates proporcionados pela conversação em rede também são características próprias das plataformas de *social media* que não estão presentes na lógica massiva, e a articulação em rede entre os media é uma das características que marca o ambiente comunicacional contemporâneo.

No entanto, o jornalismo também precisa fazer uma autocrítica, no sentido de rever suas práticas midiáticas sensacionalistas, falhas de apuração, junto ao problema da crescente queda nas receitas publicitárias e quase nada de retorno no digital, aprofundaram as vulnerabilidades do jornalismo. Perdeu-se relevância e a desconfiança em relação aos media também aumentou (Steensen & Westlund, 2020).

No Digital News Report de 2021, por exemplo, é perceptível a queda do interesse dos utilizadores em relação às notícias (Newman et al., 2021). Em cinco anos o interesse por notícias diminuiu em 5% em todos os mercados mundiais (Figura 1.7).

Figura 1.7 Proporção dos que estão muito ou extremamente interessados em notícias (2016-2021)



Fonte: Reuters Digital News Report 2021, p. 12

Nesse sentido, as táticas de produção de conteúdos baseados em *click-bait*, sensacionalismo, erros de apuração, privilégios de fontes e todos os outros vieses dos media tradicionais também vieram à tona nesse ambiente informacional, afastando o público das notícias (Steensen & Westlund, 2020). Assim, os media jornalísticos avançaram sobre a lógica das plataformas nos últimos quinze anos, criando novas dependências em relação à esse ecossistema, principalmente das redes sociais (Marwick & Lewis, 2017).

### Considerações finais

À medida que os mecanismos das plataformas estão se transformando na lógica predominante dos *media*, a lógica dos *mass media* vai sendo complementada e sobreposta com a lógica das plataformas, ou seja, o consumo de notícias via plataformas vai sendo transformado em rotina pelos indivíduos, grupos e instituições, os efeitos da

plataformização são sentidos no jornalismo. O ambiente midiático global é formado pelo legado e os problemas dos media tradicionais (principalmente a lógica mediática televisiva), articulado em rede com um consumo fortemente plataformizado, e que cria novas dependências aos *media* jornalísticos, que precisam adaptar-se para manter a sua relevância social.

“O papel democrático e a autoridade do jornalismo de notícias depende da capacidade de alcançar os cidadãos que se envolvem no consumo de notícias para se tornarem informados. Entretanto, as transformações dentro do jornalismo profissional e como as organizações jornalísticas e os consumidores dependem das mídias sociais têm resultado em uma situação cada vez mais complexa; as mídias sociais têm exercido efeitos complementários, deslocando e até mesmo substituindo os efeitos em vários aspectos do jornalismo. Isto afetou diversos aspectos do jornalismo, notadamente os negócios e a epistemologia.” (Ekström & Westlund, 2019, p. 260).

A lógica das plataformas traz novos desafios para a relação entre a audiência e o jornalismo, na medida em que torna os media jornalísticos complementadores do processo de produção de conteúdo, igualando-os a outros tipos de utilizadores e enfraquecendo a autoridade jornalística no ambiente das plataformas.

Por fim, os mecanismos da plataformização afetam a relação entre a audiência e o conhecimento sobre a realidade produzido através das notícias, pois a circulação de diferentes formas de notícias é reajustada de acordo com essa lógica.

O fenômeno da plataformização, nesse sentido, parece afetar o jornalismo não apenas como instituição, mas como e prática epistêmica, e assim influencia no processo de produção de conhecimento da sociedade sobre si mesma. Neste sentido serão direcionados as futuras investigações sobre o tema, relacionando a epistemologia e o jornalismo, no contexto de plataformização.

## Referências

- Bell, E., Owen, T., Brown, P., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). A imprensa nas Plataformas: Como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. *Revista de Jornalismo ESPM*, 48–83. <https://doi.org/10.7916/D8D79PWH>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Carr, N. (2008). *The big switch: rewiring the world, from Edison to Google*. W. W. Norton.

- Dijk, J. van, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). The Platform Society: public values in a connective world. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Oxford University Press.
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7(1Journalism and Social Media), 259–270.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media and Society*, 15(8), 1348–1365.  
<https://doi.org/10.1177/1461444812472322>
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms.” *New Media and Society*, 12(3), 347–364.  
<https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. A. Foo (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–193). MIT Press.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *Data & Society Research Institute*, 1–104.
- Napoli, P., & Caplan, R. (2018). Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. *Parágrafo*, 6(1), 143–163.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C., & Kleis Nielsen, R. (2021). *The Reuters Institute Digital News Report 2021*.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media and Society*, 20(4), 1600–1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Poell, T., Nieborg, D., & Dijk, J. van. (2020). Plataformização. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 22(1), 2–10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Steensen, S., & Westlund, O. (2020). What is Digital Journalism Studies? In *What is Digital Journalism Studies?* <https://doi.org/10.4324/9780429259555>