

MUDANÇAS QUE ESTIMULAM CONSUMO NAS PLATAFORMAS PODEM AFETAR ALCANCE DE SITES JORNALÍSTICOS

*Myrian Del Vecchio-Lima
Lucas Rozentalski do Paraizo*

Resumo: Mudanças em plataformas como Facebook e X podem estar afetando estratégias e receitas de sites jornalísticos que focaram nas redes sociais digitais como ferramenta de distribuição de conteúdo. Em um cenário de web platformizada (Helmond, 2019), redes ampliaram seu poder como intermediárias (Nielsen; Ganter, 2017), inicialmente levando audiência aos sites e, depois, hospedando o conteúdo noticioso (Poell *et al*, 2018) em um processo de redução no direcionamento de tráfego para estimular o consumo dentro da própria plataforma. Realizamos um estudo interpretativo inicial desse fenômeno com base no cruzamento de exemplos recentes de jornais com duas pesquisas empíricas de hábitos de consumo dos leitores na internet, feitas pelo Reuters Institute for the Study of Journalism em 2023 e 2024. Ao fim, é possível sinalizar uma tendência de enfrentamento à dependência das redes sociais digitais. Um processo de retorno dos jornais ao tráfego direto pode ser visto como uma possível solução.

Palavras-chave: Jornalismo. Redes Sociais Digitais. Consumo de Notícias. Web Plataformizada.

HOW CHANGES IN DIGITAL PLATFORMS COULD AFFECT THE REACH OF NEWS WEBSITES

Abstract: Changes in digital platforms like Facebook and X could be affecting strategies and revenue of news websites that focused on social media as a tool for sharing content. In a scenario of platformized web (Helmond, 2019), networks increased their power as intermediaries (Nielsen; Ganter, 2017), first driving web traffic to websites and, secondly, hosting news content (Poell *et al*, 2018) in a process of reducing traffic to stimulate consumption inside their own platform. We have carried out an initial interpretative study of this phenomenon based on crossing recent examples of news websites with two empiric researches of online news consumption habits conducted by Reuters Institute for the Study of Journalism in 2023 and 2024. After that, it is possible to suggest that there is a tendency to confront the dependence of social media and a process by the news websites of returning to direct traffic is seen as a possible solution.

Keywords: Journalism. Social media. News consumption. Platformized web.

CÓMO LOS CAMBIOS EN LAS PLATAFORMAS PODRÍAN AFECTAR EL ALCANCE DE LOS SITIOS PERIODÍSTICOS

Resumen: Los cambios en plataformas como Facebook y X pueden estar afectando las estrategias e ingresos de los sitios periodísticos que se han centrado en las redes sociales digitales como herramienta de distribución de contenidos. En un escenario de "plataformización de la web" (Helmond, 2019), las redes ampliaron su poder como intermediarias (Nielsen; Ganter, 2017), inicialmente atrayendo audiencias a sitios web y luego alojando contenido de noticias (Poell *et al*, 2018) en un proceso de reducción del tráfico dirigido para estimular el consumo dentro de la propia plataforma. Realizamos un estudio inicial interpretativo de este fenómeno a partir del cruce de ejemplos recientes de periódicos con dos encuestas empíricas sobre hábitos de consumo de los lectores en internet, realizadas por el Reuters Institute for the Study of Journalism en 2023 y 2024. Al final, es posible sugerir una tendencia a combatir la dependencia de las redes sociales digitales y se considera como posible solución un proceso para devolver a los periódicos al tráfico directo.

Palabras-clave: Periodismo. Medios de Comunicación Social. Consumo de Noticias. Plataformización de la Web.



1. INTRODUÇÃO

É comum nos atuais estudos de jornalismo a comparação das redes sociais digitais e ferramentas de busca na internet, como o Google, com as antigas bancas de jornais ou até mesmo com os vendedores de jornais nas ruas. Essas instâncias físicas foram substituídas ao longo do declínio de popularidade da mídia impressa, iniciada no Brasil, no início da segunda década do novo milênio, com o avanço do uso da internet como espaço virtual para consumo de notícias (Mair *et al*, 2017). Na primeira década dos anos 2000, o jornalismo digital ainda focava em páginas próprias para internet, em uma espécie de espelho do que era visto no papel, o que Mielniczuk (2003, p.48) chamava de “webjornalismo de primeira geração”: “o que era chamado então de jornal on-line na *web* não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este parco material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso”.

Ainda no fim dos anos 1990 e início dos anos 2000, o webjornalismo viveu ao menos outras duas gerações, marcadas por mais experimentação das ferramentas disponíveis na internet e um início de distanciamento da mera reprodução dos outros meios, como o impresso. O “webjornalismo de terceira geração” (Mielniczuk, 2003) já era representado pelo surgimento das primeiras iniciativas jornalísticas exclusivas para a internet, um fenômeno que foi se consolidando nos anos seguintes, sempre com o conteúdo voltado às páginas próprias de cada jornal, ainda sem a presença marcante de intermediários entre o veículo de comunicação e o leitor.

No final da década de 2000 e, com mais força, depois de 2010, inicia-se um novo processo em que os veículos de comunicação passam a ter espaço nas redes sociais digitais, cada vez mais presentes no cotidiano da população, e usá-las para divulgar a sua produção, as notícias. Com isso, nota-se que os veículos de comunicação começam a perder o controle da própria distribuição de notícias e colocá-las na mão de outros agentes midiáticos

(Marconi, 2020; Steensen; Westlund, 2021).

A entrada de novos personagens intermediários na distribuição de notícias se sustentou e, mais que isso, fixou-se como uma das principais mudanças na relação de consumo entre jornais e leitores (Nielsen; Ganter, 2017). Pesquisas como o *Digital News Report*, realizado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*¹, a ser abordado ao longo deste texto, revelam com clareza que redes sociais digitais (Martino, 2014) como Facebook, X, Instagram e WhatsApp se tornaram as principais fontes de informação para a população brasileira e canal de contato entre os leitores e os jornais no meio digital. Ao usar a comparação do início desse texto, essas redes se tornaram as novas bancas de jornal. Mas, e se essas bancas deixam de vender os jornais e permitem a leitura somente dentro de seu espaço? Um exame desse fenômeno, caracterizado por *links* escondidos nas redes sociais digitais e avisos de “Você realmente deseja sair do Facebook?” é o objetivo e alvo da discussão desse artigo.

Para tanto, foi feita uma análise empírica com base em duas das mais recentes pesquisas do *Reuters Institute for the Study of Journalism*: o *Digital News Report 2023* e o *Journalism Media and Technology Trends and Predictions 2024*, cujos resultados foram discutidos com base em exemplos presentes atualmente em perfis de jornais brasileiros nas redes sociais digitais, principalmente no X e no Facebook, mas também envolvendo WhatsApp e Instagram. A respeito da metodologia de pesquisa empírica, Braga (2011, p.20) afirma que o trabalho de observação sistematizada, “corresponde à investigação propriamente dita, à defrontação com a realidade, em que o pesquisador, munido de sua problematização e de suas bases teóricas, vai procurar elucidar suas questões através de um exame pertinente das coisas e situações”.

Por se tratar de um fenômeno recente e ainda sem dados estabelecidos que mostrem possíveis efeitos na audiência ou receita de veículos de comunicação brasileiros, a pesquisa serve para “enfrentar a resistência da

realidade, cercá-la com nossa problematização e ser capaz de perceber alguma coisa ali que, por mais modesta e singular, antes não era claramente percebida” (Braga, 2011, p. 6). Ao mesmo tempo, ainda sobre a metodologia, é importante ressaltar que a pesquisa social é mutável e o cenário pode ser transformado frente a possíveis alterações em políticas e estratégias das redes sociais digitais ou dos veículos de imprensa que as utilizam como distribuidoras de conteúdo para os leitores.

Não é intenção fazer aqui mais um traçado histórico-teórico do entrelaçamento do binômio jornalismo e tecnologias digitais. Mas, mesmo com foco na distribuição e circulação de conteúdos noticiosos em plataformas digitais e nas questões que atualmente, em 2024, emergem desse processo, apontamos rapidamente alguns aspectos teóricos-temáticos que acompanham a área, ao longo dos anos, no que se convencionou chamar de ciberjornalismo ou jornalismo digital (Lima; Caetano, 2015). Ao longo de cerca de 30 anos, em que o ciberjornalismo se tornou cada vez mais presente e acessível à sociedade, ele tem se movido e adaptado às novas injunções tecnológicas.

Lembramos que no início dos anos 2000, Wolton (2003) constrói um pensamento crítico sobre a cultura da internet ao destacar a influência crescente da “nova” rede sobre indivíduos e sociedade; o autor se manifesta sobre as mídias generalistas, em especial a televisão, que considerava, ainda, a mais democrática em termos de público. Wolton também estabelece considerações um tanto pessimistas sobre o jornalismo nesse então novo cenário midiático interativo, evidentemente sob uma visão eurocêntrica.

Lima e Caetano (2015, p.1) citam Ruellan e Adghirni (2009, p.9) para enfatizar que “as novas tecnologias não são um motor de transformações por si só, mas um novo espaço e, eventualmente, um acelerador, destas transformações”. As autoras observam que essa afirmação não representa algum tipo de determinismo tecnológico, mas que em um contexto de um jornalismo já em crise financeira e de leitores, mesmo antes do advento da

internet (Gandour, 2020), essas tecnologias acentuaram “fragilidades e rupturas” e conduziram a “mutações e metamorfoses” (...) além de “novas possibilidades.” Enfim, na relação entre as evoluções tecnológicas digitais e o jornalismo, há uma constante mudança em jogo, o que requer um esforço do campo jornalístico, que se debate para manter seu histórico *status* de instituição social decisiva para a estabilidade de regimes democráticos.

Assim, a partir dos anos 1990, se visibilizam nas principais redações jornalísticas em todo o mundo, ainda de forma incipiente, mas contínua e acelerada, novas práticas ligadas ao digital no circuito de produção, distribuição e consumo da notícia em âmbito profissional. Na primeira década do milênio foi possível afirmar “que as redes sociais beneficiam o jornalismo devido à rapidez na distribuição do conteúdo em diversos espaços.” (Del Vecchio-Lima *et al*). Essa performance, chamada por Bolter e Grusin (2000) de *re-mediation* “fideliza leitores que, além de consumir, passam a compartilhar o material em suas redes sociais, acessando outros compartilhadores, gerando uma reação em cadeia”.

Por volta de 2010, as formas de distribuição/compartilhamento se aceleram com as possibilidades das tecnologias móveis. Em sucessivas tendências que acompanharam a evolução tecnológica e as transformações do circuito de produção e consumo de notícias, surge um potente conjunto de pesquisas internacionais que reverberam questões e perspectivas teóricas, durante o século XXI; as temáticas são variadas e englobam as primeiras preocupações sobre um possível desaparecimento do jornalismo; as novas práticas definidas pelo ciberjornalismo; estudos voltados a metamorfoses nas redações, novas formas de consumo e perspectivas de organização e negócios na área e os efeitos da convergência; aspectos sobre os profissionais sob o impacto das tecnologias; o jornalismo nas redes sociais digitais; o jornalismo guiado por dados, o jornalismo imersivo e o jornalismo plataformizado, além de estudos sobre *cases* bem sucedidos ou não. E mais recentemente, temos um *boom* sobre as questões que ligam

informação/desinformação com novas reflexões que envolvem notícias falsas e checagem².

Esses estudos mobilizam pesquisadores europeus, norte-americanos e sul-americanos, mas pesquisadores asiáticos também têm se destacado nas abordagens sobre o tema. Há ainda o desenvolvimento de novas metodologias para coleta de dados em plataformas e redes digitais, a exemplo da netnografia, entre várias outras inovações metodológicas.

Esse artigo se justifica em um momento de confluência de uma série de fatores que afetam extensivamente o jornalismo: a crise nos meios impressos que se estende pelas últimas duas décadas, a perda de identidade do jornalismo e a mudança cultural no hábito de leitura e consumo de notícias por parte dos leitores. Simultaneamente, há também fatores políticos e sociais envolvidos em relação ao regramento das redes sociais digitais no Brasil e no mundo, especialmente a forma como tais plataformas utilizam o conteúdo de terceiros (aqui, no caso, os jornais), muitas vezes sem remuneração ao produtor daquele material ou sequer responsabilização no caso de impactos negativos daquela notícia, ou das chamadas *fake news*.

Ao final, é possível afirmar que a série de crises enfrentadas pelo jornalismo hoje vive um novo capítulo em relação à dependência criada com as plataformas digitais. A era de parcerias — inclusive financeiras — entre redes sociais digitais e veículos jornalísticos parece ter sofrido uma ruptura e já é possível verificar um caminho de retorno da mídia ao domínio dos próprios conteúdos e fontes de tráfego, em uma tentativa de reduzir o poder dos intermediários.

2. INTERMEDIADORES DIGITAIS

A edição 2023 do *Digital News Report*³, publicado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, aponta que a internet é a principal fonte de notícias para 79% dos entrevistados no Brasil e ocupa a primeira posição no ranking, tanto mundial quanto local no país (ver Figura 1). Ao separarmos as redes

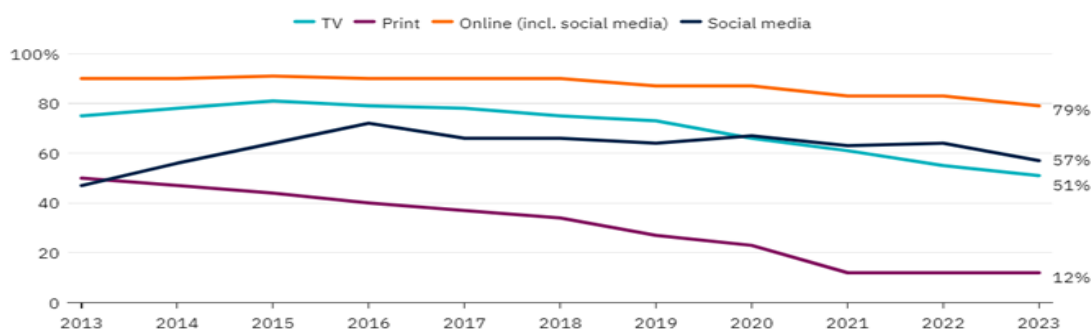
sociais do restante da internet (sites de notícia e mecanismos de busca como o Google, por exemplo), verifica-se que elas ocupam a segunda posição e representam o principal meio de acesso às notícias para 57% dos entrevistados. Somente na terceira colocação, com 51%, está a televisão. O percentual de pessoas que dizem usar as redes sociais como principal fonte de informação cresceu, em dez anos, dez pontos percentuais no estudo. Nenhum outro meio sequer cresceu no mesmo período.

Figura 1 – Fontes de notícias no Brasil.

Sources of news

2013–2023

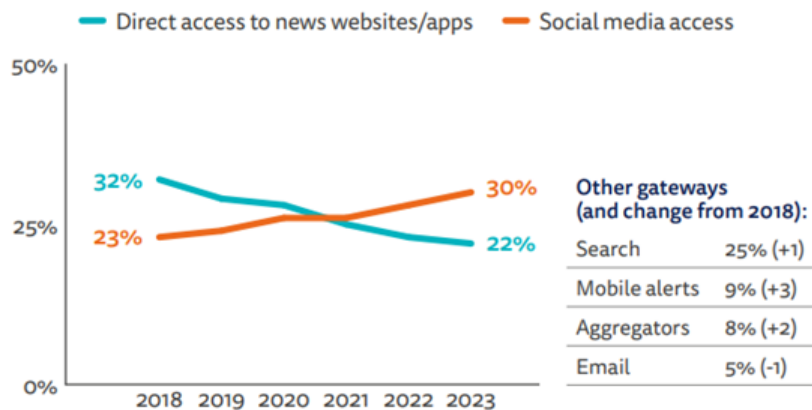
Brazil



Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023.

Em âmbito internacional, somando todos os 46 países pesquisados pelo instituto em seis continentes, foi possível notar uma alteração no topo do ranking de acesso às notícias nos últimos cinco anos. Em 2018, a maior fatia dos entrevistados (32%) consumia notícias diretamente no site ou aplicativo dos jornais, já em 2023 a maior parte do público pesquisado (30%) afirmou consumir por meio das redes sociais. Em cinco anos, o acesso direto aos jornais caiu 10 pontos percentuais no levantamento (ver Figura 2).

Figura 2 – Principais fontes de acesso às notícias.
PROPORTION THAT SAY EACH IS THEIR MAIN WAY OF GETTING NEWS ONLINE (2018-2023) - ALL MARKETS



Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023.

Por *social media*, aqui, entende-se os sites de redes sociais digitais de acordo com a perspectiva de Martino (2014), de caráter horizontal e que, amparadas pelas mídias digitais (computador, *smartphone*, *tablet* etc.) levam para o ambiente online a estrutura flexível e dinâmica de relação entre diferentes atores. Essa estrutura “permite aos participantes passarem por cima de barreiras institucionais e mesmo governamentais na troca de informações” (Martino, 2014, P. 58), o que ajudou com que esses sites (ou plataformas) se tornassem particularmente populares para o compartilhamento de notícias ao longo da última década. Tal caráter horizontal, no entanto, não impede tentativas de moderação ou de algum tipo controle por parte de órgãos de regulação, como veremos à frente, e de atuação por parte das *big techs* para o favorecimento dos próprios interesses, o que é feito em parte por meio do controle algorítmico e das *affordances* das plataformas.

Dentro do grupo das redes sociais digitais citadas na pesquisa do Instituto Reuters, WhatsApp e YouTube eram, em 2023, as fontes preferidas de informação do brasileiro, seguidos por Instagram, Facebook e Twitter (agora chamado de X⁴). Há uma mudança no ranking elaborado pelo Reuters Institute, principalmente em relação ao Facebook, que em anos anteriores era o líder de uso no país. Nielsen e Ganter (2017) relatam, com base em

uma pesquisa da empresa de dados Parse.ly, que, em 2015, Google e Facebook representavam 40%, cada, no tráfego de audiência em sites de notícias pesquisados. O Google, aliás, não é medido de forma isolada pelo *Digital News Report*, porém estima-se que o consumo de notícias seja um dos mais relevantes dentro da ferramenta, colocando o canal de pesquisas como o “ponto inicial” no contato entre leitores e veículos jornalísticos⁵⁶.

Todas essas empresas se tornaram intermediadoras digitais na relação entre jornais e leitores, ganhando cada vez mais importância em um cenário em que os veículos de comunicação tradicionais ainda apresentam muitas dificuldades para lucrar e se sustentar financeiramente no meio digital (Mair *et al*, 2017). Os grandes intermediários como Google, Facebook, Instagram, WhatsApp (sendo os três últimos da mesma companhia, a Meta) e X, representam hoje uma das maiores parcelas de tempo consumido pelas pessoas na internet e são parte integral do que fazemos, *online* e *offline* (Nielsen; Ganter, 2017; Canclini, 2020). Em relação às notícias, como fica claro nos resultados do *Digital News Report*, a sobreposição das redes sociais no ambiente jornalístico é extremamente relevante e representa o principal ponto de conexão entre jornalistas e leitores. Com isso, conseqüentemente, a receita das empresas jornalísticas passou a estar muito atrelada ao *social media*.

Conforme aponta Canavilhas (2010, p. 10), “Com a oferta mediática em contínuo crescimento, os media são obrigados a disputar a atenção dos consumidores, procurando gerar tráfego nos seus sites e, desta forma, aumentar as receitas publicitárias”. Essa disputa de atenção nas redes sociais e outras plataformas na internet passou a desenhar parte das características do jornalismo digital da segunda década do século XXI, sendo a aproximação das técnicas de *Search Engine Optimization (SEO)* com a escrita jornalística uma delas, com o objetivo de melhorar o posicionamento das notícias em sites de busca como o Google. Várias outras ferramentas e técnicas emergiram nesse mesmo cenário, como o crescimento do chamado “jornalismo de dados”, e mais recentemente tecnologias de Inteligência

Artificial que contribuem no processo de apuração, escrita e/ou distribuição de conteúdo (Marconi, 2020).

De certa forma, a internet e as redes sociais evoluíram, levando consigo o próprio jornalismo (Burgess; Hurcombe, 2019; Steensen; Westlund, 2021). Mudanças em algoritmos nas redes sociais produzem mudanças de atitudes nas redações jornalísticas; uma nova rede social digital em destaque conduz a aprendizados e ao uso de ferramentas necessárias para os jornalistas; além disso, novas funções ou mudanças em termos de uso das plataformas se refletem também no sucesso ou não de reportagens publicadas na *web*.

Tudo isso nos leva ao cenário da “*web* plataforma” (Helmond, 2019), em que organizações econômicas e sociais passaram a ter a *web* social como modelo dominante econômico e infraestrutural, comprovando teorias que já eram citadas anos antes, ainda nos primeiros estudos de plataformas. Gillespie (2010), por exemplo, apontava que “intermediários como Google e YouTube” estavam trabalhando para estabelecer uma posição de longo prazo tanto econômica quanto cultural, enquanto Hands (2013) dizia que a internet está “afunilada” dentro das plataformas. O jornalismo acaba sendo mais um dos vários exemplos de novas formas de funcionamento dessas organizações, tendo as redes sociais digitais plataformas como parceiras, inicialmente, e depois concorrentes.

3. JORNALISMO E PLATAFORMIZAÇÃO

Van Dijck, Poell e De Waal (2018) explicam que as plataformas estão no centro de um desenvolvimento importante que não é nem exclusivamente econômico e nem tecnológico, mas sim de toda a sociedade. As plataformas, conforme os autores, criam os espaços estruturais para a vida em sociedade. E, por conseguinte, incidem nas práticas culturais da sociedade; da mesma forma, se originam a partir de demandas sociais de determinados nichos e grupos e pela oferta de tecnologias de comunicação.

Existem plataformas para praticamente todas as atividades *online*

atualmente, mas focamos aqui nas redes sociais, plataformas que também se desenvolveram com a *web* e tornaram-se mídias híbridas (Manovich, 2013), incluindo em seu interior uma série de novas funções ao longo do tempo. O Instagram, por exemplo, que começou como um site voltado às fotos, passou a incorporar vídeos, imagens de curta duração (*stories*) que ficam disponíveis por 24 horas, e até mesmo ferramentas próprias de edição de vídeos para a plataforma (na ferramenta *reels*). O WhatsApp, em outro exemplo, passou de uma simples ferramenta de troca de mensagens de texto para um aplicativo de ligações em áudio e vídeo, transferências financeiras e criação de comunidades com milhares de participantes.

A competição entre as principais redes sociais digitais ao longo das últimas décadas foi um elemento chave no desenvolvimento dessas plataformas. Uma novidade implementada por uma delas era logo adaptada pela concorrente e as tendências giravam em torno das mesmas empresas, que se tornaram gigantes no mercado (*bigtechs*) e que, hoje, ocupam grande parte do tempo *online* das pessoas (Manovich, 2013; Helmond, 2019). Paralelamente, a tecnologia de dados móveis e *smartphones* permitiu que os celulares se tornassem dispositivos de consumo que permitem a máxima personalização do conteúdo e do acesso (Canavilhas, 2019).

No jornalismo, as plataformas sempre ocuparam um espaço relevante e apresentaram desafios e soluções para veículos de comunicação, desde os anos 1990 com o início das ferramentas de pesquisa e os primeiros agregadores de notícias, como o Google News e o Yahoo News (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). De acordo com Gandour (2020, p. 64), que chama o fenômeno de “megadistribuição digital”, há um lado positivo nesse movimento, uma vez que “mesmo empresas de mídias pouco conhecidas passariam a ser “descobertas” a partir da experiência com agregadores”. Entretanto, o autor cita um estudo⁷ que aponta o poder dos rankings apresentados pelos agregadores “como fator potencialmente enfraquecedor do poder de curadoria das empresas de mídia.” Gandour (2020) conclui que os agregadores digitais passaram em termos práticos a ser competidores das

empresas de onde extraem conteúdo para distribuir. Em resumo, de tanto oferecerem conteúdo gratuito e “personalizado” aos leitores, acabaram por reduzir o interesse nas fontes originais daquele conteúdo (os jornais), consequentemente reduzindo receitas e a capacidade de investimento no jornalismo profissional. O autor, no entanto, frisa que esse é apenas um dos vários fatores na crise do jornalismo.

Esse cenário originário nos agregadores cresceu e os canais de busca, principalmente o Google, e as redes sociais como o Facebook e o X fixaram espaço como os principais intermediários entre jornais e seus leitores. O público passou a buscar notícias diretamente nos intermediários, e os anunciantes também passaram a buscá-los como espaços de publicidade mais baratos, personalizados e direcionados ao público-alvo de seu interesse (Nielsen; Ganter, 2017). Em meio às mudanças no jornalismo com a transição do papel para o digital, as plataformas na internet tornaram-se um elemento central na estratégia das organizações jornalísticas.

Inicialmente, com as ferramentas de busca como o Google, os jornais perceberam um fenômeno de “individualização” das notícias. Conteúdos publicados por diferentes veículos estavam na mesma página de resultados, apresentados de forma individual e direta para determinado assunto ou link, ignorando alguma possível cobertura anterior do tema realizada por dado veículo ou, até mesmo, um histórico de credibilidade ou *expertise* sobre o assunto.

O crescimento das ferramentas de busca também significou que as organizações de imprensa começaram a perder controle sobre a curadoria das notícias. A maioria das organizações jornalísticas profissionais se orgulha de prover coberturas noticiosas precisas e compreensivas. Se os usuários consomem notícias isoladas ao invés do pacote completo, por que emissores individuais vão prover uma gama de notícias completa e inclusiva? (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018, p. 52).

Esse cenário faz com que, de forma geral, o controle das notícias migre das mãos dos veículos jornalísticos para as plataformas — mais especificamente as plataformas de *social media*. Atraídos pela possibilidade de alcançar o

público e aumentar seus números de *pageviews*, os jornais na *web* tornaram-se dependentes dos intermediários e das plataformas (Mattos, 2021). Com esse poder consolidado, as redes sociais como Facebook, Instagram e X avançaram mais um passo no caminho de serem mais que apenas direcionadores de links para outros *sites*, e sim donos, de certa forma, daquele conteúdo.

O primeiro momento dessa alteração foi visto principalmente no Facebook, com a ferramenta *Instant Articles* (lançada em 2015 e descontinuada em 2022)⁸, e no Google, com as *Accelerated Mobile Pages* (AMP), também lançadas em 2015. Na sequência, outras redes sociais adotaram formatos parecidos para manterem o conteúdo dentro da própria plataforma, como o X com a ferramenta de *Moments*. Tudo isso fez com que as organizações jornalísticas cedessem cada vez mais seu conteúdo para terceiros, as plataformas, ao invés de trazer o público para o próprio *site* (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

4. AS PLATAFORMAS ASSUMEM O COMANDO

De intermediárias que distribuía links para as notícias produzidas pela imprensa para, depois, serem hospedeiras do conteúdo de terceiros, as plataformas de *social media* em um processo de consolidação daquilo que Manovich (2013) cunhou de “hibridização”, quando ferramentas digitais unem em um só espaço uma série de mídias diferentes, passaram a tomar atitudes com o objetivo de limitar a saída dos usuários da rede e ampliaram o escopo de suas funções dentro delas.

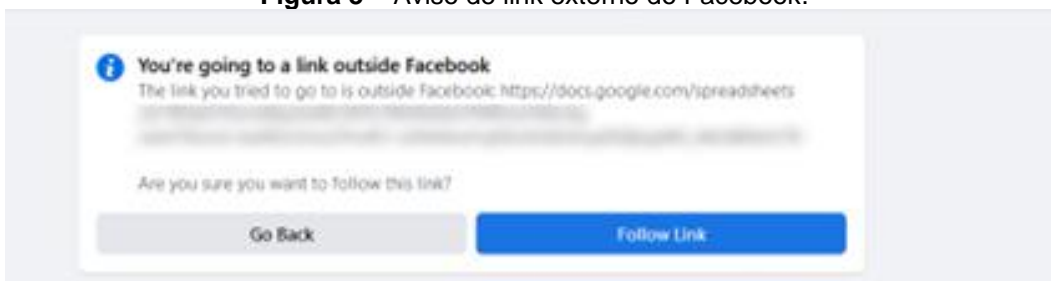
Helmond (2019) sinaliza que desde os primórdios do Facebook, em 2004, o criador Mark Zuckerberg já imaginava a rede social como uma plataforma computacional em que outros aplicativos seriam processados em seu interior. O sonho de Zuckerberg há 20 anos pode hoje ser visto em funções como as do WhatsApp, por exemplo, que pertence ao mesmo conglomerado do Facebook, que atualmente permite até mesmo transferências financeiras além da sua atividade básica de ser um aplicativo de mensagens. Assim, “a

plataformização amplia-se para abarcar toda uma série de setores da vida social, tendo um impacto econômico de larga escala” (Mintz, 2019, p. 107).

Tal movimento de ampliação das funções e abrangência das plataformas de *social media* levou, mais recentemente, a situações de ruptura de parcerias criadas com organizações jornalísticas na década passada. Em 2023, por exemplo, o Facebook decidiu encerrar os novos contratos para a ferramenta *Facebook News* na Europa⁹, afirmando que as notícias não são mais parte relevante da estratégia da plataforma. Paralelamente, links externos publicados dentro do Facebook passaram a ter mais avisos de segurança, incentivando, ainda que indiretamente, a permanência e o consumo de conteúdo no interior da plataforma, sem referências a sites externos — como *sites* e portais jornalísticos.

Quase que simultaneamente ao movimento do Facebook, o Google passou a ampliar a própria ferramenta de inteligência artificial para responder às buscas dos usuários diretamente na plataforma, sem a necessidade de direcionamento para outras páginas da *web*¹⁰. A tendência da ferramenta de buscas caminhar para oferecer as respostas sem direcionar tráfego para outros *sites* afeta pontos abordados inicialmente neste texto, como as técnicas de SEO adotadas pelas redações jornalísticas para melhorar o posicionamento das notícias dentro do Google. Se o próprio Google der a resposta ao usuário sem a necessidade de um clique no link, boa parte da estratégia das organizações jornalísticas se torna obsoleta.

Figura 3 – Aviso de link externo do Facebook.



Fonte: Facebook.

Além de Facebook e Google, outra plataforma de *social media* que fez mudanças aparentes para reduzir a referência a outros sites foi o X. Em

2023, após ser comprado pelo empresário Elon Musk e fazer várias alterações, inclusive no nome, a plataforma fez uma atualização que passou a esconder *links* externos. Antes, notícias compartilhadas de outras páginas apareciam com título, linha de apoio, foto e o nome do site referenciado. Após a alteração, o X passou a exibir apenas uma foto com um *link* discreto no rodapé (Figura 4).

Figura 4 – Notícia compartilhada no X.



Fonte: X.

Movimentos como os listados anteriormente já tiveram efeitos práticos em jornais no Brasil e em outros países. No Brasil, um dos primeiros e mais relevantes ocorreu de forma praticamente pioneira, de certa forma até precoce, ainda em 2018, quando a *Folha de S. Paulo* decidiu parar de atualizar a página do jornal no Facebook¹¹. Na época, as justificativas já envolviam pressupostos que se provaram corretos nos anos seguintes, com a rede reduzindo espaço para o jornalismo e valorizando conteúdos e interações entre pessoas, não marcas. “No caso da Folha, a importância do Facebook como canal de distribuição já vinha diminuindo significativamente antes mesmo da mudança do mês passado, tendência observada também em outros veículos” disse o comunicado do jornal à época, em um momento em que a página do jornal na rede criada por Zuckerberg era a mais popular entre veículos jornalísticos no Brasil, com 5,95 milhões de seguidores.

Exatamente desde 2018, quando a *Folha* decidiu deixar o Facebook, pesquisadores internacionais passaram a notar quedas drásticas, de até 50%, no tráfego de audiência vinda da rede social para jornais *online* (Khan, 2023). Depois do Facebook, o mesmo fenômeno começou a atingir outras redes sociais, em especiais o X a partir de 2023 e as mudanças feitas após a aquisição por Elon Musk. A rede social digital baseada em postagens curtas era considerada essencial dentro das redações, seja no processo de apuração jornalística ou na distribuição do conteúdo publicado, mas viu ao longo do último ano uma debandada de criadores e a queda na audiência dos que permaneceram¹².

Concomitantemente a outros fatores, especialmente financeiros, envolvendo as corporações que compraram veículos jornalísticos baseados na internet, o “colapso” da relação com as redes sociais digitais é mencionado no fim de publicações nativas digitais nos Estados Unidos como o *BuzzFeed News* e a revista *Vice*. Em uma entrevista ao podcast *Offline*, um dos editores do *BuzzFeed News* afirmou que “as redes sociais digitais não estavam trabalhando da forma como nós esperávamos”, fazendo referência ao formato de doação quase gratuita do conteúdo jornalístico às plataformas¹³. Na prática, veículos nativos digitais estavam (ou estão) criando conteúdo para redes sociais digitais que lucram com isso, mas que desejam manter o usuário dentro desse ecossistema próprio, sem ser levado à fonte original daquela notícia (Khan, 2023).

No cenário nacional, o jornal nativo digital *HuffPost Brasil*, um dos integrantes da rede do HuffPost em diversos países do mundo, também encerrou atividades em novembro de 2020, após sete anos no país; o *El País Brasil*, também deixou de ser publicado em dezembro de 2021, após oito anos de atividade – diferentemente do *HuffPost Brasil*, que não justificou o motivo do fechamento, a versão online, em português, do jornal espanhol, em carta aos leitores afirmou sobre a edição brasileira que: “apesar de ter atingido grandes audiências e um número considerável de assinantes digitais, ela não

alcançou sua sustentabilidade econômica, o que levou à decisão por sua descontinuidade” (Poder360, 2021)¹⁴.

Além da manutenção dos usuários na plataforma e a criação de um ecossistema em uma única página, assim como almejou Zuckerberg há duas décadas, tais mudanças recentes nas redes sociais conversam, sem surpresa, com séries de críticas e debates no âmbito legal a respeito da responsabilização das plataformas pelo conteúdo nelas publicado. Pasquale (2017) aponta como as plataformas que atuam como intermediários digitais têm sido cobradas por mais transparência e responsabilização, especialmente após as eleições norte-americanas de 2016, inundadas por conteúdo enganoso, e o crescimento de conteúdo extremistas de setores conservadores impulsionado nas redes. No Brasil, o chamado “PL das fake news”, que tramita no Congresso Nacional, chegou a prever que as plataformas de *social media* paguem às organizações jornalísticas pelo uso do conteúdo noticioso divulgado nas redes¹⁵, mas o trecho acabou removido do texto aprovado inicialmente no Senado Federal. De qualquer forma, a regulamentação das redes sociais digitais no Brasil permanece como um tema pendente e necessário, visto que atualmente há uma total ausência de regulamentação e responsabilização das plataformas pelo conteúdo nelas divulgado, conforme destacou em discurso no início de 2024 o então presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Alexandre de Moraes¹⁶. No âmbito dos estudos em Direito, Peisino e Pedra (2024) afirmam que “há um nítido clamor pela existência da criação de portos seguros para a atuação no ambiente digital”, sinalizando a necessidade de legislação e possibilidades de responsabilização para criadores de conteúdo e plataformas na internet.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse cenário de efervescência política e tecnológica, os veículos de comunicação jornalística se encontram mais uma vez em um ponto de dependência dos intermediários e das mudanças em critérios e ferramentas das redes sociais. Como Nielsen e Ganter (2017) já notavam, os

intermediários estão no controle e podem mudar e transformar seus produtos a qualquer momento, causando quedas na receita e no tráfego de audiência dos sites jornalísticos.

Anteriormente, mudanças em algoritmos já haviam causado efeitos semelhantes, chegando a reduzir pela metade a audiência de páginas em menos de dois meses, como ocorreu em 2014 com as primeiras alterações no *NewsFeed* do Facebook, que favoreceram interações entre pessoas e reduziram o alcance de marcas que não pagavam por anúncios nos conteúdos publicados na rede social¹⁷. Agora, transformações recentes — e ainda não mensuradas —, como as citadas anteriormente neste texto, que reduzem o alcance e a visibilidade de links externos dentro das plataformas com o objetivo de reter o consumidor, podem voltar a causar impacto negativo no jornalismo, cada vez mais escondido dentro das plataformas às quais entregou seu produto, a notícia.

Como resposta a esse movimento, parece lógico que os veículos de comunicação voltem a buscar um maior aproveitamento do tráfego direto de audiência e outras formas de contato sem intermediários com o público leitor. Divulgada nas primeiras semanas de 2024, outra pesquisa¹⁸ do *Reuters Institute for the Study of Journalism* mostra que 63% dos entrevistados, que ocupam cargos de direção e gestão em empresas de comunicação, estão preocupados com o declínio da audiência vinda de redes sociais. O receio vem corroborado por dados que apontam uma queda de 48% no tráfego via Facebook para sites de notícia em 2023, e de 27% no tráfego proveniente do X. Assim, 77% dos entrevistados em organizações jornalísticas sinalizam um desejo de, em 2024, investir recursos em canais diretos ou outras plataformas, como *newsletters* e *podcasts*.

Com as plataformas buscando sustentabilidade em conteúdos criados em seu interior, seja para estimular o consumo sem sair de um único aplicativo ou para evitar responsabilização por conteúdo de terceiros, a solução encontrada anos atrás pelo jornalismo digital de impulsionar o tráfego por

meio dos intermediários parece estar em questão. Trata-se de mais um momento de ruptura na crise sem fim do jornalismo, que na última década abraçou a plataformação da web e as *big techs*, em um momento em que essa articulação trazia, de fato, resultados aos sites jornalísticos, porém as políticas das plataformas se provaram pouco frutíferas em médio e longo prazo para as estratégias de receita do jornalismo profissional.

Estudos mais aprofundados serão necessários para averiguar os efeitos daí decorrentes e se, de fato, há um momento de separação generalizada entre jornais e redes sociais, após a década passada ter sido marcada pela união entre os dois. No entanto, os exemplos apresentados neste artigo apontam para um movimento de distanciamento dos intermediários e para uma tendência de reapropriação do conteúdo pelos veículos jornalísticos.

REFERÊNCIAS

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.

BRAGA, José Luiz. **A prática da pesquisa em comunicação**: abordagem metodológica como tomada de decisões. E-Compós (Brasília), v. 14, p. 1 -33, 2011.

BURGESS, Jean; HURCOMBE, Edward. Digital Journalism as Symptom, Response, and Agent of Change in the Platformed Media Environment. **Digital Journalism**, [S.L.], v. 7, n. 3, p. 359-367, 16 mar. 2019.

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: II CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN 3.0, 2010, Salamanca, Espanha. **Anais eletrônicos...** Salamanca: Universidad de Salamanca, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3Jr4pbq>. Acesso em: 06 jan. 2024.

CANAVILHAS, João. Journalism in the twenty-first century: To be or not to be transmedia?. In: **Journalism and Ethics**: Breakthroughs in Research and Practice. IGI Global, 2019. p. 842-855 In: <https://bit.ly/3QdG1xT>. Acesso: 10 jan. 2024.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Guadalajara: CALAS, 2020.

LIMA, Myrian R. Del Vecchio de M; CAETANO, Kati E. Implicações epistemológicas da pesquisa sobre novas práticas jornalísticas. **Rev Famecos**. Porto Alegre, v. 22, n. 3, jul., ago. e set, 2015. p.61-76. In: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/19898/13245>. Acesso: 19 jun. 2024.

DEL VECCHIO-LIMA, Myrian.; FERNANDES, José.C; MIERS, James.K. Táticas de

resistência dos jornalistas: notas sobre práticas na defesa da cultura profissional em tempos de imprensa digital. **Mediapolis**, Coimbra, Portugal, 13 (2021) p.125-140. Acesso em: 19 jun. 2024.

GANDOOUR, Ricardo. **Jornalismo em retração, poder em expansão: a segunda morte da opinião pública**. São Paulo: Summus, 2020.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of “platforms”. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347–364, 9 fev. 2010.

HANDS, Joss. Introduction: Politics, power and “platformativity”. **Culture Machine**, v. 14, n. 2, p. 1-9, 2013.

HELMOND, Anne. A Plataformização da Web. In: OMENA, Jana J. **Métodos digitais: teoria, prática, crítica**. Inova Lab: 2019. p. 49-72

KHAN, Gretel. As social media turns away from the news, publishers meet audiences on other channels. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. Oxford, 12 de out. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3W3e6V5>. Acesso em 18 mar. 2024.

MAIR, John et al. **Last words?: How can journalism survive the decline of print**. Inglaterra: Abramis Academic Publishing, 2017.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. New York: A&C Black, 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, Vozes, 2014.

MATTOS, Fabrício S. Plataformização das notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional. **Anais... SBPJor**, v. 19, 2021.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre o jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (org.) **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

MINTZ, André Goes. Mídia-tização e plataforma-tização: aproximações. **Novos Olhares**, v. 8, n. 2, p. 98-109, 2019.

NIELSEN, Rasmus Kleis; FLETCHER, Richard. Concentration of online news traffic and publishers' reliance on platform referrals: Evidence from passive tracking data in the UK. **Journal of Quantitative Description: Digital Media**, 2, p. 1–23. 2022.

NIELSEN, Rasmus Kleis; GANTER, Sarah Anne. Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms. **New Media & Society**, [S.L.], v. 20, n. 4, p. 1600-1617, 17 abr. 2017.

PASQUALE, Frank. A esfera pública automatizada. **Líbero**, v. 20, n. 39, 2017.

PEISINO, Mariana; PEDRA, Adriano Sant’Ana. O Show de Truman e o fenômeno das fake news: a questão da regulamentação das redes sociais frente aos direitos fundamentais. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 9, n. 2, 15 fev. 2024.

RUELLAN, Denis; ADGHIRNI, Zelia. O jornalismo como invenção permanente: novas práticas, novos atores. IX Curitiba: **Intercom-SFSIC** – IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação. setembro 2009 IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação. In: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1559-1.pdf>. Acesso: 17 jun. 2024

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003

Notas:

¹ Instituto operado dentro da Universidade de Oxford, na Inglaterra, e patrocinado pela Thomson Reuters Foundation, criada pela agência de notícias Thomson Reuters. Atua, principalmente, com pesquisas sobre o futuro do jornalismo e a indústria midiática.

² Para saber mais sobre a evolução dos estudos sobre o binômio jornalismo/tecnologias é interessante consultar algumas coletâneas organizadas sobre o assunto – entre outras apontamos MARTINS, G.; RIVERA, D., **25 +: Perspectivas do Ciberjornalismo**, Ria Editorial, 2020.

³ Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/brazil>>. Acesso em 6 jan. 2024.

⁴ A rede social trocou de nome em julho de 2023 após ser adquirida pelo empresário Elon Musk.

⁵ The Value of News Content to Google is Way More Than You Think. Disponível em: <<https://www.techpolicy.press/the-value-of-news-content-to-google-is-way-more-than-you-think/>>. Acesso em: 06 jan. 2024.

⁶ Embora fique listada entre as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, o Instagram apresenta relevância menor em relação ao direcionamento de tráfego para os sites jornalísticos, visto que se trata de uma plataforma menos voltada aos *links*, assim como YouTube, Snapchat e TikTok (Nielsen; Fletcher, 2022).

⁷ ATHEY, Susan;. MOBIUS, Markus; PAL, Jenó. The impact of aggregators on internet news consumption. Cambridge: NBER, 2021.

⁸ Folha de S. Paulo: “Facebook anuncia fim do projeto Instant Articles, que cria páginas mais leves”. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/10/facebook-anuncia-fim-do-projeto-instant-articles-que-cria-paginas-mais-leves.shtml>>. Acesso em: 10 jan. 2024.

⁹ Meta encerrará “Facebook News” em alguns países da Europa. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/tecnologia/meta-encerrara-facebook-news-em-alguns-paises-da-europa>>. Acesso em 10 jan. 2024.

¹⁰ Google now wants to answer your questions without links and with AI. Where does that leave publishers? Disponível em: <<https://www.niemanlab.org/2023/02/google-now-wants-to-answer-your-questions-without-links-and-with-ai-where-does-that-leave-publishers>>. Acesso em 10 jan. 2024.

¹¹ Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/foilha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>> Acesso em 18 mar. 2024.

¹² The Great Social Media-News Collapse. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2023/11/social-media-news-readership-decline/675890/>>. Acesso em 18 mar. 2024.

¹³ Vice is going bankrupt, BuzzFeed News is dead. Whats does it mean? Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/may/16/vice-bankruptcy-buzzfeed-news-dead-digital-age-revenue>>. Acesso em 18 mar. 2024.

¹⁴ Leia mais no texto original: (<https://www.poder360.com.br/midia/el-pais-anuncia-fim-da-edicao-em-portugues/>). Acesso em: 10 abr. 2024.

¹⁵ Veja o que diz o PL das fake news sobre a remuneração de conteúdos jornalísticos nas redes sociais. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/area/congresso-nacional/veja-o-que-diz-o-pl-das-fake-news-sobre-a-remuneracao-de-conteudos-jornalisticos-nas-redes-sociais>>. Acesso em 13 jan. 2024.

¹⁶ Discurso em defesa da regulação de redes sociais converge com PL das Fake News. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/01/09/discurso-em-defesa-da-regulacao-de-redes-sociais-converge-com-pl-das-fake-news>>. Acesso em 19 mar. 2024.

¹⁷ Facebook Changes News Feed Algorithm To Prioritize Content From Friends Over Pages. Disponível

em: <<https://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2015/04/23/facebook-changes-news-feed-algorithm-to-prioritize-content-from-friends-over-pages>>. Acesso em 19 mar. 2024.

¹⁸ Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>>. Acesso em 13 jan. 2024.

SOBRE OS AUTORES:

Myrian Del Vecchio-Lima

Jornalista. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela mesma instituição, com pós-doutoramento em Jornalismo Digital realizado na Université Lyon 2, Lyon, França. Mestra em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Líder do Grupo de Pesquisa Click - Comunicação e Cultura Ciber (PPGCom-UFPR/CNPq).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1833-2332>

E-mail: myriandel@gmail.com

Lucas Rozentalski do Paraizo

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e bolsista Capes. Membro do Grupo de Pesquisa Click - Comunicação e Cultura Ciber (PPGCom-UFPR/CNPq). Especialista em Jornalismo Digital pela Universidade Estácio de Sá e graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali).

Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-6690-2644>

E-mail: lucas.rparaizo@gmail.com

Artigo recebido em: 05 maio 2024. | Artigo aprovado em: 20 jun. 2024.