



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO:
UMA ANÁLISE SOBRE AS RECONFIGURAÇÕES DA LÓGICA ECONÔMICA E
DE PRODUÇÃO NOS PODCASTS DE NOTÍCIAS NO BRASIL**

TAYNARA GREGÓRIO SANTOS

RIO DE JANEIRO

2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO:
UMA ANÁLISE SOBRE AS RECONFIGURAÇÕES DA LÓGICA ECONÔMICA E
DE PRODUÇÃO NOS PODCASTS DE NOTÍCIAS NO BRASIL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos exigidos para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

TAYNARA GREGÓRIO SANTOS

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Gabriel de Marchi

Rio de Janeiro

2024

CIP - Catalogação na Publicação

S239p Santos, Taynara Gregório
Plataformização do jornalismo: uma análise sobre as reconfigurações da lógica econômica e de produção nos podcasts de notícias no Brasil / Taynara Gregório Santos. -- Rio de Janeiro, 2024.
140 f.

Orientador: Leonardo de Marchi.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2024.

1. Podcasts. 2. Plataformas digitais. 3. Jornalismo. 4. Plataformização. I. de Marchi, Leonardo, orient. II. Título.

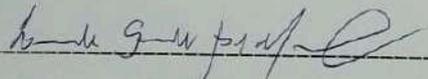
ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
APRESENTADA POR TAYNARA GREGÓRIO SANTOS NA ESCOLA DE
COMUNICAÇÃO DA UFRJ

Aos treze dias do mês de dezembro de dois mil e vinte e quatro, às nove horas, na sala 142 da Escola de Comunicação da UFRJ, foi apresentada a dissertação de mestrado de Taynara Gregório Santos, intitulada: *“Plataformização do Jornalismo: uma análise sobre as reconfigurações da lógica econômica e de produção nos podcasts de notícias no Brasil”*, perante a banca examinadora composta por: Leonardo Gabriel de Marchi [orientador(a) e presidente], Marcelo Kischinhevsky e Marcelo Alves dos Santos Junior. Tendo o(a) candidato(a) respondido a contento todas as perguntas, foi sua dissertação:

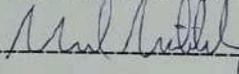
aprovada reprovada aprovada mediante alterações

E, para constar, eu, Thiago Couto, lavrei a presente ata, que segue por mim datada e assinada pelos membros da banca examinadora e pelo(a) candidato(a) ao título de Mestre em Comunicação e Cultura.

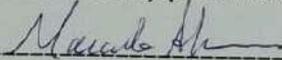
Rio de Janeiro, 13 de dezembro de 2024



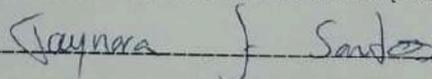
Leonardo Gabriel de Marchi [orientador(a) e presidente]



Marcelo Kischinhevsky [examinador(a)]



Marcelo Alves dos Santos Junior [examinador(a)]



Taynara Gregório Santos [candidato(a)]

AGRADECIMENTOS

A sensação de imensa realização que sinto ao finalizar este trabalho só pode ser experienciada se a compartilho com todas e todos que me trouxeram até aqui. Se concretizo hoje um sonho que parecia inatingível quando eu tinha treze anos — aquele de trabalhar com algo do qual eu tivesse orgulho — é porque, primeiramente, outras vieram antes de mim, e obtive apoio sem igual da minha família, amigas e amigos.

À vovó Lourdes, meus eternos agradecimentos pelo amor e ensinamentos. À Selma, agradeço por sempre me apoiar a ler. Aos meus pais, Janaina e Alexandre, que sempre me deram todo o amor, incentivo, amparo e paciência que jamais conseguirei retribuir. Ao meu irmão Rafa, por todo carinho e apoio. À minha irmã Jéssica, que me apoiou com a força de uma família inteira enquanto atravessamos juntas a mudança de estado, cozinhou em dias e noites de estudo e fez questão de me lembrar, sempre que necessário, o motivo de estarmos ali.

Ao meu orientador Leo, pelo acolhimento, apoio e ensinamentos. À Liv, pelas conversas que me fizeram ficar. Poder contar com professoras e professores que são guias e exemplos é um dos motivos pelos quais sigo acreditando no poder da educação.

Ao César, por todo o amor, carinho, colo em momentos de angústias e celebração em cada pequena vitória.

À Lorena, pela amizade, irmandade e constante torcida. À Luiza, por sempre me incentivar e por ser minha mais querida leitora e editora.

Às amigas e amigos que se tornaram minha família no Rio, Cadu, Marcelo, Miranda e Laís: obrigada por fazerem da cidade e da pesquisa uma experiência coletiva, amorosa, divertida e cheia de sotaques diferentes.

Agradeço a todas e todos que sempre me ofereceram um ombro amigo ou uma cerveja gelada, fazendo da vida uma jornada incrível de ser vivida: Cami, Gio, Giovana, Helena, Luisa, Rafa, Pessi, Thum e Vital. Quem tem um amigo tem tudo.

E a todas as mulheres negras que abriram os caminhos para que sonhar fosse uma possibilidade. Eu sou porque nós somos.

SANTOS, Taynara Gregório. **Plataformização do jornalismo: uma análise sobre as reconfigurações da lógica econômica e de produção nos podcasts de notícias no Brasil.** Rio de Janeiro, 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2024.

RESUMO

Esta pesquisa visa investigar como os podcasts de notícias do Brasil, tanto de produções da “mídia tradicional” quanto os nativos digitais, são impactados pelo processo de plataformização da prática jornalística. Por meio da articulação entre estudos de jornalismo, estudos de rádio e podcast e estudos de plataforma, analisamos como a plataformização influencia as etapas de criação, distribuição e monetização desses podcasts, reconfigurando o trabalho jornalístico na era digital. Nosso intuito é investigar como a inserção das plataformas digitais no jornalismo reconfigura as produções de podcasts jornalísticos, tanto no âmbito da produção e distribuição quanto no âmbito econômico da instituição. Para isso, adotamos uma metodologia que privilegia a abordagem qualitativa, realizando entrevistas compreensivas individuais com os jornalistas responsáveis por sete podcasts de notícias brasileiros, tanto de veículos “tradicionais” quanto nativos digitais: *123 Segundos* (BandNews), *CBN Primeiras Notícias* (CBN), *Café da Manhã* (Folha de S. Paulo), *Estadão Notícias* (Estadão), *ICL Notícias* (ICL Notícias), *Pauta Pública* (Agência Pública), *Volta ao Mundo em 180 Segundos* (Headline). Com as plataformas digitais presentes de forma expressiva no jornalismo, a pesquisa busca entender quais são os processos reformulados por essas empresas, bem como as novas configurações da instituição na contemporaneidade, contribuindo para o debate sobre o futuro do jornalismo na era digital e o papel das plataformas na sociedade.

Palavras-chave: Podcasts; Plataformas digitais; Jornalismo; Plataformização.

SANTOS, Taynara Gregório. **Plataformização do jornalismo: uma análise sobre as reconfigurações da lógica econômica e de produção nos podcasts de notícias no Brasil.** Rio de Janeiro, 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2024.

ABSTRACT

This research aims to investigate how news podcasts in Brazil, both from legacy media productions and born-digital, are impacted by the platformization of journalism. Articulating journalism studies, political economy of communication, radio and podcast studies, and platform studies, we analyze how platformization influences the stages of creation, distribution, and monetization of these podcasts, reconfiguring journalistic work in the digital era. Our goal is to explore how the integration of digital platforms into journalism reshapes the production of journalistic podcasts in terms of production, distribution, and the economic structure of the institution. To this end, we adopt a methodology that prioritizes a qualitative approach, conducting in-depth individual interviews with journalists responsible for seven Brazilian news podcasts, including both legacy media outlets and born-digital: *123 Segundos* (BandNews), *CBN Primeiras Notícias* (CBN), *Café da Manhã* (Folha de S. Paulo), *Estadão Notícias* (Estadão), *ICL Notícias* (ICL Notícias), *Pauta Pública* (Agência Pública), and *Volta ao Mundo em 180 Segundos* (Headline). With digital platforms playing a significant role in journalism, this research seeks to understand the processes reformulated by these companies and the new configurations of the institution in contemporary times, contributing to the debate on the future of journalism in the digital era and the role of platforms in society.

Keywords: Podcasts; Digital platforms; Journalism; Platformization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Postagem do Nexo Jornal no X com conteúdo gratuito, sinalizados pela hashtag #AcessoLivre.....	46
Figura 2 - Pop-up que aparece ao atingir o limite de matérias gratuitas no site da Folha.....	47
Figura 3 - Site da Nexo com botão de login da Google.....	67
Figura 4 - Tela do Spotify ao buscar “Bandnews” na categoria de podcasts.....	81
Figura 5 - Tela do Spotify do podcast ICL Notícias.....	85

SUMÁRIO

1. Introdução.....	1
2. Jornalismo digital: do ciberjornalismo ao jornalismo plataformizado.....	10
2.1 - A busca por um jornalismo digital: teorias sobre o ciberjornalismo.....	13
2.2 - O jornalismo na era das plataformas digitais: a plataformização das notícias.....	18
2.3 - Rotinas produtivas do jornalismo em transformação.....	28
3. A lógica econômica do jornalismo digital.....	35
3.1 - Modelos de monetização do jornalismo digital.....	39
3.2 - A ideologia californiana e o novo espírito do capitalismo.....	45
3.3 - O modelo de negócios das plataformas digitais.....	51
3.4 - Reorganização econômica do jornalismo a partir das plataformas.....	58
4. Os podcasts jornalísticos no Brasil.....	64
4.1 - Surgimento do podcast como mídia jornalística.....	70
4.2 - Produções de podcasts analisadas.....	74
4.2.1 - 123 Segundos - BandNews.....	75
4.2.2 - Café da Manhã - Folha de S. Paulo.....	77
4.2.3 - CBN Primeiras Notícias - CBN.....	78
4.2.4 - Estadão Notícias - Estadão.....	79
4.2.5 - ICL Notícias.....	80
4.2.6 - Pauta Pública - Agência Pública.....	81
4.2.7 - Volta ao Mundo em 180 Segundos - Headline.....	82
4.3 - Entrevistas e análise de material.....	83
4.3.1 - Processo produtivo.....	84
a. Publicação plataformizada.....	84
b. Redação virtual.....	88
c. Precarização do trabalho.....	89
4.3.2 - Modelo de negócio.....	91
a. Monetização.....	91
b. Distribuição.....	93
c. Infraestrutura.....	94
5. Considerações finais.....	96
6. Referências bibliográficas.....	99
APÊNDICE A – Documentos submetidos e aprovados junto ao comitê de ética.....	109

1. Introdução

Melvin Kranzberg foi professor de história da tecnologia no Georgia Institute of Technology e ficou conhecido por criar as *seis leis da tecnologia*. A primeira lei de Kranzberg diz que “A tecnologia não é nem boa, nem ruim; e também não é neutra” (Kranzberg, 1986, p. 544) e, apesar deste conceito surgir no final dos anos 1980, quando plataformas digitais como Facebook e Twitter surgiram nos anos 2000, o discurso adotado pelas empresas responsáveis foi de neutralidade. A própria escolha do termo ‘plataforma’ e a forma como se apresentaram para o mercado reforçavam a ideia de que essas empresas criaram espaços mais democráticos e igualitários do que os meios de comunicação de massa, onde qualquer usuário poderia contribuir igualmente (van Dijck e Poell, 2013). A retórica ainda é tida como verdadeira no senso comum até hoje, mas os estudos contemporâneos sobre plataformização deixam claro que, como conceituado por Kranzberg, a tecnologia não é neutra, tampouco são as plataformas digitais (Gillespie, 2010; Helmond, 2015; van Dijck *et al.*, 2018; d’Andréa, 2020; Poell *et al.*, 2022).

É a partir desta premissa que a presente dissertação busca compreender como a plataformização, processo no qual as plataformas digitais redefinem práticas e imaginários sociais, reconfigura a lógica econômica e de produção do jornalismo, especificamente dos podcasts de notícias brasileiros. Nossas hipóteses são de que i. as plataformas digitais agravam a crise do jornalismo como instituição e a precarização do trabalho jornalístico e ii. as plataformas digitais intensificam a dependência infraestrutural de empresas de tecnologia por parte do jornalismo, comprometendo a autonomia estrutural e sustentabilidade financeira dos veículos.

O objetivo específico da pesquisa foi construído, inicialmente, a partir do interesse da autora por podcasts jornalísticos e seu papel no cenário atual do jornalismo. Com mais de 30 milhões de pessoas ouvintes no Brasil em 2024¹, os podcasts ocupam um espaço expressivo nas plataformas agregadoras e de streaming de áudio, sendo uma mídia que cresce amplamente no país.

¹ EXAME. Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>.

A expressão *podcasting* foi usada pela primeira vez em 2004, pelo jornalista Ben Hammersley, que buscava descrever produções em áudio que se assemelhavam à radiodifusão e eram distribuídas em tocadores de MP3 e, em especial, no iPod² — nome que influenciaria a escolha do termo podcast, uma fusão entre iPod e *broadcasting* (Hammersley, 2004). O pesquisador Richard Berry (2006) definiu podcast como uma “disrupção tecnológica”, uma mídia resultada da convergência entre o áudio e a infraestrutura da web e de dispositivos portáteis, cuja flexibilidade, em oposição à grade de programação da rádio, poderia servir como uma ponte entre os jornais tradicionais e aqueles nascidos na era digital. No entanto, desde seu surgimento até os dias atuais, os conceitos que definem o que é podcast têm sido temas de debates acadêmicos (Berry, 2006, 2016, 2022; Bonini, 2015, 2022; Kischinhevsky, 2016; Ferraretto, 2021; Lopez, 2010; Primo, 2005; Sullivan, 2024, Viana, 2020), sem ainda termos um consenso entre os pesquisadores do campo. Para esta pesquisa, recorreremos a dois conceitos que nos apoiarão a entender o panorama no qual os podcasts jornalísticos brasileiros se inserem: o conceito de podcast como parte do rádio expandido, a partir de Kischinhevsky (2016), e o conceito de uma mídia híbrida, cujas especificidades técnicas, culturais e industriais a tornam única (Berry, 2022; Bonini, 2022; Sullivan, 2024).

Oito anos após o surgimento oficial do podcast, Bonini (2015) definiu o ano de 2012 como o início da segunda era de ouro da mídia, época em que a prática ganhou maior complexidade. Neste contexto, o jornalismo expandiu sua presença também para a arena do podcasting. Sullivan (2024) explica que a prática da cobertura jornalística em formato de podcast demonstra a maturidade da formalização dessa mídia, abandonando sua forma amadora inicial e se tornando uma verdadeira indústria cultural, especialmente possibilitada pelos aplicativos de *smartphones* e plataformas de agregadores de podcasts. Apresentando uma variedade de formatos, como os podcasts de jornalismo narrativo (Kischinhevsky, 2018) e os noticiários diários de análise aprofundada (Newman e Gallo, 2020a), o podcasting permite que a audiência seja levada a um mergulho profundo em temas que nem sempre ganham espaço em outras mídias, já que se trata de uma prática jornalística *on demand* (Pereira e Monteiro, 2020).

Seguindo o lançamento do podcast de notícias do jornal estadunidense The New York Times, o “The Daily”, em abril de 2017 o Estadão lançou o primeiro podcast diário de

² iPod foi uma linha de aparelhos reprodutores de mídia portáteis da marca estadunidense Apple.

jornalismo no Brasil, o “Estadão Notícias”³ (Estadão, 2024). Atualmente, os jornais brasileiros possuem grande espaço nas listas de podcasts do Spotify, plataforma digital de áudio e principal agregadora de podcasts. Como exemplo desse fenômeno, a produção “Café da Manhã”, podcast diário de notícias da Folha de S. Paulo, criado em 2019 em parceria com o próprio Spotify⁴, lidera o *ranking* da plataforma entre os podcasts de notícias mais ouvidos no Brasil, chegando à marca inédita de 100 milhões de *streamings* em 2024⁵. Junto ao Estadão e a Folha, diversos veículos jornalísticos também desenvolveram equipes robustas para produzirem seus próprios podcasts de notícias, tornando essa mídia um importante campo de observação e análise para os estudos de jornalismo.

A origem do podcast deu-se a partir das possibilidades técnicas de softwares e comunidades digitais, resultando em um grande papel das plataformas na história dessa mídia (Kischinhevsky, 2024). Este protagonismo, no entanto, tem crescido exponencialmente e culminando em alterações em premissas históricas do podcast, com empresas como a Spotify buscando restringir o acesso das produções para dentro dos “jardins murados” de sua plataforma, estabelecendo o contrário do que inicialmente foi proposto pelo modelo aberto de acesso e distribuição que caracterizou o podcast por meio do RSS⁶.

Para entendermos este e outros processos de plataformização, é necessário primeiro determinar o que é uma plataforma digital. Os autores Poell, Nieborg e van Dijck (2020, p. 4) partem do conceito inicialmente proposto por Anne Helmond (2015) e, ao articularem estudos de *software*, estudos de negócios e estudos culturais, definem as 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”. Essa definição é essencial para entender o que é (e o que não é) uma plataforma digital e como elas constituem o processo de plataformização:

³ Em julho de 2024, o “Estadão Notícias” deu lugar ao “Estadão Analisa”, podcast diário de análise em profundidade, mas com formato de distribuição distinto (transmitido ao vivo no canal do Estadão no YouTube e, após, disponibilizado em plataformas de streaming e agregadores) (Estadão, 2024).

⁴ FOLHA DE S. PAULO. Café da Manhã, podcast diário da Folha e do Spotify, estreia com perspectivas para o novo ano Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/cafes-da-manha-podcast-diario-da-folha-e-do-spotify-estreia-com-perspectivas-para-o-novo-ano.shtml>. Acesso em 9 jul. 2024.

⁵ FOLHA DE S. PAULO. Podcast Café da Manhã alcança 100 milhões de streamings no Spotify. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2024/03/podcast-cafes-da-manha-alcanca-100-milhoes-de-streamings-no-spotify.shtml> /. Acesso em 9 jul. 2024.

⁶ Segundo Sullivan (2004), RSS (Really Simple Syndication) é um protocolo de distribuição em tempo real baseado em uma arquitetura aberta, cuja abertura é parte essencial do DNA do podcast;

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 como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas⁷.

O pesquisador Carlos d'Andréa (p. 14, 2020) explica que os Estudos de Ciência e Tecnologia (*Science and Technology Studies*) são a matriz conceitual e metodológica dos Estudos de Plataforma e que este campo transdisciplinar “tem se voltado, pelo menos desde os anos 1970, para o estudo dos regimes de poder, das práticas situadas e das materialidades que constituem a produção científica e os artefatos tecnológicos”. Sendo assim, as análises devem ir além do determinismo tecnológico e “construção social da tecnologia”, voltando a atenção para as complexas e dinâmicas assimétricas do jogo de poder, onde materialidades e usuários se constituem mutuamente.

Plataformização é diferente de digitalização. A digitalização, processo de transformação do analógico para o digital, fez parte da história de diversos produtos culturais nos últimos anos, como o mercado editorial, o jornalismo (Costa, 2014) e o cinema. Entretanto, diferente das plataformas, empresas digitalizadas “produzem ou licenciam conteúdo original e não são diretamente acessíveis a terceiros de forma econômica e infraestrutural” (Poell *et al.*, 2022, p. 6, tradução nossa⁸). Isso porque dois aspectos essenciais do modelo de negócio das plataformas são (i) seu caráter de mercado multilateral, funcionando como agregadores de transações entre terceiros e usuários finais e (ii) seu posicionamento como meros serviços online de mediadores de conteúdo (Gillespie, 2010), que, articulados de forma tanto discursiva quanto política, buscam um lugar isento frente aos seus diferentes *stakeholders*⁹. A plataformação “não é um processo único de transformação, mas, antes, constitutiva de uma ampla variedade de mudanças moldadas pelas interações entre plataformas específicas e produtores culturais específicos” (Poell *et al.*, 2022, p. 4, tradução nossa¹⁰) e, sendo assim, deve ser entendida de forma particular dentro de cada indústria cultural.

Esse processo que permeia tantas práticas culturais se faz presente também no jornalismo. Isso porque, ao perceber as mudanças de consumo no mercado midiático, os

⁷ Idem, p. 5.

⁸ No original: “[...] produce or license original content and are not directly economically and infra structurally accessible to third parties.”

⁹ Partes interessadas, no português.

¹⁰ No original: “Platformization is not a single process of transformation, but, rather, constitutive of a wide variety of shifts shaped by the interactions between particular platforms and specific cultural producers.”

meios de comunicação tendem a buscar novas audiências no mundo digital (Bell *et al.*, 2013). Frente a esse cenário, Nieborg e Poell (2018) afirmam que a produção e distribuição de notícias tem estado cada vez mais dependente das plataformas e, ao atuarem dentro desta lógica, a atividade dos jornalistas é reconfigurada.

Os autores Rasmus Nielsen e Sarah Ganter (2022) se debruçaram sobre o poder das plataformas digitais no jornalismo norte-americano e europeu e argumentam que tanto jornais “tradicionais”¹¹ quanto nativos digitais (*born digital*) são intensamente dependentes de um ambiente digital dominado por um pequeno número de grandes empresas de plataformas. Essa dependência é resultado da mudança de comportamento social na forma de consumir conteúdo e, também, notícias, potencializado pelo efeito de rede — quanto mais usuários, anunciantes e “criadores”, mais valiosa a plataforma se torna, agregando ainda mais usuários, anunciantes e “criadores” (Poell *et al.*, 2022). Esse processo gera a “publicação plataformizada” do jornalismo, onde os veículos jornalísticos perdem grande parte do controle da distribuição de seus trabalhos.

À medida que as empresas de plataformas aumentam as bases de usuários cada vez mais as pessoas dependem dos seus vários serviços para encontrar e acessar notícias – e as empresas, em resposta, respondem com mais funcionalidades e produtos relacionados com notícias – e a maioria dos veículos jornalísticos têm relativamente menos contato direto com o público através de canais que eles controlam. (Nielsen e Ganter, 2022, p. 6, tradução nossa¹²)

De acordo com Poell, Nieborg e Duffy (2022), o momento onde o poder das plataformas se torna explícito é por meio da distribuição, enquanto a infraestrutura, apesar de atuar de forma mais invisível, assegura que os dados dos veículos jornalísticos sempre sejam compartilhados (direta ou indiretamente) com essas empresas. Um exemplo de reconfiguração a partir da atuação das plataformas digitais é, como falamos, a mudança no processo de distribuição de podcasts, no qual as plataformas têm ganhado um papel central, transformando uma das principais premissas dessa mídia, o acesso aberto a conteúdos via RSS (Sullivan, 2024). Os autores explicam que os veículos de jornalismo tornaram-se dependentes das plataformas em termos de infraestrutura que, por meio das *affordances* (Bucher e Helmond, 2018) que estão em constante mudança, podem, simultaneamente,

¹¹ Os autores usam o termo “legacy media”, que em livre tradução livre poderia ser chamado de mídia de legado, para se referirem àquelas empresas que dominaram os meios de comunicação tradicionais. Para adaptar para a realidade do vocabulário mais usual, usamos os termos “mídia tradicional” ou “jornal tradicional”.

¹² No original: “As platform companies grow very large user bases, more and more people rely on their various services to find and access news—and the companies in response develop more news-related features and products—and most news organizations have relatively less direct contact with the audience via channels they control [...]”

possibilitar ou limitar as formas de produção e distribuição. O brasileiro d'Andréa (p. 47, 2020) explica que as *affordances* dizem respeito às “possibilidades políticas e materiais propostas pelos desenvolvedores” e a relação que os usuários das plataformas constituem com essas materialidades. O aumento de editores de vídeo nas redações, por exemplo, são uma consequência de *affordances* das plataformas de rede social focadas em vídeo que reorientam também em quais os formatos os conteúdos jornalísticos são produzidos.

Além das mudanças nos processos de distribuição e de infraestrutura do jornalismo, a plataformização estabelece também uma transformação no modelo de negócios da instituição e, conseqüentemente, no processo produtivo jornalístico. Isso porque anteriormente às plataformas as empresas de mídia eram mercados bilaterais, conectando leitores, de um lado, e anunciantes de outro, e poderiam ser consideradas autônomas, com controle sobre a criação, distribuição, publicidade, monetização, além de dados sobre seus conteúdos (Argentesi e Filistrucchi, 2007). A monetização é um processo do mundo digital, definido por Sullivan (p. 13, 2024, tradução nossa¹³) como “quando as audiências de uma mídia online são traduzidas em receita para um produtor ou distribuidor cultural”. A monetização é crucial para o modelo de negócios das plataformas digitais, sendo a forma como “o valor econômico é criado e capturado”, uma vez que no ambiente digital, “o valor é medido em vários tipos de moeda: além de dinheiro e atenção, dados e valorização do usuário tornaram-se meios populares de monetização” (van Dijck *et al.*, p. 10, 2018, tradução nossa¹⁴). A maior parte (ou, em alguns casos, sua totalidade) desse valor, no entanto, é capturado pelas plataformas, prejudicando a viabilidade financeira de muitos produtores culturais que distribuem seu conteúdo nestes espaços. No contexto do jornalismo, com a perda de receita de publicidade para os anúncios digitais (Kaye & Quinn, 2010) e a falta de repasse financeiro por parte das plataformas, as empresas de mídia se veem constantemente em busca de encontrar um modelo de negócios sustentável dentro da nova lógica financeira do consumo de notícias plataformizado.

Apesar do receio dos efeitos de se tornarem dependentes demais dessas empresas, quase todos os veículos, tradicionais ou não, estão presentes nas plataformas, onde “criaram perfis e equipes de mídia social, trabalham com otimização de mídias sociais e estratégias de

¹³ No original: “[...] whereby audiences for an online medium are translated into revenue for the media producer or distributor.”

¹⁴ No original: “[...] value gets measured in various types of currency: along with money and attention, data and user valuation have become popular means of monetization.”

otimização de mecanismos de pesquisa” (Nielsen e Ganter, 2022, p. 7, tradução nossa¹⁵). O processo de plataformização do jornalismo provoca transformações profundas na rotina produtiva de jornalistas, intensificando a precarização das condições de trabalho (Nicoletti e Figaro, 2022) ao implementar uma lógica de produção contínua e focada em dados (Poell *et al.*, 2022). Posicionada nas plataformas como meros complementadores, os veículos jornalísticos buscam entender e atender às *affordances* de cada plataforma, com consequências diretas em mudanças no perfil do jornalista, que agora é um profissional multitarefa e com habilidades técnicas que não correspondem apenas ao campo do jornalismo (Roque, 2022).

Além do aumento da precarização do trabalho, a partir do processo de plataformização, o jornalismo perde sua posição tradicional como *gatekeeper* de forma mais expressiva, uma vez que agora são plataformas, que por meio de práticas de governança, escolhem quais são conteúdos que estarão disponíveis para os usuários, tanto em termos de conteúdo quanto de formato, e como esses conteúdos serão distribuídos. Na era do capitalismo de plataformas (Srnicsek, 2017), nenhuma instituição ou mídia parece conseguir fugir do assimétrico poder que poucas empresas exercem sobre a produção cultural.

Frente ao cenário aqui exposto, esta pesquisa visa compreender quais aspectos do jornalismo são reconfigurados quando a instituição cria, distribui e monetiza suas produções dentro de plataformas digitais controladas por terceiros. Uma vez que “as dinâmicas estruturais de produção, distribuição e exibição continuam a ser ferramentas críticas para a compreensão da dinâmica do poder nos novos mercados de mídia” (Sullivan, p. 10, 2024, tradução nossa¹⁶), como se dão as dinâmicas de poder na era da plataformização e como a lógica das plataformas digitais afeta a produção de notícias e os modelos de negócios do jornalismo? A partir da busca pela compreensão sobre como a plataformização influencia na criação, distribuição e monetização das produções jornalísticas de podcast, propomos, portanto, uma análise sobre a rotina produtiva e o modelo de negócio do jornalismo a partir de revisão bibliográfica e entrevistas compreensivas (Kaufmann, 2013) com os jornalistas responsáveis por sete podcasts de notícias, de veículos tradicionais e nativos digitais, do Brasil: 123 Segundos (BandNews), CBN Primeiras Notícias (CBN), Café da Manhã (Folha de S. Paulo), Estadão Notícias (Estadão), ICL Notícias (ICL Notícias), Pauta Pública

¹⁵ No original: “[...] created social media profiles and teams, work with social media optimization and search engine optimization strategies.”

¹⁶ No original: “[...] the structural dynamics of production, distribution, and exhibition remain critical tools for understanding the dynamics of power in new media markets.”

(Agência Pública), Volta ao Mundo em 180 Segundos (Headline). A escolha dos objetos específicos, que será aprofundada no capítulo 3, foi realizada considerando que existem diferenças no processo de plataformação dentro do mesmo segmento, uma vez que o relacionamento entre plataformas e produtores culturais é flexível e acontecem disparidades especialmente entre aqueles jornais que nasceram digitais e os da mídia tradicional (Poell *et al.*, 2022).

Por meio dessas entrevistas, buscamos entender como as plataformas reformulam o processo produtivo e o modelo de negócio jornalístico, submetendo a prática às suas regras. Investigaremos, por exemplo, de que forma práticas de datificação (van Dijck, 2017) curadoria e ranqueamento, por exemplo, afetam diretamente na cobertura jornalística, na distribuição do conteúdo e nas condições de trabalho de jornalistas. Contrapondo a ideia inicial de que a internet democratizaria o acesso à produção e consumo de informação de forma igualitária, o cenário atual demonstra que a plataformação do jornalismo intensifica a desinformação e alterando a forma como o jornalismo exerce sua atividade na sociedade, com graves consequências políticas.

Outro aspecto a ser analisado é a dependência infraestrutural das plataformas digitais pelas empresas de mídia para distribuírem e monetizarem seus conteúdos. A atual dependência da plataforma de áudio Spotify para distribuição de podcasts, por exemplo, demonstra como essa e outras plataformas têm como objetivo a centralização desses processos, atribuindo aos jornalistas o papel de meros complementadores da plataforma, em oposição à autonomia que estes profissionais assumiam em uma lógica de distribuição de conteúdo jornalístico antes das plataformas.

No primeiro capítulo, abordaremos as mudanças do jornalismo digital (Salaverría, 2019), desde o final dos anos 1990 até atualmente. Explicaremos como a chegada da internet inaugurou o que alguns acadêmicos chamam de jornalismo pós-industrial (Bell *et al.*, 2013) ou ciberjornalismo (Bastos, 2012), a partir do conceito de Pierre Lévy (1999) de cibercultura. A partir dessa transformação dos modos de consumo de informação em todo o mundo, elencaremos os novos modelos de produção jornalística que surgem na era digital até a publicação plataformação que começa a existir com as plataformas digitais. Abordaremos, também, como o mito da democratização da informação foi, ao longo das últimas décadas, sendo substituído pela realidade de concentração de poder pelas plataformas e como elas ressignificam a forma como o conteúdo jornalístico é criado, sendo influenciados por

algoritmos opacos e datificação, onde o monitoramento de audiência em tempo real, por exemplo, começa a ter um papel crucial nas produções jornalísticas e nas condições de trabalho jornalístico.

O capítulo *A lógica econômica do jornalismo digital*, discute como essas mudanças reformularam, também, o modelo de negócios do jornalismo. Tradicionalmente operando dentro da lógica de mercado bilateral (Eisenmann *et al.*, 2006) e subsidiado pela publicidade, com o surgimento da internet, o jornalismo vê sua principal fonte de receita cair significativamente (Barclay, 2012). Explicaremos como o surgimento do neoliberalismo abre espaço para o surgimento da ideologia californiana (Barbrook e Cameron, 1995) e as empresas de tecnologia responsáveis pelas plataformas digitais, cujos modelos de negócios implicam também em uma reconfiguração do modelo econômico do jornalismo.

Já o capítulo *Os podcasts de notícia do Brasil* apresentaremos com mais profundidade a mídia podcast e a história por trás dos sete podcasts de notícias brasileiros, objetos escolhidos para esta pesquisa. Os resultados do trabalho de campo realizado serão articulados com o referencial teórico apresentado nos dois primeiros capítulos a fim de compreender como a plataformização do jornalismo se faz presente no processo produtivo destes podcasts, a partir da premissa de que as plataformas digitais redesenham o modo como instituição cria, distribui e monetiza seus conteúdos.

Na conclusão, reuniremos as considerações finais e faremos os apontamentos para possíveis futuras linhas de complementação para essa pesquisa.

2. Jornalismo digital: do ciberjornalismo ao jornalismo plataformizado

*“O registro histórico das revoluções tecnológicas, conforme foi compilado por Melvin Kranzberg e Caroll Pursell, mostra que são todas caracterizadas por sua **penetrabilidade**, ou seja, por sua penetração em todos os domínios da atividade humana, não como fonte exógena de impacto, mas como o **tecido** em que essa atividade é exercida”*

Manuel Castells

Apesar da primeira revolução tecnológica, que se concentrou inicialmente nos Estados Unidos, ter começado nos anos 70, foi a década de 1990 que marcou a popularização da internet. A internet, uma rede de comunicação entre computadores, foi criada inicialmente em 1968 quando a rede ARPANET entrou em funcionamento nos EUA. Fruto da combinação de estratégia militar pós-Guerra Fria, cooperação científica, iniciativas tecnológicas e ideologias contraculturais, o desenvolvimento da internet atingiu o ápice em 1995, quando foi inteiramente desvinculada de órgãos governamentais (Castells, 1999). A internet já dava sinais de que seu espaço livre e, naquele momento, anárquico, movimentaria uma revolução sem precedentes em todo o mundo.

Durante os anos finais da década de 1990, a partir dessa nova possibilidade de comunicação, uma nova forma de socialização surgiu. Mediadas pelas novas tecnologias que revolucionaram as interações sociais, os indivíduos buscavam entender como a internet e as possibilidades que ela apresentava reconfiguraram as maneiras de estar e agir no mundo. O sociólogo francês Pierre Lévy (1999, p. 16) conceituou essa nova forma social como cibercultura, que surge a partir do ciberespaço.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Para Lévy, a cibercultura expressa um “novo universal”. As mídias de massa, segundo o francês, como rádio e televisão, eram a continuação da tradição de universalidade iniciada pela escrita, buscando um denominador comum entre os receptores, enquanto o ciberespaço promove um novo tipo de universalidade, baseado na interconexão e na interação, possibilitando trocas por meio das comunidades virtuais e construindo um ambiente propício para uma “inteligência coletiva”. O autor argumenta que essas

interconexões no ciberespaço são movidas por valores de autonomia e abertura para a alteridade, favorecendo a diversidade e culminando, por exemplo, em maior participação cidadã. Como ele próprio admite no início de seu livro “Cibercultura” publicado pela primeira vez em 1997, Lévy apresenta uma visão otimista. Frente às possibilidades que a rede de conexões proporcionada pela internet apresentava naquele momento, Lévy argumentava que novas formas de organização e relações humanas verdadeiramente únicas surgiam.

André Lemos publicou, também em 1997 (s.p), um artigo conceituando a “ciber-sociedade”, onde esclareceu que a cibercultura, diferente da contracultura nascida nos anos 70 que refutava a tecnologia, “aceita a tecnologia a partir de uma perspectiva lúdica, erótica, violenta e comunitária”. Lemos explica que a cibercultura surge da convergência do social com o tecnológico sem que um se sobressaia sobre o outro, configurando assim um “processo simbiótico”. Dialogando com Lévy, para o brasileiro esta nova forma de sociedade “mostra como as novas tecnologias são efetivamente ferramentas de compartilhamento de emoções, de convivialidade e de retorno comunitário”¹⁷.

A virada do século, portanto, foi marcada pela visão das novas tecnologias de internet em rede como um espaço de compartilhamento e pelo otimismo da possibilidade de reformulações sociais. A crença na substituição de novas mídias, como apontado por Lévy (1999), no entanto, esbarraram no estouro da bolha pontocom, que atingiu seu auge em 2000, quando várias empresas de tecnologia vieram à falência. A resposta das empresas que perduraram após a crise veio em 2004 com o termo “web 2.0”, uma web “repaginada”. A web 2.0 trouxe de volta certo otimismo, por exemplo, sobre a “cultura da convergência”, conceito cunhado por Henry Jenkins (2009), na qual novas mídias interagem com as antigas possibilitando um cenário de maior democratização dessas mídias. No entanto, Paula Sibilia (2008, p. 11) já chamava a atenção para a captura deste movimento criativo de compartilhamento:

Por um lado, a festejada “explosão de criatividade” vincula-se a uma extraordinária “democratização” dos canais midiáticos. Esses novos recursos abrem uma infinidade de possibilidades que eram impensáveis até pouco tempo e que agora são extremamente promissoras, tanto para a invenção quanto para os contatos e trocas. Várias experiências em andamento já confirmaram o valor dessa fenda aberta para a experimentação estética e para a ampliação do possível. Por outro lado, porém, a nova onda também desatou uma revigorada eficácia na instrumentalização dessas forças vitais, que são avidamente capitalizadas a serviço de um mercado capaz de tudo devorar para convertê-lo em lixo.

¹⁷ Idem.

Sibilia explica que, neste novo cenário, os usuários se tornaram centrais para as empresas: “enquanto a primeira geração de empresas on-line procurava ‘vender coisas’, a Web 2.0 ‘confia nos usuários como co-desenvolvedores’”¹⁸. A autora explica que os indícios, naquele momento, eram de que a sociedade encontrava-se em um ponto de ruptura, transicionando da organização social ancorada no capitalismo industrial (entre final do século XVIII até meados do XX), que foi chamada por Michael Foucault de “sociedade disciplinar”, para outro arranjo. Sibila aciona, portanto, o conceito de “sociedade de controle”, de Gilles Deleuze, que está ancorada em um estágio mais avançado do capitalismo.

Já faz quase duas décadas que esse filósofo francês descreveu um regime apoiado nas tecnologias eletrônicas e digitais: uma organização social ancorada no capitalismo mais desenvolvido da atualidade, que se caracteriza pela superprodução e pelo consumo exacerbado, no qual vigoram os serviços e os fluxos de finanças globais. Um sistema articulado pelo marketing e pela publicidade, mas também pela criatividade alegremente estimulada, “democratizada” e recompensada em termos monetários¹⁹.

As transformações causadas pela difusão da internet atravessaram amplamente quase todas as esferas da sociedade e, claro, o jornalismo também. Neste capítulo, abordaremos como essas transformações desencadearam reconfigurações produtivas e profissionais do trabalho jornalístico e como elas foram agravadas pelas plataformização, instaurando uma crise de confiança sobre a relação entre o jornalismo e o público com o qual a instituição afirma e pretende servir.

¹⁸ Idem, p. 14

¹⁹ Idem, p. 17

2.1 - A busca por um jornalismo digital: teorias sobre o ciberjornalismo

O termo ciberjornalismo surgiu a partir do conceito de cibercultura para designar a prática jornalística na rede, o ciberespaço de comunicação dos computadores. A presença do jornalismo na internet foi uma resposta rápida à inevitável presença da audiência na esfera online e a busca por lucros que é, como Nielsen (2017) afirma, uma das justificativas consolidadas ao longo do século XX para se fundar e manter uma publicação jornalística. Essa presença também está ligada ao conceito de jornalismo pós-industrial, que surge em 2001 e “parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais.” (Bell *et al.*, 2013, p. 38).

Neste primeiro momento, os veículos apenas publicavam na internet o mesmo conteúdo de seus jornais impressos (Costa, 2013), no entanto, ao ampliar sua atuação para este espaço, as rotinas de produção do jornalista já foram impactadas por grandes mudanças. Para entendermos essas reconfigurações, primeiramente faz-se necessário delimitar quais conceitos definem o jornalismo. Deuze e Witschge (2015, p. 4) explicam que o jornalismo pode ser compreendido como “uma cultura e uma ideologia ocupacional diferenciadas” e que essa ideologia do jornalismo poderia ser definida em cinco elementos:

Jornalistas tenderiam a espelhar-se uns nos outros nessas normas típico ideais, vendo a si próprios como (a) fornecedores de um serviço público; (b) imparciais, neutros, objetivos, justos e críveis; (c) trabalhadores autônomos, livres e independentes; (d) comprometidos com uma lógica operacional do imediatismo, da realidade e da velocidade (proeminente no conceito de furo noticioso); e (e) com um senso de ética, validade e legitimidade.

A partir dessa ideologia do jornalismo podemos, então, observar as mudanças implicadas pelo ciberjornalismo. O pesquisador português Helder Bastos (2012) argumenta que fatores como a função do jornalista como um agente essencial de serviço público, a lógica do imediatismo e o senso de ética foram reconfigurados nesta nova maneira de se fazer jornalismo. Bastos explica que ao inserir-se no ciberespaço, “o jornalista tende a ser enquadrado num conjunto de rotinas de produção, mais de caráter técnico do que propriamente jornalístico”²⁰, onde investigações aprofundadas, cultivo de fontes e tempo de checagem, por exemplo, se tornam inviáveis uma vez que são processos que demandam ampla disponibilidade de tempo.

²⁰ *Idem*, p. 286.

As prioridades destes profissionais tendem a ser de outra natureza, mais virada para a valorização de factores, que poderíamos designar de curto alcance, relacionados com a instantaneidade, a adaptação e tratamento de conteúdos, a formatação, a distribuição multiplataforma, a monitorização, a concorrência e a produção multimédia²¹.

Além disso, o autor argumenta que, ao priorizarem aspectos técnicos de produção e difusão, as “redações digitais” apresentam escassez de matérias jornalísticas “bem trabalhadas” do ponto de vista jornalístico (aliado, principalmente, à prestação de serviço público), contribuindo também para uma avalanche de matérias similares de seus concorrentes ou, até mesmo, reproduzidas diretamente das agências de notícias como forma de manter suas seções de “últimas notícias” sempre atualizadas.

A quantidade na difusão disfarça muitas vezes a falta de diversidade noticiosa e uma homogeneização acentuada dos “conteúdos”, palavra em voga de significado amplo que tem servido para diluir a produção dos jornalistas na que tem origem em áreas tão diversas como a publicidade, o marketing ou mesmo o entretenimento²².

Essa diluição da prática jornalística pode ser entendida também por meio da reconfiguração do conceito de *gatekeeper*. Este termo, cuja tradução pode ser “guardião” ou “protetor”, foi atribuído ao jornalismo uma vez que, tradicionalmente, eram os jornalistas que decidiam o que seria ou não parte do conhecimento público. No entanto, com a internet, cada usuário pode ser um *gatekeeper*, tornando público um acontecimento que ele tenha testemunhado, por exemplo. Para as autoras Friend e Singer (2007), o papel da imprensa neste cenário se torna de *sense-maker*, produtor de sentido em tradução livre, que, mais do que decidir sobre a circulação, a instituição seria a responsável pela contextualização das informações. Assim, os jornalistas agora ajudariam os cidadãos a encontrarem e entenderem as informações e, assim, cumpririam sua obrigação ética. Essa mudança foi chamada de *gatewatching* por Bruns (2005), um processo no qual, ao invés dos jornalistas filtrarem e controlarem o acesso à informação, esses profissionais deveriam observar e monitorar informações que estão disponíveis ao público, promovendo uma curadoria colaborativa e aberta de conteúdos.

Apesar dos aspectos positivos de uma maior descentralização no acesso à informação, o que foi percebido como resultado das mudanças nas redações foi, na verdade, o “afastamento das práticas e papéis jornalísticos tradicionais” que resultou em uma “espécie de alienação do jornalista” (Bastos, 2012, p. 287), uma vez que a lógica de produção voltada

²¹ Idem, p. 290.

²² Idem, p. 294.

a números como audiência em tempo real e *rankings* alteraram os valores-notícia da instituição.

Os valores-notícias tradicionais foram definidos por Galtung e Ruge em 1965 como 12 aspectos que influenciavam a escolha dos jornalistas sobre publicar ou não uma informação. São eles: frequência, amplitude, ausência de ambiguidade (clareza), significado cultural, consonância (com expectativas comuns), imprevisibilidade, continuidade, composição (para garantir variedade temática), referência a pessoas de elite, referência a nações de elite, referência a pessoas (personalização) e negatividade (tragédias e conflitos) (Harcup e O'Neill, 2001). Esses valores não são construídos pelos jornalistas, e sim em relação com a sociedade, buscando o elo e a identificação com ela, e estão em constante mudança, dialogando com transformações socioculturais, políticas, tecnológicas e com demandas da audiência (Silva, 2011). Com as mudanças causadas pela presença online do jornalismo, por exemplo, o acompanhamento em tempo real de *feedback* e audiência fez com que os jornalistas buscassem a lealdade dos leitores ao investirem em notícias que apresentavam bons números (Carpes da Silva *et al.*, 2020).

O ciberjornalismo foi percebido, então, como um “jornalismo de segunda categoria”, como consequência de uma série de transformações, falta de planejamento e readequação institucional, além de diminuição de redações devido à falta de verba.

Confrontados com novos dilemas éticos e deontológicos, sem formação específica para o exercício cabal do ciberjornalismo – em particular no que às competências multimídia diz respeito – e inseridos em equipas reduzidas, foram desde cedo colocados perante a exigência de produzir cada vez mais em quantidade e instantaneidade. O preço a pagar foi o declínio da qualidade e da profundidade. (Bastos, 2012, p. 295)

O termo ciberjornalismo, no entanto, aos poucos, foi substituído por “jornalismo digital”. O autor espanhol Salaverría (2019) analisou estudos do campo do jornalismo digital entre 1994 e 2019 e aponta que, apesar do termo jornalismo online ter sido o mais usado durante os primeiros anos da presença do jornalismo na esfera digital, ele foi substituído pelo conceito de jornalismo digital de forma mais abrangente no cenário mundial, apesar de ressaltar que o ciberjornalismo ainda era bastante usado em países que falam português.

[Ciberjornalismo] Assim, identifica o jornalismo realizado "nas" redes digitais. Porém, a expressão "*periodismo*²³ digital" é mais ampla, pois se refere a todo jornalismo realizado "com" tecnologias digitais. A diferença é sutil, mas relevante. Em termos gerais, a expressão "jornalismo digital" abrange todas as formas de jornalismo que utilizam recursos

²³ Jornalismo, em português.

digitais; portanto, inclui não apenas recursos da Internet e redes móveis [...]. (Salaverría, 2019, p. 3, tradução nossa)²⁴

Uma das principais mudanças para o jornalismo digital, segundo Bell *et al.* (2013), é o fim da integração vertical e horizontal que sustentou a instituição por tantos anos. Os autores explicam que os meios de comunicação não vendem notícias como se fossem um produto, e sim se beneficiam de uma posição como prestador de benefícios que integra verticalmente conteúdo, reprodução e distribuição. Além disso, o jornalismo realiza a integração horizontal, agregando notícias, horóscopo, colunas sociais, receitas, esportes, etc. No ambiente digital, essa estrutura é reconfigurada. Como a quebra na integração vertical será melhor explorada no segundo capítulo, neste momento, iremos nos debruçar como a reformulação da integração horizontal afeta o jornalismo.

Num mundo de *links e feeds*, no entanto, em geral é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação. Hoje, a preguiça favorece a dispersão em muitos sites jornalísticos de interesse geral, a categoria mais comum de leitor é aquela formada por gente que confere um único artigo por mês. (Bell *et al.*, 2013, p. 35, grifo nosso)

A ausência do agrupamento de notícias, presente em jornais impressos, por exemplo, e a dispersão da audiência apresenta-se como um grande desafio para os meios de comunicação, que buscam manter o usuário o maior tempo possível em seu site. Isso porque ferramentas de busca como Google e Yahoo possibilitaram que os usuários encontrassem notícias de forma isolada, sem precisar consumir o conteúdo presente na página inicial de um site ou qualquer outra notícia do veículo, afetando diretamente a posição do jornalismo como curador de informações (van Dijck *et al.*, 2018) ou “*gatewatcher*”. O cenário foi ainda mais agravado quando, no final dos anos 2010, o jornalismo passou a disputar também a atenção dos leitores e o controle sobre curadoria de notícias com outros espaços de informação, as plataformas de redes sociais. Além disso, a partir de 2001, com o estouro da bolha da internet, a insegurança que acometeu o jornalismo fez com que a precarização das condições de trabalho começasse a ser um aspecto que caracteriza a profissão (Nicoletti e Figaro, 2022). Isso porque, a adoção de programas e algoritmos que substituem o trabalho humano resultou, por exemplo, na diminuição do valor profissional dos editores.

²⁴ No original: [...] identifica al periodismo que se practica en las redes digitales. En cambio, la expresión ‘periodismo digital’ es más amplia: designa todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales. La diferencia es sutil, pero relevante. Lato sensu, la expresión ‘periodismo digital’ ampara todas las formas de periodismo que recurren a recursos digitales; comprende, por tanto, no sólo los medios de internet y las redes móviles [...].

As transformações no jornalismo a partir de 1990 até meados dos anos 2010 configuraram, portanto, uma crise em diferentes instâncias. Nielsen (2014, p. 2, tradução nossa²⁵), explica que a crise pode ser entendida por três diferentes esferas:

Primeiro, uma crise econômica que ameaça a própria existência da indústria de mídia de notícias, a qual sustenta o jornalismo como ocupação, uma forma de emprego assalariado; segundo, uma crise profissional que envolve a demarcação do próprio jornalismo, sua separação de outros tipos de trabalho; e, terceiro, uma crise de confiança nas relações entre o jornalismo e o público que o jornalismo afirma e busca servir (cf. Gitlin 2011).

Diferente do que os pesquisadores de meados dos anos 90 acreditavam, o ciberespaço e a internet não proporcionaram um espaço mais autônomo e colaborativo. Como veremos a seguir, além das crises institucionais do jornalismo digital, os espaços online se tornaram cada vez mais controlados pelas plataformas digitais, um pequeno grupo de empresas que submetem diferentes produtores culturais a suas regras.

²⁵ No original: first, an economic crisis concerning the very existence of the news media industry that underwrites journalism as an occupation, a form of salaried employment, second, a professional crisis concerning the demarcation of journalism itself, its separation from other kinds of work, and, third, a crisis of confidence concerning the relations between journalism and the people who make up the public that journalism claims and aims to serve (cf. Gitlin 2011).

2.2 - O jornalismo na era das plataformas digitais: a plataformização das notícias

Se a bolha pontocom foi a quebra da expectativa da otimista revolução da internet, as redes sociais que surgiram no final da década de 2000 foram as precursoras do retorno da esperança de uma internet de colaboração e compartilhamento. MySpace, Orkut, YouTube e Facebook eram alguns dos campos inicialmente abertos onde pessoas poderiam se conectar com outras pessoas de todo o mundo, gratuitamente, e de forma rápida. Os usuários estavam no centro de tudo e as infinitas possibilidades que surgiam todos os dias faziam parecer que aqueles eram espaços transformadores. Em 2010, essas empresas que nasceram como *start-ups* foram ganhando não só lucros, mas também importância social e cultural inigualáveis. No entanto, a máxima “se você não está pagando para o produto, o produto é você” começava a explicar como essas empresas eram configuradas e, aos poucos, desvelou o que de fato era *commodity* para seus negócios: os dados advindos de cada ação dos usuários ali presentes.

Essas empresas são hoje compreendidas mais do que meros sites, como foi no início de século. Conforme definido por van Dijck, Poell e de Waal (2018, p. 4, tradução nossa²⁶) no livro “*The platform society*”, sociedade da plataforma em tradução livre, essas são plataformas digitais cuja anatomia é “impulsionada por dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por relações de propriedade guiadas por modelos de negócios e regulamentada por meio de termos de uso com os usuários”. Como será melhor explicado no próximo capítulo, parte primordial do modelo de negócios das plataformas digitais é capturar dados por meio dos algoritmos, sendo, assim, imprescindível que os usuários utilizem a plataforma pelo maior tempo possível. A consequência das técnicas bem-sucedidas de aprisionamento do usuário por parte dessas empresas foi uma mensagem clara para os jornais: é preciso estar onde a audiência está, isso é, estar presente nas plataformas de redes sociais.

O espaço para as notícias em plataformas digitais foi uma estratégia de negócio. Os brasileiros Jurno e d’Andréa (2019) explicam que os investimentos do Facebook no mercado de notícias começou em 2012, com uma parceria com a CNN para cobertura da eleição estadunidense. Segundo os autores, os resultados do investimento vieram quatro anos depois, quando 62% dos adultos nos Estados Unidos afirmavam que o Facebook era sua principal

²⁶ No original: [...] fueled by data, automated and organized through algorithms and interfaces, formalized through ownership relations driven by business models, and governed through user agreements.

fonte de informações. Em 2017, ano seguinte, o Facebook lançou o “*Facebook Journalism Project*” que tinha o objetivo de aumentar a relação com os veículos de notícias e se firmar como o principal meio de obtenção de informação na era digital.

A iniciativa pode ser vista como uma continuação dos esforços de longo prazo para atrair a indústria de notícias a organizar suas estratégias de produção, distribuição e monetização em torno do Facebook. Ao mesmo tempo, sinaliza o envolvimento ativo do Facebook na governança do setor de notícias como parte de um ecossistema mais amplo. (van Dijck *et al.*, 2018, p. 50, tradução nossa²⁷)

A iniciativa era, na verdade, a expressão máxima do processo de plataformação que começava a abarcar também o jornalismo. Jurno e d’Andréa (2019, p. 181) explicam que “a ‘plataformação do jornalismo’ se dá quando organizações ou indivíduos produtores de conteúdo jornalístico passam a fornecer seus produtos e serviços por meio das plataformas on-line”. O Facebook não foi a única plataforma a buscar maior dominância no setor jornalístico. A Google lançou, em 2018, o *Google News Initiative* com o objetivo de facilitar o acesso a notícias e oferecer mais ferramentas de distribuição para os jornais (van Dijck *et al.*, 2018). Aos poucos, essas plataformas e outras como Twitter e, posteriormente, Instagram e TikTok se tornaram as principais formas de distribuição do jornalismo, levando os pesquisadores Bell *et al.* (2013) afirmarem que na década de 2010 já não existia mais uma indústria jornalística.

Se, por um lado, essa superdistribuição possibilitou que pequenos veículos tivessem amplo alcance, por outro, as problemáticas que surgiram a partir da plataformação do jornalismo, como perda de autonomia e mudanças na rotina, começaram a ficar mais evidentes. Primeiro porque o sistema de distribuição foi um dos principais atributos que consolidaram os meios de comunicação a partir do século XX, uma vez que “desde as portas dos jornais havia uma estrutura de distribuição, um enorme espaço para transportar o produto até o local de venda, nas bancas de jornais e revistas” (Figaro e Silva, 2022, p. 213). Ao depender das plataformas para distribuir seus conteúdos, os veículos jornalísticos se tornam dependentes também de suas infraestruturas, além de perderem fontes de renda. E, segundo, porque, como explicam Barros *et al.* (2021, p. 4) ao encontrarem “nas plataformas a base sociotécnica necessária para o compartilhamento de notícias, reportagens e até mesmo de novos gêneros e formatos” os meios de comunicação se veem obrigados a “adequar suas

²⁷ No original: The initiative can be seen as a continuation of long-term efforts to entice the news industry to organize its production, distribution, and monetization strategies around Facebook. At the same time, it signals Facebook’s active involvement in governing the news sector as part of the larger ecosystem

dinâmicas para acompanhar os mecanismos e incessantes modificações nas lógicas das plataformas”.

Um dos principais aspectos da plataformização que forçam a reorganização das práticas jornalísticas é a datificação, a prática das plataformas em transformar em dados diversos aspectos da sociedade que nunca foram quantificados antes (Mayer-Schönberger e Cukier, 2013). Apesar das métricas sempre terem sido relevantes para o jornalismo — uma vez que além de ser fonte de receita direta por meio de assinaturas e compras em bancas, uma maior audiência significa espaços publicitários mais atraentes — nunca se deu tanta importância para os dados como atualmente. Em um cenário de constante disputa de atenção não só com outros veículos jornalísticos, mas também com a avalanche de informações disponíveis nas plataformas digitais, os jornais precisam considerar aspectos que nunca foram relevantes para a instituição, já que, segundo Poell *et al.* (2022, p. 52, tradução nossa²⁸) para se manter competitivo “o conteúdo de notícias precisa estar disponível 24/7, o engajamento deve ser constantemente monitorado, e a experiência de leitura precisa ser otimizada para cliques, retenção e, em última instância, monetização”. Além da necessidade de habilidades técnicas que não são tradicionalmente de jornalistas, os autores van Dijck *et al.* (2018, p. 54, tradução nossa²⁹) explicam como o foco em dados é conflitante com a ideologia do jornalismo como fornecedores de um serviço público.

Do ponto de vista do valor público, isso é particularmente interessante porque um processo de produção e distribuição de notícias totalmente orientado por dados pode conflitar com a independência jornalística e a cobertura noticiosa abrangente, exercendo uma pressão comercial adicional sobre os jornalistas para produzirem conteúdo que estimule o engajamento dos usuários. Além disso, a integração de dados de plataformas nas operações de notícias efetivamente cria dependências de percurso, à medida que as infraestruturas de dados das cinco grandes plataformas moldam o escopo das decisões editoriais.

Os brasileiros Barros *et al.* (2021, p. 9), explicam que, frente às remodelações criadas pela plataformização e a datificação, tanto os jornais tradicionais quanto os nativos digitais encontram o “dilema de ora se basear pelos valores editoriais tradicionais à organização ou ao jornalismo de um modo geral, ora ter de ceder à lógica das plataformas em troca de mais visibilidade e interatividade com o público”. Alguns exemplos ilustram bem

²⁸ No original: [...] to remain competitive, news content has to be available 24/7, engagement needs to be constantly monitored, and the reading experience must be optimized for clicks, retention, and, ultimately, monetization.

²⁹ No original: From the perspective of public value, this is particularly interesting because a fully data-driven news production and distribution process potentially conflicts with journalistic independence and comprehensive news coverage, putting additional commercial pressure on journalists to produce content that triggers user engagement. Moreover, the integration of platform data in news operations effectively creates path dependencies as the data infrastructures of the Big Five platforms shape the scope of editorial decision-making.

esta mudança. Em entrevista para esta pesquisa, uma das pessoas responsáveis pelo podcast 123 Segundos, da BandNews, afirmou que apesar de serem uma rádio, atualmente todos os programas são gravados também com câmeras para o conteúdo poder estar presente com imagens no YouTube (Entrevistada A, 2024) e, assim, alcançar mais visibilidade. Outro exemplo advém dos nativos digitais BuzzFeed e Huffington Post, que foram veículos pioneiros na produção e distribuição de jornalismo guiado por dados e utilizam ferramentas robustas para análise de dados em diversos aspectos (van Dijck *et al.*, 2018). Uma das ferramentas amplamente usadas pelos nativos digitais, o *Chartbeat*, é citada também por Janaína Kalsing (2021, p. 18), que em sua tese de doutorado “Jornalimos metrificados e plataformização do jornalismo”, relata como os dados se tornaram um guia também na redação onde trabalhava:

Durante a jornada de trabalho como editora, ainda em 2019, recebia cerca de três e-mails diários com “alertas” [...] Essas mensagens indicavam como estava o desempenho do site no ambiente digital, de acordo com o *Chartbeat*, e quais assuntos poderiam ser as apostas naquele momento. Não raro, abandonava-se uma matéria em que se estava trabalhando para investir em outra, em razão do que o número de cliques indicava. [...]

Ao mesmo tempo, chegava à minha caixa de e-mail um relatório diário, com metas de audiência divididas por editorias. Junto, havia o desempenho do dia anterior e o acumulado do mês (percentual de atingimento da meta). O e-mail trazia gráficos, dicas e um texto contendo os top 5 daquele dia. Como sugestão, havia matérias que poderiam vir a ser prioridade ou, então, elogios pelo conteúdo produzido e formas de ampliá-lo, visando a ganhar leitores. [...] Outra prática contínua era o envio de e-mails para atualizar a lista de *tags* (palavras-chave) e instruções de boas práticas no ambiente digital, com dicas de *SEO*, a fim de que os conteúdos publicados fossem mais bem indexados pelo Google e, então, pudessem ser encontrados mais facilmente pelos leitores. Igualmente, o trabalho exercido pela equipe de redes sociais era socializado via e-mail com todos da redação. Relatórios diários apontavam o total de postagens, o número de cliques, as matérias que apresentaram melhor desempenho nas redes. Nessa conjuntura, repórteres e editores eram instigados a “vender” seus conteúdos aos capistas do site e à equipe de redes sociais, para que as matérias pudessem ganhar destaque.

O relato de Kalsing ilustra de forma preocupante como a datificação influencia amplamente tanto a rotina de trabalho dos jornalistas quanto a seleção de pautas e escolhas editoriais. É importante ressaltar que um aspecto que define a datificação é o dataísmo, a “crença generalizada na quantificação objetiva” (van Dijck, 2017, p. 43), ou seja, a compreensão na objetividade dos dados. No entanto, como argumentam Bell *et al.* (2013, p. 45), “dados e algoritmos são tão políticos quanto charges e textos de opinião, mas raramente possuem a mesma transparência”. Ao adequar-se à lógica das plataformas digitais, portanto, os jornais investem em uma prática jornalística datificada e, ao mesmo tempo, se veem reféns de dados que muitas vezes não são inteiramente acessíveis — uma vez que são empresas terceiras detêm todos os dados — e algoritmos opacos.

Os algoritmos são peças fundamentais para as plataformas digitais. Conforme explicado por De Marchi (2018, p. 205), os algoritmos são os responsáveis por construir, por meio das atividades online dos usuários nas plataformas, “projeções que se baseiam em padrões passados para criar cenários futuros de interesses ou afinidades e, assim, estabelecer um valor de seus usuários para o mercado de publicidade”. São essas projeções por algoritmos que permitem, também, as práticas de curadoria e moderação. Para entendermos como as plataformas estruturam essas práticas, é preciso esclarecer antes o conceito de governança nas plataformas.

d’Andréa (2020, p. 42) explica que a governança realizada por uma plataforma pode ser definida como “um conjunto heterogêneo de mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial que regulam seu funcionamento”. É por meio da governança que as plataformas, mesmo que se posicionem política e retoricamente como ambientes inteiramente abertos, definem, por exemplo, quais são as regras e condutas do que pode ou não ser publicado naquele espaço virtual, além como estes conteúdos publicados serão distribuídos. O autor ressalta que essas escolhas não são arbitrárias, muito menos neutras, e que “o processo decisório de cada plataforma envolve sempre um complexo arranjo de trabalho – e poder – que se distribui por algoritmos e – muitas e diferentes – pessoas”³⁰. Os autores Poell *et al.* (2022) esclarecem que a governança, ao estruturar como o conteúdo é criado, distribuído e monetizado, afeta diretamente na regulação do espaço digital. Para eles, existem três estratégias de governança realizadas nas plataformas: “1. *Regulação*: definição de padrões, diretrizes e políticas. 2. *Curadoria*: categorização e organização de conteúdo e serviços. 3. *Moderação*: aplicação da governança pelas plataformas”³¹. A regulação serve como base para as práticas de curadoria e moderação, que implicam questões diretamente relacionadas ao jornalismo.

A curadoria é a forma pela qual as plataformas categorizam e ordenam os conteúdos. Para além de um mero sistema de organização, no entanto, as práticas de curadoria das plataformas dialogam diretamente com “regimes de visibilidade” (Bucher, 2012) dentro desses espaços.

Enquanto o *Google Search* é um exemplo paradigmático de curadoria, outros na indústria cultural incluem as playlists do Spotify, o sistema de recomendação da Netflix e os

³⁰ *Idem.*, p. 43.

³¹ *Idem.*, p. 84, tradução nossa. No original: 1. Regulation, the setting of standards, guidelines, and policies. 2. Curation, the categorization and ordering of content, and services. 3. Moderation, the enforcement of governance by platforms.

aparentemente “inescrutáveis” sistemas algorítmicos que moldam a visibilidade de criadores no TikTok, influenciadores no Instagram e similares. (Poell *et al.*, 2022, tradução nossa³²)

É por meio da curadoria que os podcasts jornalísticos podem ser ordenados no topo de playlist do Spotify, garantindo uma maior audiência, ou que as notícias de um veículo sejam recomendadas para um grande número de usuários no Instagram. Essa prática captura o processo de curadoria editorial que sempre foi feito por humanos, sendo realizada por profissionais especialistas que se baseiam em normas e procedimentos (Poell *et al.*, 2022), enquanto aquela feita pelas plataformas, apesar de contar também com decisões humanas, é baseada, na maioria das vezes, nas projeções realizadas por uma máquina. Como falamos anteriormente, é importante ressaltar que, apesar de ser parte do discurso das empresas de plataformas, os dados e algoritmos não são neutros, já que foram construídos por humanos. Algumas pesquisas demonstram vieses racistas e sexistas (Noble, 2021) nos algoritmos dos mecanismos de buscas, por exemplo.

A curadoria e a criação de *rankings* cumprem um significativo papel na plataformização do jornalismo. O Spotify, por exemplo, mantém uma lista que é atualizada diariamente dos “*tops* podcasts” com as 50 produções mais ouvidas com opções de categorização por localização e gênero. Sendo assim, para uma produção jornalística garantir ampla distribuição e, conseqüentemente, monetização de seu podcast é preciso estar bem posicionada neste *ranking*. No entanto, não existe transparência sobre os critérios para estar bem colocado na lista. Nas entrevistas concedidas para esta pesquisa, alguns jornalistas relataram descrédito quanto à veracidade dos *rankings* (questionando, por exemplo, a constância de alguns podcasts nas primeiras posições) mesmo após discutirem sobre o assunto com executivos do Spotify. Para garantir maior visibilidade nas plataformas, portanto, os jornais buscam atender à sua lógica e testam diferentes formatos, tempo de duração e outros aspectos técnicos que podem garantir maior audiência nas plataformas, mesmo que, além de opacos, os algoritmos que realizam a curadoria mudem constantemente sem aviso prévio aos usuários.

Outro aspecto importante sobre curadoria são as recomendações de conteúdo nas plataformas digitais. Ao longo dos últimos anos, diferente do investimento inicialmente realizado no setor de notícias por parte dessas empresas, as plataformas têm, cada vez mais,

³² No original: While Google Search is a paradigmatic example of curation, others in the cultural industries include Spotify playlists, Netflix's recommendation system, and the seemingly "inscrutable" algorithmic systems that shape the visibility of TikTok creators, Instagram influencers, and the like.

feito uso de suas práticas de recomendações para diminuir a distribuição de conteúdo jornalístico. Enquanto o Digital News Report de 2024 mostra que, na média global coletada para a pesquisa, 31% dos adultos utilizam o YouTube para obter notícias (Reuters, 2024), o sistema de recomendação da plataforma afasta os usuários de notícias. Segundo o estudo realizado por Huang e Yang (2024), um vídeo de entretenimento possui três vezes mais probabilidade de ser recomendado do que um de notícias, independente do vídeo inicial do usuário ter sido de conteúdo jornalístico. Já a Meta, empresa dona do Instagram e do *Threads* (uma plataforma de rede social de mensagens curtas como o X, antigo Twitter), anunciou em fevereiro de 2024 que mudaria suas configurações padrão para não recomendar conteúdo sobre política³³. A fala do CEO do Instagram, Adam Mosseri, “Não achamos que é nosso papel amplificar notícias políticas”³⁴, surgiu em um ano de importantes eleições presidenciais nos Estados Unidos e demonstra, mais uma vez, o discurso de reforço de neutralidade das plataformas enquanto realizam escolhas de governança nada neutras. van Dijck *et al.* (2018, p. 53, tradução nossa³⁵) explicam que as plataformas de redes sociais “não apenas enfraquecem o controle das organizações de notícias sobre a seleção de conteúdos, mas também comprometem fundamentalmente a posição privilegiada do jornalismo profissional”. Ao favorecerem conteúdos que geram engajamento — em sua maioria de entretenimento — em detrimento de conteúdos jornalísticos, essas empresas criam campos férteis para formação de câmaras de eco, ou bolhas, na qual as pessoas são expostas apenas a conteúdos que corroborem com suas opiniões e interesses.

Do ponto de vista político, essa captura da posição do jornalismo possui impacto direto na sociedade. Apesar das bolhas não serem fenômenos novos, elas são intensificadas com as plataformas digitais. A pesquisadora Santella (2018) explica que essas “molduras ideológicas” são a consequência da personalização criada por algoritmos que buscam recomendar apenas conteúdos que refletem os interesses e opiniões dos indivíduos, mantendo-os, assim, o maior tempo possível nas plataformas. O resultado são sociedades cada vez mais polarizadas e mal informadas.

³³ INSTAGRAM. Continuing our Approach to Political Content on Instagram and Threads. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/continuing-our-approach-to-political-content-on-instagram-and-threads/>. Acesso em 03 nov. 2024.

³⁴ BLOOMBERG. Meta’s Threads considers ads as rivalry with X approaches first anniversary. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-07-03/meta-s-threads-considers-ads-as-rivalry-with-x-approach-es-first-anniversary>. Acesso em 03 nov. 2024

³⁵ No original: Social media not only undermine the control of news organizations over the selection of news but also fundamentally undermine the privileged position of professional journalism.

Segundo Nikolov et al. (2015), a personalização dos filtros, tenha ela uma base algorítmica ou social, ou uma combinação de ambos, seja ela utilizada de modo deliberado ou não, apresenta tendenciosidades que afetam significativamente o acesso à informação, na medida em que conduzem o usuário a pontos de vista estreitos que impedem a exposição a idéias contrárias aos seus preconceitos. Cria-se assim um solo fértil para a polarização e as opiniões mal informadas (NYHAN; REIFLER, 2010). O problema se torna ainda mais preocupante porque tais posições tendem a se tornar, com a passagem do tempo, cada vez mais radicais (SALGADO, 2018). (Santella, 2018, p. 10)

As práticas de moderação também fazem parte da governança das plataformas e é por meio dela que as plataformas selecionam quais conteúdos estão de acordo com seus termos de uso e políticas da comunidade. A partir de algoritmos e também decisões humanas, os conteúdos podem ser categorizados como “sensíveis”, terem sua visibilidade e distribuição diminuída ou serem retirados da plataforma (d’Andréa, 2020). Este campo de atuação da governança das plataformas gera bastante controvérsias em diferentes aspectos e especificamente quando abordamos o recorte do jornalismo, a discussão recai na disputa sobre moderação exagerada ou moderação omissa. Se, por um lado, as plataformas já foram responsáveis por tirarem de circulação matérias jornalísticas por uso de “imagens sensíveis” (van Dijck *et al.*, 2018), por outro elas não têm apresentado respostas adequadas aos problemas de notícias falsas e desinformação.

O fenômeno das notícias falsas pode ser compreendido, segundo os autores Alves e Maciel (2020, p. 151), “como produção de “informação de combate”, voltada para corroborar narrativas pré-estabelecidas e fortalecer uma determinada posição, pouco importando a qualidade do trabalho de investigação ou apuração dos fatos”. As notícias falsas, portanto, cumprem um papel estratégico na disputa de narrativas sociopolíticas utilizando da tática de desinformação e do formato de distribuição de conteúdo nas plataformas. Isso porque as plataformas digitais operam a partir de algoritmos que privilegiam conteúdos virais, ou seja, aqueles que são mais compartilhados e, neste cenário, as notícias falsas ganham ampla disseminação, uma vez que seus conteúdos fortalecem visões pré-estabelecidas (especialmente em cenários políticos polarizados), engajando o usuário por meio do afeto.

Em resposta a esse fenômeno, governos de vários países buscam formas de responsabilizar os indivíduos e empresas que criam e distribuem esse tipo de conteúdo. No Brasil, alguns projetos de lei foram propostos para endereçar este problema e, em junho de 2020, a chamada “PL das *Fake News*” foi aprovada pelo Senado³⁶. O Projeto de Lei

³⁶ G1. Senado aprova projeto das fake news; texto segue para a Câmara. Disponível em: https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/30/senado-aprova-texto-base-do-projeto-das-fake-news_ghtml. Acesso em 05 nov. 2024.

2630/2020 prevê a criminalização da promoção ou financiamento de divulgação em massa de mensagens com conteúdo falso por meio de contas controladas por robôs, estabelecendo, também, mudanças na responsabilização de plataformas digitais por conteúdos criminosos. O projeto, até então, não avançou na Câmara dos Deputados devido a pressões externas como a exercida pelas próprias plataformas digitais: a Google chegou a pagar mais de meio milhão de reais em anúncios no Facebook contra a PL³⁷. No entanto, em 2024, a plataforma X, antigo Twitter, foi bloqueada temporariamente no Brasil pelo Supremo Tribunal Federal. O bloqueio, que durou 39 dias, foi realizado devido ao descumprimento de decisões judiciais pela X, e a empresa foi multada por não retirar conteúdos após ordem do STF em investigações em andamento e por ter retirado seus representantes legais do Brasil³⁸. Apesar das controvérsias envolvendo este caso, a decisão inédita do Supremo criou um importante exemplo de confronto frente à hegemonia das plataformas digitais na sociedade. Em uma carta aberta intitulada “Carta Pública Contra o Ataque das Big Techs à Soberania Digital”, assinada por diversos acadêmicos de diferentes países, pesquisadores declararam que “o caso brasileiro tornou-se o principal *front* no conflito global entre as corporações digitais e aqueles que buscam construir um cenário digital democrático”³⁹.

Outro aspecto das práticas de moderação que afeta diretamente o jornalismo são as mensagens com discurso de ódio presentes nas plataformas de redes sociais direcionadas aos profissionais da imprensa (Nicoletti e Figaro, 2022; Torres, 2020), especialmente às jornalistas mulheres (Chen *et al.*, 2020; Kebian, 2023). Em um contexto social e político em que presidentes de países como Jair Bolsonaro, no Brasil (2018-2022), e Donald Trump, nos Estados Unidos (2016-2020), atacaram abertamente jornalistas durante seus mandatos, muitos profissionais viram aumentar as ameaças também no ambiente digital. Apesar das políticas de governança exercidas pelas plataformas de redes sociais, em geral, alegarem ser contra discursos de ódio, essas empresas possuem o incentivo financeiro de não restringir conteúdos, uma vez que a restrição pode impactar negativamente na receita publicitária (van

³⁷ AGÊNCIA PÚBLICA. Google pagou mais de meio milhão de reais em anúncios no Facebook contra PL das Fake News. Disponível em: <https://apublica.org/2023/05/google-pagou-mais-de-meio-milhao-de-reais-em-anuncios-no-facebook-contrapl-das-fake-news/>. Acesso em 05 nov 2024.

³⁸ Supremo Tribunal Federal. STF determina transferência de R\$ 18,35 milhões bloqueados da X e da Starlink para conta da União. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-determina-transferencia-de-r-1835-milhoes-bloqueados-da-x-e-da-starlink-para-conta-da-uniao/#:~:text=STF%20determina%20transfer%C3%Aancia%20de%20R.das%20contas%20banc%C3%A1rias%20e%20ativos>. Acesso em 05 nov 2024.

³⁹ Carta Pública Contra o Ataque das Big Techs à Soberania Digital. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2024/09/Brazil-Letter-fv_240914.pdf. Acesso em 05 nov 2024.

Dijk *et al.*, 2018). Além disso, valores morais reforçados por parte dos CEOs responsáveis pelas plataformas podem influenciar nas políticas de governança e moderação deste tipo de conteúdo. Isso porque, muitas vezes, “termos como “liberdade de expressão” e “censura” são usados para criticar restrições e para pressionar as plataformas em defesa de uma irrestrita circulação de conteúdos” (d’Andréa, 2020, p. 44). Um exemplo disso é o aumento de mensagens contendo discurso de ódio no X após a compra da plataforma por Elon Musk, CEO do ex-Twitter desde outubro de 2022 e declarado como um “absolutista da liberdade de expressão” (Hickey *et al.*, 2023). Em um cenário social onde as plataformas de redes sociais se apresentam como ferramentas essenciais para a rotina jornalística, as ameaças virtuais que constituem o panorama de insegurança para os jornalistas pode resultar na ausência desses profissionais nesses relevantes campos de debate.

Apesar dos processos de plataformização do jornalismo reconfigurarem diversos setores da instituição, é importante ressaltar que a plataformização é percebida de formas diferentes entre jornais tradicionais e nativos digitais (Poell *et al.*, 2022). A definição de jornalismo nativo digital vem do termo “nativo digital”, conceituado em 2001 por Marc Prensky. Prensky definiu nativo digital em contraponto ao “imigrante digital”, sendo este o indivíduo que não nasceu no mundo digital, mas aprende a falar sua língua, e aquele o indivíduo que nasceu neste ambiente digital e, portanto, é fluente nas linguagens dos computadores e internet. Complementando este conceito, Palfrey e Gasser (2011) explicam que nativos digitais são todos os que nasceram depois de 1980, quando, segundo os autores, a internet começou a ser usada de forma comercial. Ao falarmos de jornalismo nativo digital, compreendemos o “conteúdo informativo produzido por veículos que nasceram e existem exclusivamente no ambiente da internet” (Lenzi, 2020, p.2).

Os autores Poell *et al.* (2022, p. 195, tradução nossa⁴⁰) explicam que veículos nativos digitais são amplamente dependentes de plataformas digitais, uma vez que “integraram e alinharam suas práticas de distribuição, marketing e monetização com as do Facebook e Google” e que “as métricas de plataforma tendem a ser centrais para as operações desses veículos”. Apesar dessas práticas também estarem presentes em jornais tradicionais, os autores explicam que, diferente dos nativos digitais, a maioria deles são relutantes em integrar a infraestrutura de distribuição e monetização inteiramente às plataformas digitais. O panorama no qual os veículos nativos digitais nasceram já incorpora as dinâmicas do

⁴⁰ No original: [...] having integrated and aligned their distribution, marketing, and monetization practices with those of Facebook and Google. Platform metrics tend to be central to the operations of these publishers.

ambiente online, é claro, no entanto, o processo de plataformização intensifica a dependência de empresas terceiras, comprometendo a autonomia destes jornais. A dependência infraestrutural das plataformas para manter uma redação, constituindo as redações virtuais, e a valorização do “jornalista empreendedor” são algumas das particularidades que permeiam as práticas jornalísticas nos nativos digitais neste cenário de plataformização e que serão abordadas a seguir.

2.3 - Rotinas produtivas do jornalismo em transformação

Em 2017, os autores Harcup e O’Neill revisitaram a lista de valores-notícias considerando as novas dinâmicas estabelecidas a partir das plataformas digitais. Além da inclusão de exclusividade, conflito e drama, os autores indicaram dois valores que estão ligados à lógica das plataformas: “capacidade de compartilhamento” (*shareability*) e entretenimento. A capacidade de compartilhamento diz respeito às notícias que possuem grande potencial de serem compartilhadas pelos usuários nas plataformas, dialogando diretamente com a inclusão do valor entretenimento, já que esse é o tipo de conteúdo que mais retêm atenção dos leitores.

Essa mudança nos valores que são parte fundamental do que constitui o jornalismo demonstra como os veículos precisaram se adaptar às lógicas de empresas de tecnologia que possuem objetivos muito diferentes dos seus e expõe uma crítica transformação na produção jornalística e em seu papel na sociedade. A partir do cenário pós-Segunda Guerra Mundial e com as transformações do século XXI, Nielsen (2014) investigou como a crise do jornalismo se dá em diferentes países e explica que essa crise pode ser entendida a partir de três esferas.

Primeiro, uma *crise econômica* que ameaça a própria existência da indústria de mídia noticiosa, que sustenta o jornalismo como uma ocupação e uma forma de emprego assalariado; segundo, uma *crise profissional* que diz respeito à definição dos limites do próprio jornalismo, separando-o de outros tipos de trabalho; e, terceiro, uma *crise de confiança* nas relações entre o jornalismo e o público que ele afirma e pretende servir (cf. Gitlin 2011). (Nielsen, 2014, p. 2, tradução nossa⁴¹, grifos do autor)

A crise profissional do jornalismo não surge com a plataformização. As pesquisadoras Nicoletti e Figaro (2022) explicam que, no Brasil, a chegada de novas tecnologias nas redações na década de 80 inaugurou um momento de grandes mudanças com

⁴¹ No original: [...] first, an economic crisis concerning the very existence of the news media industry that underwrites journalism as an occupation, a form of salaried employment, second, a professional crisis concerning the demarcation of journalism itself, its separation from other kinds of work, and, third, a crisis of confidence concerning the relations between journalism and the people who make up the public that journalism claims and aims to serve (cf. Gitlin 2011).

impactos na empregabilidade do jornalista e, com o estouro da bolha pontocom em 2001, a precarização das condições de trabalho do jornalista passa a ser uma constante na profissão. Isso porque a inserção de novas tecnologias, a flexibilização de contratos de trabalho, com modalidades como *part-time* e *freelancer*, e a diminuição das redações eram questões que começavam a transformar o trabalho do jornalista. No entanto, o cenário se intensifica e se altera com a penetração das plataformas digitais:

[...] o trabalho plataformizado apresenta uma cisão a práticas tradicionais da imprensa, demanda a adoção de novas gramáticas comunicacionais e amplia a polivalência, a flexibilidade, a rotatividade, os baixos salários, a intensificação do ritmo de trabalho e a ampliação das horas diárias trabalhadas, na maioria das vezes sem qualquer contrato e sem reconhecimento de direitos trabalhistas.⁴²

A precarização do trabalho jornalístico é uma das consequências da desprofissionalização do jornalista, que é inserido nas plataformas digitais como um mero complementar, igualando-se aos demais “produtores de conteúdo”. Para o jornalista, o resultado é a “descaracterização profissional e a desregulamentação de contratos, direitos e, inclusive, a liberação do compromisso ético do profissional, beneficiando a lógica do clique, dos influencers, da desinformação.” (Figaro e Silva, 2022, p. 212). Um exemplo disso são os dados do Digital News Report de 2024 que evidenciam que em plataformas de redes sociais cuja mídia principal é o vídeo como TikTok, Instagram e YouTube os veículos jornalísticos perdem espaço para influenciadores⁴³.

Frente a esse cenário, os jornalistas adquirem múltiplas funções, muitas das vezes sendo alienado de práticas tradicionais como apuração, relacionamento com fontes e até mesmo coleta de informações presencialmente. Este afastamento das funções e papéis tradicionais do jornalista iniciou-se já nas primeiras práticas do jornalismo digital (Barros, 2012). Com a plataformização, os jornalistas foram então enquadrados em rotinas de produção que buscam habilidades mais técnicas como monitoramento de plataformas de redes sociais para avaliar possíveis pautas, aplicação de técnicas de SEO⁴⁴ nos textos e análise de dados, resultando em jornadas de trabalho ampliadas e intensificadas. Isso porque “o mesmo profissional é multitarefa, produz ao mesmo tempo para mídias diferentes:

⁴² Idem., p. 2

⁴³ REUTERS. What do we know about the rise of alternative voices and news influencers in social and video networks?. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/rise-alternative-voices-and-news-influencers-social-and-video-networks?utm_source=substack&utm_medium=email. Acesso em 10 nov 2024.

⁴⁴ SEO é a sigla para Search Engine Optimization, “otimização para motores de busca”, em tradução livre. É uma estratégia que busca melhorar o posicionamento de um site nos resultados de ferramentas de busca.

impresso, online, redes digitais, atendendo aos diferentes *affordances* de cada plataforma” (Nicoletti e Figaro, 2022, p. 4).

O resultado é um novo perfil de jornalista, que Roque (2021, p. 17) chama de jornalista híbrido, aquele profissional que possui “conhecimentos e habilidades tanto do Jornalismo como de outros campos que guardam afinidade e complementam a prática jornalística cotidianamente”. Para dar conta de atender às demandas das plataformas digitais, é preciso que o jornalista aprenda a navegar pelas diferentes funções de cada interface e leve em consideração suas *affordances* na hora de produzir uma notícia, já que atuação do veículo não está restrita apenas ao formato de escolha principal de distribuição da notícia, sendo necessário replicar aquela mesma informação em diferentes plataformas, que possuem diferentes *affordances* e, logo, demandam adaptações de formato. Uma notícia produzida em texto para o site precisa ser adaptada com imagens para uma plataforma de rede social como Instagram ou YouTube e com locução para uma plataforma de áudio como o Spotify. Além disso, os jornalistas precisam se adequar a lógica das plataformas que demandam que as notícias estejam circulando o tempo inteiro (Poell *et al.*, 2022), aumentando a intensidade de produção jornalística e a sobrecarga de trabalho.

As autoras Nicoletti e Figaro (2022, p. 10) explicam que, apesar das atividades voltadas às plataformas serem tratadas como complementares à função de jornalistas, esse tipo de informação “demanda conhecimento das gramáticas específicas de cada plataforma, da linguagem e valores jornalísticos, além de profissionais capazes de reunir esses dois universos em um conteúdo interessante para os olhos do público”. Na ausência de profissionais qualificados que atuem apenas nessas funções, a responsabilidade recai aos jornalistas, que acabam, na verdade, trabalhando também para as plataformas.

O percentual ínfimo de profissionais da mídia e fora dela que afirmam terem como função oficial alguma atividade para redes sociais contrasta com o número bastante significativo de pessoas que, de fato, possuem como atividade laboral alguma função ligada às plataformas. Esta “discrepância” demonstra muito além de sobrecarga de trabalho por meio do acúmulo de funções e necessidade de atualização constante para atender às transformações contínuas dos algoritmos e regras de uso das plataformas, ela escancara a exploração do trabalho vivo para as plataformas, assim como o desinvestimento em uma atividade que passou a acompanhar a estratégia de negócio de presença nas redes, atração de público e conversão das mais diferentes organizações⁴⁵.

Inserido em um contexto de plataformas orientadas para dados e sendo um campo suscetível a pressões externas (Bordieu, 1997), o jornalismo apoia-se cada vez mais nas

⁴⁵ *Idem.*

métricas. As métricas editoriais são “informações quantitativas usadas para monitorar, medir e analisar diferentes aspectos da audiência, incluindo, entre outros, o seu tamanho, sua constituição, seu comportamento e o seu envolvimento” (Wang, 2018, p. 472). Essas métricas influenciam diretamente na escolha, por exemplo, de pautas, manchetes e imagens que são escolhidas com objetivo de gerar engajamento nas plataformas. Apesar de alguns jornalistas argumentarem que essa medição constante de público aumente a sintonia entre jornalismo e audiência, o papel central de métricas causa estresse e desmoralização para os jornalistas (Pickard, 2020) além de implicar em escolhas editoriais que nem sempre dialogam com os valores-notícia tradicionais, muitas das vezes priorizando apenas aquele que Harcup e O’Neil (2017) incluíram na lista, o de capacidade de compartilhamento. van Dijck *et al.* (2018, p. 58, tradução nossa⁴⁶) explicam que esse processo de produção jornalística orientado por dados é determinado “menos pela atuação de organizações individuais de notícias e mais pela interação entre o conjunto de veículos de notícias, plataformas, serviços de dados e redes de publicidade que compõem o cenário atual da mídia noticiosa”. A ilusão de que os números são um dado neutro e do reforço do dataísmo (van Dijck, 2017), a crença na quantificação objetiva, podem encobrir quais valores as métricas realmente refletem.

No entanto, em geral, essas métricas ainda costumam refletir as necessidades e os valores do mercado publicitário – hoje a principal fonte de receita das plataformas – através de critérios puramente quantitativos e simples, como *pageviews*, em detrimento de outros mais elaborados e que cruzam diversas informações, como impacto social (CHERUBINI; NIELSEN, 2016). (Carpes da Silva *et al.*, 2020, p. 172)

Além disso, os dados e métricas oferecidos pelas plataformas advêm de algoritmos opacos que estão em constante mudança. Os veículos, portanto, buscam entender a lógica por trás desses algoritmos, inaugurando cargos como editor de redes sociais e outras funções voltadas às plataformas digitais (Carpes da Silva *et al.*, 2020). Um relatório levantado em 2024 a partir de anúncios de vagas abertas em veículos jornalísticos europeus e dos Estados Unidos demonstra que experiência com práticas de SEO, análise de dados do público, gerenciamento de redes sociais e produção multimídia são habilidades cada vez mais requisitadas nas redações (Niemann *et al.*, 2024).

Os efeitos da plataformização em relação ao trabalho é explicado pelos autores Barros *et al.* (2021, p. 8) pelo contexto de divisão internacional do trabalho digital, no qual as

⁴⁶ No original: The dynamic of the datafied news process is determined less by the reporting of individual news organizations and more by the interaction between the assemblage of news organizations, platforms, data services, and advertising networks that populate the contemporary news landscape.

empresas de plataformas digitais se beneficiam da informalidade, flexibilidade e precarização do trabalho.

Como organizações capitalistas, as plataformas partilham do discurso da livre concorrência, da autorregulamentação do mercado, da apropriação de dados públicos e gestão do Estado pela iniciativa privada (Slee, 2017). Em sua comunicação e prática, as empresas-plataformas corroboram a sedimentação dos valores neoliberais do *self made man*, do empreendedorismo de si mesmo (Dardot & Laval, 2016), estimulando o surgimento - e posteriormente abrigando — o *self journalism*. No contexto da precarização do trabalho, a reserva industrial de trabalhadores, expulsa de relações — e redações — formais de trabalho, busca nas plataformas meios para exercer uma atividade profissional.

Os autores explicam que o encolhimento das redações a partir de 2010, além de ser uma consequência da plataformização, forçam jornalistas a encontrarem outras soluções profissionais pautadas no conceito de empreendedorismo, como as de *self journalism*. Não é raro vermos, atualmente, jornalistas que, ao contrário de como era tradicionalmente praticado, possuam contrato de trabalho com mais de um veículo de mídia, atuando como um *freelancer*, e mantenha contas em plataformas de redes sociais onde distribui seu próprio conteúdo jornalístico. Dentro das plataformas, inclusive, alguns jornalistas fazem publicidade de marcas, como é comumente praticado por *influencers* de diversos setores. Outra possibilidade de atuação jornalística “empreendedora” que tem se mostrado relevante são as *newsletters*, especialmente aquelas distribuídas pela plataforma Substack, que tem sido adotada por jornalistas que abandonaram as redações e buscaram atuação autônoma (Poell *et al.*, 2022).

O conceito do empreendedor de si (Dardot e Laval, 2016) se faz presente também na criação de um veículo nativo digital. As autoras Maurício e Almeida (2020, p. 171) explicam que, especialmente a partir de 2011, os ideais de empreendedorismo e da ideologia californiana foram usados como inspiração para a criação de “um ecossistema midiático formado por jornalistas organizados em coletivos e *startups*, com variadas formas de financiamento para a produção de notícias”. Articulando dois conceitos sobre empreendedorismo, as autoras explicam que tanto a proposta de se reinventar quanto a possibilidade de realização pessoal por meio da vocação estão envolvidas nesses movimentos, que foram potencializados pelas possibilidades técnicas das plataformas digitais.

O empreendedorismo que inspira jornalistas pode ser traduzido tanto na visão desse “herói inovador que surge para garantir aos profissionais atributos que lhe permitam a reinvenção de si mesmo e de sua vida como uma empresa” (LÓPEZ-RUIZ, 2004) como na “alegoria do trabalhador imaginado pelo sistema capitalista, que integra a vocação, no sentido weberiano; a habilidade empreendedora; a capacidade de ser sustentável, no sentido

econômico; e uma imagem de felicidade e realização plena” (CASAQUI, 2015). Mas é na visão utópica das tecnologias de informação e comunicação (TICs) como ferramentas de ampliação da democracia e de libertação dos sistemas produtivos e burocratizados reafirmados pela cultura digital que ele ganha ainda mais força⁴⁷.

Veículos como Agência Pública, um dos objetos dessa pesquisa, Nexo Jornal e Núcleo Jornalismo são alguns dos exemplos de nativos digitais criados por jornalistas que surgiram neste cenário. O *Global Project Oasis*, relatório e diretório online com veículos nativos digitais das Américas e Europa, mapeou 164 veículos no Brasil em 2024⁴⁸.

Além de se basearem nos conceitos estruturais de *startups* — organizações de pequeno porte e hierarquias flexibilizadas, com objetivo de oferecer serviços inovadores — o formato de redação nestes veículos também é estruturado a partir de uma lógica descentralizada, com “participação atomizada de seus integrantes” (Maurício e Almeida, 2020) que se comunicam por meio de plataformas de mensageria, compartilham documentos hospedados em nuvens de plataformas de infraestrutura e distribuem seus conteúdos nas plataformas de redes sociais. Essas redações foram conceituadas por Silva (2019) como redações virtuais a partir da observação de organizações jornalísticas cujas rotinas produtivas são inteiramente dependentes das plataformas para realizarem seus processos de produção, bem como os fluxos de distribuição de notícias.

São justamente nas plataformas e na infraestrutura ofertada por elas onde a produção da comunicação é realizada, tendo no conjunto ferramental aplicativos de mensageria, de streaming, reuniões e videoconferências, programas de edição e gestão que passam a conformar as rotinas produtivas dos jornalistas. A maior parte destes aplicativos são produtos do chamado GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft) e do espectro de empresas e organizações que produzem materiais jornalísticos. São dependentes das plataformas tanto na instância de produção quanto de circulação e difusão. (Figaro e Silva, 2022, p. 216)

A dependência infraestrutural de plataformas submete os veículos jornalísticos às lógicas de empresas privadas que podem alterar suas regras, *affordances* e algoritmos de distribuição sem qualquer dever com os valores do jornalismo ou de prestação de serviço público. São essas empresas que começam, também, a reconfigurar as rotinas produtivas do jornalismo: quais pautas abordar, como escrever uma notícia e quem será o público (Nicoletti e Figaro, 2022). Além disso, apesar da ampliação de acesso a ferramentas técnicas que possibilitam a prática jornalística parecer positiva, essas práticas intensificam o ritmo de trabalho do jornalista, obrigando-o a realizar múltiplas tarefas simultaneamente, reduzindo o

⁴⁷ Idem, p. 174.

⁴⁸ Project Oasis Report. Disponível em: <https://globalprojectoasis.org/global-report/executive-summary/>. Acesso em 11 nov 2024.

número de profissionais e seus salários⁴⁹. Isso porque se antes era necessário um jornalista responsável pela produção e outro jornalista pela distribuição de uma matéria, por exemplo, com as plataformas digitais, estas duas funções podem ser assumidas por uma só pessoa, muitas vezes usando também apenas uma plataforma. Especialmente em redações virtuais, o perfil do jornalista é aquele profissional que está presente em várias etapas do processo da produção jornalística: “O perfil do jornalista mudou em função das novas formas de fazer Jornalismo, com o auxílio de ferramentas digitais. Ele participa não somente da produção, mas da edição e da veiculação do produto. Enfim, de todo o processo” (Antonioli, 2018, p. 30).

O resultado destas transformações na rotina produtiva é a diluição das funções do jornalista, flexibilização de vínculos de trabalho empregatícios e crescente precarização do trabalho, com consequências diretas na saúde mental dos profissionais.

Quando se debate a relação entre precariedade e plataformização entre os jornalistas, o que chama atenção em primeira instância é a tendência de flexibilização dos vínculos, o trabalho por demanda e descentralizado, além da desvalorização do trabalho vivo na produção da informação plataformizada e a sobrecarga laboral que gera adoecimento e stress. (Nicoletti e Figaro, 2022, p. 12)

Essas consequências estão, não coincidentemente, aliadas às premissas das empresas responsáveis pelas plataformas digitais. As autoras Figaro e Silva (2022, p. 220) explicam que as plataformas operam em uma lógica neoliberal, que valoriza o sujeito empreendedor nos ambientes de trabalho, enfraquecendo as formas de trabalho formais e a união coletiva uma vez que “quanto menos formas de sustentação, maior a dependência da tecnologia para fazer todo o trabalho no jornalismo”. Ao fim, as empresas de plataformas acabam se tornando as verdadeiras empresas de comunicação.

⁴⁹ Idem.

3. A lógica econômica do jornalismo digital

“Não podemos falar apenas das plataformas, precisamos falar de toda a política econômica, que é profundamente financeirizada.”

Niels van Doorn

Historicamente, o jornalismo opera dentro da lógica econômica de um mercado bilateral, ou seja, suas negociações se dão tanto com assinantes quanto com anunciantes e é por meio do jornalismo que ambos lados se relacionam. Eisenmann *et al.* (2006) explicam que a diferença entre o mercado de dois lados e o modelo tradicional de mercado está no fluxo da cadeia de valor. No modelo tradicional, o valor se move da esquerda para a direita, sendo a esquerda os custos e a direita a receita de uma empresa. Já no modelo bilateral, existem custos e receita fluindo para os dois lados (mesmo que um deles seja subsidiado), já que a instituição possui um grupo de consumidores diferente em cada lado.

Para o modelo bilateral ser sustentável financeiramente, é preciso que ambos lados estejam constantemente consumindo o serviço daquela empresa, criando assim o “efeito de rede cruzado”, processo no qual “Os dois grupos de usuários atraem um ao outro” (Eisenmann *et al.*, p. 2, 2006, tradução nossa⁵⁰). Katz e Shapiro (1985) explicam que o efeito de rede direto (ou do mesmo lado), que também faz parte destes mercados, é aquele no qual quanto mais usuários uma rede tiver, mais a rede se torna mais valiosa. No entanto, segundo Eisenmann *et al.* (2006), é o efeito de rede cruzado que possibilita um ciclo virtuoso de crescimento, diferentemente dos modelos tradicionais nos quais a atração de novos consumidores, ao chegar em um determinado ponto de expansão, se torna uma tarefa mais difícil.

As empresas de mercados bilaterais, no entanto, possuem o grande desafio de terem sua viabilidade financeira subsidiada. Isso porque essas empresas subsidiam um grupo de usuários (lado subsidiado) para atrair um grande número deles, tornando o serviço mais atraente para o outro grupo de usuários (lado monetário), que paga um prêmio para acessar o lado subsidiado (Eisenmann *et al.*, 2006).

Como o número de usuários do lado subsidiado é crucial para desenvolver fortes efeitos de rede, o provedor da “plataforma”⁵¹ define preços para esse lado abaixo do nível que

⁵⁰ No original: “The two groups are attracted to each other”.

⁵¹ Diferentemente de como conceituado aqui, os autores usam o termo plataforma para definir empresas “ponto.com” e de tecnologia do início do século XXI. Para diferenciar esse termo dos demais, usamos as aspas e grifo.

cobraria se considerasse o lado subsidiado como um mercado independente. Por outro lado, o lado monetário paga mais do que pagaria se fosse considerado um mercado independente. O objetivo é gerar efeitos de rede “entre lados”: se o provedor da “*plataforma*” conseguir atrair usuários suficientes do lado subsidiado, os usuários do lado monetário pagarão generosamente para alcançá-los (Eisenmann *et al.*, p.4, 2006, tradução nossa⁵²).

Esse efeito de rede cruzado também funciona da forma inversa, ou seja, quanto mais forte o lado monetário, mais atraente o serviço se torna para o lado subsidiado. Além de manter o efeito de rede em crescimento, outro desafio nesta lógica mercadológica é acertar na precificação para ambos os lados. Para as empresas de mídia, a busca sempre foi de aumentar o número de leitores (grupo subsidiado) para que, assim, o número de anunciantes (grupo monetário) também aumentassem. Barclay (2012) explica que, para essas empresas, os anunciantes pagam para exibir seus anúncios e parte desse pagamento ajuda a manter o custo de produção do jornal mais baixo para os leitores.

Outro aspecto deste tipo de mercado é a forma com a qual ele opera em uma lógica de grande competição, onde o “ganhador leva tudo” (*winner takes all*), favorecendo monopólios. Para os autores Eisenmann *et al.* (2006), existe também a ameaça de envoltório (*threat of envelopment*), também presente na indústria jornalística, devido à convergência de mídia e a possibilidade de outros meios de comunicação que oferece o conteúdo do jornal em seus próprios canais e obtêm uma parcela da receita publicitária — aspecto amplamente explorado por empresas como Google e Meta, como veremos mais à frente.

Essa lógica tradicional da economia do jornalismo foi desafiada com o surgimento da internet e do jornalismo digital. Como debatido no capítulo anterior, inicialmente acreditou-se em uma utopia de ampliação da democracia da informação, onde todos poderiam obter as informações que quisessem irrestritamente. O fluxo de informações da internet parecia, então, ser o espaço onde a mídia independente e até a sociedade civil poderia ter mais espaço e alcance. No entanto, foi essa abundância de informações que mudou a lógica da economia não só do jornalismo, como mundial. Os economistas Shapiro e Varian (1999) explicam que para o campo da economia da informação o problema não é mais o acesso à informação e assim a escassez de atenção frente ao número gigantesco de informação disponível — levantando, assim, o debate sobre economia da atenção. A informação é

⁵² No original: Because the number of subsidy-side users is crucial to developing strong network effects, the platform provider sets prices for that side below the level it would charge if it viewed the subsidy side as an independent market. Conversely, the money side pays more than it would if it were viewed as an independent market. The goal is to generate “cross-side” net work effects: If the platform provider can attract enough subsidy-side users, money-side users will pay handsomely to reach them.

definida pelos estudos de economia como um bem de experiência, o que significa que é preciso que alguém experiencie o bem para determinar o valor daquele bem. Por isso, segundo os autores, é preciso que essas empresas desenvolvam estratégias para que os consumidores as escolham mesmo sem antes saber o que estão comprando. Neste cenário, os dois fatores que mais diferem as empresas de seus competidores e as permitem superar esse desafio é a gestão da marca (*branding*) e reputação. Outro aspecto da produção de informação é que ela é “caracterizada por uma estrutura de custos específica: altos custos fixos e baixos custos marginais” (Barclay, p. 17, 2012, tradução nossa⁵³), sendo os custos marginais aqueles referentes aos de reprodução do bem. Essa estrutura de custos impacta diretamente na precificação do bem, uma vez que com baixos custos marginais o teto do valor do serviço é referente ao valor percebido pelo consumidor, além de aumentarem a barreira de entrada no mercado (Shapiro e Varian, 1999).

Na era digital do jornalismo, que se iniciou no início da década de 1990 (Deuze, 2001), os custos marginais tendem a zero e o investimento para entrar no ramo de notícias e de distribuição diminui, criando uma competição ainda maior pela atenção dos leitores (Barclay, 2012). Com isso, retornam-se os custos fixos de produção atrelados a publicidade e um posicionamento de marca mais forte, o que privilegiou as grandes e estabelecidas empresas de comunicação. De acordo com Pavlik (2000, p. 229), logo de início, as tecnologias digitais impactaram toda a cadeia de valor do jornalismo.

A mudança tecnológica afeta: (1) a maneira como os jornalistas realizam seu trabalho; (2) a natureza do conteúdo das notícias; (3) a estrutura e organização da redação e da indústria de notícias; e (4) a natureza das relações entre as organizações de notícias, jornalistas e seus muitos públicos, incluindo audiências, concorrentes, fontes de notícias, patrocinadores e aqueles que buscam regular ou controlar a imprensa.

Com total autonomia de seus processos, antes da era digital eram as empresas de mídia que negociavam diretamente com os anunciantes, incluindo anúncios corporativos e individuais (Barclay, 2012), como os anúncios de compra e venda de imóveis. Em seu livro “Um modelo de negócio para jornalismo digital”, Costa (2014) afirma que o jornal tradicional, na verdade, não vende apenas informação como produto, e que sua operação é definida por quatro áreas: produção de conteúdo, gestão (departamentos que cuidam da administração, finanças, recursos humanos e gráfica), publicidade e distribuição. O autor ressalta que o sistema de publicidade era tão sofisticado que jornais estadunidenses e brasileiros chegaram a imprimir “edições dominicais com peso superior a 5 quilos. A maioria

⁵³ No original: “[...] is characterised by a specific cost structure: high fixed costs and low marginal costs”

desse volume era composta por anúncios classificados de emprego, de veículos ou de domicílios.” (Costa, 2014, p. 56). No entanto, na era do jornalismo pós-industrial, o fim do monopólio da produção de conteúdo informativo significou a perda de receita e de mercado para veículos jornalísticos (Bell *et al.*, 2013).

Neste capítulo, entenderemos como a era digital e a chegada das plataformas digitais transformou o modelo econômico tradicional do jornalismo.

3.1 - Modelos de monetização do jornalismo digital

No início da década de 1990, John Morton (1993) escreveu em um artigo intitulado “Jornais sobreviverão às últimas tecnologias”⁵⁴ que não acreditava que as publicações digitais iriam substituir os jornais impressos, apesar de alertar para a maior eficácia nas operações e armazenamentos dos anúncios online e que esses poderiam ser uma ameaça para os jornais. Apesar de não acertar totalmente em sua primeira colocação, a última se mostrou verdadeira em poucos anos. Em 2000, os jornais estadunidenses ganharam uma receita de U\$ 19.8 bilhões apenas com publicidade, mas apenas 8 anos depois, essa receita decaiu para U\$ 9.97 bilhões, incluindo os U\$ 3.1 bilhões de anúncios online (Kaye & Quinn, 2010). Além das empresas de mídia dos Estados Unidos verem suas receitas diminuírem, uma vez que a maior parte da receita dos jornais vinham de anúncios (organizacionais ou privados), essas companhias perceberam que, com a popularização de sites de anúncios⁵⁵, tanto as corporações quanto os indivíduos mudaram seu canal de divulgação⁵⁶.

O “grande desagrupamento” (*great unbundling*), como Carr (2013) chamou este processo, transformou o jornalismo que, historicamente, era feito do agrupamento de notícias e anúncios, a fim de manter sua viabilidade financeira. Além dos sites de anúncios, as ferramentas de busca criaram, no início dos anos 2000, uma ruptura na relação entre publicidade e jornais, “com o Google liderando o grupo, [as ferramentas de busca] rapidamente adquiriram uma posição dominante na publicidade online, prejudicando a capacidade das organizações de notícias de gerar receita publicitária” (van Dijck *et al.*, 2018, p. 52, tradução nossa⁵⁷).

Em adição à perda de receita em anúncios, os veículos perceberam que no ambiente online os consumidores não notavam diferença substancial entre consumir notícias gratuitas ou pagas (Chyi, 2015) que os fizesse pagar para acessar esse tipo de conteúdo⁵⁸. De acordo com dados do Digital News Report⁵⁹, em 2013 apenas 24% da população urbana brasileira participante da pesquisa já havia pago por notícias online (em 2024, esse número caiu para

⁵⁴ “Papers will survive newest technology”, no título original.

⁵⁵ Os autores Kaye e Quinn (2010) citam os sites norte-americanos Craigslist e Monster.

⁵⁶ Idem.

⁵⁷ No original: “[...] with Google leading the pack, quickly acquired a dominant position in online advertising, undermining the ability of news organizations to generate advertising revenue (Statistica 2017)”

⁵⁸ Segundo dados do Digital News Report 2012. Disponível em:

<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2012/paying-for-news-online-2012/>

⁵⁹ Digital News Report 2013. Disponível em:

<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2013/paying-for-digital-news-2013/>

19%). Isso porque os consumidores “foram condicionados a esperar conteúdo online gratuito, e muitas vezes há muitas, às vezes milhares, de alternativas concorrentes das quais eles podem escolher” (Pauwels e Weiss, 2008, p. 15). Segundo Costa (2014), em 2010 as empresas de mídia faturaram apenas 7% do faturamento do negócio digital em todo o mundo. A maior fatia, à época, era destinada às empresas de telecomunicações, mas uma parcela considerável, 22% do faturamento, já estava nas mãos de empresas de tecnologia como IBM, Microsoft e Google.

Frente a esse desafio, companhias de mídia buscaram, então, formas de monetizar seus conteúdos online. Algumas empresas começaram a instaurar um novo modelo de assinatura, movimento que os acadêmicos de estudos de negócios Pauwels e Weiss (2008) chamam de “do gratuito para a assinatura” (*from free to fee*). Ao invés de disponibilizar todo seu conteúdo inteiramente gratuito ou inteiramente pago, neste modelo de negócios para bens de informação existem, segundo os autores, três tipos de pagamento: pagamento por uso, micro-pagamentos e assinatura. Para as empresas de mídia, os dois últimos tipos, de micro-pagamento (que pode ser, por exemplo, pagamento por unidade de notícia acessada) e assinatura foram os mais explorados (Barclay, 2012). É importante ressaltar que essa nova lógica obriga a inclusão na infraestrutura dos jornais a dependência de sistemas de pagamento de empresas terceiras, como PayPal e outras plataformas que surgiram nos últimos anos. Pauwels e Weiss (2008) afirmam que para que esse movimento seja considerado próspero, é preciso que a receita das assinaturas seja grande o suficiente no longo prazo para compensar a perda de anunciantes devido ao menor número de usuários gratuitos.

Outro modelo usado por empresas de jornalismo é o *freemium*⁶⁰, onde o usuário tem acesso a conteúdos exclusivos caso seja um assinante, ou seja, um usuário *premium* (Teece, 2010). O Nexa Jornal, por exemplo, oferece algumas notícias com “acesso livre”, gratuitamente, e os demais conteúdos são disponibilizados apenas para os assinantes.

⁶⁰ O termo *freemium* vem da junção das palavras “free” (gratuito) e premium, que neste contexto pode ser entendido como pago.

Figura 1: Postagem do Nexo Jornal no X com conteúdo gratuito, sinalizados pela hashtag #AcessoLivre, capturada em 18 jun 2024.



Fonte: captura de tela realizada pela autora.

No entanto, o modelo mais utilizado pelos sites de notícias hoje é o *paywall*, o acesso pago. Este modelo pode ser de estanque ou medido (Barclay, 2012), sendo o de estanque (ou seja, total) aquele em que é necessário ser assinante para ler qualquer matéria de um jornal, como é o caso hoje do Estadão. Já o modelo medido, ou parcial, é aquele no qual o usuário é permitido a leitura de um número limitado de matérias por mês gratuitamente, modelo adotado atualmente pela Folha de S. Paulo, jornal que primeiro adotou o *paywall* no Brasil, em 2012 (Reis, 2019).

Figura 2: *Pop-up* que aparece ao atingir o limite de matérias gratuitas no site da Folha, capturada em 18 jun 2024.



Fonte: captura de tela realizada pela autora.

O modelo *paywall* de estaque requer o que o Barclay (2012, p. 27, tradução nossa⁶¹) chama de modelo *premium* de jornalismo, partindo da premissa de que “o conteúdo é jornalismo de alta qualidade e, portanto, requer pagamento”. Já o *paywall* medido permite que “os leitores frequentes sejam cobrados enquanto os leitores ocasionais atraem receita publicitária”⁶². O autor explica que modelo *paywall*, naquele momento, poderia também ser gratuito para os assinantes do jornal impresso, reformulando a percepção dos leitores sobre o valor do jornal para que eles o pudessem perceber como um provedor de notícias multiplataforma.

A receita advinda de anúncios também mudou na era digital. No início da década de 2010, as empresas de mídia usavam dois principais modelos para precificação de anúncios online (Barclay, 2012), custo por mil (*CPM - cost per mille*), no qual é estabelecido um custo fixo por número determinado de exibições; e o custo fixo por um espaço e período pré-determinado no site, assim como já era praticado nos jornais impressos. Além disso, também era praticado os modelos de custo por clique (*pay-per-click*) e anúncio comissionado (quando um produto ou serviço é comprado por meio de um *link* advindo do site de notícias).

⁶¹ No original: “[...] the content is premium journalism and hence requires payment.”

⁶² Idem. No original: “[...] charge frequent users while keeping the occasional readers that attract advertising revenue.”

Esses modelos, no entanto, não se mostraram lucrativos porque, segundo Turow (2012) no modelo online daquele período, a relação entre conteúdo-audiência-anúncios gerava muito menos receita do que produzia no jornal impresso.

Para os economistas Kaye e Quinn (2010), as empresas midiáticas poderiam lançar mão de algumas estratégias para precificar o conteúdo online, como discriminação de preço, versionamento (*versioning*), agrupamento (*bundling*), custos de mudanças e *lock-in*. A discriminação de preço baseia-se na diferença de precificação relativa à disposição do consumidor em pagar. No segmento de notícias, isso pode ser feito por meio de segmentação por região ou idade. Um exemplo dessa estratégia é o oferecimento de assinaturas mais baratas para estudantes, como é praticado pelo Nexo Jornal e também pela Folha de S. Paulo com o Folha Universitários⁶³. O “versionamento” diz respeito a oferta de diferentes produtos para certos grupos de consumidores. O Valor Pro, por exemplo, é um produto da Valor Econômico criado em 2012, focado em agentes do mercado econômico, que oferece “um serviço de informações em tempo real que oferece cotações atualizadas, ferramentas exclusivas para análises e notícias em primeira mão”⁶⁴.

A estratégia de agrupamento já é usada em jornais impressos, uma vez que os jornais oferecem sessões diversas de notícias (caderno de esportes, de economia, etc.). Barclay (2012) explica que essa estratégia visa vender produtos diferentes como um grupo ao invés de tentar vendê-los separadamente, sendo percebida por acadêmicos da economia como uma estratégia que, de fato, aumenta a taxa de consumidores. Para os economistas do início do século, o agrupamento online poderia significar a venda de pacote de notícias de um mesmo setor, mas de jornais diferentes (Kaye e Quinn, 2010) ou assinaturas que combinam o jornalismo online e o impresso, mas que poderia ter efeitos de canibalismo (Stahl *et al.*, 2004). Um exemplo dessa estratégia é o estadunidense The New York Times, um dos maiores jornais de língua inglesa do mundo, que posicionou o agrupamento como uma das suas principais estratégias de negócio no último ano⁶⁵. A New York Times Company chegou em 2023 a marca de 10,36 milhões de assinantes⁶⁶, tendo o maior número de consumidores online da indústria, segundo a revista britânica dedicada ao jornalismo e à imprensa Press Gazette. A revista revela que o foco comercial da NYT Company é pressionar a venda da

⁶³ FOLHA. Disponível em: <https://login.folha.com.br/assinatura/universitarios>

⁶⁴ VALOR PRO. Disponível em: <https://valorpro.globo.com/#/quem-somos>.

⁶⁵ PRESS GAZETE. Disponível em:

<https://pressgazette.co.uk/paywalls/new-york-times-bundle-revenue-growth-strategy/>.

⁶⁶ PODER 360. Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/midia/nyt-fecha-2023-com-103-mi-de-assinantes-e-lucro-de-us-232-mi/>.

assinatura “*all access*”, que oferece além de notícias (tanto do jornal impresso quanto do online), acesso aos canais de receitas, jogos e o aplicativo de áudio do New York Times, que foi lançado em 2024 e debutou com grande sucesso de *downloads* (Maher, 2024).

Já a estratégia interligada de custos de mudança e *lock-in*, são “sistemas pelos quais uma empresa estabelece altos custos de troca para os clientes” (Barclay, 2012, p. 29, tradução nossa⁶⁷). Como os jornais são bens com custos de consumo baixos, a troca de marcas (por exemplo, parar de consumir as notícias da Folha de S. Paulo e passar a consumir o Estadão) é feita com facilidade. Os economistas sugerem, então, que sejam implementadas estratégias para “prender” (*lock-in*) o consumidor à sua marca. Em sua análise com oito grandes jornais europeus realizada em 2012, o pesquisador Barclay não encontrou nenhuma dessas duas estratégias sendo usadas, apesar de ser essencial, segundo Kaye e Quinn (2010), para a sustentabilidade econômica digital. Veremos, mais adiante, como as plataformas utilizam amplamente estes recursos para aumentarem seu número de usuários e, conseqüentemente, receita.

⁶⁷ No original: “[...] systems by which a firm sets high switching costs for customers.”

3.2 - A ideologia californiana e o novo espírito do capitalismo

A construção do cenário econômico que possibilitou o surgimento do modelo de negócios das plataformas digitais teve origem em meados do século XX com o início do neoliberalismo. A teoria econômica liberal foi elaborada por pensadores como Adam Smith e David Ricardo entre os séculos XVIII e XIX. No livro “A nova razão do mundo”, os autores Pierre Dardot e Christian Laval explicam que, no século XIX, alguns dos dogmas do pensamento liberal dominante eram “o direito natural, a liberdade de comércio, a propriedade privada e as virtudes do equilíbrio do mercado” (Dardot e Laval, 2016, p. 35). No entanto, dogmas como a idealização de uma suposta harmonia econômica e os direitos invioláveis do indivíduo eram princípios que não conseguiam responder às necessidades que surgiram ao longo daquele século, instaurando a crise do liberalismo, definida pelos autores entre os anos 1880-1930. Dardot e Laval explicam que a crise do liberalismo era também interna, uma vez que havia uma disputa entre uma linha de pensamento dos reformistas sociais, que pressupunham o ideal do bem comum, e aquela dos partidários, que tinham como princípio a liberdade individual como fim absoluto. Ao fim, os reformistas sociais seriam os ganhadores dessa disputa ideológica.

A crise do liberalismo, para os autores, é o que Foucault (2008) chama de “crise da governamentalidade liberal”. O teórico francês questiona a problemática sobre a intervenção política, tanto na esfera econômica quanto na social, e sua justificativa doutrinária para existir. Isso porque, frente às novas organizações do capitalismo, nos âmbitos de classe, economia e força internacional, fez-se necessário intervenções políticas que iriam fundamentalmente contra os dogmas do liberalismo. As novas organizações do capitalismo da segunda metade do século XIX presentes, por exemplo, nos Estados Unidos e Alemanha, demonstraram a inadequação do pensamento liberal com a realidade daquele momento.

O modelo atomístico de agentes econômicos independentes, isolados, guiados pela preocupação com seus próprios interesses, é claro, e cujas decisões eram coordenadas pelo mercado concorrencial quase não correspondia mais às estruturas e às práticas do sistema industrial e financeiro realmente existente. Este último, cada vez mais concentrado nos ramos principais da economia, dominado por uma oligarquia estreitamente imbricada com os dirigentes políticos, era regido por “regras do jogo” que não tinham nada a ver com as concepções rudimentares da “lei da oferta e da procura” dos teóricos da economia ortodoxa (Dardot e Laval, 2016, p. 37).

Além disso, a visão sobre os empresários donos das grandes indústrias da época, mesmo com a glorificação da ideia do *self-made man*, ganhou outras nuances uma vez que “as práticas dominadoras e manipuladoras dos oligopólios e dos monopólios sobre os preços

destruíram as representações de uma concorrência leal, que beneficiava a todos”⁶⁸. Estes empresários não eram vistos mais como heróis do progresso, e sim como homens de negócios que buscavam lucro se apoderando de bens alheios e a suas “mãos invisíveis” se tornaram bastante visíveis para a opinião pública⁶⁹. A falta de adequação de leis trabalhistas e o surgimento do movimento operário também foram desafios à visão individual e harmônica que o pensamento liberal estabelecia.

A Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e seus desdobramentos foram fundamentais para acelerar novas concepções sob o liberalismo. Frente às fragilidades da democracia liberal, novas doutrinas surgiram no final do século XIX buscando repensar a lógica econômica e social. A principal questão para essa reforma do liberalismo era a intervenção governamental, buscando entender o que era ou não a agenda do governo. Essa questão foi levantada pelo economista John Maynard Keynes em seu livro “O fim do ‘laissez-faire’” de 1926, que discorre sobre a necessidade de reformular o princípio sobre quando o governo deveria ou não intervir nas esferas econômicas e políticas. O pensamento do “novo liberalismo”, então, surge como uma elaboração das teorias de Keynes, reavaliando quais aspectos jurídicos, morais, políticos, econômicos e sociais poderiam realizar de fato uma “sociedade de liberdade individual” para todos. Nesta visão do “novo liberalismo”, existe a possibilidade de restrição de interesses individuais para proteger o interesse coletivo, uma vez que é aceitável usar-se de meios alheios ou opostos aos princípios liberais para garantir as condições reais de liberdade para todos os indivíduos (Dardot e Laval, 2016).

Advindo do pensamento sobre o “novo liberalismo”, surge, também, o neoliberalismo. Dardot e Laval (2016) marcam o início do neoliberalismo em 1938, quando em agosto daquele ano, em Paris, ocorre o Colóquio Walter Lippmann. Para os neoliberais, existe necessidade da intervenção do Estado, mas não deve haver “qualquer ação que entrave o jogo da concorrência entre interesses privados.”⁷⁰. O neoliberalismo acredita que é dever do Estado produzir condições ótimas para que a competição exista e o que este jogo satisfaça o interesse coletivo, entendendo que o mercado é “um produto artificial de uma história e de uma construção política”⁷¹.

⁶⁸ Idem, p. 38

⁶⁹ Idem.

⁷⁰ Idem., p. 63.

⁷¹ Idem.

Para o pensamento neoliberal, o mercado é um processo subjetivo, que envolve descoberta e aprendizado, e constrói o sujeito. A partir da não intervenção do Estado, criam-se as condições perfeitas para que o processo do mercado crie empreendedores criativos. Esta visão quebra com o princípio do *homo economicus* da teoria liberal clássica, onde a sociedade é composta de indivíduos (*homo economicus*) que são levados ao comércio, e dá lugar ao *homo agens* (Mises, 2010), o homem prático.

Tanto o economista lógico como o matemático afirmam que a ação humana, em última análise, conduz ao estabelecimento de um estado de equilíbrio, que seria alcançado se não ocorressem novas mudanças. Mas o economista lógico vai mais além. Mostra como as atividades de indivíduos empreendedores, promotores e especuladores, ansiosos por obterem lucros, aproveitando-se das discrepâncias na estrutura de preços, tendem a eliminar essas discrepâncias e, assim fazendo, secam a fonte de lucro e perda empresarial. Mostram como esse processo finalmente resultaria no advento de uma economia uniformemente circular⁷².

Em suma, o neoliberalismo parte do princípio que a competição entre os indivíduos (*homo agens*) formará a vida econômica, “cujo ator real é o empreendedor, movido pelo espírito empresarial que se encontra em graus diferentes em cada um de nós e cujo único freio é o Estado, quando este trava ou suprime a livre competição” (Dardot e Laval, 2016, p. 135).

A necessidade de acesso à informação, que advém da teoria liberal⁷³, continua relevante. Para os neoliberais, os mercados são um fluxo caótico de informação, conforme argumentado por Hayek (1945), no qual nunca se sabe completamente o que ocorre no mercado, e o homem nunca consegue processar toda a informação disponível. A única mídia confiável é o preço, que orienta as ações dos indivíduos. Surge então o conceito de empreendedor que, para Schumpeter (1961), é um indivíduo que processa informações de forma diferente dos demais e apresenta uma novidade que cria um distúrbio cognitivo no mercado, conceituado pelo autor como inovação. O economista austríaco Mises (2010) explica a importância do empreendedor como força motriz do mercado e qual o papel da desigualdade neste cenário:

Os indivíduos mais empreendedores e mais brilhantes tomam a dianteira e são seguidos pelos outros. Os mais observadores avaliam melhor as situações que os menos inteligentes e, desta forma, são mais bem-sucedidos nas suas ações. Os economistas não devem jamais subestimar o fato de que a desigualdade dos homens, inata ou adquirida, faz com que eles se ajustem de forma diferente às condições do seu meio ambiente (Mises, 2010, p. 390).

⁷² Idem, p. 418.

⁷³ No século XIX, John Stuart Mill propôs a noção da imprensa como um “cão de guarda do estado”. Essa era uma visão liberal, envolvendo “o fornecimento de informações e a facilitação da esfera pública” (Wilding *et al.*, 2018).

Ao longo do tempo, para Schumpeter (1961), esse empreendedor cria uma nova forma de agir no mercado, conceituada como destruição criadora — a substituição de antigos hábitos de consumo por novos. Neste novo esquema econômico, o papel do empreendedor como agente de distúrbio cognitivo e promotor da competição é essencial para o funcionamento da sociedade. Essa visão, segundo Dardot e Laval (2016) visa implementar “dimensões de rivalidade na ação e, mais fundamentalmente, moldar os sujeitos para torná-los empreendedores que saibam aproveitar as oportunidades de lucro e estejam dispostos a entrar no processo permanente da concorrência”⁷⁴.

A combinação desse princípio de empreendedorismo, meritocracia pautada na concorrência e abertura para a inovação formam os pilares de outro processo histórico: a formação da ideologia californiana. Os pesquisadores Richard Barbook e Andy Cameron conceituaram este processo em 1995, com o ensaio “A Ideologia Californiana”, no qual eles explicam que a tecnologia digital emerge de uma visão de mundo, ainda que exista também uma dimensão técnica. Para eles, essa ideologia advém de um processo histórico formado ao longo dos anos 60 protagonizado pela nova esquerda e nova direita no estado da Califórnia.

No final daquela década, o estado californiano, então governado por Ronald Reagan, poderia ser entendido por meio destes dois grupos distintos, mas não tão antagônicos. Barbook e Cameron (1995) explicam que, de um lado, a boemia californiana era formada por hippies que sofreram represália policial por ser manifestarem contra a guerra no Vietnã, formando, assim, a nova esquerda californiana, que combinava luta política com movimentos contracultura. Com ideologias progressistas, antissistema, comunitárias, anárquicas e de valorização da criatividade individual (resultando no surgimento do gênero musical rock, por exemplo), essa nova esquerda acreditava na transformação social por meio da revolução. Os autores britânicos chamaram essa visão de “ecotopia”, um conceito baseado nas previsões de McLuhan, de que a nova tecnologia iria empoderar os indivíduos e, assim, derrubaria o poder dos governos e grandes organizações — a ágora eletrônica.

Encorajados pelas previsões de McLuhan, os radicais da costa oeste se envolveram no desenvolvimento de novas tecnologias da informação para a imprensa alternativa, rádios comunitárias, clubes de computadores caseiros e colecionadores de vídeo. Estes ativistas da mídia comunitária acreditavam estar na linha de frente da luta pela construção de uma nova América (Barbook e Cameron, 1995).

⁷⁴ *Idem.*, p. 137.

Do outro lado, a nova direita da Califórnia respondia ao cenário econômico e social voltando-se para o neoliberalismo, defendendo a liberdade dos indivíduos no mercado (Barbook e Cameron, 1995). No entanto, assim como os hippies, a direita californiana também se fascinou pelas novas tecnologias da informação, movimentando pensadores da época a “tentaram provar que o advento da hipermídia paradoxalmente envolveria um retorno ao liberalismo do passado” em uma espécie de retro-utopia cujo “caminho do progresso tecnológico não levava sempre à “ecotopia” - ele poderia, ao contrário, levar de volta à América dos Pais Fundadores”⁷⁵.

O cenário para a combinação destas duas formas de pensar que tinham no centro o determinismo tecnológico se deu em uma região tão singular quanto a junção destes dois grupos. A pesquisadora Alice Marwick explica, em seu capítulo no livro “The SAGE Handbook of Social Media” (O manual SAGE das redes sociais, em tradução livre) que a região do Condado de Santa Clara, também conhecida como Vale do Silício é um centro econômico dos Estados Unidos, “com uma longa história de geração de riqueza a partir da inovação tecnológica, desde transistores e microcomputadores até videogames, multimídia e empresas pontocom (Saxenian, 1996; English-Lueck, 2002)” (Marwick, 2018, p. 316, tradução nossa⁷⁶). Marwick elucida, também, que o Vale do Silício possui uma população diversa, “com imigrantes qualificados, imóveis caros, universidade públicas bem financiadas e uma saturação tecnológica”⁷⁷.

A junção do cenário singular do Vale do Silício com a ideologia contracultural da esquerda e o neoliberalismo da direita sustenta a ideologia californiana, feita de indivíduos “empreendedores de si” desiguais em seu capital humano e que estão em competição na luta por oportunidades econômicas por meio da meritocracia.

A ideologia californiana sustenta que um aumento nas tecnologias de computação traz consequências sociais positivas, que a cultura tecnológica empreendedora recompensa os mais inteligentes e os mais esforçados, e que a prosperidade universal é melhor perseguida através de um mercado livre e irrestrito. [...] o *ethos* das mídias sociais combina de maneira semelhante à ideologia contracultural e o capitalismo neoliberal, posicionando a tecnologia

⁷⁵ Idem.

⁷⁶ No original: “[...] with a long history of generating wealth from technological innovation, from transistors and micro-computers to video games, multimedia, and dot-com companies (Saxenian, 1996; English-Lueck, 2002).

⁷⁷ Idem. No original: “[...] with skilled immigrants, expensive real estate, well-funded public schools, and technological saturation”

participativa como a solução para instituições falidas (Marwick, 2013) (Marwick, 2018, p. 316, tradução nossa⁷⁸).

Existe, por trás da ideologia californiana, “a promessa de emancipação do ser humano a partir da tecnologia e do acesso à internet” (Barbrook e Cameron, 1995, tradução nossa), sendo, do ponto de vista neoliberal, como uma prótese para auxiliar o indivíduo a computar as informações do mercado. Este pensamento é bem ilustrado pela primeira campanha de lançamento do Macintosh (primeiro computador da Apple) de 1984⁷⁹, cujo conceito central é de que um computador que empodera a pessoa é o caminho para a revolução. Essa revolução informacional é amparada pela ideia de que a tecnologia participativa (e o discurso da Web 2.0) é o que irá substituir a decadente “grande imprensa” (Marwick, 2018). É neste momento, também, que surgem as práticas de “faça você mesmo” e iniciativas de distribuição descentralizada e aberta de conteúdo, como o RSS.

Essa introdução da tecnologia em diferentes esferas sociais e econômicas são, de acordo com Barbrook e Cameron (1995), essenciais para o próximo estágio do capitalismo, uma vez que, como elucidado por Zuboff (1988), é caracterizado pela separação da mão de obra do envolvimento direto na produção e cujo resultado é a hipermídia, que conecta populações de diferentes países por meio do trabalho digital.

Como veremos, as plataformas digitais exemplificam formas bem-sucedidas de interferência de empresas de tecnologia em diversos aspectos da vida individual e social, bem como no jornalismo.

⁷⁸ No original: “[...] The Californian Ideology holds that an increase in computer technologies brings positive social consequences, that entrepreneurial technology culture rewards the smartest and the hardest workers, and that universal prosperity is best pursued through an unfettered free market. [...] the ethos of social media similarly combines countercultural ideology and neoliberal capitalism, positioning participatory technology as the solution to failing institutions (Marwick, 2013).”

⁷⁹ YOUTUBE. Propaganda da Apple no Super Bowl em 1984 apresentando o Macintosh. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=698WhOlssUo>. Acesso em 25 jul. 2024.

3.3 - O modelo de negócios das plataformas digitais

Na virada do século XX para o atual, não foram apenas ideologias sobre a economia que se transformaram. Ao definir o que é capitalismo de plataforma, em seu livro cujo título leva o nome do conceito, o economista Nick Srnicek (2017) defende que, frente ao declínio lucrativo da manufatura, os dados se tornaram a matéria-prima do século XXI. O canadense explica que esta mudança de paradigma, chamada de “quarta revolução industrial”, tem sua base na extração de dados cuja fonte são as atividades de usuários online. No entanto, é importante ressaltar que, apesar da alusão de Srnicek sobre dados como matéria-prima, os dados não são “brutos” e a ideia de dados não tratados é uma ilusão (Gitelman, 2013), uma vez que os dados são coletados a partir dos mecanismos escolhidos por uma plataforma. Como bem colocado por van Dijck *et al.* (2018, p. 35, tradução nossa⁸⁰), “os dados das plataformas não são crus e sim pré-cozidos”.

A coleta de dados não é novidade em nossa sociedade, mas a atual capacidade de coleta e tratamento destes dados, sim. Neste cenário, as plataformas surgem como “uma forma eficiente de monopolizar, extrair, analisar e usar crescentes quantidades enormes de dados” (Srnicek, 2017, p. 25). Empresas de *e-commerce* como a SHEIN e a Amazon⁸¹, por exemplo, admitem que usam do tratamento de dados para personalizar sugestões de compras para seus usuários, na busca de antever o que eles podem querer ou não consumir⁸². Estas práticas demonstram que aquilo que era antes apenas um subproduto das plataformas tornou-se o principal ativo destas empresas, transformando-as em negócios que coletam e tratam dados em tempo real.

O modelo de negócios das plataformas digitais, essencial para suas arquiteturas e operação, é baseado na forma com a qual o valor é criado e capturado. Isso porque, no mundo digital, o valor pode ser medido por diferentes “moedas”, para além do dinheiro, com bens como atenção, dados pessoais e avaliação do usuário (van Dijck *et al.*, 2018). Nesta era pós-industrial, o imaterial se torna o centro do trabalho global, uma vez que, agora, ele é mensurável e possui valor. A chamada “desindustrialização generalizada das economias de alta renda”, segundo Srnicek (2017) explica como no capitalismo de plataforma o trabalho se

⁸⁰ No original: “[...] platform data are not raw but precooked.”

⁸¹ A Amazon não é apenas uma empresa de e-commerce, mas essa é uma de suas frentes mais conhecidas.

⁸² CONSUMIDOR MODERNO. Para Amazon e SHEIN, análise de dados é desafio cultural. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/amazon-shein-dados/>. Acesso em 25 jul. 2024.

torna cada vez mais imaterial⁸³, com uma classe trabalhadora formada por “trabalhadores do conhecimento” cujo produto do trabalho também é imaterial, voltando-se para “conteúdo cultural, conhecimento, afetos e serviços”⁸⁴. A economia afetiva (Jenkins, 2009) se torna central, tornando esses bens imateriais (seja online ou offline) em uma *commodity*. Se, no início do século, as empresas de mídia e marcas buscavam uma forma de quantificar os afetos (desejo, relação e envolvimento) e de transformar isso em retorno financeiro (Jenkins, 2009), as empresas de plataformas digitais apresentaram a solução.

Ao adentarem no mercado como plataformas gratuitas, criou-se um mito de que as plataformas digitais não cobravam pelo serviço oferecido. No entanto, a cobrança pelos serviços demonstrou-se, com o tempo, advir de um bem que, até então, não havia sido amplamente explorado.

Facebook, Twitter e Google+ são apenas algumas das muitas redes sociais online que são monetizadas por meio da automação de conexões entre usuários, conteúdo, dados e publicidade (Couldry 2015; Fuchs 2011; Turov 2012). As estratégias ‘gratuitas’ adotadas por muitas plataformas resultaram em um ecossistema onde o modo padrão é trocar serviços convenientes por informações pessoais (Schneier 2015) (van Dijck *et al.*, 2018, p. 10. tradução nossa⁸⁵).

Em seu livro “Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos”, Carlos d’Andréa (2018, p. 28) conceitua datificação como a transformação de “‘tudo’ em dados armazenáveis”, nos quais “os processos de monitoramento, predição e ranqueamento, entre outros, devem ser entendidos como uma forma emergente de conhecimento, ou um ‘novo paradigma na ciência’”. Este processo assume que as atividades humanas online podem ser convertidas em dados que, por sua vez, podem ser tabulados e analisados (Mayer-Schönberger e Cukier, 2013). As plataformas digitais, segundo d’Andréa, se apropriam da datificação e a transformam-na em estratégia, incentivando seus usuários a deixarem rastros digitais (portanto, dados), por meio de suas relações e consumo online. Essa prática é central para as plataformas digitais, que “se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros”⁸⁶. Mesmo que os discursos de seus

⁸³ Apesar de usar a palavra imaterial, o autor explica que não existe nada de imaterial sobre os dados, uma vez que a “nuvem” de dados é (ao contrário do que a palavra evoca) bastante material. Enormes centros de dados demandam grande consumo de energia (1,5% da energia consumida no mundo vem de centros de dados) e de matérias-primas que são, na maioria das vezes, exploradas no sul global (Faustino e Lippold, 2023).

⁸⁴ *Idem.*, p. 22.

⁸⁵ No original: “Facebook, Twitter, and Google+ are just a few of the many online social networks that are monetized through automating connections between users, content, data, and advertising (Couldry 2015; Fuchs 2011; Turov 2012). The “free” strategies adopted by many platforms have resulted in an ecosystem where the default mode is to trade convenient services for personal information (Schneier 2015)”

⁸⁶ *Idem.*, p. 14.

CEOs seja sobre conectar pessoas⁸⁷ e que as interfaces para os usuários finais ofereçam serviços (como *streaming*, mobilidade ou redes sociais), as plataformas digitais são, essencialmente, empresas de dados e todo seu modelo de negócios se baseia em torno disso. Essa divergência entre o que de fato as empresas donas das plataformas digitais buscam e a maneira como se vendem para seus complementadores e usuários finais não é mera casualidade. Gillespie (2010) elucida que a escolha da palavra ‘plataforma’ para se autodenominarem é uma das várias estratégias que essas empresas utilizaram para serem percebidas e avaliadas como um espaço neutro, que apenas hospeda conteúdo e, portanto, não deve se responsabilizar por nenhuma informação presente em suas interfaces. Articulando este posicionamento retórico, político e econômico, as plataformas possuem caminho livre para, então, criar um mercado multilateral.

As plataformas, diferente das empresas de mídia, são os que os acadêmicos dos estudos de administração chamam de mercados multilaterais. Do ponto de vista econômico, uma plataforma digital:

agrega, facilita e controla as conexões e transações entre distintos grupos de usuários: os usuários finais são conectados com anunciantes, bem como com provedores de serviços ou complementares, que vão desde microempreendedores até empresas de comunicação e universidades (van Dijck *et al.*, 2018, p. 38, tradução nossa⁸⁸).

Ou seja, elas conectam “usuários finais” a uma grande variedade de atores, como negócios, anunciantes, ONGs e instituições governamentais (Poell *et al.*, 2022). Srnicek (2017) explica que este posicionamento entre usuários é bastante vantajoso para o negócio das plataformas, uma vez que essas empresas não precisaram criar um mercado “do zero”, e sim oferecem a infraestrutura para que as relações entre grupos ocorram enquanto registram esses rastros digitais, por meio de APIs. As interfaces de programação de aplicações (*application programming interface*) são botões e outros *plug-ins* disponibilizados pelas plataformas digitais nos kits de desenvolvimento de software (*software development kit*) que terceiros podem incluir em seus sites ou respectivas plataformas (Helmond, 2015).

A Uber, por exemplo, revolucionou o mercado de mobilidade urbana ao platformizar o serviço de transporte particular privado, que antes era oferecido por táxis e

⁸⁷ CNN BRASIL. Cinco pontos de carta de Mark Kuckerberg para entender a Meta, novo Facebook. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/cinco-pontos-de-carta-de-mark-zuckerberg-para-entender-a-meta-novo-facebook/>. Acesso em 25 jul. 2024;

⁸⁸ No original: “[...] a platform aggregates, facilitates, and controls the connections and transactions between distinct groups of users: end users are connected with advertisers as well as with service providers or complementors, ranging from micro-entrepreneurs to news organizations and universities”

mediados por empresas privadas e cooperativas (Kalil, 2019). Tanto usuários finais (quem pede a corrida), quanto motoristas e anunciantes (incluindo nas plataformas com complementadores) usam a infraestrutura da Uber para realizarem suas relações. No caso da Uber, o modelo de negócio é baseado também em outras plataformas, chamadas de plataformas de infraestrutura (van Dijck *et al.*, 2018), como o uso do mapa da Google e o serviço de pagamento da PayPal, Apple e, de novo, Google, por meio das APIs. Esse desenho demonstra como existe, na verdade, um ecossistema de plataformas, com amplo fluxo de informações entre elas e no qual alguns tipos de plataformas dependem diretamente da infraestrutura de outras para existir, possibilitando a criação de monopólios⁸⁹.

Para entender o que constitui esses mercados multilaterais é importante compreender também o efeito de rede (ou “externalidades”) dentro destas empresas. O efeito de rede cruzado, como explicado no início deste capítulo, significa que quanto mais usuários a plataforma tiver, mais valiosa ela se torna. Isso porque quanto mais usuários ativos em uma plataforma, mais atraente aquela plataforma se torna para anunciantes, uma das principais formas de lucro destas empresas. Com seu modelo de negócio apresentando baixos custos marginais e por serem empresas globais e digitais, seus crescimentos são exponenciais e é importantíssimo que elas estejam sempre crescendo para que possam absorver seus custos elevado de operações (van Dijck *et al.*, 2018). O faturamento dessas empresas ilustra bem isto: no primeiro trimestre de 2024, a Alphabet (dona da Google) anunciou sua receita de US\$ 80,5 bilhões⁹⁰; a Spotify anunciou lucro de € 3,64 bilhões (após anos de prejuízo)⁹¹; a Meta (dona do Facebook, Instagram e WhatsApp) lucrou US\$ 14,06 bilhões⁹² e a novata TikTok já chegou à marca de US\$ 110 bilhões⁹³. O faturamento gigantesco da plataforma chinesa acompanha sua base de usuários, que cresceu em 1 bilhão em 2023 e se tornou o aplicativo mais baixado do ano⁹⁴. Srnicek (2017) explica que uma das formas de assegurar o efeito de rede e, ao mesmo tempo, garantir receita, é por meio do subsídio cruzado, assim

⁸⁹ Idem.

⁹⁰ MUNDO CONECTADO. Faturamento do Google cresceu 15,4% no primeiro trimestre. Disponível em: <https://www.mundoconectado.com.br/noticias/google-revela-faturamento-primeiro-trimestre/>.

⁹¹ FINANCIAL TIMES. Spotify hits record quarterly profit as it enters ‘new phase’. Disponível em: <https://www.ft.com/content/b6353fb2-a149-46ae-bb12-901e65d2c445>.

⁹² VALOR ECONÔMICO. Meta, dona do Facebook, tem lucro líquido de US\$ 14,02 bi em 4º tri, alta anual de 201%. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/02/01/meta-dona-do-facebook-tem-lucro-liquido-de-us-1402-bi-e-m-4o-tri-alta-anual-de-201percent.ghtml>.

⁹³ PODER 360. ByteDance fatura US\$ 110 bi com TikTok em 2023 e supera Tencent. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/bytedance-fatura-110-bi-com-tiktok-em-2023-e-bate-concorrentes/>

⁹⁴ MUNDO CONECTADO. TikTok ultrapassa 1 bilhão de downloads em 2023. Disponível em: <https://www.mundoconectado.com.br/redessociais/tiktok-ultrapassa-1-bilhao-de-downloads-em-2023/>

como é praticado em negócios bilaterais com as empresas de mídia. Neste modelo, é oferecido, por exemplo, inscrição ou assinatura gratuita na plataforma para os usuários finais, mas é cobrado um valor para anunciantes e prestadores de serviços alcançarem estes usuários, que compensa pela falta de receita advinda do lado subsidiado.

Um dos principais aspectos do modelo de negócios multilateral das plataformas é transformar dados, serviços, bens e afetos em *commodity*. van Dijck *et al.* (2018, p. 38, tradução nossa⁹⁵), explicam que uma forma de realizar isso é por meio dos anúncios personalizados, oferecendo um modelo distinto daquele tradicionalmente usado pelas empresas de mídia:

Em contraste com o modelo tradicional de mídia de massa, a publicidade em plataformas gira não apenas em torno da mercantilização da audiência — vendendo o tempo que as audiências passam consumindo determinado conteúdo midiático aos anunciantes —, mas também em torno da mercantilização dos dados dos usuários que podem ser personalizados e agregados em determinadas localizações de tempo e espaço (Nieborg 2017).

Neste modelo de anúncio, a publicidade é completamente desassociada do conteúdo. Enquanto o anúncio é “direcionado a usuários específicos, cujo comportamento e interesses são rastreados em tempo real em todo o cenário midiático”⁹⁶, o conteúdo é produzido, em geral, por terceiros (complementadores da plataforma) e oferecido gratuitamente para atrair usuários e aumentar a coleta de dados.

Outro tipo de comodificação de dados é por meio de serviços de processamento e análise de dados. Apesar de muitos desses serviços serem oferecidos gratuitamente, algumas plataformas, como a Amazon, oferecem uma vasta gama de serviços voltados para esse setor. A Amazon Web Service oferece, além de análises e processamento de dados, outros serviços de computação em nuvem, inclusive com ferramentas de gestão de armazenamento e logística (Srnicsek, 2017), sendo adotada, por exemplo, por jornais como o The Guardian e The Financial Times (Poell *et al.*, 2023).

As plataformas digitais realizam também comodificação de bens, de acordo com van Dijck *et al.* (2018), por meio de transações monetárias. A cobrança de comissões, como é praticado pela Uber, ou de taxas de transações, como no Airbnb, são algumas das formas de lucrar a partir dessa comodificação. Os autores explicam que uma variação desse tipo de

⁹⁵ No original: “In contrast to the traditional mass media model, platform advertising revolves not only around audience commodification— selling the time audiences spend consuming particular media content to advertisers— but also around the commodification of user data that can be personalized and aggregated in certain time– space locations (Nieborg 2017).”

⁹⁶ Idem.

prática é o modelo *freemium*, praticado por plataformas como a Spotify⁹⁷, que reorientou inteiramente o consumo e a economia de podcasts (Sullivan, 2024). A Spotify possui grandes investimentos no setor de podcasts e tem buscado diversificar seus modelos de negócios, lançando serviços de assinatura de certos podcasts em algumas regiões do mundo⁹⁸. A estratégia surge como uma solução também para a atual falta de repasse de ganhos para os produtores de podcasts, uma vez que, no modelo *freemium*, eles não ganham receita por reprodução de seus conteúdos na plataforma (Kischinhevsky, 2024).

Com a receita destas diferentes abordagens, Nick Srnicek explica que, geralmente, as plataformas direcionam seus ganhos para três caminhos: poupar, comprar e investir. Grande parte do excesso de receita é absorvido pelas próprias empresas, enquanto Google, Apple, Facebook, Amazon e Uber se mantêm líderes de evasão fiscal (Srnicek, 2017). Já uma parte da fatia de lucros é direcionada para fusões e aquisições de outras empresas. Voltando para o exemplo da Spotify, a plataforma de áudio sueca anunciou, em 2019, que gastaria US\$ 340 milhões na compra de duas startups de podcasts, Gimlet Media (produtora de podcasts) e Anchor (plataforma de podcast) (Sullivan, 2024). Além disso, as empresas de plataformas digitais investem parte de seus lucros em startups de tecnologia, se tornando acionistas delas e, assim, “criaram as condições para os últimos *booms* tecnológicos” (Srnicek, 2017, p. 32).

Apesar de cada plataforma operar dentro de uma lógica específica de comodificação, todas elas são responsáveis pela reconfiguração de diversos setores econômicos, criando novas dependências e hierarquias.

É precisamente por meio dessa reorientação e modelagem das relações econômicas que os mercados multilateral são construídos e atores econômicos anteriormente independentes são transformados em “complementadores” da plataforma — ou seja, complementares às plataformas (van Dijck *et al.*, 2018, p. 39, tradução nossa⁹⁹).

Os autores explicam, também, que os esforços individuais e institucionais de atores de diferentes setores de promoverem seus conteúdos e serviços dentro das plataformas intensificam essa modificação. Neste cenário, estas empresas não só reconfiguram a

⁹⁷ V4 COMPANY. Estratégia do Spotify para se tornar um dos principais *streamings* de músicas do mundo. Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-de-marketing-do-spotify>

⁹⁸ CNN BRASIL. Spotify cria plataforma de assinatura de podcast para concorrer com a Apple <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/spotify-cria-plataforma-de-assinatura-de-podcast-para-concorrer-com-a-apple/>

⁹⁹ No original: “[...] It is precisely through this reorientation and shaping of economic relations that multisided markets are constructed and formerly independent economic actors are transformed into plat form “complementors”— complementary to platforms, that is.”

economia, mas também se tornam as proprietárias da infraestrutura da nossa sociedade (Srnicek, 2017), incluindo das práticas jornalísticas.

Outro importante ponto de atenção sobre o modelo de negócios das plataformas é a precificação de conteúdos, ou seja, entender o que será pago, o que não será e qual valor será pago. A problemática em questão, então, se volta para a pergunta: como criar valor em cima daquilo que é imensurável, como dados, atenção e afetos? Para responder essa pergunta, alguns acadêmicos se dedicaram a investigar como plataformas como Facebook e YouTube monetizam a partir de seus algoritmos (Arvidsson, 2016; De Marchi, 2018). Apesar de desvendarem certos pontos das estratégias utilizadas, a forma de monetização dessas empresas ainda são opacas e influenciam diretamente no modelo econômico e viabilidade financeira do jornalismo.

3.4 - Reorganização econômica do jornalismo a partir das plataformas

As plataformas digitais possuem um modelo de negócio viabilizado devido ao forte efeito de rede e subsídio cruzado, com uma estratégia voltada para o lucro e a disrupção da economia, por meio da coleta, análise e tratamento de dados, transformando-os em *commodity*. van Dijck *et al.* (2018, p. 59, tradução nossa¹⁰⁰) explicam que a comodificação na esfera do jornalismo se deu a partir da desagregação, “do jornal e sua audiência para um conteúdo isolado (por exemplo, artigo, anúncio) e seus usuários dispersos (de forma personalizada)”. Essa mudança desencadeia uma disrupção no modelo econômico dos veículos jornalísticos, afetando sua viabilidade financeira — uma vez que, como explicamos, as empresas de mídia contam com o subsídio da publicidade para existir — e sua autonomia. Isso porque a transformação da operação dentro do modelo de negócios bilateral para a lógica multilateral das plataformas interfere diretamente no jornalismo.

Por décadas, as principais organizações de notícias funcionaram como os chamados mercados "bilaterais", conectando leitores, de um lado, com anunciantes, do outro lado do mercado. Responsáveis pela criação de conteúdo, distribuição, marketing e monetização, além de controlar seus próprios dados de audiência, as organizações de notícias poderiam ser consideradas autônomas (Argentesi & Filistrucchi, 2007) (Poell *et al.*, p. 14, 2022, tradução nossa¹⁰¹).

A atuação jornalística dentro das plataformas digitais é inevitável. Dados do Digital News Report de 2024, realizado pelo Reuters Institute, mostram que, pela primeira vez, o uso de plataformas de rede social (51% dos entrevistados) para consumo de notícias ultrapassou a TV (50% dos entrevistados) (Reuters, 2024). Os autores Poell, Nieborg e Duffy (2022), no livro “*Platforms and Cultural Production*” (Plataformas e produção cultural, em tradução livre), se debruçam na explicação da implacável adoção das plataformas digitais para produtores culturais e os impactos dessas reconfigurações. Eles explicam que as empresas de mídia buscam alcançar seus públicos onde eles consomem notícias e, devido ao efeito de rede, elas se veem obrigadas a adotarem as plataformas em suas rotinas de criação, distribuição, marketing e monetização. Posicionados nestas plataformas como meros complementadores, produtores culturais podem sofrer queda de audiência e receita a qualquer momento, devido às mudanças nas regras de curadorias e monetização dessas empresas, que, é válido lembrar, têm como objetivo o lucro para suas operações, diferentemente do que se

¹⁰⁰ No original: “[...] from the newspaper and its audience to an isolated piece of content (e.g., article, advertisement) and its distributed (personalized) users.”

¹⁰¹ No original: “For decades, major news organizations functioned as so-called “two sided” markets themselves, as they connected readers, on one side, with advertisers, on the other side of the market. In charge of content creation, distribution, marketing, and monetization, as well as controlling their own audience data, news organizations could be considered autonomous (Argentesi & Filistrucchi, 2007).”

acreditava no início do século XXI, de que “a internet estava destinada a resolver os problemas democráticos que afligem a produção cultural na era da mídia de massa”¹⁰².

Frente a necessidade de expandir, as plataformas visam capturar os processos de produção cultural. No jornalismo, uma das formas que as empresas de plataformas buscaram para incorporar a distribuição dos conteúdos foi por meio da hospedagem de forma nativa, ou seja, com o conteúdo jornalístico na íntegra disponível na própria plataforma. Um exemplo dessa prática foi o *Instant Articles*, recurso lançado em 2015 pelo Facebook como uma forma de se tornar uma infraestrutura técnica e econômica para os conteúdos jornalísticos (Jurno e d’Andréa, 2020). A plataforma prometia um maior engajamento na leitura dos conteúdos (com maiores taxas de retenção do leitor), além de maiores possibilidades de monetização e análise de dados. Ao aderirem ao recurso, os veículos jornalísticos perdem o “controle sobre a circulação e visualização do conteúdo, sobre a formatação, sobre a audiência e as métricas de acesso, sobre a lógica dos algoritmos do FN¹⁰³ ou sobre a monetização” (Jurno e d’Andréa, 2020, p. 191). Com a controvérsia do caso da Cambridge Analytica¹⁰⁴ em 2018, as desconfianças de veículos sobre os reais benefícios de recursos como esse, somou-se à desconfiança sobre o Facebook como um todo e houve queda no uso do *Instant Articles*. O recurso foi descontinuado em 2023¹⁰⁵ e apesar de ter sido acompanhado por outras tentativas de incorporação de conteúdo jornalístico pelas plataformas (como *Apple News* e *Twitter Moments*), o *Instant Articles* foi um marco na história do Facebook na tentativa de se consolidar como um espaço de consumo jornalístico.

Esse tipo de estratégia é importante para as plataformas digitais porque mantêm os usuários dentro de suas infraestruturas. Essa tática de *lock-in* é amplamente utilizada no modelo de negócios dessas empresas, que constroem “jardins murados” (Plantin *et al.*, 2016) para que dificilmente o usuário saia de suas plataformas, garantindo que elas possam coletar e controlar mais dados enquanto exibe os anúncios que desejam. Para os veículos jornalísticos, que detinham autonomia de seus processos, essa nova configuração diminui o controle da

¹⁰² Idem, p. 160, tradução nossa.

¹⁰³ Abreviação de *feed* de notícias, a página principal de conteúdo do Facebook.

¹⁰⁴ Em 17 de março de 2018, o *The Guardian* e o *The New York Times* publicaram investigações revelando como a Cambridge Analytica (empresa de consultoria política) havia coletado e utilizado dados pessoais de milhões de usuários do Facebook sem o consentimento desses. A Cambridge Analytica usou esses dados para criar perfis psicológicos detalhados dos eleitores e, em seguida, direcionar anúncios políticos personalizados para influenciar o comportamento eleitoral nas eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016 e no referendo do Brexit no Reino Unido.

¹⁰⁵ FACEBOOK. *Instant Articles Overview*. Disponível em:

<https://www.facebook.com/business/help/1625017240947072?id=858706964600987>

relação entre audiência-conteúdo-anunciantes (van Dijck *et al.*, 2018). Esta lógica contraria não só a ideia de uma “web aberta” (*open web*), como também a premissa inicial de mídias como o podcast, cuja infraestrutura inicial foi construída dentro do ecossistema de acesso aberto do RSS.

Enquanto o ecossistema aberto de RSS permitia que o meio fosse “integrado” a novos aplicativos e recursos durante seu longo amadurecimento, o objetivo dos serviços de plataforma — seja mídia social ou áudio — é garantir que as audiências permaneçam presas a seus serviços para todas as suas necessidades de informação e entretenimento (Sullivan, 2024, p. 32, tradução nossa¹⁰⁶).

Na tentativa de se manter viável financeiramente sem incorporar seu conteúdo em plataformas terceiras, uma tática adotada pelas empresas de mídia é a estratégia em rede. Diferente da estratégia nativa, onde o conteúdo é disponibilizado na íntegra dentro da plataforma, essa estratégia diz respeito à divulgação de trechos, manchetes e links para reportagens nas plataformas digitais “para direcionar audiência ao site dos veículos de notícias, onde ela é servida com anúncios ou incentivada a se inscrever em uma assinatura ou fazer uma doação” (van Dijck *et al.*, 2018, p. 60, tradução nossa¹⁰⁷). A estratégia em rede, no entanto, não tem se mostrado tão lucrativa, o que pode ser explicado pelo fato de que os anúncios agora podem ser veiculados em qualquer site que tiver tráfego de usuários, impactando no custo para alcançar cada usuário.

Enquanto plataformas de vídeo como YouTube e TikTok estão ganhando espaço como fontes de notícias (especialmente entre gerações mais jovens), concentrando os lucros do conteúdo jornalístico nas empresas de plataformas digitais, as assinaturas de sites de notícias estagnaram, com uma grande parte dos assinantes pagando menos do que o preço total (ou seja, aproveitando períodos de teste ou promoções) (Reuters, 2024). Por isso, ao invés de escolher entre a estratégia nativa, onde o jornalismo se torna um mero complementar das plataformas, e a estratégia em rede, que não possui um alto percentual de monetização, muitos veículos buscam uma estratégia mista entre essas duas. É importante ressaltar, no entanto, que plataformas como Meta, Google e Spotify possuem acesso direto a todos os dados em ambas as estratégias, enquanto os veículos jornalísticos acessam apenas parte desse acesso, e muitas vezes indiretamente (van Dijck *et al.*, 2018).

¹⁰⁶ No original: “While open ecosystem of RSS allowed the medium to be “plugged in” to new apps and features during its long maturation, the goal of platform services—whether social media or audio—is to make sure that audiences stay locked into their services for all of their information and entertainment needs.”

¹⁰⁷ No original: “[...] to drive audiences to the news publishers’ website, where they are served with ads or enticed to sign up for a subscription or give a donation.”

Além das estratégias mencionadas, van Dijck *et al.* (2018, p. 61, tradução nossa¹⁰⁸) chamam atenção para uma outra forma de receita, revivida pelas empresas de mídia: o *branded content* ou publicidade nativa.

A publicidade nativa é um tipo de “mídia paga onde a experiência do anúncio segue a forma e a função naturais da experiência do usuário em que é inserida” (Sharethrough, 2015). Ela permite que os editores insiram diretamente a publicidade no feed das redes sociais, transformando a publicidade em algo que é compartilhado e consumido como conteúdo.

Esse tipo de estratégia levanta duas importantes questões. A primeira é que por meio dessa comodificação do jornalismo, a “Muralha Chinesa”, divisão entre os setores editorial e comercial para que as preocupações com as vendas do jornal não influenciassem os jornalistas e vice-versa (Kaye & Quinn, 2010), pode ser rompida. Isso porque muitas vezes esses conteúdos possuem uma estética assemelhada aos editoriais, apesar de serem publicitários. A segunda diz respeito aos valores institucionais do jornalismo, uma vez que, além dessa prática possivelmente retirar espaço do jornalismo independente e crítico, muitos consumidores têm dificuldade de enxergar publicidade nativa como anúncio (van Dijck *et al.*, 2018).

Para muitos veículos jornalísticos nativos digitais, uma saída é o *crowdfunding*, o financiamento coletivo. A estratégia adotada pode ser mista, abarcando tanto o financiamento coletivo como outras formas de obtenção de renda, como a Agência Pública, que possui apenas 8,5% de sua receita de doações, sendo o restante complementado por doações de fundações privadas nacionais e internacionais, patrocínio a projetos e eventos e editais (Agência Pública, 2024). O modelo de negócios também pode ser inteiramente dependente do *crowdfunding*. No entanto, as autoras Maurício e Almeida (2020) explicam que apesar deste modelo ser compreendido como o mais democrático e alinhado com o interesse público, a desigualdade social no Brasil dificulta a possibilidade de doações individuais por grande parte dos cidadãos, tornando a dependência apenas do financiamento coletivo um problema de sustentabilidade econômica para os veículos jornalísticos.

Em 2018, van Dijck, Poell e de Waal afirmaram que, apesar dos esforços de garantir a autonomia de seus processos de distribuição e monetização, os veículos jornalistas desenvolveram estratégias orientadas para e pelas plataformas. Os autores explicam que a

¹⁰⁸ No original: “Native advertising is a type of “paid media where the ad experience follows the natural form and function of the user experience in which it is placed” (Sharethrough 2015). It allows publishers to directly insert advertising into the social media feed, transforming advertising into something that is shared and consumed as content.”

comodificação do jornalismo influencia diretamente no ecossistema jornalístico, englobando sua independência editorial, cobertura, distribuição e rentabilidade. Seis anos depois, o cenário não mudou tanto assim, mas existem algumas (poucas) promessas otimistas. O aumento dos acessos às páginas iniciais dos sites de veículos jornalísticos sinaliza crescimento¹⁰⁹, enquanto jornalistas declaram que a infraestrutura das plataformas se tornam cada vez menos eficaz para as empresas de mídia (Farol Jornalismo, 2024a). No entanto, é importante ressaltar que na grande maioria das vezes o acesso aos sites jornalísticos é também mediado pelas plataformas através das APIs. Os sites do Estadão, Folha de S. Paulo e Nexo, por exemplo, aceitam que o *login* seja feito pelo Google.

Figura 3: Site da Nexo com botão de *login* da Google, capturada em 26 jun 2024.



NEXO

CONTA

E-mail
Digite seu e-mail

Senha
Digite sua senha

ENTRAR

MANTER CONECTADO
* RECUPERAR SENHA

ou

Fazer login com o Google

Fonte: captura de tela realizada pela autora.

Além disso, os serviços de armazenamento e análises de dados de muitos veículos jornalísticos também são operados por plataformas como Amazon, Google e Microsoft, uma vez que elas oferecem “infraestrutura como serviço”, o que Poell *et al.* (2022) descrevem como dependência infraestrutural das plataformas, fenômeno que constitui as redações

¹⁰⁹ THE NEW YORKER. The Revenge of The Home Page. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/the-revenge-of-the-home-page>

virtuais. Buscando enfrentar parte dessa dependência, recentemente algumas correntes do jornalismo acreditam que os veículos devem investir em criarem suas próprias plataformas¹¹⁰, acreditando que o foco neste momento precisa ser o aprofundamento da relação com seus públicos de nicho sem depender das plataformas de redes sociais para alcançar novas audiências. Essa possibilidade, no entanto, requer um alto investimento e não pode ser realizada por todos os veículos.

Em um cenário onde o jornalismo compete atenção e espaço do público com influenciadores, além da crescente “evitação de notícias” (*news avoiding*) por parte dos cidadãos (Farol Jornalismo, 2024b) e a chegada da inteligência artificial generativa¹¹¹ não só nas redações, como também disputando espaço como fonte de notícias e conhecimento¹¹², o desafio de reformular o modelo de negócios do jornalismo sem depender de plataformas digitais e seus recursos parece maior a cada anúncio de inovação tecnológica.

¹¹⁰ NIEMAN LAB. Build your own platform. Disponível em:

https://www.niemanlab.org/2023/12/build-your-own-platform/?utm_source=substack&utm_medium=email.

¹¹¹ Em 2024, a Google anunciou que sua ferramenta de busca seria vinculada à ferramenta de IA *Gemini*, que responderia de forma personalizada a cada busca, o que poderia impactar no tráfego para os sites de notícias jornalísticas. Ver mais: GOOGLE. Generative AI in Search: Let Google do the searching for you. Disponível em:

https://blog.google/products/search/generative-ai-google-search-may-2024/?utm_source=substack&utm_medium=email. Acesso em 26 jul. 2024

¹¹² VANITY FAIR. “If Google Kills News Media, Who Will Feed the AI Beast”. Disponível em:

<https://www.vanityfair.com/news/story/if-google-kills-news-media-who-will-feed-the-ai-beast>. Acesso em 12 jul. 2024.

4. Os podcasts jornalísticos no Brasil

“Entendemos, então, que o podcasting constitui-se como uma linguagem, como parte do fenômeno do rádio, mas se estrutura, também, por outros elementos”

Débora Cristina Lopez

Quando surgiu, no início do século XXI, a prática de podcasting foi o resultado de um processo no qual as experimentações possibilitadas pelas web rádios foram incorporadas por indivíduos e corporações (Kischinhevsky, 2024). Apesar de ter sido um movimento coletivo e disperso, Dave Winer, um desenvolvedor, e Adam Curry, um ex-VJ da MTV, são considerados os nomes fundadores do podcast. Isso porque Winer, então CEO da empresa UserLand Software, foi o responsável por desenvolver, em 2003, uma versão de RSS que permitia a incorporação de áudio no *feed* no RSS. No ano seguinte, Curry escreveu um *script*, que chamou de iPodder, que vinculava o *feed* do RSS ao iTunes, software de áudio da Apple e, conseqüentemente, ao iPod (Sullivan, 2024). Se, com o RSS formatou-se a possibilidade de assinar listas de distribuição e baixar áudios da internet, com o iTunes e iPod como agregadores desses arquivos, o podcast finalmente se tornou “*mainstream*”, ou seja, popular (Sullivan, 2019).

Apesar do nome podcast ter sido amplamente aceito, a definição única do que é um podcast ainda não foi consolidada. O autor André Lemos (2005, n.p.) foi um dos primeiros a escrever sobre o podcast no Brasil, definindo-o como “um sistema de produção e difusão de arquivos sonoros que guardam similitudes com o formato dos programas de rádio”. Já para o pesquisador britânico Richard Berry (2006, p. 144), podcast é uma “tecnologia disruptiva”. O brasileiro Marcelo Kischinhevsky (2016, p. 279) argumenta que podcast é uma das diversas modalidades do rádio expandido, definido como:

[...] um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. A escuta se dá em AM/FM, ondas curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no *dial* ou via *streaming*) ou sob demanda (podcasting ou através de busca de arquivos em diretórios). A escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças a tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação.

Apoiando-se em conceitos da teoria ator-rede, o italiano Tiziano Bonini, argumenta que o podcast é uma forma cultural híbrida (Bonini, 2022. p 26, tradução nossa¹¹³):

O podcast, então, é uma forma cultural híbrida complexa, constantemente reproduzida por uma rede em evolução de diferentes e dinâmicos agrupamentos de atores humanos (produtores de áudio, curadores editoriais, desenvolvedores de software, designers gráficos, ouvintes) e não humanos (plataformas, algoritmos de recomendação, dispositivos móveis de mídia, tecnologias de distribuição e infraestruturas da internet).

Bottomley (2020, p. 22) aponta que podcasting é uma “nova prática radiofônica, mas do que um novo meio”. Já os autores Rossetto e Ferraretto (2023, p. 93) consideram-no como uma “instituição social independente do rádio em processo de transformação como criação cultural”. Para esta pesquisa, nos apoiaremos no conceito de podcast como modalidade do rádio expandido, a partir de Kischinhevsky (2016), e o conceito de uma mídia híbrida, cujas especificidades técnicas, culturais e industriais a tornam única (Berry, 2022; Bonini, 2022; Sullivan, 2024).

Independente da falta de unicidade a respeito de suas definições conceituais, o podcast tem sido objeto de estudo de muitos acadêmicos, em especial no Brasil. Em 2005, ao lado do pioneirismo de Lemos (2005) no campo de estudos sobre o objeto, Primo (2005) explicou como o podcast pode ser entendido como uma mídia de nicho, ou seja, com conteúdo voltado para um público-alvo específico. Já a pesquisadora Gisela Castro (2005) demonstrou como a presença de telefones celulares e fones de ouvido possibilitava a escuta sob demanda, aumentando o consumo de arquivos sonoros naquele momento.

Em diálogo com Primo, Bonini (2015) explica que, inicialmente, a arena dos podcasts era preenchida por amadores, ativistas digitais e comunicadores de nicho, como professores e religiosos. No entanto, o italiano argumenta que logo em 2012 se inicia a segunda era do podcast, com a profissionalização e comercialização de mídia a partir da entrada de produtoras de podcasts, se tornando um meio de comunicação de massa. É importante ressaltar que apesar desta divisão histórica ser bastante difundida no campo de estudos de podcasts, autores como Bottomley (2020) e Terol *et al.* (2021), afirmam que estamos em uma terceira fase, sendo a primeira entre 1990 a 2004, anterior ao início dos podcasts como conhecemos hoje.

¹¹³ No inglês: Podcasting then is a complex hybrid cultural form constantly reproduced by an evolving network of different, and dynamic, clusters of human (audio producers, editorial curators, software developers, graphic designers, listeners) and non-human actors (platforms, recommender algorithms, mobile media devices, distribution technologies and internet infrastructures).

Em seu livro “*Podcasting in a platform age: from an amateur to a professional medium*” (Podcasting na era das plataformas: de uma mídia amadora a profissional, em tradução livre), Sullivan (2024) aponta que a terceira década desta mídia lidará diretamente com as questões que a plataformização implica, como distribuição e direitos trabalhistas. Isso porque, como explica Kischinhevsky (2024), um grande marco para a produção de podcasts aconteceu em 2019, quando a plataforma de áudio Spotify decidiu incorporar a mídia no centro de sua estratégia de negócios, aportando mais de US\$ 1 bilhão em fusões e compras de produtoras, infraestruturas técnicas de criação e distribuição de podcasts, além de assinarem acordos com podcasters e empresas de mídia, como veículos jornalísticos. O autor elucida que, na verdade, este movimento da Spotify é uma resposta ao crescimento dos aplicativos de agregadores de podcasts que começa a partir de 2014 e transformaram a forma de consumir a mídia. O Spotify, entretanto, não estava sozinho. Diversas empresas de mídia, novas ou tradicionais, junto com outras empresas de plataformas como Amazon e Google também começaram a investir em podcasts a partir de 2018 (Sullivan, 2024).

Apesar de Sullivan (2024) apontar a problemática da plataformização como uma questão para a terceira década, Kischinhevsky (2024) explica que, na verdade, a plataformização caracterizava o podcasting desde o início de sua história. O pesquisador argumenta que o papel da Apple é dominante na história do podcast, já que, em 2005, a empresa lançou uma versão do iTunes com uma “interface de *software* para agregar conteúdos de grupos de mídias tradicionais, especialmente os de emissoras de rádio, bem como estratégias de relações públicas corporativas” (Kischinhevsky, 2024, p. 46). Além disso, o lançamento das lojas virtuais de aplicativos da Google e Apple, em 2008, foi decisivo para a expansão do consumo de áudio nas plataformas digitais. Neste sentido, Sullivan (2024, p. 66, tradução nossa¹¹⁴) contribui para a discussão sobre a relevância da Apple para o podcast:

Na primeira década do podcasting, o iTunes da Apple operou tanto como um diretório central de distribuição de *feeds* RSS quanto como um ponto de exibição para consumidores que utilizavam *software* de desktop para baixar e transferir arquivos de áudio para um dispositivo portátil, como um iPod.

O pesquisador explica que o RSS é vital para o podcasting, sendo até hoje o diretório por onde plataformas digitais como Apple Podcasts e Spotify agregam programas

¹¹⁴ No original: “In the first decade of podcasting, Apple’s iTunes operated as both a central distribution directory for RSS feeds and an exhibition endpoint for consumers who leveraged desktop software to download and transfer audio files to a portable device such as an iPod.”

em suas bibliotecas, apesar das constantes tentativas de capturarem e monopolizarem essa distribuição e possibilidade de descoberta (Sullivan, 2024). Em uma obra prévia, Sullivan (2019, p. 5, tradução nossa¹¹⁵) explica que a busca dos podcasters pela simplificação do processo de descoberta, aumentando, assim, audiência e receita “é uma das principais forças motrizes por trás da crescente plataformização da mídia atualmente”. Essa dependência dos algoritmos e APIs das plataformas para distribuição de conteúdo, como ele esclarece, pode ter duras consequências para produtores culturais, enquanto essas empresas deslocam a distribuição de infraestruturas abertas para seus próprios jardins murados, reforçando suas regras de produção e seus modelos de negócios que operam na lógica *winner takes all*. Para o usuário, no entanto, são exatamente essas plataformas que criam uma melhor experiência, uma vez que elas, mais do que um espaço de descobertas e consumo de podcasts, disponibilizam recomendações personalizadas de produções adaptadas ao perfil de cada um (Terol *et al.*, 2021).

Nesta dinâmica de plataformização do podcast aliada ao crescimento de consumo da mídia e entrada de novos atores, como veículos jornalísticos tradicionais, a diferença entre produtores amadores e profissionais se faz notar. Diferente dos ideais de meritocracia que embasam os modelos de negócios das plataformas e do imaginário utópico de que, no mundo digital, amadores podem competir espaço com grandes empresas de mídia uma vez que não existem mais os tradicionais *gatekeepers*, a realidade para os amadores é que as próprias plataformas, ao beneficiarem certos formatos de produção, os obrigam a se adaptarem às suas lógicas produtivas.

[...] os podcasters amadores enfrentam um cenário profundamente contraditório: por um lado, eles podem sentir um certo empoderamento graças às baixas barreiras de entrada no meio; por outro lado, a capacidade dos amadores de competir financeiramente com grandes produtores de mídia por audiência (e, conseqüentemente, anunciantes) depende em grande parte de sua habilidade para adotar formatos profissionais, padrões técnicos e temas semelhantes aos da mídia tradicional (Sullivan, 2024, p. 12, tradução nossa¹¹⁶)

Ao prenderem o conteúdo de podcasts dentro de suas plataformas e privilegiarem certos formatos e audiências, essas empresas, além de se tornarem os novos *gatekeepers*, se

¹¹⁵ No original: “[...] is one of the major driving forces behind the increasing platformization of the medium today.”

¹¹⁶ No original: “[...] amateur podcasters face a deeply contradictory landscape: on the one hand, they can experience a level of empowerment thanks to low entry barriers to the medium; on the other hand, amateurs’ ability to compete financially with larger media producers for audiences (and, by extension, advertisers) is largely dependent upon their ability to adopt professional formats, technical standards, and topics that are similar to those in traditional media.

consolidam como “*tastemakers*”¹¹⁷, influenciando as preferências e tendências sobre produções em áudio. Sem regulamentação para assegurar a diversidade de produções, Kischinhevsky (2024, p. 171) explica que esse cenário levanta importantes preocupações: “Como resultado, enfrentamos sérios riscos de oligopolização na mídia sonora, com prejuízos óbvios, especialmente para produtores independentes de podcasts jornalísticos”.

Além das práticas de monopolização das formas de distribuição de podcasts pelas plataformas, outro âmbito no qual a plataformização atua é na monetização. Terol *et al.* (2021) explicam que o podcast é uma mídia com barreiras baixas de acesso, já que não é necessário grandes investimentos para gravar e distribuir áudio, mas que, apesar disso, a rentabilidade da produção ainda é um grande desafio. Os autores explicam que os shows lançam mão, então, de diversas formas de monetização: “publicidade, assinaturas, ingressos para eventos ao vivo, merchandising em podcasts de sucesso, marketing de conteúdo, patrocínios ou doações por meio de crowdfunding”¹¹⁸. Outra opção também citada pelos espanhóis são as redes de podcasts, que ao possibilitar um aumento de audiência, pode aumentar também a rentabilidade. Esse combo de estratégias se faz necessário porque as plataformas não remuneram os podcasters (Kischinhevsky, 2024), a menos que existam parcerias com as próprias plataformas — como as produções “Originais” da Spotify e da Amazon.

Outra reconfiguração causada pela plataformização é por meio da infraestrutura das plataformas e suas implicações no consumo de podcasts. Lembramos que, devido ao seu início no RSS, o podcast surgiu uma como uma tecnologia de arquitetura descentralizada (Sullivan, 2019), o oposto das arquiteturas das plataformas digitais. Os pesquisadores brasileiros Débora Lopez, Natália Cortez, Carlos Jáuregui e Marcelo Freire (2023, p. 838, tradução nossa¹¹⁹) explicam que “a arquitetura das mídias sociais e dos serviços de streaming, que não foram necessariamente criados para funcionar como agregadores de podcasts ou para manter modos de produção previamente existentes”, mesmo que sejam plataformas de mídia sonora, as interfaces “terão uma identidade visual presente em agregadores, sites e redes sociais, incorporando também textos escritos, imagens e vídeos com a função de apoiar,

¹¹⁷ Idem.

¹¹⁸ Idem, p. 477

¹¹⁹ No original: “[...] the architecture of social media and streaming services that were not necessarily created to function as podcast aggregators or to continue previously existing modes of production.”

complementar ou até reiterar o que é acessado por meio da escuta”¹²⁰. Neste aspecto, Bonini (2022, p. 19, tradução nossa¹²¹) argumenta que o podcast não é mais um “objeto baseado apenas em áudio, mas também em tela”, fenômeno que explicaria o aumento de produções de “mesacast”, podcasts que são disponibilizados tanto em áudio quanto em vídeo.

Reforçando o que abordamos no primeiro capítulo sobre as reconfigurações a partir de práticas de moderação e curadoria das plataformas, os autores Lopez *et al.* (2023) também chamam atenção para como os sistemas de recomendação e playlists, materialidades primordiais para as plataformas de *streaming* de áudio, são alimentadas por algoritmos opacos e de propriedade das plataformas, e interferem diretamente no consumo da audiência dessas produções.

Neste capítulo final, explicaremos a importância do podcast para o jornalismo e apresentaremos os resultados do trabalho de campo realizado, cujos relatos de jornalistas que trabalham com podcasting evidenciam os aspectos de transformações explicados até aqui.

¹²⁰ No original: “[...] will have a visual identity present in aggregators, websites and social networks, also incorporating written texts, images and videos with the function of supporting, complementing or even reiterating what is accessed through listening.”

¹²¹ No original: “[...] an audio-based object anymore, but also a screen-based one.”

4.1 - Surgimento do podcast como mídia jornalística

Buscando adaptar suas práticas às novas lógicas e técnicas, o jornalismo incluiu o podcast também em suas frentes de atuação. Apesar da falta de números consolidados, Kischinhevsky (2024) demonstra em seu livro “Cultura do podcast: reconfigurações do rádio expandido” alguns dados que representam a importância dessa mídia globalmente, e também no Brasil.

Um levantamento da Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (Ipec), encomendado pelo Grupo Globo, apontava, em 2022, que 23% da população brasileira com 16 anos ou mais tinham ouvido ao menos um podcast nos últimos 12 meses. Seriam 38,6 milhões de ouvintes, um crescimento de 84% em comparação com 2019. [...] Um estudo mais recente, publicado pela PodNews, calcula que a audiência no país já chegaria a 51,8 milhões de pessoas e projeta que, em 2027, a América Latina, graças ao Brasil, terá mais ouvintes de podcasts do que qualquer outra região do planeta (Kischinhevsky, 2024, p. 20).

As pesquisadoras Bárbara Falcão e Ana Carolina Temer (2021) explicam que devido à necessidade de assinaturas digitais para se manterem viáveis financeiramente por parte dos jornais brasileiros, o podcast surge como uma fonte de informação gratuita e de qualidade. Dialogando com os conceitos que posicionam o podcast como uma modalidade do rádio expandido, conforme definido por Kischinhevsky (2016), os primeiros conteúdos jornalísticos em formato de podcast no país surgiram de empresas de jornalismo radiofônico. Em entrevista, o gerente de Produtos Digitais do Sistema Globo de Rádio, Thiago Barbosa, afirma que a CBN, empresa de rádio do Grupo Globo, iniciou sua presença com podcasts ainda em 2006 (Kischinhevsky, 2024), com materiais retirados da programação de rádio da emissora.

Três segmentos diferentes de podcasts de jornalismo produzidos se destacam tanto nos *rankings* das plataformas agregadoras de podcasts quanto nas pesquisas do campo de estudos: conversas/entrevistas, jornalismo narrativo e noticiário diário. Para definir podcasts jornalísticos de conversas/entrevistas, Newman e Gallo (2020b) categorizam esses como *shows*¹²² de conversas e debates, que podem ser produzidos exclusivamente como podcasts ou recortes de programas de rádio e, geralmente, são semanais e não roteirizados. Dentro dos podcasts analisados pelos pesquisadores, este formato foi o mais popular no segmento de notícias. É importante ressaltar que esses resultados foram baseados em uma pesquisa realizada sobre produções europeias, estadunidenses e australianas presentes na plataforma da

¹²² Shows é uma palavra comumente usada, especialmente por nativos da língua inglesa, para se referir a produções de podcasts.

Apple em 2019. As produções nacionais Foro de Teresina¹²³, da revista piauí, e o ICL Notícias são exemplos de podcasts que adotam esse formato.

Os podcasts do gênero jornalismo narrativo vêm se consolidando como uma nova forma de contar histórias. Marcelo Kischinhevsky (2018, p. 6) explica que:

Este novo gênero envolveria reportagens investigativas com apuração exaustiva de informações, o que permitiria reconstituição – no âmbito narrativo, evidentemente – de cenas e ambiências, bem como reportagens de interesse humano, que mobilizam arquétipos em novas roupagens, numa tática para sensibilizar a audiência e estabelecer vínculos entre ouvintes e personagens representados.

Esse gênero, no entanto, não é uma nova prática no jornalismo. Na década de 60, nomes como Truman Capote e Gay Talese deram início ao chamado jornalismo literário (ou, na época, novo jornalismo), um estilo de reportagem na qual os jornalistas flertavam com a literatura e escreviam textos jornalísticos com amplas descrições de ambiente e atmosferas, além de reconstrução de diálogos.

Os podcasts de jornalismo narrativo são caracterizados, também, pela abundância de tempo (ao contrário das limitações de temporalidade da rádio), investindo “na apuração em profundidade, ouvindo extensamente as fontes escolhidas e recorrendo à ilustração destes personagens diversos momentos dos episódios” (Kischinhevsky, 2018, p. 79). Além de utilizar destes recursos, essas produções fazem uso da primeira pessoa “tendo como pano de fundo valores implícitos relacionados com o jornalismo, como a busca pela verdade e pelo equilíbrio na representação de versões contraditórias dos fatos”¹²⁴.

O podcast estadunidense *Serial* foi um dos shows que ganharam destaque no momento de expansão dessa mídia, além de ter sido precursor no formato. Lançado em 2014 como um desdobramento do *This American Life*, um programa de rádio, o podcast de 12 episódios contou a história de um crime que ocorreu em 1999, na cidade de Baltimore, e as investigações apresentadas na produção resultaram na libertação de um dos acusados (Kischinhevsky, 2024). No Brasil, um dos podcasts que possui um formato similar e também resultou em revisão do caso criminal em questão, foi a quarta temporada do Projeto Humanos¹²⁵, do jornalista Ivan Mizanzuk, que abordou um crime ocorrido em 1991, na cidade de Guaratuba, no litoral do Paraná. Lançado em 2018 e com 36 episódios, a temporada

¹²³ PIAUÍ. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/foro-de-teresina/>. Acesso em 28 set. 2024

¹²⁴ *Idem*.

¹²⁵ PROJETO HUMANOS. Disponível em: <https://www.projetohumanos.com.br/temporada/o-caso-evandro/>. Acesso em 28 set. 2024

intitulada Caso Evandro culminou em um pedido de revisão pela defesa dos acusados que, em 2021, foi acatada pelo Tribunal de Justiça do Paraná, anulando a condenação¹²⁶.

Outro importante gênero de podcast jornalístico é o de notícias diárias. Este gênero ganha mais espaço nos agregadores de podcasts a partir de 2019, com produções que podem ser classificadas em três categorias: micro-boletins, com duração entre 1 e 5 minutos; resumos de notícias, com duração entre 6 e 15 minutos; e análises aprofundadas, com duração de 20 minutos ou mais (Newman e Gallo, 2020b). As autoras Falcão e Temer (2021, p. 402) explicam que:

Investir em podcasts de notícias diárias significa para os jornais mais do que simplesmente estar presente nas plataformas de streaming. O relatório do Reuters Institute e Universidade de Oxford mostra, por exemplo, que o formato é visto como mais atrativo por um público mais jovem e melhor nível educacional. Os programas também geram maior envolvimento desse público com as marcas. Alguns dos podcasts pesquisados pelos autores alcançaram mais pessoas do que a TV ou a mídia impressa tradicional, prova de sua relevância.

Um dos podcasts mais consumidos não só em seu país de origem¹²⁷, como também globalmente¹²⁸, é o *The Daily*, show de noticiário diário de análises aprofundadas do The New York Times. A produção, que é referência para muitos outros podcasts do gênero, influenciou shows como o Café da Manhã, da Folha de S. Paulo, e Estadão Notícias, do Estadão. Nestas produções, é comum que os jornalistas apresentem uma análise aprofundada sobre um determinado tema, entrevistando especialistas no assunto e até mesmo jornalistas do próprio veículo que cobriram a pauta em questão.

Newman e Gallo (2020b) explicam que, os jornais nativos digitais e da mídia impressa focam suas produções nos formatos de conversas/entrevistas e análises profundas, enquanto as empresas de radiojornalismo tendem a fazerem recortes de suas programações e somente produzirem shows exclusivos para podcasts quando buscam alcançar outras audiências de forma mais específica, como o público mais jovem.

¹²⁶ CNN. Caso Evandro: TJ anula condenações de acusados pelo desaparecimento e morte do menino no Paraná. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/caso-evandro-tj-anula-condenacoes-de-acusados-pelo-desaparecimento-e-morte-do-menino-no-parana/>. Acesso em 28 set. 2024

¹²⁷ APPLE. Apple shares the most popular podcasts of 2023. Disponível em: <https://www.apple.com/newsroom/2023/11/apple-shares-the-most-popular-podcasts-of-2023/>. Acesso em 28 set. 2024

¹²⁸ SPOTIFY. The Top Songs, Artists, Podcasts, and Listening Trends of 2023 Revealed. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2023-11-29/top-songs-artists-podcasts-albums-trends-2023/>

A seguir, utilizaremos das categorias de podcasts jornalísticos aqui expostas para apresentar os objetos analisados para esta pesquisa e explicar mais sobre essas nuances presentes nas produções.

4.2 - Produções de podcasts analisadas

Frente às diversas escolhas possíveis de objetos específicos para esta pesquisa, o primeiro recorte ao qual recorreremos foi o de categoria. Inicialmente, a proposta seria analisar apenas podcasts de jornalismo diário com análise em profundidade. Devido à dificuldade de conseguir entrevistas com os jornalistas responsáveis por algumas dessas produções, ampliamos o escopo para podcasts de notícias, incluindo também shows de conversa/entrevista (desde que tivessem uma periodicidade de até uma semana) ou diários em formato de micro-boletim ou rodada de notícias. Os podcasts de jornalismo narrativo não entraram nesta busca por entendermos que a lógica de produção deste tipo de show é muito diferente daqueles que debatem “notícias quentes”, possuindo uma maior frequência de publicação (diária ou semanal), além de serem de duração contínua, uma vez que as produções de jornalismo narrativo, em geral, duram por um período pré-determinado.

Uma vez definido esses critérios, analisamos a lista dos 50 podcasts de notícias mais ouvidos no Brasil na plataforma Spotify¹²⁹. Entendemos que apesar das problemáticas que um *ranking* pautado em algoritmos opacos de uma plataforma podem implicar, esta foi uma forma de delimitar o objeto, considerando que esta é a principal plataforma de agregadores de podcasts no país e estes são os podcasts considerados mais relevantes para a maioria dos usuários desta plataforma. Apesar desta amostragem possivelmente não refletir a realidade de todas as produções de podcasts jornalísticos no Brasil, buscamos construir um objeto que apresentasse shows com históricos e contextos econômicos e técnicos diferentes para que, assim, pudessem contribuir para uma visão mais ampla sobre como a plataformização configura seus processos produtivos e de distribuição, bem como sobre seus modelos de negócios. Além disso, ao extrair de uma plataforma digital um *ranking* de produções, é possível também compreender quais são os formatos de podcasts jornalísticos privilegiados por esta. A análise foi feita em dois momentos diferentes, em 21 de março e 24 de abril de 2024. Foram retirados da lista qualquer podcast que, apesar de serem categorizados pela Spotify como jornalísticos, não possuíam posicionamento institucional como um veículo de jornalismo e/ou outros canais de mídia, como site, estação de rádio ou jornal impresso.

Após a elaboração desta lista, entramos em contato com jornalistas responsáveis de cada produção e os podcasts que compõem o *corpus* desta pesquisa foram todos aqueles cuja resposta para a concessão de entrevista foi aceita, entendendo que, como colocado por

¹²⁹ SPOTIFY. Disponível em: <https://podcastcharts.byspotify.com/br>. Acesso em 30 set. 2024

Barthes (1997, p. 104), “o *corpus* é uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno da qual ele vai trabalhar”.

Para o tópico seguinte, onde apresentaremos os objetos desta pesquisa, além de utilizarmos o material institucional divulgado em suas respectivas páginas online (sites dos veículos, bem como as páginas específicas de cada show), contaremos parte de suas histórias a partir das entrevistas de jornalistas envolvidos na produção destes podcasts que foram concedidas à pesquisadora e que serão melhor aprofundadas no próximo subcapítulo. O intuito, neste momento, é apresentar as produções de podcasts para construir o pano de fundo histórico, econômico e técnico que possibilita ou limita as questões que serão examinadas posteriormente a partir das chaves analíticas.

O projeto desta pesquisa foi submetido à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH) da UFRJ, sendo aprovado pelo conselho sob o protocolo 82630724.0.0000.5582. Assim, garantiu-se que o estudo fosse realizado conforme a legislação que regulamenta pesquisas com seres humanos no Brasil, preservando ao máximo os participantes. Todas as pessoas que colaboraram com a pesquisa foram previamente informadas do tema, dos objetivos do estudo e da importância da participação, além de terem assinado o Registro de Consentimento Livre Esclarecido (RCLE – Anexo 1), documento no qual confirmam o interesse e consentimento em participar de forma livre do estudo. Com estes procedimentos, também garantimos aos participantes o sigilo e anonimato, esclarecendo que os dados serão utilizados exclusivamente para as finalidades da pesquisa. Para preservar suas identidades, os nomes dos entrevistados serão substituídos por [pessoa] Entrevistada X.

4.2.1 - 123 Segundos - BandNews

A BandNews, que pertence ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, é uma emissora de rádio nacional e nasceu em 20 de maio de 2005¹³⁰ como um projeto de rádio de programação jornalística 24 horas por dia¹³¹. O 123 Segundos é um podcast “original Spotify”¹³² com produção da BandNews, que atualmente possui sede na cidade de São Paulo.

¹³⁰ BANDNEWS. Há 18 anos, a BandNews FM narra os fatos e conta histórias. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/bandnews-fm/rio-de-janeiro/noticias/ha-18-anos-a-bandnews-fm-narra-os-fatos-e-conta-historias-16604514>. Acesso em 30 set. 2024

¹³¹ FOLHA DE S. PAULO. DGlobo e Band trocam música por notícia. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1409200510.htm>. Acesso em 30 set. 2024

¹³² Original Spotify são produções exclusivamente produzidas pela plataforma.

Em entrevista, uma das pessoas responsáveis pelo show explica que o formato do podcast foi uma ideia proposta pela própria plataforma.

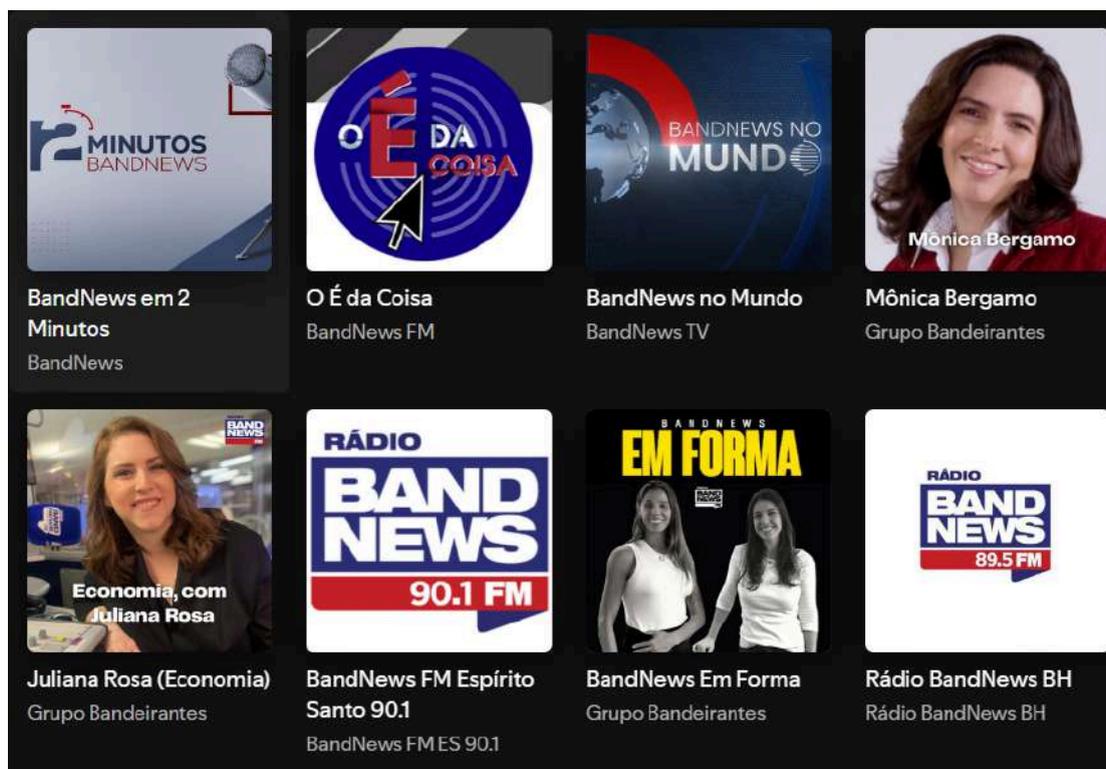
Se chama 123, porque são 123 segundos. Então são dois minutos e três segundos de notícia. É por isso que chama 123. Então, tem essa pegadinha do nome. [...] Ele é o produto original do Spotify. Então acho que [foi] uma época que o Spotify estava fazendo isso mesmo, investindo em vários podcasts de várias áreas, inclusive notícias. E aí o 123 surgiu daí para ser um podcast de notícia. (Entrevistada A, 2024)

O podcast estreou em 19 de outubro de 2020 e vai ao ar de segunda a sexta-feira, em duas edições, umas 6h e outra às 18h, sempre com um giro de notícias curto, sobre temas atuais, do cenário atual ou internacional, sendo assim categorizado como um micro-boletim. Atualmente, dois jornalistas diferentes intercalam a apresentação do podcast.

Além do 123 Segundos, a BandNews possui mais 11 produções exclusivas de podcasts, em sua grande maioria, em parceria com alguma outra empresa¹³³. Entretanto, apesar de não estarem listados no site do veículo, uma breve busca pelo Spotify demonstra que a rádio possui diversos shows na plataforma que são recortes de sua programação.

¹³³ BANDNEWS. Podcasts. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/bandnews-fm/podcasts>. Acesso em 30 set. 2024

Figura 4: Tela do Spotify ao buscar “Bandnews” na categoria de podcasts, capturada em 30 set 2024.



Fonte: captura de tela realizada pela autora.

4.2.2 - Café da Manhã - Folha de S. Paulo

A Folha de S. Paulo é um jornal criado em 19 de fevereiro de 1921¹³⁴. Com mais de cem anos de história, a Folha é um dos veículos jornalísticos mais antigos em atuação no país. O Café da Manhã, assim como o 123 Segundos, é uma produção exclusiva da Spotify, que nasce em 1 de janeiro 2019, ano no qual a plataforma digital realiza um grande investimento na mídia, em especial na América Latina (Alcron, 2024). O modelo de produção, que se iniciou no Brasil, foi replicado pela Spotify também para outros países vizinhos, como México e Colômbia, com as produções *El Café de la Mañana* e *El Primer Café*, respectivamente, também produzidos em parceria com jornais centenários dos países (*La Nación* e *Reforma*).

Publicado de segunda a sexta-feira, às 6h da manhã e com formato de análise em profundidade, o show conta com episódios de, em média, 20 a 30 minutos. Sempre guiado

¹³⁴ FOLHA DE S. PAULO. História da Folha. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml?fill=4. Acesso em 30 set. 2024

por dois jornalistas, a produção foca em um tema de análise que, uma vez apresentado, é debatido em forma de entrevista com algum especialista ou jornalista do próprio jornal que cobre o assunto. Ao fim do episódio, é feito um giro de notícias com algumas manchetes do dia. Apesar de ser um conteúdo original Spotify, os episódios possuem anúncios de outras empresas.

A Folha de S. Paulo começou sua atuação com podcasts em 2018, com o “Presidente da Semana” e hoje conta com 18 produções¹³⁵, contando com shows de jornalismo diário de micro-boletim (o podcast, inclusive, chama “Boletim Folha”), jornalismo narrativo e entrevistas/conversas.

4.2.3 - CBN Primeiras Notícias - CBN

A Central Brasileira de Notícias (CBN) é uma emissora de rádio *all news* nacional, com sede no Rio de Janeiro e criada em 1º de outubro de 1991. O CBN Primeiras Notícias é um podcast no formato de resumo de notícias, com duração de 10 minutos. Sempre com três temas abordados, o show vai ao ar diariamente, de segunda a sexta-feira, às 5h. Criado em 2018, o podcast é um recorte da programação de rádio e foi inspirado na produção “*Up First*” (Primeiro, em tradução livre), da rádio pública estadunidense, NPR.

O nome “Primeiras Notícias” vem do programa da própria rádio e possui apresentador único. Em entrevista, uma pessoa responsável pelo podcast explicou que o formato da produção passou por transformações ao longo dos anos a fim de alcançar um maior público:

O programa é um programa que faz parte da grade da CBN já há muitos anos. Décadas. [...] A CBN tem alguns formatos de podcast de notícia, que justamente nessa tentativa de entender quais são os públicos, que são editados justamente para tentar alcançar cada um desses públicos. A gente tem, por exemplo, o Repórter CBN, que é um podcast de dois minutos. Tem o Primeiras Notícias, que é um podcast de dez minutos. O Panorama CBN, meia hora. Então, assim, a gente pensou em fazer uma adaptação do formato pra pegar uma parte inicial do programa, que é um grande giro de notícias, e editar aquele trecho e jogar com uma trilha diferente, com uma linguagem diferente, pra um formato de plataforma de podcasts. (Entrevistada C, 2024)

A CBN possui, aproximadamente, 190 podcasts (Kischinhevsky, 2024), dentre formatos exclusivos para podcasts, recortes da programação de rádio e shows com parcerias comerciais.

¹³⁵ FOLHA DE S. PAULO. Podcasts. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/>. Acesso em 30 set 2024.

4.2.4 - Estadão Notícias - Estadão

O Estadão é um veículo jornalístico que nasceu em 4 de janeiro de 1875¹³⁶. Com sede em São Paulo, o jornal foi um dos primeiros jornais do país, surgindo na época da monarquia de D. Pedro II, mas com ideais republicanos. O Estadão Notícias surgiu em 2017, sendo o primeiro podcast de notícias no Brasil com produção exclusiva para essa mídia.

Você tinha alguns [podcasts jornalísticos brasileiros], mas muito de material retirado da rádio, por exemplo, a CBN tinha um já, um podcast, mas era um podcast que era, na verdade, um recorte da programação deles, não era algo feito especificamente para o podcast. Então, foi nesse contexto que a gente começou o Estadão Notícias há sete anos (Entrevistada D, 2024).

Em julho de 2024, o Estadão Notícias deu lugar ao “Estadão Analisa”, seguindo com o formato de podcast diário de análise em profundidade, mas com diferenças na duração — agora, com um média de 40 minutos — e na distribuição, transmitindo primeiramente o show o vivo no canal do Estadão no YouTube e, depois, disponibilizando-o em plataformas de streaming e agregadores. No entanto, como a entrevista foi realizada em maio deste ano, consideraremos o formato prévio.

O Estadão Notícias era apresentado por um jornalista e possuía duração média de 20 a 30 minutos, sempre se aprofundando em um tema específico e debatendo-o por meio de entrevistas com especialistas ou jornalistas da casa. O show era publicado de segunda a sexta-feira, às uma da manhã, como explicado pela pessoa da equipe entrevistada:

Por que que a gente escolheu esse horário, uma hora da manhã, se todo mundo publica de manhã às seis, sete horas? Porque a gente descobriu em um dos podcasts que a gente fez [...] que quando a gente publica a uma hora da manhã, é impressionante, a gente tem uma audiência de streaming muito grande ao longo da madrugada. Assim, estou te falando, uma audiência de seis mil pessoas ouvindo, que é bastante coisa, né? E aí, o legal é que a gente já abre com esse, e tem muita gente que às vezes chega do trabalho, já vê que o podcast foi publicado, o cara já baixa pra ouvir de manhã, entendeu? Então a gente percebeu que tinha um público bem fiel nesse horário, então a gente falou, ah, por que a gente não publica? Por que segurar? Não precisa segurar, né? Uma hora da manhã já é o dia seguinte, então não tem problema (Entrevistada D, 2024).

O Estadão conta com 24 produções de podcasts, entre produções exclusivas para a mídia, recortes da rádio Eldorado (rádio pertencente ao Grupo Estadão) e parcerias com outras empresas.

¹³⁶ ESTADÃO. Estadão faz 148 anos. Veja a primeira edição e conheça a história do jornal. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/acervo/estadao-faz-148-anos-veja-a-primeira-edicao-e-conheca-a-historia-do-jornal/>. Acesso em 30 set 2024.

4.2.5 - ICL Notícias

O Instituto Conhecimento Liberta (ICL) foi criado em 2020 como uma plataforma de cursos e aulas abertas¹³⁷. Em 2022, a organização decidiu investir também no jornalismo, com o ICL Notícias, um portal de notícias online que conta também com uma “TV para YouTube” (Entrevistada E, 2024) que disponibiliza o conteúdo de seu jornal diário também em formato de podcast, além de ser transmitido em três canais de TV.

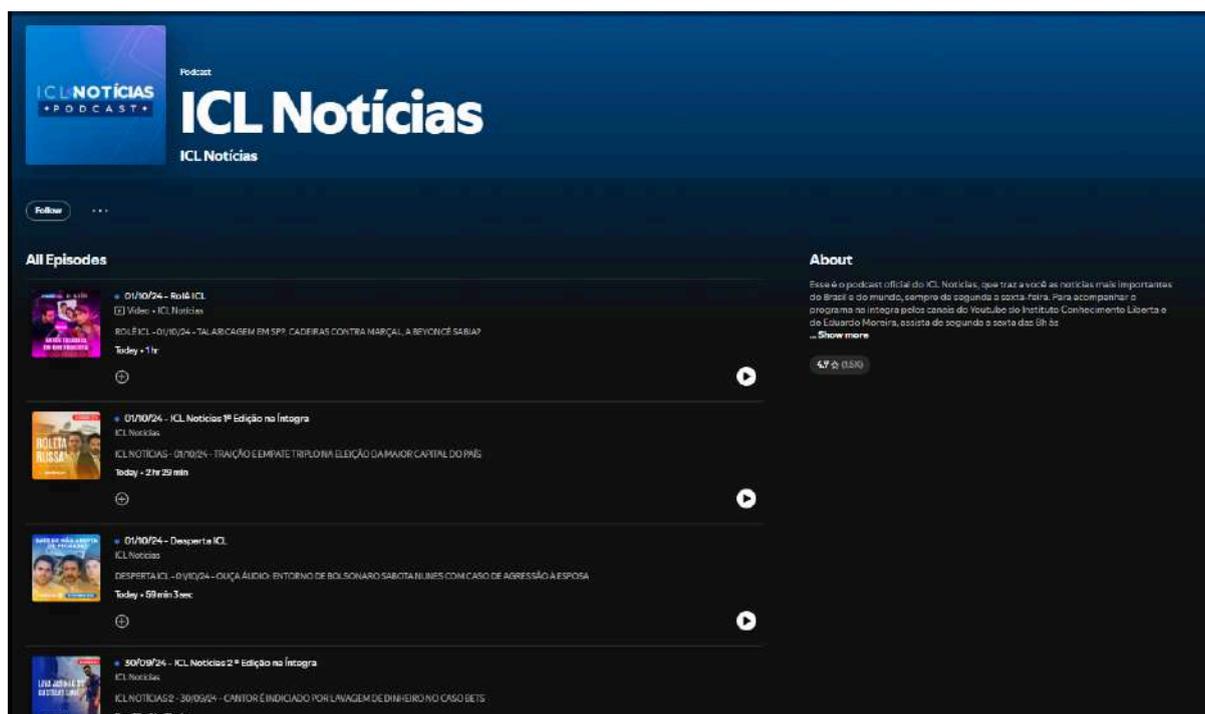
Ele começou como um podcast, até no estúdio de podcast, depois ele virou um programa mesmo com o estúdio de TV, mas para o YouTube, que é muito legal. [...] E aí a gente continua sempre estudando e entendendo o que mais a gente pode melhorar porque ele é um jornal para o YouTube embora ele passe também em algumas TVs (Entrevistada E, 2024).

O podcast do ICL Notícias é publicado de segunda a sexta-feira, em duas edições, às 10h30 e às 20h, no instante em que a transmissão para o YouTube é finalizada. A edição matinal possui 2h30 de duração e a edição noturna é de uma hora. Ambas produções, que possuem um formato híbrido e multiplataformas, podem ser encaixadas tanto na categoria de conversas/entrevistas quanto na categoria de podcasts de análise em profundidade, sendo apresentadas por um time de jornalistas.

Além do ICL Notícias, o veículo, que possui sede em São Paulo, conta também com mais duas produções: o Desperta ICL e Rolê ICL. Todas as produções, multiplataformas e baseadas em áudio e vídeo, são publicadas no “mesmo” show nos agregadores de podcasts.

¹³⁷ EXTRA CLASSE. ICL: educação e informação que dão lucro. Disponível em: <https://www.extraclasse.org.br/movimento/2023/10/icl-educacao-e-informacao-que-dao-lucro/>. Acesso em 01 out 2024.

Figura 5: Tela do Spotify do podcast ICL Notícias, capturada em 01 out 2024.



Fonte: captura de tela da autora.

4.2.6 - Pauta Pública - Agência Pública

A Agência Pública foi fundada em 2011, em São Paulo, sendo a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil¹³⁸. O Pauta Pública foi o primeiro podcast do veículo e passou por reformulações no formato: inicialmente, ele era “um programa focado em conversas entre jornalistas, sobre a produção das pautas, reflexões e bastidores de reportagem”, mas ao longo do tempo, a produção foi ampliada para discutir “problemas nacionais, entrevistando jornalistas, mas entrevistando também especialistas, pesquisadoras, representantes de movimentos sociais e tudo mais” (Entrevistada F, 2024).

Criado em 2020, a produção tem como tema da quarta temporada “conversas que não podemos mais adiar”¹³⁹ e vai ao ar semanalmente, às sextas-feiras e possui formato de análise aprofundadas, com episódios de, em média, 30 a 40 minutos. A apresentação é feita por duas jornalistas da Pública. O podcast faz parte da Rádio Guarda-Chuva, rede de podcasts jornalísticos.

¹³⁸ AGÊNCIA PÚBLICA. Quem somos. Disponível em: <https://apublica.org/quem-somos/>. Acesso em 01 out 2024.

¹³⁹ AGÊNCIA PÚBLICA. Pauta pública. Disponível em: <https://apublica.org/podcast/2023/02/podcast-pauta-publica/>. Acesso em 01 out. 2024

Além do Pauta Pública, a Agência possui outras 9 produções, em geral, com curta temporada, sendo o Pauta o podcast mais longínquo do veículo.

4.2.7 - Volta ao Mundo em 180 Segundos - Headline

A Headline é uma “plataforma de jornalismo independente” (Entrevistada G, 2024) criada em 2018. Inicialmente, o veículo contava com um site, além do podcast, mas o site foi descontinuado por falta de verba. O Volta ao Mundo em 180 Segundos foi criado em 2022 e é um podcast sobre noticiário internacional com formato de micro-boletim. Com duração de até 5 minutos, a escolha da mídia, formato e tema para produção foi resultado de estudos dos fundadores da Headline.

Esse podcast, ele nasceu da necessidade de... primeiro, ele nasceu de estudos mesmo. [...] Porque os fundadores da Headline [...] são brasileiros que moram aqui na Europa e brasileiros também que estão no Brasil. Então, a gente foi fazer para saber quais eram as necessidades do público, onde é que tinha um vazio em termos de cobertura jornalística e em termos de cobertura jornalística adaptada ao consumo de informação atual. E a gente viu, naquele momento, o potencial do podcast. E a gente via que o Brasil despontava como um dos grandes mercados de podcast do mundo. E uma das lacunas da cobertura jornalística no Brasil é, na verdade, o que é praticamente paradoxal, porque com o advento da internet e da cobertura internacional, a gente esperava que houvesse maior cobertura internacional, mas não. Houve uma diminuição da cobertura internacional no Brasil.¹⁴⁰

O Volta do Mundo possui apresentador único e é publicado diariamente, de segunda a sexta-feira, no período da manhã.

¹⁴⁰ Idem.

4.3 - Entrevistas e análise de material

Para a análise dos objetos apresentados, foram realizadas entrevistas semi-estruturada com jornalistas envolvidos na produção dos podcasts. O processo de preparação das perguntas, assim como a condução das entrevistas, foi guiado pela definição de entrevista compreensiva do sociólogo Jean-Claud Kaufmann (2013, p. 37) enquanto um “suporte de exploração” que se torna “um instrumento flexível nas mãos de um pesquisador atraído pela riqueza material que está descobrindo”. Para o sociólogo, o envolvimento do entrevistador é primordial tanto durante a entrevista quanto na análise de material posteriormente.

A entrevista compreensiva se inscreve em uma dinâmica exatamente oposta: o entrevistador está ativamente envolvido nas questões, para provocar o envolvimento do entrevistado. Durante a análise de conteúdo, a interpretação do material não é evitada, mas, ao contrário, constitui o elemento decisivo.¹⁴¹

O trabalho de campo aqui proposto foi, segundo Kaufmann (2013), não apenas uma instância de verificação da problematização, e sim seu ponto de partida. Sendo assim, as percepções e material obtido das entrevistas foram essenciais para a construção do objeto, que “está evoluindo permanentemente, com retardamentos, impasses, acelerações”¹⁴², como também para a definição das chaves analíticas. A análise será feita a partir de duas chaves analíticas, processo produtivo e modelo de negócio, que serão subdivididas em: a. publicação plataformizada; b. redação virtual; c. precarização do trabalho e d. monetização; e. distribuição; f. infraestrutura.

Compreendemos que qualquer análise de dados, de conteúdo, reduz a complexidade da realidade presente no material coletado, mas o que buscamos nesta pesquisa, além dos pontos em comum entre os objetos específicos que confirmariam as hipóteses propostas, é um olhar atento para as condições de produção dos discursos das pessoas entrevistadas, investigando tanto aspectos subjetivos quanto objetivos, uma vez que “o subjetivo não se opõe ao objetivo, ao real, ele é um momento na construção da realidade” (Kaufmann, 2013, p. 98).

¹⁴¹ Idem, p. 40.

¹⁴² Idem, p. 45.

4.3.1 - Processo produtivo

O processo de produção jornalística, como abordado no primeiro capítulo, é profundamente reorganizado pela plataformização. Tão logo as primeiras experiências de trabalho de campo foram realizadas, ficou evidente disparidades das rotinas produtivas entre as produções de podcasts, especialmente entre os de mídia tradicional e os nativos digitais. Enquanto alguns jornais possuem uma equipe robusta e estúdio completo para a produção do podcast, outros se apoiam completamente em ferramentas oriundas de plataformas digitais e contam com poucas pessoas para colocarem os shows no ar. Assim, a partir também da revisão bibliográfica realizada, identificamos alguns temas que estiveram presente em quase todos os relatos e que nos auxiliam a entender as implicações das plataformas digitais no processo produtivo, atentando-se para as diferenças de como esse processo acontece para jornais tradicionais e nativos digitais. Para a análise desta chave, dividiremos as entrevistas em três subcategorias: publicação plataformizada, redação virtual e precarização do trabalho.

a. Publicação plataformizada

A Spotify é uma das principais agregadoras de podcasts no mundo e, em especial, no Brasil. Em 2019, quando a plataforma decidiu investir mais intensamente na mídia, muitas produções originais Spotify surgiram e os podcasts 123 Segundos e Café da Manhã foram algumas dessas. As pessoas entrevistadas dos respectivos podcasts deixaram claro que, apesar de terem sido propostas iniciadas pela plataforma, não há interferência da Spotify no processo de produção ou na autonomia editorial. No entanto, a empresa foi a responsável por decidir o formato dos podcasts, reforçando a posição da plataforma de *tastemaker* (Sullivan, 2024), influenciando as tendências nas produções da mídia.

Além disso, a lógica orientada para dados que rege a plataforma faz-se presente nos processos de todas as produções analisadas. A preocupação com métricas é evidente para todos os entrevistados. A pessoa entrevistada do ICL Notícias, por exemplo, disse que a audiência do programa é medida em tempo real: “Tem um grupo de WhatsApp da turma de audiência e aí eles ficam medindo, assim, de 10 em 10 minutos. A gente recebe enquanto a gente tá no ar”. Essa audiência é medida, também, pelo *ranking* da plataforma. A Spotify disponibiliza *rankings* diários e anuais dos podcasts mais ouvidos e, conseqüentemente, daqueles que são melhor distribuídos pela plataforma. Muitos entrevistados relataram a preocupação com o *ranking* de podcasts, alguns inclusive ressaltando a permanência

constante do Café da Manhã nas primeiras colocações. A pessoa entrevistada do podcast da BandNews, demonstra como este *ranking* é importante para a equipe:

Mas a gente consegue pelo Spotify olhar a audiência do podcast. Então, por exemplo, hoje no Spotify o 123 segundos ele está bem ranqueado até no ranking de podcasts de notícia. Então, se você entra lá ele está entre os 100 né, são 100, ali que aparece ele está sempre entre os 100. [...] Mas eles sempre estão lá, né? Entre os podcasts, entre os podcasts de notícias mais ouvidos. Então, isso dá um retorno pra gente (Entrevistada A, 2024)

Entretanto, dois jornalistas que não fazem parte da produção de um podcast original Spotify relatam problemáticas em relação à transparência desses *rankings*. A pessoa entrevistada do podcast Volta ao Mundo, relatou que “[...] a gente vê que outros podcasts que são conteúdo exclusivo da Spotify, eles são melhor entregues, eles são melhor distribuídos, porque tem a chancela Spotify”. Já a pessoa entrevistada do Estadão Notícias, disse que, apesar de mensurarem audiência, a equipe de produção não se apoia tanto nos *rankings* da plataforma, já que mesmo em reuniões com a empresa, os critérios de seleção e outros dados não foram explicitados, gerando dúvidas também quanto ao maior destaque dos conteúdos originais Spotify.

O foco em dados que guia as plataformas digitais influenciam, também, na escolha do horário de publicação dos podcasts, como relatado no tópico anterior pela pessoa entrevistada do Estadão, por exemplo. Já a pessoa entrevistada do CBN Primeiras Notícias, explicou como o tempo de duração das produções é um elemento essencial para definir como cada podcast será.

[...] porque acho que o interesse do podcast vai muito pelo... também, claro, o conteúdo, mas vai muito pelo tempo de duração, né? De cada... o nosso gestor aqui de podcast que diz que o... o público não tem mais do que meia hora pra ouvir. O cara bate o olho no tempo, assim, a primeira coisa que ele faz é bater o olho no tempo pra decidir o que ele vai ouvir. Por isso que a gente, a direção dos podcasts aqui, tem essa ideia de diversificar as opções focadas na distribuição dos tempos, né? Dois, cinco, dez minutos. (Entrevistada C, 2024)

A necessidade de estar atento às discussões que acontecem nas plataformas de redes sociais, bem como estar presente nelas profissionalmente são outros dois pontos presentes nos relatos dos jornalistas. Os entrevistados relataram que, além destas plataformas serem fonte de pautas, elas podem ser o lugar onde se busca por entrevistados.

Então tem isso, a gente fica muito atento do que está sendo dito nas redes sociais. para poder também, hoje é um dos lugares em que a gente vai buscar pauta também. É o que está sendo debatido e obviamente que essas pautas elas acabam até viralizando mais, porque por ser o assunto do momento, aquilo que está sendo debatido, a gente faz assim, as redes sociais elas são muito boas, por um lado. [...] Elas nos ajudam muito em relação a

isso, a definir, fazer um episódio que atenda uma demanda que está sendo debatida nas redes sociais. (Entrevistada D, 2024)

Neste sentido, a plataforma digital X (antiga Twitter) se destacou como um dos lugares onde se busca pauta, como relatado pela pessoa entrevistada do 123 Segundos: “Então, a gente com certeza dá uma olhadinha também nos *trends topics* [sic], no que está sendo comentado no Twitter. nas redes sociais, porque isso também vai ser com certeza alguma pauta do que as pessoas vão falar”. Os *trending topics* são *rankings* dos assuntos mais debatidos na plataforma, mas a sua veracidade como um “termômetro” de tópicos em voga deve ser cuidadosamente analisada (d’Andréa, 2020), uma vez que não há transparência quanto à escolha das palavras-chave que são elencadas. O TikTok também foi citado como um espaço de monitoramento para possíveis pautas. Já o Instagram surgiu nas entrevistas como uma plataforma para facilitar a busca por fontes e contactar possíveis entrevistados.

Apesar das plataformas de redes sociais serem vistas como uma ferramenta positiva para a produção jornalística por um lado, a imposição de assuntos a serem abordados, a lógica de SEO, a rapidez com que as pautas devem ser produzidas e a necessidade de estarem presentes em diferentes plataformas contrapõem os benefícios destas plataformas para o jornalismo. Uma das pessoas entrevistadas relatou que a necessidade de responder aos temas que estão sendo discutidos nas redes sociais pode levar a escolhas pautadas na lógica dos algoritmos das plataformas, buscando títulos mais chamativos, por exemplo¹⁴³. Além disso, a pessoa entrevistada do ICL Notícias refletiu sobre a imposição da temporalidade acelerada e resposta rápida que o jornalismo deve oferecer para estar presente nos debates “do momento” e como isso atrapalha a checagem de fatos na produção de notícias.

Reflexões sobre presença de jornalistas e dos veículos jornalísticos nas plataformas de redes sociais estiveram presente em todos os relatos. Apesar de alguns relatarem receio em se exporem devido à possibilidade de ataques, como esclarecido para a pessoa entrevistada do Café da Manhã, as redes são inescapáveis.

É isso, eu acho que como os jornais lidam com isso, eu acho que é uma questão muito complexa, assim. A gente tá num momento já há bastante tempo muito difícil de navegar nesses espaços, mas com uma necessidade total de estar nesses espaços. [...] então eu acho que virou um espaço, é isso, acho que a palavra é um pouco essa pra mim, é um espaço inescapável, você tem que tá gostando ou não, né. (Entrevistada B, 2024)

¹⁴³ Um debate que acontece sobre jornalismo contemporâneo são os títulos “*clickbaits*”, usando termos “em alta” ou sensacionalistas para gerar clique nas matérias e, assim, gerar receita para anúncios online.

Isso pode se explicar, em parte, porque além da busca por pautas e fontes, alguns jornalistas relataram que a presença nas redes sociais pode fortalecer suas marcas individuais, reforçando a ideia de *self journalism* e empreendedorismo (Barros *et al.*, 2021; Mauricio e Almeida, 2020), mesmo para aqueles que são funcionários de veículos tradicionais:

Você consegue trabalhar tranquilamente pelas redes sociais. Não só como influencer, não tô nem falando dessa parte de influencer, mas tô falando de você realmente mostrar o seu trabalho, que não é feito nas redes sociais, mas mostrar nas redes sociais. [...] Então, pô, isso você se torna mais conhecido, você atinge uma gama maior de pessoas, de audiência e isso com certeza traz muito mais credibilidade para o seu trabalho. (Entrevistada A, 2024)

Já as pessoas entrevistadas do ICL Notícias e do Volta ao Mundo atentaram-se sobre a necessidade de construir uma percepção do jornalismo como produto e a responsabilidade do jornalista pela difusão, especialmente para aqueles profissionais que fazem parte de veículos nativos digitais.

E a gente não pensava, pelo menos quando eu me formei e comecei no jornalismo, a gente não pensava no jornalismo como produto. Hoje a gente é obrigado a pensar como produto. A gente tá o tempo inteiro concorrendo, disputando uma audiência, concorrendo com outro *player*, então o seu produto tem que ser melhor que o outro. (Entrevistada E, 2024).

Neste cenário, portanto, a demanda por ser um “jornalista empreendedor” é ainda mais fortalecida.

Então, eu acho que o que mais muda a partir de agora, a partir de agora não, nos últimos anos, é a forma como a gente vê o jornalista não ser simplesmente um feitor de notícias, é o feitor de notícias, mas ele é o ator também da iniciativa jornalística e ele tem que estar sempre se informando, se reciclando para ver como ele pode empreender ou ter iniciativas de jornalismo. [...] O jornalista hoje, ele não é necessariamente só o blogueiro, ele precisa passar a entender como ele pode difundir seu produto dentro de uma rede social, dentro de um site, dentro de canais de comunicação instantânea como o WhatsApp, ou o Signal, ou o Telegram. Então, ele precisa estudar maneiras como chegar na audiência de forma diferente. Porque antes, ele sabia qual era o meio que ele utilizava para fazer isso. Era o seu jornal impresso, era o seu site, o seu blog. Hoje é muita coisa ao mesmo tempo. (Entrevistada G, 2024)

A adaptação do jornalista às plataformas de redes sociais aconteceu de forma natural para alguns profissionais, especialmente aqueles que entraram no mercado de trabalho jornalístico nos últimos dez anos, mas surge como um desafio para os jornalistas que estão há mais tempo no mercado:

Eu sempre fui bem analógico nessa coisa de rede social, nunca fui muito de me promover, mas a gente tem que ser, eu passei a entender, em algum momento passei a entender que a gente tem que ser a nossa própria plataforma de divulgação, de propaganda, então faz parte do meu trabalho. A gente só é reconhecido quando é visto, né? Então a gente tem que estar presente ali também. Mas eu não tenho... eu faço... nas minhas redes eu faço o que eu... eu reproduzo o que eu faço aqui, né? Divulgo, uso as redes como uma plataforma para divulgar o meu conteúdo, o meu trabalho [...] (Entrevistada C, 2024)

Esta necessidade de estar presente nas plataformas de rede sociais reconfigura, também, as rotinas produtivas do jornalismo, como evidenciado pela pessoa entrevistada do Estadão Notícias: “Eu tô numa redação que você precisa ser multimídia em todo momento e você precisa adequar a sua linguagem a cada uma dessas mídias”. Essa adequação a uma redação multimídia, presente em diferentes plataformas, também foi levantada pela pessoa entrevistada da Folha de S. Paulo.

E eu acho que foi mudando na minha cabeça essa percepção de que é preciso produzir em formatos diferentes. Então, hoje, quando eu fazia uma reportagem, três, quatro anos atrás, eu acho que eu pensava na apuração e no que ia virar de texto, pensava um pouco mais, talvez, numa foto que ia acompanhar, enfim. Eu acho que isso foi mudando. Hoje eu penso, por exemplo, que tal coisa seria bom gravar um vídeo, porque isso ajuda numa certa divulgação [...] Eu acho que o jornalismo pode ser consumido em lugares diferentes e, portanto, a produção tem que atender a plataformas diferentes. (Entrevistada B, 2024)

A reconfiguração a partir da plataformização do jornalismo altera, inclusive, as formas tradicionais de estar presente em cada mídia. Isso porque veículos de jornalismo radiofônico, por exemplo, precisaram se adequar às plataformas com foco em vídeo, como evidenciado pela pessoa entrevistada da BandNews.

A gente não tinha isso, vou ser bem honesta. Foi uma coisa que foi com o tempo e hoje a gente está muito ligado nisso. Todos os nossos programas vão para o Spotify. Todos, todos os programas que a gente tem, que são programas gravados, claro, não são os programas ao vivo, são os programas gravados e colocam nas redes sociais, no YouTube, enfim, e nos agregadores de podcast. [...] E agora não existe a possibilidade de a gente sair pra fazer nada sem entrar no YouTube, sem entrar com a cara aparecendo, entendeu? Tudo a gente faz com imagem. Tudo, tudo, tudo, tudo. Apesar de sermos rádio, a gente faz com imagem porque a gente tá no YouTube. (Entrevistada A, 2024)

Apesar da percepção de como essas remodelagens podem impactar no *ethos* jornalístico, a pessoa entrevistada do ICL Notícias notou como as plataformas digitais criaram espaços de oportunidades que antes não existiam para os nativos digitais.

Eu acho que as plataformas digitais, elas trouxeram essa oportunidade pra gente. A gente consegue ter canais independentes, como você falou, como o ICL, independentes financeiramente, competindo de igual para igual como uma GloboNews, por exemplo [...] e aí a gente acaba quebrando um pouco dessa mídia hegemônica. (Entrevistada E, 2024)

b. Redação virtual

Parte do espaço de oportunidade para nativos digitais advém das redações virtuais (Silva, 2019). Todos os veículos nativos digitais relataram depender de diferentes plataformas para a produção de seus podcasts. A pessoa entrevistada do ICL Notícias, por exemplo, explicou que a produção conta com o Google Drive (ferramenta da Google para armazenar e compartilhar arquivos em texto, fotos e vídeos em nuvem) para escreverem e utilizarem o

roteiro no show ao vivo, que não conta com o uso de teleprompter, prática comum em programas que vão ao ar ao vivo na TV. Além disso, a comunicação entre a equipe do podcast, antes e depois do show, é mediada pelo WhatsApp. Já a pessoa entrevistada do Pauta Pública contou que a comunicação da equipe responsável da produção é inteiramente feita pelo Slack, outra plataforma de mensagens.

Ao descrever a rotina de produção do Volta ao Mundo, a pessoa entrevistada também citou diferentes processos que dependem de plataformas e outras ferramentas digitais:

Eu preciso de um microfone e de um programa como o GarageBand ou um Adobe para gravar. E é muito rápido. Então, essa é a parte técnica. As coisas foram muito mais fáceis. Logicamente, eu preciso de um computador. [...] Assim que eu termino o programa, tanto a captação de áudio quanto o texto, eu envio via um projeto, uma ferramenta de gestão de projetos, que é o Notion [...] Ele [o editor de som] faz a edição e ele usa, quando a gente começou, a gente usava um programa chamado Anchor pra fazer a distribuição do episódio em várias plataformas de streaming ao mesmo tempo. [...] e aí ele distribui pra Spotify, Google, Deezer, Amazon, todas as plataformas de streaming. (Entrevistada G, 2024)

A infraestrutura de uma redação dependente de plataformas digitais, apesar de intrínseca aos nativos digitais, não faz parte da realidade cotidiana das equipes dos veículos tradicionais. Nas entrevistas, os relatos sobre a parte técnica das produções de podcasts descrevem estúdios completos para gravação, além de algumas possuírem ferramentas digitais desenvolvidas dentro das próprias empresas.

c. Precarização do trabalho

A precarização do trabalho jornalístico surgiu como tema em quase todas as entrevistas, apesar de em alguns relatos ter surgido por meio da palavra “pressão”. Com apoio dos conceitos de Kaufmann (2013) sobre a análise de condições de produção do discurso, entendemos que, com a diminuição do tamanho das redações no Brasil nos últimos vinte anos (Nicoletti e Figaro, 2022), muitas das funções descritas nas entrevistas deveriam ser realizadas por mais de uma pessoa, resultando na relatada “pressão” de realizar a entrega de forma ágil mesmo contando com equipe reduzida. A pessoa entrevistada do Estádio Notícias esclarece o atual cenário do trabalho jornalístico:

Eu, como no começo, a equipe era muito reduzida e a gente fazia grande parte das coisas, eu tive que aprender a fazer edição de áudio, tratamento de áudio, através de programas que a gente utiliza. Tive que aprender a operar mesa de som sozinho, que era uma coisa que eu não fazia, [...] porque se eu estava na rua fazendo uma reportagem e entrar ao vivo, era só ligar um botão ali e sair falando, mas mesa de som mesmo, assim, essas coisas eu não sabia fazer e eu tive que aprender. (Entrevistada D, 2024).

Como consequência das equipes reduzidas, o relato da necessidade de ser um “jornalista 360”, que domina diferentes processos produtivos, muitas vezes com habilidades técnicas orientada para plataformas digitais e que, tradicionalmente, não competem a jornalistas, também se fez presente na maioria das entrevistas.

Acho que hoje um jornalista que não consegue ter esse olhar 360 para todas as plataformas ele já sai perdendo de cara. O cara hoje que olha para o conteúdo dele pensa só no, sei lá... um *publishing*, por exemplo, ele só pensa no conteúdo dele pro jornal e fala, puts, não quero saber de mídia social, quem vai fazer? Outro cara. Ele já sai perdendo de cara ali. Sem não parar pra pensar no SEO dele. Sem não parar pra pensar num título que vai chamar atenção. Pensar na audiência. Porque a gente compete, a gente concorre com muitas telas, com a atenção das pessoas. (Entrevistada E, 2024)

Além destas questões, a pressão por produção constante a fim de responder aos debates presentes nas redes sociais de forma rápida também foi levantada por uma das pessoas entrevistadas. Estes aspectos, ao serem somatizados, impactam diretamente na vida pessoal dos profissionais, afetando a saúde mental deles.

Mas isso assim, e aí não é fazendo uma defesa do jornalismo, nada disso. Mas eu acho que isso, nos dias de hoje, é uma questão de todas as profissões. [...] Então a minha missão era pegar uma pauta, ir pra rua, fazer reportagem, voltar pra rádio, finalizar essa reportagem pra que fosse rodada ao longo da programação. Então era isso que eu fazia. Obviamente que hoje eu faço muito mais do que isso. É estressante? É estressante. Compensa o fato de eu estar trabalhando com o que eu gosto? Compensa. Mas é claro que isso traz um cansaço físico, um cansaço mental. Responder à tua pergunta sobre a qualidade do produto, interfere? Interfere. Se você tem dez coisas pra fazer num dia, você não vai fazer as dez coisas de uma forma perfeita. Não dá, é impossível. Se você tem duas coisas, você vai conseguir dar o seu melhor. Mas mesmo assim, obviamente, quando você é muito crítico, e eu sou muito crítico em relação ao meu trabalho, você sempre tenta chegar ao melhor possível. E isso, quando a quantidade de coisas é maior, isso acaba prejudicando, porque isso me traz um desgaste muito maior, obviamente. [...] Eu acho que o grande desafio que a gente tem diante de tudo isso que tá acontecendo e diante da gente ter essa responsabilidade de abraçar o mundo, é tentar um equilíbrio. Não é fácil, eu ainda não consegui achar esse equilíbrio, mas estou tentando, mas eu acho que vai chegar uma hora que talvez as próprias empresas vão perceber, porque muitas estão perdendo profissionais, principalmente por questões de saúde, eu acho que vai chegar um momento que a gente vai ter que rever também essa forma de em que a gente está trabalhando. (Entrevistada D, 2024)

Como mencionado pela pessoa do Estadão Notícias, além da exigência de realizar diversas tarefas mudar o perfil do jornalista contemporâneo e resultar em uma crescente precarização das condições de trabalho, as reconfigurações na produção do jornalismo reflete diretamente no produto final da instituição. Este ponto também foi levantado pela pessoa entrevistada do Volta ao Mundo:

E quando você tem uma demanda muito maior, você tem que fazer as coisas muito mais rápido. Então pedir ao jornalista que domine tudo isso, faça as coisas muito mais rápido, então ele vai se concentrar simplesmente no básico pra fazer. E a gente acaba tendo produtos de menos qualidade, a gente acaba tendo menos reportagens, a gente acaba tendo reportagens menos verificadas, a gente acaba dando abertura para fake news. [...] Então,

eu acredito que assim, o jornalista, ele tem sim que saber lidar com os códigos da sua produção jornalística hoje, que são vários, tá? Mas pedir que o jornalista domine tudo isso, faça tudo isso ao mesmo tempo, acaba tendo um impacto negativo na produção jornalística. (Entrevistada G, 2024)

4.3.2 - Modelo de negócios

Conforme evidenciado no segundo capítulo, os modelos de negócios do jornalismo reconfiguraram-se a partir da mudança de consumo de notícias para o online e, mais profundamente, devido aos processos de plataformização. Nas entrevistas, apesar da falta de abertura (possivelmente contratual) para falarem diretamente sobre as estratégias financeiras dos veículos, alguns pontos abordados evidenciam as dificuldades de monetizar as produções de podcasts, principalmente para os nativos digitais. Além disso, a temática da distribuição dos podcasts aparece intrinsecamente ligada às plataformas digitais, demonstrando a dependência infraestrutural de empresas terceiras. Sendo assim, para esta chave de análise, dividiremos as investigações em três subcategorias: monetização, distribuição e infraestrutura.

a. Monetização

Ao abordamos a temática de monetização, os podcasts originais Spotify possuem uma realidade financeira diferente daqueles que não o são. No entanto, as produções que não são exclusivas da plataforma, mas fazem parte de veículos tradicionais, ainda retratam um cenário mais otimista do que a maioria dos nativos digitais. A pessoa entrevistada do 123 Segundos, por exemplo, relatou que o investimento do podcast é inteiramente feito pela Spotify e percebe a mídia como rentável.

Essa visão é oposta àquela relatada pelas pessoas entrevistadas dos veículos nativos digitais *Headline* e *Agência Pública*.

Não consigo monetizar porque a gente propõe para várias empresas e as empresas dizem, ah, mas é só um produto de três minutos. Ah, as pessoas não vão ouvir em três minutos. Ah, mas é um produto jornalístico. A gente prefere anunciar junto com influencers. E aí você vê o quanto é difícil porque as pessoas estão misturando entretenimento com informação, e elas acham que rede social é meio de comunicação, de comunicação jornalística. Então, o produto jornalístico acaba se tornando corriqueiro e dispensável, na verdade, para anunciantes. Então, produzir podcast hoje, eu acho que o grande desafio é... A gente tem uma manada de bons podcasts no Brasil [...]. Mas o desafio é... a gente acaba tendo bons podcasts, mas que não conseguem sobreviver não é por causa do formato. É pelo modelo econômico mesmo que é complicado. [...]. A produção do podcast depende muito da monetização e a gente tem tido muita dificuldade com isso. É impressionante como a gente fala com as pessoas e as pessoas dizem que o produto é ótimo, mas a gente não consegue vender o produto. [...] Mas, a gente não consegue vender isso para um

anunciante que coloque o seu produto dentro da plataforma sem necessariamente influenciar no editorial da plataforma. (Entrevistada G, 2024)

Além da dificuldade de monetizar o podcast pela falta de percepção de valor do conteúdo jornalístico por parte das empresas, a ausência de retorno financeiro das plataformas de streaming, como Spotify, é um mais um desafio para a sustentabilidade financeira dos nativos digitais.

Acho que o principal desafio é que elas são empresas, né? Empresas que monetizam o conteúdo que a gente produz. Então, elas estabelecem, enfim, os seus ranqueamentos de distribuição de informação, né? Coordenadas pelos algoritmos dos quais a gente pouco conhece, as regras de funcionamento, de regras de distribuição, e as empresas, elas, usam basicamente o nosso conteúdo para produzir lucro para elas próprias. (Entrevistada F, 2024).

Uma das estratégias adotadas pelo Pauta Pública é fazer parte de uma rede de podcasts como a Rádio Guarda Chuva, formada por outros veículos jornalísticos, e fazer anúncios em outros podcasts. Segundo a pessoa entrevistada da equipe, ao fazer um anúncio no podcast Foro de Teresina, por exemplo, o Pauta recebeu retorno em termos de aumento de audiência. Já a estratégia adotada pela Headline para garantir a viabilidade financeira do veículo foi associar o jornalismo à tecnologia.

A gente só conseguiu decolar quando a gente vendeu a plataforma como uma *mediatech*, ou seja, era uma plataforma de mídia, de meio de comunicação e de tecnologia. Quando a gente vendia só uma plataforma de mídia, de meio de comunicação, não decolava de jeito nenhum. Então, o desafio do jornalismo hoje é se associar à tecnologia e fazer com que a tecnologia não seja seu inimigo, mas seja sua ferramenta de progressão, de desenvolvimento. (Entrevistada G, 2024)

A pessoa entrevistada por outro nativo digital, ICL Notícias, declarou que a autonomia editorial no veículo é maior do que jornais tradicionais, uma vez que eles não possuem patrocínio e também não são “monetizados”. Isso porque nem o site, nem os canais do ICL nas plataformas estão inseridos na dinâmica de monetização das plataformas, que incluem anúncios personalizados para o usuário final ao longo do *streaming* do conteúdo. É importante ressaltar que, como mencionado anteriormente, o modelo de negócios do ICL é subsidiado pelo setor educacional da organização, que deu início à empresa.

O jornalismo subsidiado por outras vertentes dentro da mesma empresa também faz parte do modelo de negócios da CBN, conforme a pessoa entrevistada.

Mas aqui, a empresa que a gente tá, a gente tem, assim, a gente tá presente em todas as mídias, em todas as plataformas. O grande retorno comercial dela é a televisão, tanto no mercado publicitário, em termos de audiência, e talvez o fato de a gente estar no meio desse grupo, talvez para a gente seja mais fácil do que para uma empresa que é essencialmente só uma operação de rádio, de jornal impresso. (Entrevistada C, 2024)

Além disso, a CBN recorre a outras estratégias de viabilização financeira para os podcasts, como as parcerias com empresas, especialmente aquelas de plataformas de *streaming*, evidenciando que, apesar da receita de um jornal tradicional ser diversificada, ela também depende, em parte, de plataformas digitais.

O pessoal do digital faz parceria com o Spotify, com a Amazon, para justamente tentar emplacar os produtos aqui da CBN. Nessas playlists que tem dessas plataformas, isso aí já é uma grande mão na roda para chamar a audiência. E a gente, volta e meia, tem algumas parcerias dessas e quando tem... ou para chamar nas primeiras páginas dessas plataformas, quando isso acontece... sobe mais ou menos, só que tem os podcasts que são originais do Spotify e tudo mais, mas é um pouco mais difícil de competir [...] Eu acho que o rádio já teve várias vezes ameaçado, a gente já... sempre se falou, vai acabar, vai acabar, vai acabar, vai acabar e a gente volta e meia consegue se readequear e se readaptar aos modelos, seja ao fenômeno do podcast, que é um grande exemplo agora, seja nas operações de vídeo, a gente tá agora com a programação toda no Globoplay, no YouTube, isso tudo é dinheiro, né? Isso tudo é retorno. O entendimento aí também de uma parceria maior, claro que sem prejuízo ao conteúdo, uma parceria maior do editorial com o comercial, né? (Entrevistada C, 2024)

b. Distribuição

A distribuição dos podcasts foi relatada por todas as pessoas entrevistadas como essencialmente realizada por meio de plataformas digitais. Além dos dois shows originais Spotify, disponibilizados exclusivamente na plataforma, os outros podcasts também dependem da empresa sueca para distribuírem seus conteúdos.

Mas é porque as plataformas, elas são de fato o que nos distribui, o veículo que nos carrega. Então a gente fica dependente da estrutura oferecida por elas. Claro que não só, né, por exemplo. A gente tem, por exemplo, no nosso site. Beleza, a gente solta os áudios no nosso site e tal. Mas ainda assim, a maior distribuição é por tocadores de podcast. (Entrevistada F, 2024)

Ao buscar outras formas de distribuição e aumento de audiência, os veículos se configuram, novamente, a partir da dependência de outras plataformas como Instagram e YouTube, como elucidado pela pessoa entrevistada do Estadão Notícias.

A gente tem estudado agora novas formas de vender o podcast, seja com texto em vídeo da entrevista, em plataformas como o Instagram, por exemplo, como o *reels* [...] A gente utiliza muito um canal que dá muita audiência pra gente, o YouTube. Mesmo que seja publicado só o áudio porquê, na verdade, se você entrar no canal do Estadão agora, na playlist do podcast, vai ter uma foto com o título do podcast e só vai tá rolando o áudio, não tem vídeo nem nada, e tem um podcast lá que tá com 80 mil visualizações. A pessoa só escutando, né... então assim, baseado nisso, a gente também já está estudando uma forma de mesclar o áudio com o vídeo. (Entrevistada D, 2024)

No entanto, subordinar a distribuição dos podcasts a plataformas que não possuem dever nem responsabilidade jornalística culmina em submeter o conteúdo à falta de transparência dos algoritmos destas empresas.

A Meta, que é a dona da Facebook, Instagram e WhatsApp, ela literalmente chutou o balde. Ela disse que ela não vai mais distribuir produtos jornalísticos. Então, o que é que acontece? Os algoritmos utilizados pelas grandes redes sociais, e a Meta é a maior, por ter Facebook, Instagram e WhatsApp, os algoritmos proporcionam com que as pessoas consumam aquilo que corrobora o que elas já sentem. O que é rede social? É emoção, e corrobora o discurso da bolha a qual elas pertencem. [...] E segundo, as plataformas de redes sociais, elas colocam mais produtos de entretenimento em detrimento dos produtos de informação. Então, um Instagram da vida, ele não entrega o nosso produto como entrega outros. Então, isso faz com que a interação com as pessoas caia bastante. [...] Então, faz muito sentido não distribuir produto jornalístico, porque produto jornalístico é o produto da divergência, é o produto da divergência de opiniões. Quando você passa a distribuir produto que é a mesma coisa, o mesmo discurso, bate na mesma lata, isso não necessariamente é um produto de jornalismo, pode ser um produto de opinião, mas o jornalismo dá vozes para outras vozes, para outras narrativas. Então, eu acho que enquanto não houver um debate sério despolitizado da regulação das redes sociais no Brasil, elas vão continuar, eu não vou dizer matando, mas elas vão continuar prejudicando bastante a produção jornalística no Brasil. (Entrevistada G, 2024)

Essa mesma percepção de falta de alcance dos conteúdos jornalísticos nas plataformas digitais também foi relatada pela pessoa entrevistada do Pauta Pública.

E aí a gente fica muito sujeito às regras, curadorias e escolhas de algoritmos, das quais a gente não sabe exatamente, na verdade, sabe muito pouco como funcionam e nunca vai saber, então ficamos bastante amarrados nesse sentido. A gente não consegue ter um acesso sem mediação à audiência. As plataformas fazem essa mediação, e uma mediação que não visa necessariamente o interesse público ou a informação como um direito público, mas é um funcionamento do modelo de negócios deles, que premia polêmica, que premia violência, então a gente fica bastante refém disso. (Entrevistada F, 2024)

A ausência de transparência dos algoritmos citada, além de comprometer a visibilidade dos podcasts, influencia diretamente na falta de diversidade de veículos jornalísticos com espaço de destaque nas plataformas e uma vez que empresas como a Spotify decidem quais serão os podcasts exclusivos, por exemplo, a mídia tradicional continua garantindo a maior parte da audiência.

Então, a minha preocupação é exatamente isso, é que você tem bons produtos no Brasil, mas eles não têm visibilidade, porque acabam sendo canibalizados por grandes conglomerados e por aquela questão clássica de que são 5, 6 famílias que detêm o mercado de produção jornalística no Brasil. (Entrevistada G, 2024)

c. Infraestrutura

Independente de ser ou não parceiro exclusivo do Spotify, a plataforma garante que a autonomia dos processos seja sempre dividida com a empresa. Uma das pessoas entrevistadas de um podcast original Spotify declarou que eles não tinham acesso aos números exatos do show, mas a plataforma sim. A mesma questão também foi abordada pela pessoa entrevistada do Estadão Notícias.

É inimaginável, por exemplo, o próprio Estadão Notícias, acho que não teria o alcance e a força que ele tem se não fosse por essas plataformas. Apesar de que, assim, a gente... Ainda é um pouco nebuloso pra gente a questão de como eles mensuram qual, por exemplo, vai o Spotify pra aquele *ranking* de podcasts. Não é muito claro como é que esse ranking funciona, entendeu? E nas reuniões que a gente já teve com eles também, eles não dão muitos detalhes. (Entrevistada D, 2024)

A dependência infraestrutural por parte das plataformas não se restringe ao Spotify. A pessoa entrevistada do ICL Notícias explicou que, apesar da autonomia editorial, o veículo não está inteiramente independente, uma vez que sua operação acontece inteiramente dentro de plataforma de terceiros.

Ao mesmo tempo, a gente vive um conflito, né? Porque a gente tá no YouTube, né? Mas o YouTube também aprisiona a gente. Ele faz o que ele quiser. Se ele quiser me derrubar, ele me derruba. Se ele quiser, eu não entendo o algoritmo do Google, ninguém vai entender. Então, a gente ainda vive sob o monopólio, embora com uma imprensa mais livre. (Entrevistada E, 2024)

Os veículos jornalísticos estão, portanto, sujeitos às mudanças arbitrárias das plataformas digitais, cujas infraestruturas podem limitar ou não suas práticas, mas que, ao fim, acabam reconfigurando como processo produtivo, monetização e distribuição serão realizados.

Acho que as plataformas de maneira geral, e aí a gente pode pegar de redes sociais até, por exemplo, as plataformas de *streaming* e os agregadores de podcast, elas influenciam bastante o que a gente produz porque elas são um segundo veículo que carrega aquilo que a gente faz. Então, as possibilidades técnicas que elas trazem nos limitam ou nos potencializam, mas também a distribuição fica por conta delas e aí acho que o jornalismo fica tentando entender como essas plataformas estão distribuindo seu próprio conteúdo para navegar melhor com elas, para tentar fazer um bem bolado que seja bom para os dois, mas, no fundo, a gente tem pouco poder de realmente barganha nesse sentido, assim então acho que o jornalismo tem ficado bastante na mão disso e muitas vezes as próprias plataformas influenciam a linguagem. Quando você tem uma plataforma que, por exemplo, traz um novo mecanismo, uma nova ferramenta, essa ferramenta é incorporada pelo jornalismo, é uma influência ali na produção de conteúdo. (Entrevistada F, 2024).

As infraestruturas das plataformas digitais são centrais para as práticas comunicacionais que acontecem nestes espaços (d'Andréa, 2020) uma vez que são as *affordances* que vão ditar o que os veículos jornalísticos podem ou não fazer e quais readequações serão necessárias, instaurando assim publicações plataformizadas, ou seja, orientadas pelas e para as plataformas.

5. Considerações finais

As assimetrias de poder que tensionam a relação entre as empresas de plataformas digitais e os veículos jornalísticos estão em constante negociação. Enquanto o processo de plataformização captura e reconfigura processos produtivos e modelos de negócios do jornalismo, a presença de jornais nas plataformas ainda é importante para as plataformas. Mesmo que não esteja no centro de seu negócio, as notícias se posicionam como conteúdo qualificado, aumentando a credibilidade e atraindo público para as plataformas (Poell *et al.*, 2022b). Entretanto, por serem empresas de dados, suas escolhas, arbitrárias e voláteis, não priorizam os valores que são imprescindíveis ao jornalismo que tem como ideologia a prestação de serviço público.

Contrapondo as possibilidades técnicas que as plataformas oferecem ao jornalismo, especialmente aos veículos nativos digitais, a intensificação da dependência de empresas terceiras para produzir, distribuir e monetizar seu conteúdo compromete a autonomia dos jornais com graves consequências para a sociedade. O posicionamento político e retórico como um campo neutro das plataformas digitais encobre, na verdade, a priorização de conteúdo de entretenimento e polêmico ao invés do jornalístico e informativo, além de permitir a livre circulação de mensagens com discurso de ódio contra jornalistas e conteúdo falso, alterando a posição do jornalismo como *gatekeeper*, aumentando a desinformação e agravando câmaras de eco que reforçam a polarização política.

O olhar para este cenário deve ser cauteloso e levar em consideração as diferenças econômicas e estruturais de cada veículo, compreendendo como as plataformas, ao mesmo tempo que oferecem novos recursos técnicos, podem aumentar a desigualdade de alcance entre eles. As entrevistas com os jornalistas responsáveis pelos podcasts evidenciou as diferentes preocupações entre jornais tradicionais e nativos digitais. Enquanto os relatos daqueles que fazem parte das redações dos primeiros apresenta preocupações com a interferência de pautas advindas de discussões em plataformas de redes sociais e as ameaças no ambiente digital a jornalistas que possuem grande visibilidade, as entrevistas dos jornalistas de veículos que nasceram digitais revelam a intensa dependência infraestrutural das redações e a dificuldade de manter o negócio viável financeiramente.

Entretanto, há mais pontos de convergência do que o contrário. A preocupação com as métricas interferem em todas as redações, sendo inclusive o fator decisivo para formato de

produção de podcast, influenciando no tempo de duração e horário de postagem, por exemplo. A falta de transparência por parte das plataformas e a busca para entender os algoritmos opacos que as operam soma-se a dificuldade de entender suas práticas de curadoria e recomendação, que constituem verdadeiros regimes de visibilidade, transformando plataformas como a Spotify em uma organização que determina as tendências de produção de podcasts. Já a dependência das plataformas, em maior ou menor grau, tanto para distribuir quanto para monetizar o conteúdo jornalístico, se expressa também na precarização do trabalho de jornalistas que se tornam também trabalhadores para essas plataformas sem remuneração alguma e veem o coletivo de profissionais serem reduzidos a meros complementadores destes espaços.

As respostas para esses problemas são diversas. Alguns jornais buscam financiamento coletivo, enquanto aqueles que fazem parte de grandes empresas de mídia apostam na diversificação de produtos oferecidos, subsidiando o setor jornalístico a outros como de educação e entretenimento. Outros, até, buscam associar o jornalismo à tecnologia para tornar o veículo mais atrativo para investidores.

No entanto, se as plataformas são inescapáveis, como continuar as práticas jornalísticas em um espaço onde as regras que o regem, cada vez mais, se posicionam como isentas da responsabilidade sobre os conteúdos e fluxos comunicacionais que ali se dão? Como garantir que os valores que são base para o jornalismo não sirvam apenas para se adequarem à lógica dataísta, com foco em conteúdos virais e cujas práticas de monetização não repassa receita para os jornais?

Esta dissertação de mestrado buscou investigar, sem a pretensão de esgotar, as transformações que o processo de plataformização pode causar no jornalismo. A pesquisa aqui apresentada teve como objetivo demonstrar que essas reconfigurações implicam em mudanças que afetam não só o jornalismo e seus profissionais, como toda nossa sociedade. No entanto, entendemos as limitações da pesquisa, que buscou uma visão ampla sobre problemas complexos enquanto os articulava com um objeto que detém nuances próprias. Faz-se necessário, portanto, futuras análises aprofundadas sobre outros recortes específicos, como os diferentes tipos de veículos, compreendendo as especificidades que fazem parte da produção jornalística de jornais tradicionais e nativos digitais, bem como aqueles de diferentes mídias, como textual (impresso e digital) e audiovisual (TV e plataformas de vídeo). Além disso, conforme explicado no terceiro capítulo, a construção do objeto a partir

de *rankings* da Spotify evidenciou que as produções com maior audiência na plataforma se encontram, em sua maioria, na região sudeste do país com cobertura nacional e/ou mundial, sendo necessário também a compreensão se existem diferenças no processo de plataformização por parte de veículos em outras regiões do Brasil e que realizam coberturas locais.

Acreditamos que as análises realizadas demonstram que esta é uma questão de importância epistêmica, social e política e que o debate sobre os impactos da plataformização pode auxiliar no desenvolvimento de respostas eficazes frente à vigente hegemonia de poucas empresas que detêm grande poder sobre diferentes setores sociais.

6. Referências bibliográficas

- ALCORN, Stan. Como o Spotify iniciou e matou o boom de podcasts na América Latina. **LatAm Journalism Review**, 25 set. 2023. Disponível em: <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/como-o-spotify-iniciou-e-matou-o-boom-de-podcasts-na-america-latina/>.
- ALVES, Marco Antônio Sousa; MACIEL, Emanuella R. Halfeld. “O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto”. **internet & sociedade**, Nº 1, v. 1, fevereiro de 2020, pp. 144-171.
- AGÊNCIA PÚBLICA. <https://apublica.org/transparencia/>. Acesso em 31 jul. 2024.
- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. “JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL: Adaptação aos Novos Tempos”. **Revista de Jornalismo ESPM**. Nº 5, ano 2. São Paulo: ESPM, 2013. p. 30 - 89.
- ANTONIOLI, Maria Elisabete. “Jornalista profissional: novas competências para o egresso do bacharelado em Jornalismo”. In: PINHEIRO, Elton Bruno; VARÃO, Rafiza; BARCELLOS, Zanei (Org.). **Práticas e tensionamentos contemporâneos no ensino de Jornalismo**. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2018.
- ARVIDSSON, Adam. “Facebook and Finance: On the Social Logic of the Derivative.” **Theory, Culture & Society**, vol. 33, no. 6, 2016, pp. 3-23, <https://doi.org/10.1177/0263276416658104>.
- ARGENTESI, Elena; FILISTRUCCHI, Lapo. “Estimating Market Power in a Two-Sided Market: The Case of Newspapers.” **Journal of Applied Econometrics**, vol. 22, 2007, pp. 1247-1266. <http://dx.doi.org/10.1002/jae.997>.
- BARBOOK, Richard; CAMERON, Andy. “The Californian Ideology.” *Mute*, vol. 1, no. 3, 1995, <https://www.metamute.org/editorial/articles/californian-ideology>.
- BARCLAY, Alexander. **Business Models for Newspapers in a Digital World**. 2012.
- BARROS, Janaina Visibeli; MARQUES, Ana Flávia; KINOSHITA, Jamir; MOLIANI, João Augusto; SILVA, Naiana Rodrigues da; GROHMANN, Rafael. “A plataformização do trabalho jornalístico: dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa.” **AVATARES de la Comunicación y la Cultura**, n. 21, junio 2021, pp. 1-21.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1997.
- BASTOS, Helder. “A diluição do jornalismo no ciberjornalismo.” **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 9, no. 2, 2012, Julho a Dezembro, <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p285>.

BELL, Emily; OWEN, Taylor; BROWN, Pete; HAUKA, Codi; RASHIDIAN, Nushin. A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, 20(6), 48-83, 2017.

BERRY, Richard. “Podcasting: considering the evolution of the medium and its association with the word “radio””. **The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media**, vol. 14, 2016, pp. 7-22.

_____. “What is a podcast? Mapping the technical, cultural, and sonic boundaries between radio and podcasting”. In: **The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies**. Editado por Mia Lindgren and Jason Loviglio, Routledge, 2022.

_____. “Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio”. **The International Journal of Research into New Media Technologies**, vol. 12, no. 2, 2006, pp. 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>

BONINI, Tiziano. “Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media”. In: **The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies**. Etidado por Mia Lindgren and Jason Loviglio, Routledge, 2022.

_____. “The ‘Second Age’ of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium”. **Quaderns del CAC**, vol. 41, no. jul., 2015, pp. 21-30. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf. Acesso em: 13 jul 2024.

BOTTOMLEY, Andrew. **Sound streams: a cultural history of radio-internet convergence**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2020,

BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative Online News Production**. New York: Peter Lang, 2005.

BUCHER, Taina. “Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook.” **New Media & Society**, 14, no. 7, 2012.

BUCHER, Taina; Anne Helmond. “The affordances of social media platforms” In: **The SAGE Handbook of Social Media**. Editado por Jean Burgess, Alice Marwick e Thomas Poell, SAGE Publications, 2018.

CASTRO, Gisela. “Podcasting e consumo cultural”. **E-Compós**, 4, 2005. <https://doi.org/10.30962/ec.53>

CARPES DA SILVA, Giuliander; GRUSZYNSKI SANSEVERINO, Gabriela; DE LIMA SANTOS, Mathias Felipe; MESQUITA, Lucia. Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São

Cristovão, v. 22, n. 1, p. 161–178, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/12124>. Acesso em: 29 out. 2024.

CARR, Nicholas. **The Big Switch: Rewiring The World From Edison To Google**. W. W. Norton, 2013.

CHEN, Gina Masullo; PAIN, Paromita; CHEN, Victoria Y.; MEKELBURG, Madlin; SPRINGER, Nina; TROGER, Franziska. “‘You really have to have a thick skin’: A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists”. **Journalism**, 21(7), pp. 877-895, 2020. <https://doi.org/10.1177/1464884918768500>.

CHYI, Hsiang Iris. “Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model.” **Journal of Media Economics**, vol. 18, no. 2, 2005, pp. 131–142, https://doi.org/10.1207/s15327736me1802_4.

COSTA, Caio Túlio. “Um modelo de negócio para o jornalismo digital”. **Revista de Jornalismo ESPM**, ed. Abril | Maio | Junho, 2014.

CRISTOFARI, Gianmarco. **The Politics of Platformization: Amsterdam Dialogues on Platform Theory**. Institute of Network Cultures, 2023.

d’ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador, EDUFBA, 2020.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. Boitempo, 2016.

DEUZE, Mark. “Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web.” **First Monday**, vol. 6, no. 10. First Monday, 6(10), 2001. <https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>.

_____; WITSCHGE, Tamara. Além do Jornalismo. **Leituras do Jornalismo**, v. 2, n. 4, p. 1-31, julho-dezembro, 2015.

DE MARCHI, Leonardo. “Como os algoritmos do YouTube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo.” **MATRIZES**, vol. 12, no. 2, maio/ago, 2018, pp. 193-215, <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i2p193-215>.

EISENMANN, Thomas; PARKER, Geoffrey; ALSTYNE, Marshall W. Van. “Strategies for Two Sided Markets.” **Harvard Business Review**, vol. 1463, 2006.

ENTREVISTADA A. [maio. 2024]. Entrevistadora: Taynara Gregório Santos. Rio de Janeiro, 2024.

ENTREVISTADA B. [maio. 2024]. Entrevistadora: Taynara Gregório Santos. Rio de Janeiro, 2024.

ENTREVISTADA C. [maio. 2024]. Entrevistadora: Taynara Gregório Santos. Rio de Janeiro, 2024.

ENTREVISTADA D. [maio. 2024]. Entrevistadora: Taynara Gregório Santos. Rio de Janeiro, 2024.

ENTREVISTADA E. [julho. 2024]. Entrevistadora: Taynara Gregório Santos. Rio de Janeiro, 2024.

ENTREVISTADA F. [maio. 2024]. Entrevistadora: Taynara Gregório Santos. Rio de Janeiro, 2024.

ENTREVISTADA G. [maio. 2024]. Entrevistadora: Taynara Gregório Santos. Rio de Janeiro, 2024.

ESTADÃO. “A despedida do 'Estadão Notícias' e a estreia do 'Estadão Analisa.’” **Estadão**, 18 jun. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/brasil/estadao-podcasts/a-despedida-do-estadao-noticias-e-a-estr-eia-do-estadao-analisa/>. Acesso em: 13 jul 2024.

FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. “Podcasts de notícias diárias nos grandes veículos de imprensa no brasil e sua relação com a democratização da informação”. **Esferas**, ano 11, vol. 3, nº 22, setembro-dezembro de 2021.

FAROL JORNALISMO. “Enchentes no RS: como cobrir e lidar com o trauma.” **Farol Jornalismo**, 2024a. Disponível em: <https://open.substack.com/pub/faroljornalismo/p/nfj463-enchentes-no-rs-como-cobrir>. Acesso em: 11 jul. 2024.

_____. “DNR 2024: ascensão dos influenciadores impõe concorrência ao jornalismo.” **Farol Jornalismo**, 2024b. Disponível em: <https://faroljornalismo.substack.com/p/nfj467-dnr-2024-ascensao-dos-influenciadores>.

Acesso em: 11 jul. 2024.

FAUSTINO, Deivison; LIPPOLD, Walter. **Colonialismo digital: Por uma crítica hacker-fanoniana**. Boitempo Editorial, 2023.

FERRARETTO, Luiz Arthur. “Conceitos de rádio: múltiplos olhares ressignificando e atualizando definições.” **Radiofonias - Revista de Estudos em Mídia Sonora**, vol. 12, no. 2, 2021, pp. 10-29.

FRIEND, Cecilia; SINGER, Jane B.. **Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions**. M.E. Sharpe, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)**. Martins Fontes, 2008.

GASSER, Urs; PALFREY, John. **Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

GILLESPIE, Tarleton. "The politics of 'platforms.'" **new media & society**, vol. 12, no. 3, 2010, pp. 347-364.

GITELMAN, Lisa, editor. **"Raw Data" Is an Oxymoron**. MIT Press, 2013.

HAMMERSLEY, Ben. "Audible revolution | Television industry." **The Guardian**, 11 February 2004, <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em 13 jul. 2024.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What Is News? Galtung and Ruge revisited. **Journalism Studies**, v. 2, n. 2, p. 261-280, 2001.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What is News? Galtung and Ruge revisited (again). **Journalism Studies**, v. 18, n. 12, p. 1470-1488, 2017.

HAYEK, Friedrich A. "The Use of Knowledge in Society." **American Economic Review**, vol. XXXV, no. 4, pp. 519-30, 1945.

HELMOND, Anne. "The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Read." **Social Media + Society**, vol. July-December, 2015, pp. 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>.

HICKEY, Daniel; SCHMITZ, Matheus; FESSLER, Daniel; SMALDINO, Paul; MURIC, Goran; BURGHARDT, Keith. "Auditing Elon Musk's Impact on Hate Speech and Bots". **Seventeenth International AAAI Conference on Web and Social Media**, 2023. <https://doi.org/10.1609/iewsm.v17i1.22222>.

HUANG, Shengchun; YANG, Tian. 2024. "Auditing Entertainment Traps on YouTube: How Do Recommendation Algorithms Pull Users Away from News." **Political Communication**, April, 1–19. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2343769>.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Editora Aleph, 2009.

JURNO, Amanda Chevtchouk; d'ANDRÉA, Carlos. "Facebook e a plataformação do jornalismo: um olhar para os Instant Articles." **Revista Eptic**, vol. 22, no. 1, 2020, pp. 180-196.

KALIL, Renan. **Capitalismo de Plataforma e Direito do Trabalho: crowdwork e trabalho sob demanda por meio de aplicativos**. Tese (Doutorado em Direito). Universidade de São Paulo, 2019, doi.org/10.11606/T.2.2019.tde-07082020-133545.

KALSING, Janaína. **Jornalistas metrificados e a plataformação do jornalismo**. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto

Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232189>. Acesso em: 06 nov 2024.

KATZ, Michael L.; SHAPIRO, Carl. "Network Externalities, Competition; Compatibility." **The American Economic Review**, vol. 75, no. 3, 1985, pp. 424-440.

KAUFMANN, Jean-Claude. **A entrevista compreensiva**. Editora Vozes, 2013.

KAYE, Jeff; QUINN, Stephen. **Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends**. Peter Lang, 2010.

KEBIAN, Giovana Braga. "Ela queria dar o furo: a violência digital contra mulheres jornalistas como estratégia de desinformação". **X Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo** - Abraji, Junho de 2023, 2023.

KEYNES, John Maynard. **O fim do "laissez-faire"**. São Paulo, Ática, 1983.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. "Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo." **Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación**, vol. 5, no. 10, 2018, pp. 73-80, <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.24>.

_____. **Cultura do podcast: reconfigurações do rádio expandido**. Mauad X, 2024.

_____. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Mauad X, 2016.

LEMOS, André. **Ciber-socialidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Logos. 1997.

_____. O fenômeno mundial dos podcasts. **Digestivo Cultural**, [S.l.]: 11 jul. 2005. Disponível em: https://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=118&titulo=O_fenomeno_mundial_dos_podcasts.

LENZI, Alexandre. "Jornalismo nativo digital brasileiro: Um estudo de caso do Nexa". **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. e36102, 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/36102>. Acesso em: 6 nov. 2024.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34, 1999.

LOPEZ, Debora. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. LabCom Books, 2010.

Maher, Bron. "Not a podcast app!: New York Times Audio exceeds one million downloads." **Press Gazette**, 15 March 2024,

<https://pressgazette.co.uk/podcasts/nyt-audio-new-york-times-podcast-app/>. Acesso em: 15 jul. 2024.

MARWICK, Alice. “Silicon Valley and the social media industry” In: **The SAGE Handbook of Social Media**. Editado por Jean Burgess, et al., SAGE Publications, 2018.

MAURÍCIO, Patrícia; ALMEIDA, Raquel. “Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público no Brasil.” **Revista Latinoamericana de Comunicación**, vol. 142, no. diciembre 2019 - marzo 2020, 2020, pp. 169-186.

MISES, Ludwig von. **Ação Humana**. São Paulo, Instituto Ludwig von Mises, 2010.

NEWMAN, Nic; GALLO, Nathan. **Daily News Podcasts: Building New Habits in the Shadow of Coronavirus**. Digital News Project - Reuters Institute, 2020a. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-11/Newman%20and%20Gallo%20-%20Podcasts%20and%20the%20Impact%20of%20Coronavirus%20FINAL%20%282%29.pdf>.

_____. **News Podcasts and the Opportunities for Publishers**. Reuters Institute, 2020b. Disponível em:

<http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>.

NICOLETTI, Janara; FIGARO, Roseli. **Plataformização do trabalho dos jornalistas: uma outra face da precarização**. 2022, Anais. Fortaleza: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003131079.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2024.

NIELSEN, Rasmus Kleis. The many crises of Western Journalism: A comparative analysis of economic crises, professional crises, and crises of confidence. In: ALEXANDER, Jeffrey C.; BREESE, Elizabeth Butler; LUENGO, María (Eds.) **The Crisis of Journalism Reconsidered**. Cambridge: Cambridge University Press, 2016 (2014).

_____. Media capture in the digital age. In: SCHIFFRIN, A. (Ed.) **In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy**. Washington: Center for International Media Assistance, 2017.

_____; GANTER, Sarah Anne. **The Power of Platforms: Shaping Media and Society**. Oxford University Press, 2022.

NIEMANN, Cana; von Estorff, Charlotte; Scheidt, Larissa; Pulm, Julia; Oestmann, Anne-Kathrin; Band, Louisa; Urbanczyk, Leonie *et al.*. “Facets of Journalistic Skills 2024.” **SocArXiv Papers**. October 24, 2024. doi:10.31235/osf.io/85cfy.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algoritmos da Opressão**. Ed: Rua do Sabão, 2021

PAUWELS, Koen; WEISS, Allen. “Moving from Free to Fee: How Online Firms Market to Change Their Business Model Successfully.” **Journal of Marketing**, vol. 72, no. May, 2008, pp. 14–31.

PAVLIK, John. “The Impact of Technology on Journalism.” **Journalism Studies**, vol. 1, no. 2, 2000, pp. 229-237.

PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. “A convergência do rádio: o podcast como proposta para o jornalismo em aplicativos de streaming.” **Revista Comunicação, Cultura E Sociedade**, vol. 7, no. 1, 2020, pp. 117-129. <https://doi.org/10.30681/rccs.v7i1.4562>.

PLANTIN, Jean-Christophe, LAGOZE, Carl; EDWARDS, Paul N.; SANDVIG, Christian. “Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook.” **new media & society**, vol. 20, no. 1, 2016, pp. 1-18. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>.

POELL, Thomas; NIEBORG, David B.; van DIJCK, José. “Plataformização.” **revista Fronteiras – estudos midiáticos**, vol. 22, no. 1, 2020, pp. 2-10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>.

_____; DUFFY, Brooke Erin; NIEBORG, David B.. **Platforms and Cultural Production**. Polity Press, 2022.

_____. “Spaces of Negotiation: Analyzing Platform Power in the News Industry”, **Digital Journalism**, 11:8, 1391-1409, 2023. DOI: 10.1080/21670811.2022.2103011

PRENSKY, Marc. “Digital natives, digital immigrants”, **On the horizon**, Reino Unido: Emerald Publishing, v. 9, n. 5, 2001.

PRIMO, Alex. “PARA ALÉM DA EMISSÃO SONORA: as interações no podcasting.” **Intexto**, vol. 2, no. 13, 2005, pp. 1-23.

REIS, Thays Assunção. “PAYWALL COMO MODELO DE NEGÓCIOS: uma análise dos maiores jornais brasileiros”. **Estudos em Comunicação**. nº 28, vol. 1, p.81-92, maio, 2019. Disponível em: <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/506>.

REUTERS. “Digital News Report 2024.” **Reuters Institute for the Study of Journalism**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>. Acesso em: 11 jul. 2024.

RODRIGUES, Cristiano Magrini. Jornalismo e disputa pelo poder político sob a perspectiva da plataforma. In: PATRÍCIO, Edgard (org.). **Transformações no mundo do trabalho do jornalismo**. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2022. (Série Jornalismo em Movimento, v.1). E-book, p. 268-290.

ROSSETO, Andrei dos Santos; FERRARETTO, Luiz Artur. O podcast como instituição social independente: provocações a partir dos estudos radiofônicos no Brasil. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. São Paulo, V.22, N.44 SET./DEZ. 2023. <https://doi.org/10.55738/alaic.v22i44.x>.

ROQUE, Francisco Robson Pereira. **Matriz de competências para o jornalismo em mídias sociais e repercussões na formação do jornalista**. 2021. 181 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021.

_____. “Plataformização social e diluição das fronteiras do Jornalismo”. In: PATRÍCIO, Edgard (org.). **Transformações no mundo do trabalho do jornalismo**. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2022. (Série Jornalismo em Movimento, v.1). E-book, p. 315-332.

SALAVERRÍA, Ramón. Digital journalism: 25 years of research. Review article. **El profesional de la información**, vol. 28, no. 1, 2019, doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós verdade é verdadeira ou falsa?**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018. 96 p.; e PUB.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1961.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R.. **Information rules: a strategic guide to the network economy**. Boston, Harvard Business School Press, 1999.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Ana Flávia Marques da. **A redação virtual e as rotinas produtivas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2019. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-16022021-201705/pt-br.php>.

SILVA, Fernanda Mauricio. O jornalismo como forma cultural: uma breve análise histórica dos valores jornalísticos na Globo e na BBC. **Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 2, p. 239-351, jan./jun. 2011.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Polity Press, 2017.

Stahl, Florian, et al. “Strategies for Selling Paid Content on Newspaper and Magazine Web Sites: An Empirical Analysis of Bundling and Splitting of News and Magazine Articles.” **The International Journal on Media Management**, vol. 6, no. 1-2, 2004, pp. 59-66.

STENSEN, Steen; LARSEN, Anna M. Grøndahl; HÅGVAR, Yngve Benestad; FONN, Birgitte Kjos. What does digital journalism studies look like? **Digital Journalism**, Londres, v. 7, n. 3, p. 320-342, maio 2019. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1581071>.

SULLIVAN, John L. “The Platforms of Podcasting: Past and Present”. **Social Media + Society**. October-December 2019, 1 –12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>.

SULLIVAN, John L. **Podcasting in a Platform Age: From an Amateur to a Professional Medium**. New York, Bloomsbury Collections, 2024. <dx.doi.org/10.5040/9781501380662>.

TEROL, Raúl; ESTEBAN, Luis Miguel Pedrero; ALAEJOS, Mónica Pérez. De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. **Historia y comunicación social**, 26(2) 2021: 475-485, 2021. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.77110>.

TORRES, Ricardo José. **Jornalismo vigilante sob vigilância: vulnerabilidades e potencialidades do jornalismo investigativo brasileiro**. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216623>. Acesso em 06 nov 2024.

TUROW, Joseph. **The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth**. New Haven, Yale University Press, 2012.

van DIJCK, José. “Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social.” **MATRIZES**, vol. 11, no. 1, 2017, pp. 39-59.

_____; POELL, Thomas. “Understanding Social Media Logic.” **Media and Communication**, vol. 1, no. 1, 2013, pp. 2-14.

_____; POELL, Thomas; de Waal, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford University Press, 2018.

VIANA, Luana. “Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora.” **Contracampo**, vol. 39, no. 3, 2020, pp. dez-mar.

WANG, Q. Dimensional Field Theory: The adoption of audience metrics in the journalistic field and cross-field influences. **Digital Journalism**, v. 6, n. 4, p. 472-491, 2018.

WILDING, Derek; FRAY, Peter; MOLITORISZ, Sacha; MCKEWON, Elaine. 2018, **The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content**, University of Technology Sydney.

ZUBOFF, Shoshana. **In The Age Of The Smart Machine: The Future Of Work And Power**. Basic Books, 1988.

APÊNDICE A – Documentos submetidos e aprovados junto ao comitê de ética

Projeto de pesquisa para o Comitê de Ética do CFCH/ UFRJ

O podcast como ferramenta na plataformização do jornalismo:
uma análise dos impactos nas produções de jornalismo diário no Brasil

Taynara Gregório Santos

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ

2024

SUMÁRIO

Resumo.....	3
1. Identificação da proposta.....	4
2. Introdução.....	5
3. Justificativa.....	10
4. Hipótese.....	11
5. Objetivos.....	12
5.1 Objetivo Geral.....	12
5.2 Objetivos Específicos.....	12
6. Metodologia.....	13
6.1 Metodologia proposta.....	13
6.2 Participantes.....	15
6.3 Local do Estudo.....	15
6.4 Instrumentos de coleta.....	16
6.5 Metodologia de análise de dados.....	16
6.6 Desfecho primário.....	17
6.7 Desfecho secundário.....	17
7. Avaliação ética de riscos e benefícios.....	18
8. Orçamento.....	19
9. Cronograma.....	19
Referências.....	20
Anexo 1 – RCLE.....	22
Anexo 2 – Roteiro das entrevistas individuais.....	25
Anexo 3 – Roteiro dos grupos focais.....	27

RESUMO DO PROJETO

Esta pesquisa busca investigar como os podcasts diários de jornalismo, tanto de produções independentes quanto aqueles da “mídia tradicional” do Brasil são impactados pelo processo de plataformação. Será observado, por meio de uma abordagem pela economia política da comunicação, como a plataformação influencia nas etapas de criação, distribuição, marketing e monetização desses podcasts, uma vez que a atividade dos jornalistas é transformada quando eles incorporam as plataformas digitais em suas operações. As plataformas podem ser conceituadas como infraestruturas digitais programáveis que, atualmente, reconfiguram diversos aspectos informacionais, culturais, democráticos, sociais e pessoais em todo o globo. Esse processo, chamado de plataformação, provoca mudanças nas práticas de trabalho, criatividade e democracia em diferentes instituições e permeia também o jornalismo, se dando por meio de diversos formatos, sendo um deles o podcast, mídia em notável crescimento no Brasil. Sendo assim, nosso intuito é investigar como a inserção das plataformas no jornalismo reconfigura as produções de podcasts jornalísticos, tanto no âmbito da criação da notícia, o *newsmaking*, quanto no âmbito da economia da instituição. Para isso, realizaremos uma estratégia metodológica qualitativa, com entrevistas individuais com os jornalistas responsáveis pelos podcasts. Com as plataformas presentes de forma consolidada no jornalismo, a pesquisa busca entender quais são os processos influenciados por essas infraestruturas, bem como as novas configurações da instituição na contemporaneidade.

Palavras-chave: Podcasts; Plataformas digitais; Jornalismo; Plataformação; Newsmaking.

Áreas do conhecimento: Comunicação.

1. IDENTIFICAÇÃO DA PROPOSTA

Título do projeto: O podcast como ferramenta na plataformização do jornalismo: uma análise dos impactos nas produções de jornalismo diário no Brasil

Duração do projeto:

Início: maio de 2024

Término: março de 2025

Pesquisadora responsável:

Taynara Gregório Santos: Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela UFMG (2015-2019), mestranda em Comunicação e Cultura na ECO/UFRJ.

CV: <http://lattes.cnpq.br/3808400723950531>

Orientador:

Leonardo Gabriel de Marchi: professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ e da Escola de Comunicação da UFRJ. Vice-coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ. Pesquisador do Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação (NEPCOM/ECO/UFRJ).

CV: <http://lattes.cnpq.br/0657867646808573>

Financiamento: Não se aplica.

2. INTRODUÇÃO

Melvin Kranzberg foi professor de história da tecnologia no Georgia Institute of Technology e ficou conhecido por criar as seis leis da tecnologia. A primeira lei de Kranzberg diz que “A tecnologia não é nem boa, nem ruim; e também não é neutra” (Kranzberg, 1986, p. 544) e, apesar deste conceito surgir no final dos anos 80, quando plataformas digitais como Facebook e Twitter surgiram nos anos 2000, o discurso usado pelas empresas responsáveis foi de neutralidade e igualdade. Segundo van Dijck e Poell, “Nos primeiros anos da sua existência, as plataformas de redes sociais prometeram ser mais igualitárias e democráticas do que os meios de comunicação de massa, no sentido de que todos os usuários pudessem participar e contribuir igualmente com conteúdos” (van Dijck e Poell, 2013, p. 6, tradução nossa). A retórica ainda é tida como verdadeira para muitos até hoje, mas os estudos contemporâneos sobre plataformização (Gillespie, 2010; Helmond, 2015; van Dijck *et al.*, 2018) deixam claro que, como conceituado por Kranzberg, a tecnologia não é neutra, tampouco são as plataformas digitais.

Para determinar o que é uma plataforma, van Djick, Poell e Nieborg (2020) partem do conceito inicialmente proposto por Anne Helmond (2015) e, ao articularem (i) estudos de software, (ii) estudos de negócios e (iii) estudos culturais, definem as 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” (van Djick *et al.*, 2020, p.4). Essa definição é essencial para entender o que é (e o que não é) uma plataforma e como elas constituem o processo de plataformização:

Seguindo pesquisas em estudos de software, na área de negócios e na economia política, compreendemos plataformização 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 como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas. (van Djick *et al.*, 2020, p.5)

Plataformização, portanto, é diferente de digitalização. A digitalização, processo de transformação do analógico para o digital, fez parte da história de diversos produtos culturais nos últimos anos, como o mercado editorial, o jornalismo e o cinema. Entretanto, diferente das plataformas, empresas digitalizadas “produzem ou licenciam conteúdo original e não são diretamente acessíveis a terceiros de forma econômica e infraestrutural” (Poell *et al.*, 2022, p.6, tradução nossa). Isso porque, dois aspectos essenciais do modelo de negócio das plataformas são seu caráter de mercado multilateral, funcionando como “agregadores de transações” entre terceiros e usuários

finais (van Dijck *et al.*, 2020), e seu posicionamento como meros “serviços online de mediadores de conteúdo” (Gillespie, 2010), que, articulados de forma tanto discursiva quanto política, buscam um lugar isento frente aos seus diferentes stakeholders.

A plataformação, portanto, “não é um processo único de transformação, mas, antes, constitutiva de uma ampla variedade de mudanças moldadas pelas interações entre plataformas específicas e produtores culturais específicos” (Poell *et al.*, 2022, p. 5) e, sendo assim, deve ser entendida de forma particular dentro de cada indústria cultural. Esse processo que permeia tantas práticas culturais se faz presente também no jornalismo. Isso porque, percebendo as mudanças do mercado midiático, os meios de comunicação tendem a buscar novas audiências no mundo virtual (Jenkins, 2009). Nieborg e Poell (2018) afirmam que a produção e distribuição de notícias tem estado cada vez mais dependente das ferramentas, receita publicitária, dados e regras de governança das plataformas e, uma vez atuando dentro desta lógica, a atividade dos jornalistas é reconfigurada.

Os autores Rasmus Nielsen e Sarah Ganter se debruçaram sobre o poder das plataformas no jornalismo norte-americano e europeu e argumentam que tanto jornais “tradicionais” quanto os nascidos digitais são intensamente dependentes de um ambiente digital dominado por um pequeno número de grandes empresas de plataformas. Essa dependência é resultado da mudança de comportamento social na forma de consumir conteúdo e, também, notícias, potencializado pelo efeito de rede — o aumento de público, anunciantes e criadores tornam a plataforma mais valiosa, agregando ainda mais público, anunciantes e criadores. (Poell *et al.*, 2022). Segundo os autores, esse processo cria a “publicação plataformação” dentro do jornalismo, onde os veículos jornalísticos perdem a maior parte controle da distribuição de seus trabalhos.

À medida que as empresas de plataformas aumentam as bases de usuários cada vez mais as pessoas dependem dos seus vários serviços para encontrar e acessar notícias – e as empresas, em resposta, respondem com mais funcionalidades e produtos relacionados com notícias – e a maioria dos veículos jornalísticos tem relativamente menos contato direto com o público através de canais que eles controlam. (Nielsen e Ganter, 2022, p.6, tradução nossa).

Essa mudança no processo jornalístico estabelece uma nova forma de produção, já que segundo Argentesi e Filistrucchi (2007), anteriormente às plataformas, os veículos eram mercados bilaterais, conectando leitores, de um lado, e anunciantes de outro, e poderiam ser considerados autônomos, uma vez que tinham controle sobre a criação, distribuição, publicidade, monetização, além de dados sobre seus conteúdos. Atualmente, apesar do receio dos efeitos de se tornarem dependentes demais das plataformas, quase todos os veículos, tradicionais ou não, estão presentes nas

plataformas e “criaram perfis e equipes de mídia social, trabalham com otimização de mídias sociais e estratégias de otimização de mecanismos de pesquisa” (Nielsen e Ganter, 2022, p.7, tradução nossa).

Para os autores Poell, Nieborg e Duffy (2022), os veículos de jornalismo tornaram-se dependentes das plataformas em termos de infraestrutura que, por meio das *affordances* (Bucher e Helmond, 2017) que estão em constante mudança, “ao mesmo tempo possibilitam e limitam certas formas de produção e distribuição cultural” (Poell et al, 2022, p. 89, tradução nossa). No processo de distribuição de podcasts, por exemplo, as plataformas têm ganhado um papel central (Sullivan, 2024). O jornalismo brasileiro possui grande espaço nas listas de podcasts do Spotify, plataforma de áudio e principal agregador de podcasts atualmente. Como exemplo desse fenômeno, a produção “Café da Manhã”, podcast diário da Folha de S. Paulo, criado em parceria com o próprio Spotify lidera o ranking da plataforma entre os podcasts de notícias mais ouvidos no Brasil. Junto à Folha, diversos veículos também desenvolveram equipes robustas para produzirem seus próprios podcasts de notícias, como será explorado nesta pesquisa.

A expressão “podcasting” foi usada pela primeira vez em 2004, pelo jornalista Ben Hammersley¹, em busca de descrever produções em áudio que se assemelhavam à radiodifusão e que eram distribuídas em tocadores de MP3 e, em especial, no iPod - nome que influenciaria a escolha do termo podcast, uma fusão entre iPod e *broadcasting*. O pesquisador Richard Berry (2006) definiu podcast como uma “disrupção tecnológica” e sua flexibilidade, em oposição à grade de programação da rádio, “apresentou uma oportunidade do podcasting talvez se tornar uma ponte entre mídia convencional e nova mídia” (Sullivan, 2024, p. 24, tradução nossa).

Desde seu surgimento até os dias atuais, os conceitos que definem o que é podcast tem sido objetos de debates acadêmicos, como será evidenciado posteriormente, bem como sua crescente relevância. O pesquisador italiano Tiziano Bonini define o ano de 2012 como o início da segunda era de ouro da mídia, época em que a prática ganhou maior complexidade (Bonini, 2015). O jornalismo adentrou nesta arena com diferentes produções, como os podcasts de jornalismo narrativo (Kischinhevsky, 2018) e os noticiários diários de análise aprofundada (Gallo e Newman, 2019), dentre outros gêneros. Isso porque, de acordo com os autores Pereira e Monteiro (2020), o podcast, por se tratar de uma prática jornalística *on demand*, permite que o ouvinte seja levado a

¹ THE GUARDIAN. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em 29 abr 2024.

um mergulho profundo em temas que nem sempre ganham espaço em outras mídias.

Sendo assim, esta pesquisa busca compreender quais aspectos do jornalismo são reconfigurados quando a instituição cria, distribui e monetiza suas produções dentro de uma plataforma controlada por terceiros. Uma vez que “as dinâmicas estruturais de produção, distribuição e exibição continuam a ser ferramentas críticas para a compreensão da dinâmica do poder nos novos mercados de mídia” (Sullivan, 2024, p.10, tradução nossa), qual é a nova dinâmica de poder na era da plataforma? Qual poder que as plataformas exercem sobre as produções jornalísticas e, em específico, sobre os podcasts de notícias? Em uma sociedade em que não só os cidadãos influenciam o que deve ser pauta de notícias, como um *gatewatcher* (Brouns, 2005), mas também os algoritmos presentes nas plataformas digitais, como o jornalismo mantém suas premissas como instituição?

Buscaremos compreender como a plataforma influencia na criação, distribuição, marketing e monetização das produções jornalísticas de podcast, levando em consideração que existem diferenças dentro do mesmo segmento, pois “o relacionamento entre plataformas e produtores culturais é profundamente variável” e acontecem disparidades entre os processos de plataforma do jornalismo, especialmente entre aqueles jornais que nasceram digitais e os da “mídia tradicional” (Poell *et al*, 2022).

Propomos, portanto, uma análise sobre a rotina produtiva do jornalismo a partir de entrevistas com os responsáveis pelos podcasts 15 minutos, Café da Manhã, CBN Primeiras Notícias, Durma com Essa, ICL Notícias, O Assunto, Revista Oeste e Volta ao Mundo em 180". Por meio das entrevistas, analisaremos, por exemplo, a dependência da plataforma agregadora de podcasts como Spotify para distribuir e monetizar as produções, já que essa e outras plataformas têm como objetivo a centralização desses processos, posicionando os jornalistas como meros complementadores da plataforma, em oposição à autonomia que estes profissionais assumem em uma lógica de distribuição de conteúdo jornalístico fora das plataformas.

Além disso, buscaremos entender como as plataformas impedem a soberania digital dos veículos jornalísticos, submetendo a prática às suas regras, quando, por exemplo, o Nexo Jornal oferece desconto em sua assinatura por meio da conta do Google (integrando a monetização de forma infraestrutural ao Google) ou quando a Folha de S. Paulo aceita a parceria com o Spotify para produzir o podcast Café da Manhã (integrando distribuição, marketing e monetização ao Spotify).

Outro aspecto que visamos investigar é de que forma práticas de curadoria e

ranqueamento, por exemplo, afetam diretamente no âmbito do acesso à informação. Contrapondo a ideia inicial de que a internet democratizaria o acesso à produção e consumo de informação de forma igualitária, “as plataformas podem proporcionar aos produtores culturais novas oportunidades e recursos, ao mesmo tempo que aumentam as desigualdades entre eles” (Poell *et al.*, 2022, p. 160, tradução nossa). Veículos jornalísticos com mais recursos têm maior poder de negociação com as plataformas sobre práticas de curadoria e, logo, podem ser mais bem ranqueados, atingindo novos e maiores públicos, formatando, portanto, um ambiente que parece reproduzir – ou mesmo intensificar – as desigualdades já existentes no mercado.

3. JUSTIFICATIVA

O conceito de plataformização foi definido pela pesquisadora holandesa Anne Helmond em 2015, apesar do processo já ter sido observado anteriormente por outros pesquisadores. A plataformização é um processo que permeia diversos setores sociais – como trabalho, educação e saúde – e, apesar de recente, as investigações feitas acerca desse conceito têm sido cada vez mais frequentes. No entanto, ao buscarmos em bases de pesquisas acadêmicas brasileiras como a Biblioteca Digital Nacional, a biblioteca da CAPES e o Google Acadêmico pela junção dos termos “plataformização” e “jornalismo” poucos resultados são mostrados. Ao fazermos a mesma pesquisa, mas incluindo o termo “podcast” — mídia em crescente consumo para os brasileiros²— apenas uma dissertação surge³, demonstrando como esse campo de pesquisa ainda é embrionário no Brasil. A busca, entretanto, se torna um pouco mais volumosa ao pesquisarmos pelos mesmos termos em inglês, uma vez que, como demonstrado aqui, diversos autores europeus e estadunidenses têm se debruçado sobre o campo da plataformização.

O podcast é uma mídia de crescente consumo para os brasileiros. De acordo com dados da Abpod - Associação Brasileira de Podcasters, em 2021 chegamos a marca de 34 milhões de ouvintes no país⁴. Ao fazermos o recorte de podcasts do gênero jornalístico, apesar da falta de dados consolidados das plataformas, é notável que todos os veículos de imprensa atuais possuem pelo menos um tipo de conteúdo em formato de podcast, que estão alocados, na maioria das vezes, em plataformas de empresas terceiras.

² EXAME. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/estudo-do-spotify-revela-que-audiencia-de-podcasts-e-35x-maior-nos-dias-uteis/>. Acesso em 29 abr 2024.

³ Pesquisa realizada no dia 29 de abril de 2024.

⁴ ABPOD. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf. Acesso em 29 abr 2024.

Com relação aos objetos escolhidos para esta pesquisa, foram levantadas produções advindas tanto de veículos da “mídia tradicional” quanto de jornais independentes que produzem podcasts de jornalismo diário, uma vez que essa é uma categoria dentro do segmento de notícias que tem crescido mundialmente (Gallo e Newman, 2019).

Com esse panorama em vista, esta pesquisa propõe a ampliação do debate sobre o uso do podcast como ferramenta de plataformização do jornalismo, entendendo o crescente acervo de produção acadêmica sobre os temas e propondo-se a investigar como isso influencia nas rotinas produtivas dentro do contexto brasileiro.

4. HIPÓTESES

A hipótese dessa pesquisa é de que a dependência e inclusão das plataformas no jornalismo reconfigura as produções jornalísticas de podcasts. Neste contexto, entendemos que a plataformização é um processo que influencia diretamente em como o jornalismo é produzido e o podcast é uma mídia onde alguns desses aspectos podem ser observados.

Partimos do conceito de plataformização (Helmond, 2015) e buscando uma análise de “como práticas e imaginações sociais são organizadas em torno de plataformas” (Poell *et al.*, p. 5, 2020). De acordo com Poell, Nieborg e van Dijck (2020), dentro desta lógica, os jornais, cada vez mais, “se transformam em complementadores de plataformas que oferecem conteúdo aos usuários finais”, e que, por causa do efeito de rede e estratégias das plataformas, as tentativas dos usuários finais ou complementadores de sair de uma plataforma são frustradas e resultam em mercados de plataformas altamente concentrados, intensificando a plataformização.

Nesta pesquisa, supomos, portanto, que existem impactos nos processos de criação, distribuição, marketing e monetização das produções jornalísticas (Poell *et al.*, 2022) e que serão evidenciados nas entrevistas com os jornalistas que fazem parte dos podcasts.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como o processo de plataformização interfere nas produções jornalísticas de podcasts diários de veículos da “mídia

tradicional” e dos jornais independentes do Brasil.

5.2. Objetivos específicos

Considerando este objetivo geral, o projeto ainda pretende:

- a) Compreender as características sociotécnicas de plataformação presentes nas produções analisadas.
- b) Analisar as semelhanças e diferenças entre esses processos para veículos da “mídia tradicional” e para os jornais independentes.
- c) Analisar os impactos da plataformação nos processos de criação, distribuição, marketing e monetização dos podcasts.
- d) Problematizar como o processo de plataformação interfere na autonomia dos veículos jornalísticos sobre seus processos.

6. METODOLOGIA

6.1. Metodologia proposta

Como forma de compreender o cenário aqui apresentado, propomos a estratégia metodológicas qualitativa de entrevistas compreensivas.

O objetivo das entrevistas é, mais do que uma técnica, um método de trabalho que busca a produção teórica a partir dos dados, entendendo que este procedimento aproxima a produção da pesquisa empírica (Kaufmann, 2013). As entrevistas serão realizadas a partir de um roteiro semi-estruturado (ANEXO 2) de perguntas que relacionam as teorias e hipóteses da pesquisa. Elas terão uma duração de, em média, uma hora e poderão ser realizadas de forma virtual ou presencial, em local a ser combinado com o participante. Tentaremos realizar entre 5 e 10 entrevistas individuais.

A condução das entrevistas se iniciará com uma breve apresentação da temática da pesquisa, além de uma apresentação da pesquisadora e instituição a qual está vinculada, explicando a importância que os dados e a contribuição do entrevistado terão para aquele estudo. Neste momento, também será apresentado o Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE) (ANEXO 1), que deverá ser lido e assinado pelos participantes.

Após as apresentações iniciais, faremos uma primeira leva de perguntas, relacionadas sobretudo ao uso que os participantes fazem das plataformas digitais. Após estas primeiras perguntas introdutórias, iniciaremos uma dinâmica que tem como objetivo disparar algumas reflexões iniciais sobre a temática da conversa e permitir que os

participantes entendam melhor o foco da pesquisa. Inspirada em uma metodologia proposta por Bishop e Kant (2023), convidaremos os participantes a “conhecerem” suas identidades algorítmicas, isto é, se confrontarem com a maneira como as plataformas digitais os interpretam a partir da análise de suas ações ou interações no *app*. Para isso, mostraremos como funciona a página “Tópicos de Anúncio” do Instagram, que fornece uma lista detalhada e extensa dos tópicos e categorias que a plataforma infere como de possível interesses de cada usuário. Essa lista é composta por centenas de tópicos, como por exemplo “gastronomia”, “design de interiores” e “arte moderna”, que são utilizados para direcionar as publicidades segmentadas no aplicativo. Como discutem as autoras, esta atividade busca promover uma reflexão sobre como as pessoas se relacionam com estas categorizações algorítmicas feitas a seu respeito, disparando algumas questões: *Como foi conhecer seu “eu algorítmico”? Como ele é? Ele se parece com você? Quais são seus interesses?* (BISHOP; KANT, 2023). A partir desta dinâmica, seguiremos com mais uma leva de perguntas mais específicas. Ao final, agradeceremos os participantes pela contribuição e perguntaremos se eles têm algo a mais que gostariam de falar.

Como discutem alguns autores, a postura do pesquisador em situações de entrevistas deve considerar uma inseparabilidade entre conhecer e fazer, entre pesquisar e intervir, de modo que pesquisa pode ser entendida também como um processo de intervenção (PASSOS; BARROS, 2009). Dessa forma, consideramos que o encontro do pesquisador com os participantes e com seus relatos de experiência é também um ato de construção dessa experiência, na medida que se mistura com os próprios objetivos e contexto da pesquisa. Os relatos dos entrevistados, portanto, serão tratados também como um diálogo reflexivo e co-construído entre pesquisador e participante (KANT, 2020). No contato com os sujeitos entrevistados, não propomos uma posição neutra ou desimplicada, mas uma postura crítica e envolvida nos problemas contemporâneos que permeiam estas plataformas digitais, ao mesmo tempo que acolhedora e atenta aos relatos dos entrevistados.

6.2. Participantes

Serão elegíveis para participar do estudo jornalistas que façam parte da equipe de produção dos seguintes podcasts de notícias 15 minutos, Café da Manhã, CBN Primeiras Notícias, Durma com Essa, ICL Notícias, O Assunto, Revista Oeste e Volta ao Mundo em 180".

6.3. Local do Estudo

As entrevistas poderão ser conduzidas de forma online (através da plataforma Google Meet) ou de forma presencial, no local onde o entrevistado propor.

O convite para os participantes será feito por e-mail.

6.4. Instrumentos de coleta

As entrevistas serão gravadas e transcritas posteriormente. Estes dados serão armazenados em local seguro, preservando a privacidade dos entrevistados.

6.5. Metodologia de análise de dados

A análise dos dados coletados nas entrevistas e nos grupos focais seguirá uma abordagem qualitativa, caracterizada por buscar uma apreensão de significados na fala dos sujeitos entrevistados, considerando tanto o contexto em que estas falas se inserem, quanto a abordagem conceitual e teórica da pesquisa (ALVES; SILVA, 1992). Neste sentido, esta etapa será guiada pelos pressupostos e questões centrais formuladas no projeto de pesquisa: como os usuários do Instagram e TikTok se relacionam com a personalização algorítmica e com as inferências feitas a seu respeito?

A primeira etapa da análise de dados será o momento de transcrição de todas as entrevistas individuais e grupos focais, organizando os dados em arquivos separados para cada entrevista e grupo focal. Estes arquivos serão compilados em uma única pasta de documentos, de modo a centralizar todos os dados coletados na pesquisa.

A partir deste ponto, avançaremos para a segunda etapa: a leitura cuidadosa e minuciosa de cada uma das transcrições das entrevistas e dos grupos focais. Essa leitura será realizada com intuito de identificar informações-chave e citações especificamente relevantes e emblemáticas, levando em consideração as problemáticas centrais da

pesquisa. Todas as informações consideradas relevantes serão grifadas e ao longo das leituras faremos anotações sobre os pontos levantados e seus significados para a pesquisa.

A terceira etapa da análise compreenderá a organização das citações grifadas em uma planilha de Excel, de modo a reunir em um só documento as citações mais importantes com seus respectivos dados (qual entrevista, participante, data etc.). Essa planilha também nos auxiliará a categorizar os diferentes dados em tópicos ou temas comuns, facilitando a análise temática. A partir desta planilha, portanto, poderemos extrair insights relevantes entre os dados e conduzir a análise do material coletado, testando algumas das hipóteses formuladas no presente projeto. Levando em consideração os desafios inerentes à análise de dados qualitativa, entendida aqui como um processo iterativo, é possível que seja necessário ajustar ou expandir as categorias de análise à medida que nos aprofundemos nos dados coletados. A literatura sobre o tema também será outra âncora importante neste momento de análise dos dados, uma vez que a partir dela poderemos extrair relações entre a fala dos sujeitos entrevistados e o trabalho de outros autores sobre o tema.

Por fim, na redação da dissertação e de futuros artigos ocorrerá a concretização da análise, uma vez que escolheremos tópicos e temas centrais a serem discutidos, bem como uma sequência narrativa ancorada tanto na literatura quanto nas verbalizações coletadas a partir das entrevistas e grupos focais.

6.6. Desfecho primário

Como desfecho primário, espera-se compreender a rotina do jornalista entrevistado bem como outros processos produtivos relativos ao podcast em que ele trabalha foram impactados pela plataformação do jornalismo.

6.7. Desfechos secundários:

Como desfechos secundários, espera-se contribuir com alguns debates que envolvem o uso de sistemas de recomendação em plataformas digitais, como:

- 1) Se os algoritmos tendem a recomendar conteúdos similares ao que os usuários já consomem, ou incentivam a exploração de conteúdos diversos;

- 2) A percepção dos usuários sobre a coleta de dados digitais e a importância da privacidade, bem como a confiança nas plataformas em relação à coleta e uso destes dados.
- 3) O tempo que as pessoas passam nas redes sociais e seus impactos na saúde mental e bem-estar.
- 4) A regulação das plataformas digitais no Brasil.

Também espera-se contribuir com a produção acadêmica nos campos da comunicação digital e nos estudos críticos sobre algoritmos, elaborando artigos para publicações em revistas especializadas e apresentando o trabalho em congressos científicos da área.

7. AVALIAÇÃO ÉTICA DE RISCOS E BENEFÍCIOS:

Este projeto será submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio de Janeiro, em conformidade com a legislação que regulamenta a pesquisa com seres humanos, a saber a Resolução de Pesquisa com Seres Humanos (Resolução n. 466, 2012) e a Resolução de Pesquisa em Ciências Humanas (Resolução n. 510, 2016). Os procedimentos a serem realizados apresentam riscos mínimos aos participantes, como eventuais desconfortos psicológicos ou constrangimentos ao expor questões relativas a sua atuação profissional. Pode ser desconfortável para os participantes discutirem sobre questões íntimas sobre suas rotinas profissionais e percepções sobre o jornalismo. Considerando isso, a pesquisadora irá informar através do RCLE os procedimentos éticos da pesquisa, o sigilo e a confidencialidade dos dados obtidos, que serão usados exclusivamente para fins de pesquisa. Será esclarecido que os nomes e outras informações pessoais dos participantes serão alterados em produções acadêmicas, a fim de preservar a privacidade de cada um, e será disponibilizado um e-mail e número de telefone para esclarecimento de eventuais dúvidas. No início das entrevistas, a pesquisadora explicará que o foco da pesquisa não é obter informações ou dados pessoais dos participantes, mas promover uma reflexão sobre a rotina produtiva dos podcasts jornalísticos. Os participantes serão abordados com cuidado e atenção, buscando evitar ao máximo qualquer tipo de desconforto ou constrangimento, bem como salvaguardando a possibilidade de o participante não responder alguma questão ou se retirar, caso não se sinta confortável.

Quanto aos benefícios para os participantes, acreditamos que o momento da entrevistas será uma oportunidade para eles serem ouvidos de forma atenta e promoverem uma reflexão pessoal e profissional sobre o impacto das plataformas digitais nas produções jornalísticas,. Além disso, a participação dos entrevistados irá contribuir com debates sociais relevantes, como a construção de um ambiente mais autônomo para o jornalismo e as discussões de políticas públicas sobre regulação de plataformas digitais dentro do âmbito jornalístico. O projeto também contribuirá com o campo acadêmico e científico dos estudos de plataformas, estudos jornalísticos e estudos de rádio e podcast, trazendo novas perspectivas sobre a plataformização do jornalismo e seus impactos nas produções de podcasts.

8. ORÇAMENTO

Os materiais necessários para as atividades da pesquisa serão mínimos e custeados pela própria pesquisadora.

9. CRONOGRAMA

As atividades da pesquisa serão executadas de acordo com a seguinte proposta:

Maio	Solicitação de autorização para a pesquisa
Junho- Julho	Realização das entrevistas individuais
Julho	Análise dos dados coletados nas entrevistas e grupos focais
Julho - agosto	Início da escrita da dissertação e qualificação
Setembro/ 2024 – fevereiro/2025	Conclusão da escrita da dissertação, apresentação do trabalho em congressos e eventos científicos, escrita de artigos científicos

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Zélia M.M.B.; SILVA, Maria H.G.F.D. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. *Paidéia*, n. 2, p. 61–69, 1992. Disponível em:

- <<https://www.scielo.br/j/paideia/a/yKQmzXgZMrdhBCMkdbYvJYj/?lang=pt>>. Acesso em: 17 out. 2023.
- BEER, David. The Social Power of Algorithms. **Information, Communication & Society**, n. 20, v.1. 2017. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1216147>>. Acesso em: 18 out. 2023.
- BISHOP, Sophie; KANT, Tanya. Algorithmic autobiographies and fictions: A digital method. **The Sociological Review**, v. 71, n. 5. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00380261221146403>>. Acesso em: 18 out. 2023.
- BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Revista Fronteira (UNISINOS)**, n. 8, 152-159, 2006. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6129>>. Acesso em 20 mai. 2021.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- BUCHER, Taina. **If... Then: Algorithmic Power and Politics**. New York: Oxford University Press, 2018.
- BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n.1, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>> Acesso em: 14 jun. 2023.
- CHENNEY-LIPPOLD, John. **We are Data: algorithms and the making of our digital selves**. New York: NYU Press, 2017.
- CHUN, Wendy H. K. **Updating to remain the same: Habitual new media**. MIT Press, 2016.
- COHN, J. **The Burden of Choice: Recommendations, Subversion, and Algorithmic Culture**. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2019.
- COTTER, Kelley; DECOOK, Julia R; SHAHEEN KANTHAWALA; *et al.* In FYP We Trust: The Divine Force of Algorithmic Conspiratorship. **International Journal of Communication**, v. 16, p. 24, 2022. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19289>>. Acesso em: 18 out. 2023.
- GILLESPIE, Tarleton. The Relevance of Algorithms. *In*: G. Tarleton, B. Boczkowski, & K. Foot (eds.), **Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society**, 167–194. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.
- GILLESPIE, Tarleton; SEAYER, Nick **Critical Algorithm Studies. A Reading List**, 2015. Disponível em: <<https://socialmediacollective.org/reading-lists/critical-algorithm-studies/>>. Acesso em: 10 ago. 2023.
- GRAN, Anne-Britt; BOOTH, Peter; BUCHER, Taina. To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? **Information, Communication & Society**, v. 24, n.12, 2021. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/1369118X.2020.1736124?scroll=top&needAccess=true>>. Acesso em 10 out. 2023.

KANT, Tanya. **Making it Personal: Algorithmic Personalization, Identity and Everyday Life**. New York: Oxford University Press, 2020.

KITCHIN, Rob. Thinking critically about and researching algorithms. **Information, Communication & Society**, vol. 20, n.1, pp. 14-29, 2017. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2016.1154087>>. Acesso em: 18 Out 2021.

LURY, Celia; DAY, Sophie. Algorithmic Personalization as a Mode of Individuation. **Theory, Culture & Society**, v. 36, n. 2, p. 17–37, 2019. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0263276418818888>>. Acesso em: 28 maio 2021.

PASSOS, Eduardo; BARROS, Regina Benevides de. A cartografia como método de pesquisa-intervenção. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virginia; ESCÓSSIA, Liliana. **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROUVROY, Antoinette; BERNS, Thomas. Governamentalidade Algorítmica e perspectivas de emancipação: o dispar como condição de individuação pela relação?. **Revista ECO Pós**, vol. 18, n. 2, 2015. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2662>. Acesso em: 25 Mai 2020.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Contraponto. 2016.

SILES, Ignacio *et al.* Learning to like TikTok . . . and not: Algorithm awareness as process. **New Media & Society**, 2022. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14614448221138973>>. Acesso em: 18 out. 2023.

SKRUBBELTRANG, Mahnke; Martina, GRUNNET; Josefine, TARP. #RIPINSTAGRAM: Examining user’s counter-narratives opposing the introduction of algorithmic personalization on Instagram. **First Monday**, v. 22, n. 4, 2017. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7574>. Acesso em: 18 oct. 2023.

VAN DIJCK, José. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**, v. 11, n. 1, p. 39, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59>>. Acesso em: 2 Out 2021.

WILKINSON, Sue. Focus Group Research. In: SILVERMAN, David (ed.). **Qualitative Research: Theory Method and Practice**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

ANEXO 1 – RCLE

REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Informações aos participantes

Título do protocolo do estudo: O podcast como ferramenta na plataformização do jornalismo: uma análise dos impactos nas produções de jornalismo diário no Brasil

1) Convite:

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “O podcast como ferramenta na plataformização do jornalismo: uma análise dos impactos nas produções de jornalismo diário no Brasil”. Antes de decidir se participará, é importante que você entenda por que o estudo está sendo feito e o que ele envolverá. Reserve um tempo para ler cuidadosamente as informações a seguir e faça perguntas se algo não estiver claro ou se quiser mais informações. Não tenha pressa de decidir se deseja ou não participar desta pesquisa.

2) O que é o projeto?

Este projeto faz parte da minha pesquisa de mestrado na Escola de Comunicação da UFRJ, que investiga o processo de plataformização do jornalismo e seus impactos na produção de podcasts jornalísticos.

3) Qual é o objetivo do estudo?

O projeto busca investigar como a inserção das plataformas digitais impacta nos processos de produção jornalística e, em especial, como isso se dá nas produções de podcasts.

4) Por que eu fui escolhido(a)?

Você foi escolhido por ser parte da equipe de um podcast de jornalismo no Brasil. Sua participação é voluntária, conforme seu desejo e autorização.

5) Eu tenho que participar?

Você é quem decide se gostaria de participar ou não desta pesquisa. Se decidir participar do projeto “O podcast como ferramenta na plataformização do jornalismo: uma análise dos impactos nas produções de jornalismo diário no Brasil” você deverá assinar este Registro e receberá uma via assinada pela pesquisadora, a qual você deverá guardar. Mesmo se você decidir participar, você ainda tem a liberdade de se retirar das atividades a qualquer momento, sem qualquer justificativa. Isso não afetará em nada sua participação em demais atividades e não causará nenhum prejuízo.

6) O que acontecerá comigo se eu participar? O que eu tenho que fazer?

Você poderá escolher se quer participar da entrevista de forma online ou presencial. Nesta entrevista, conversaremos sobre sua trajetória como jornalista, os processos de produção do podcast em que você trabalha e seus principais desafios.

7) O que é exigido de mim nesse estudo além da prática de rotina?

Será exigido apenas seu desejo de contribuir com a pesquisa e compartilhar suas percepções sobre o tema.

8) Eu terei alguma despesa ao participar da pesquisa?

Não. Caso você escolha realizar a entrevista de forma presencial, a conversa se dará em um local onde for mais cômodo para você.

9) Quais são os eventuais riscos ao participar do estudo?

Este projeto está de acordo com as Resoluções 466 e 510 do Conselho Nacional de Saúde, respeitando as legislações que regulamentam pesquisas com seres humanos. Alguns riscos que você poderá vir a ter nessa pesquisa são possíveis desconfortos ao responder determinadas questões, mesmo que elas não envolvam perguntas muito íntimas. Considerando isso, todos os dados coletados serão mantidos em sigilo e utilizados exclusivamente para as finalidades da pesquisa, salvaguardando a possibilidade de você retirar seu consentimento ou participação da pesquisa a qualquer momento ou escolher não responder alguma pergunta com a qual não se sinta confortável.

10) Quais são os possíveis benefícios de participar?

A participação da pesquisa poderá ser uma oportunidade de reflexão pessoal e profissional sobre os processos jornalísticos na era das plataformas digitais. Além disso, sua participação irá contribuir com debates sociais relevantes, como a construção de um ambiente mais autônomo para o jornalismo e as discussões de políticas públicas sobre regulação de plataformas digitais dentro do âmbito jornalístico.

11) O que acontece quando o estudo termina?

Quando o estudo terminar, irei escrever a dissertação de mestrado, onde serão elaboradas algumas conclusões e reflexões a partir dos dados coletados nas entrevistas. Ela ficará disponível para consulta no Repositório de Teses e Dissertações da UFRJ (<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/1>). Também poderei apresentar estes resultados em congressos da área e revistas acadêmicas. Caso você tenha interesse, poderei enviar estas futuras publicações.

12) E se algo der errado?

A pesquisa só será realizada com consentimento dos envolvidos. Mesmo assim, caso não se sinta confortável durante algumas das atividades, você poderá retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa, ou mesmo se retirar dela quando desejar, sem qualquer prejuízo ou justificativa.

13) Minha participação neste estudo será mantida em sigilo?

Sim. Seu nome e outras informações pessoais (como idade ou cidade de residência) permanecerão em sigilo. Nas publicações e apresentações, estas informações serão alteradas para preservar sua privacidade.

14) Contato para informações adicionais

Dados do(a) pesquisador(a) responsável:

Taynara Gregório Santos

e-mail: gregoriotaynara@gmail.com

telefone: (31) 99795-0066

Dados da Instituição Proponente.

Dados do CEP: *Comitê de Ética em Pesquisa do CFCH – Campus da UFRJ da Praia Vermelha – Prédio da Decania do CFCH, 3º andar, Sala 30 – Telefone: (21) 3938-5167 – Email: cep.cfch@gmail.com*

O Comitê de Ética em Pesquisa é um colegiado responsável pelo acompanhamento das ações deste projeto em relação a sua participação, a fim de proteger os direitos dos participantes desta pesquisa e prevenir eventuais riscos.

15) Remunerações financeiras

Nenhum incentivo ou recompensa financeira está previsto pela sua participação nesta pesquisa.

Obrigado por ler estas informações. Se deseja participar deste estudo, assine este Registro de Consentimento Livre e Esclarecido e devolva-o ao(à) pesquisador(a). Você deve guardar uma via deste documento para sua própria garantia.

1 – Confirmando que li e entendi as informações sobre o estudo acima e que tive a oportunidade de fazer perguntas.

2 – Entendo que minha participação é voluntária e que sou livre para retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar dar explicações, e sem sofrer prejuízo ou ter meus direitos afetados.

3 – Concordo em participar da pesquisa acima.

Nome do participante: _____

Assinatura do participante: _____

Data: ____/____/____

OBS: Duas vias devem ser feitas, uma para o usuário e outra para o pesquisador

ANEXO 2 – Roteiro das entrevistas

i. INÍCIO

- Apresentação da pesquisadora e do tema da pesquisa;
- Apresentação do entrevistado (nome, idade, gênero, raça);
- Apresentação dos objetivos da pesquisa e da importância da contribuição dos participantes. Explicação sobre o anonimato dos envolvidos e preenchimento do RCLE;
- Perguntas:
 1. Em que cidade nasceu? E onde você mora agora?
 2. Onde fez sua graduação?
 3. Tem pós-graduação? Em quê?
 4. Há quanto tempo você é jornalista?
 5. Por que escolheu ser jornalista?
 6. Há quanto tempo trabalha na empresa em que está agora?
 7. Em qual editoria você trabalha?
 8. Como o podcast surgiu?
 9. Como foi a evolução do processo de elaboração para chegar ao formato atual?
 10. Quais são as referências para o podcast (nacionais e internacionais)?
 11. Como é a rotina de produção do podcast?
 12. Quais são os critérios para a escolha da pauta do dia e dos entrevistados?
 13. Como é a infraestrutura de produção hoje? Houve algum investimento nessa área ao longo do anos?
 14. Qual é o público do podcast?
 15. Como você enxerga a recepção do podcast pela audiência? Isso é medido internamente?
 16. Como você percebe o crescimento de podcasts jornalísticos no Brasil? E na empresa onde você trabalha?
 17. Qual o perfil do jornalista produtor de podcast? Quais são os desafios?
 18. Você teve que aprender alguma ferramenta nova para atuar na produção do podcast?
 19. Qual sua opinião sobre as plataformas digitais? Como elas influenciam no jornalismo atualmente?
 20. Quais são as diferenças na rotina jornalística entre uma atuação antes e depois das plataformas?
 21. Como você percebe o cenário do jornalismo atualmente?
 22. Existe espaço para criação na dinâmica atual do jornalismo?
 23. Como você enxerga os esforços do jornalismo para se manter viável financeiramente na era das plataformas?

ii. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perguntar para o entrevistado se ele gostaria de falar algo a mais que não foi perguntado.

Agradecimentos pela participação

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: O podcast como ferramenta na plataformização do jornalismo: uma análise dos impactos nas produções de jornalismo diário no Brasil

Pesquisador: TAYNARA GREGORIO SANTOS

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 82630724.0.0000.5582

Instituição Proponente:

Patrocinador Principal: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 7.165.669

Apresentação do Projeto:

A autora cumpriu as pendências listadas.

Objetivo da Pesquisa:

A autora cumpriu as pendências listadas.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

A autora cumpriu as pendências listadas.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A autora cumpriu as pendências listadas.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

A autora cumpriu as pendências listadas.

Recomendações:

A autora cumpriu as pendências listadas.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto está aprovado.

Considerações Finais a critério do CEP:

Endereço: Av Pasteur, 250-Praia Vermelha, prédio CFCH, 3º andar, sala 30

Bairro: URCA

CEP: 22.290-240

UF: RJ

Município: RIO DE JANEIRO

Telefone: (21)3938-5167

E-mail: cep.cfch@gmail.com

UFRJ - CENTRO DE FILOSOFIA
E CIÊNCIAS HUMANAS DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO



Continuação do Parecer: 7.165.669

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2315974.pdf	07/08/2024 09:49:47		Aceito
Folha de Rosto	TAYNARA_GREGORIO_UFRJ_PATROCINADORA_assinado_assinado.pdf	19/07/2024 11:33:35	TAYNARA GREGORIO SANTOS	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_detalhado_CORRIGIDO.doc	01/07/2024 13:57:52	TAYNARA GREGORIO SANTOS	Aceito
Outros	LATTES.doc	01/07/2024 13:42:46	TAYNARA GREGORIO SANTOS	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA.doc	01/07/2024 13:42:19	TAYNARA GREGORIO SANTOS	Aceito
Orçamento	ORCAMENTO.doc	01/07/2024 13:42:08	TAYNARA GREGORIO SANTOS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	RCLE.pdf	22/05/2024 09:46:53	TAYNARA GREGORIO SANTOS	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_detalhado.pdf	22/05/2024 09:46:07	TAYNARA GREGORIO SANTOS	Aceito
Folha de Rosto	TAYNARA_GREGORIO_folhaDeRosto_editada_assinado_assinado.pdf	22/05/2024 09:25:49	TAYNARA GREGORIO SANTOS	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

RIO DE JANEIRO, 17 de Outubro de 2024.

Assinado por:
FERNANDA MARIA DA COSTA VIEIRA
(Coordenador(a))

Endereço: Av Pasteur, 250-Praia Vermelha, prédio CFCH, 3º andar, sala 30
Bairro: URCA **CEP:** 22.290-240
UF: RJ **Município:** RIO DE JANEIRO
Telefone: (21)3938-5167 **E-mail:** cep.cfch@gmail.com