



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Plataformização das Notícias em Portugal:
análise da integração dos media jornalísticos portugueses ao ambiente
digital

Fabício Santos de Mattos

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientador:
Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso,
Professor Catedrático,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Julho, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Plataformização das Notícias em Portugal:
análise da integração dos media jornalísticos portugueses ao ambiente
digital

Fabício Santos de Mattos

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientador:
Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso,
Professor Catedrático,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Julho, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Plataformização das Notícias em Portugal:
análise da integração dos media jornalísticos portugueses ao ambiente
digital

Fabício Santos de Mattos

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Júri:

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvarez, Professora Associada
com Agregação, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Doutor António Maria Salvado Coxito Granado, Professor Associado
com Agregação, Universidade Nova de Lisboa

Doutor Nelson Costa Ribeiro, Professor Catedrático, Universidade Católica
Portuguesa

Doutora Caterina Foá, Professora Auxiliar, Iscte – Instituto Universitário de
Lisboa

Este documento adota a grafia do acordo ortográfico da língua portuguesa assinado em Lisboa em 1990 e em vigor na ordem jurídica interna desde 2009, sem, no entanto, alterar os nomes originais das instituições e fontes consultadas. Está inteiramente redigido em português do Brasil.

Para o meu filho, Pedro

Agradecimentos

Elaborar uma tese é um caminho longo, desafiador e realizador. Sem as pessoas que nos apoiam, essa trajetória seria sem dúvida teria sido muito mais difícil.

Agradeço em especial à minha família, minha esposa Ana Paula Freitas, que aceitou esta jornada de fazer o doutoramento em Portugal, me apoiando emocionalmente e academicamente.

Meu filho Pedro, que com seu jeitinho e alegria sempre me mostrava que a vida poderia ser mais simples e feliz, mesmo nos tempos difíceis da pandemia de Covid-19.

Sou grato também à minha mãe, Fátima, e meus sogros, Tomaz e Selma, que sempre fizeram questão de nos visitar enquanto estivemos morando em Portugal, trazendo sempre um abraço, palavras carinhosas e as nossas comidas paraenses preferidas.

Agradeço pelo apoio meus irmãos Fábio, Fabíola e Dirk, que sempre acreditaram na minha capacidade e me estimularam a elaborar este trabalho.

Agradeço ao meu orientador, professor Gustavo Cardoso, pelas orientações, análises e por me mostrar sempre aspectos do trabalho que eu não conseguia ver, em nossos debates sobre os diferentes estudos desta tese.

Agradeço aos colegas do Media Lab do ISCTE pela ajuda no processo de coleta de dados para a última parte da tese, em especial a José Moreno. Um obrigado especial também para Miguel Paisana, que sempre contribuiu com críticas construtivas a este trabalho em diferentes momentos, além de coordenar o processo de codificação realizado no projeto Iberifier, da qual tive oportunidade de participar.

Sou grato também às professoras da Pós-Graduação de Análise de Dados para as Ciências Sociais, que me trouxeram novos conhecimentos e proporcionaram uma outra visão sobre como recolher, elaborar e tratar os dados de uma tese.

Este trabalho não seria possível também sem os meus amigos de doutoramento, Gleice, Livino, Juliana, Laara, Maria Cecília e Hadassa, que fizeram um grupo de apoio (com pesquisa e debates) que foi um bote salva-vidas nos momentos difíceis de um trabalho como este.

Agradeço especialmente ao Instituto Universitário de Lisboa pela bolsa de mérito que me permitiu morar em Portugal durante três anos, no decorrer do doutoramento e do período de elaboração desta tese.

Por fim, este é um trabalho que teve o apoio emocional de muita gente e sou imensamente grato a todos que participaram da minha formação e tiveram um papel fundamental nesta fase da minha vida. Espero que tenham todos uma boa leitura.

*Uns anjos tronchos do Vale do Silício
Desses que vivem no escuro em plena luz
Disseram: Vai ser virtuoso no vício
Das telas dos azuis mais do que azuis*

*Agora a minha história é um denso algoritmo
Que vende venda a vendedores reais
Neurônios meus ganharam novo outro ritmo
E mais, e mais, e mais, e mais, e mais
(...)*

*Anjos já mi, ou bi, ou trilionários
Comandam só seus mi, bi, trilhões
E nós, quando não somos otários
Ouvimos Schoenberg, Webern, Cage, canções*

*Ah, morena bela
Estás aqui
Sem pele, tela a tela
Estamos aí*

*Um post vil poderá matar
Que é que pode ser salvação?
Que nuvem, se nem espaço há?
Nem tempo, nem sim, nem não
Sim, nem não
(Caetano Veloso)*

Resumo

Esta tese investiga a integração dos meios de comunicação jornalísticos portugueses nas plataformas digitais, analisando as estratégias de produção e distribuição de conteúdo, com o objetivo de compreender a plataformização das notícias enquanto um fenômeno comunicacional. Desenvolvemos uma análise multi-metodológica baseada em métodos mistos com quatro estudos diferentes e complementares, realizados entre 2021 e 2023. O primeiro compreendeu a presença dos media nas plataformas; o segundo a dependência deles em relação a estes intermediários digitais; o terceiro a distribuição dos conteúdos nas plataformas; e o quarto os conteúdos das publicações. Encontramos evidências de que a plataformização das notícias em Portugal é uma tendência crescente e consolidada entre os media jornalísticos, sendo o Facebook a plataforma com maior presença e o Instagram aquela que mais cresce. O ambiente plataformizado é concentrado e altamente desigual, sendo fortemente dominado por medias provenientes das TVs, imprensa e rádio. Os media tem uma maior dependência dos mecanismos de busca do que das redes sociais e a prática mais comum é a reprodução de conteúdos já existentes, especialmente no Facebook e no X, mas também no Instagram e TikTok. Concluimos que a plataformização das notícias chegou a uma nova fase: enquanto a anterior era baseada na reprodução de conteúdos e nos links, a atual é organizada com conteúdos nativos e audiovisuais, com uma audiência hiperfragmentada, que caminha para uma acentuação da relação de dependência das plataformas, afetando a produção e distribuição das notícias e a relação dos veículos com os públicos, em uma disputa constante e assimétrica de poder no jornalismo digital.

Palavras-chave: Plataformização; jornalismo digital; meios de comunicação; redes sociais; mecanismos de buscas, Portugal.

Abstract

This thesis investigates the integration of Portuguese news media into digital platforms, analysing content production and distribution strategies, with the aim of understanding the platformization of news as a communication phenomenon. The study uses a multi-methodological analysis based on mixed methods, with four different and supplementary studies carried out between 2021 and 2023. The first covered the presence of the media on the platforms; the second analyzed their dependence on digital intermediaries; the third evaluated the distribution of content on the platforms; and the fourth analyzed the content of the publications. Evidence was found that the platformization of news in Portugal is a growing and consolidated trend among the news media, with Facebook being the platform with the largest presence and Instagram the fastest growing. The platform environment is concentrated and highly unequal, being heavily dominated by media from TV, press and radio. In Portugal, the media are more dependent on search engines than social media and the most common practice is to reproduce existing content, especially on Facebook and X, but also on Instagram and TikTok. In conclusion, the platformisation of news has reached a new phase: while the previous one was based on the reproduction of content and links, the current one is organised with native and audiovisual content, with a hyper-fragmented audience, which is moving towards an accentuated relationship of dependence on platforms, impacting on the production and distribution of news, as well as on the relationship between media outlets and their audiences, in a constant and asymmetrical dispute for power in digital journalism.

Keywords: Platformization; digital journalism; media; social media; search engines; Portugal.

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo	v
Abstract.....	vii
Capítulo 1. Introdução	11
1.1 Objetivo Geral e Questões de Pesquisa.....	16
1.2 Desenho da Pesquisa	17
1.3 Estrutura da Tese	20
Capítulo 2. Jornalismo e Plataformas	22
2.1. Os Estudos de Jornalismo e a mudança do ambiente comunicacional.....	22
2.2. A emergência das plataformas.....	28
2.3 Comunicação em rede, plataformização das notícias e o impacto no jornalismo.....	33
2.4 Plataformização das notícias: o contexto global e em Portugal.....	43
2.5 Síntese do capítulo	51
Capítulo 3. Presença plataformizada dos meios de comunicação jornalísticos em Portugal ...	52
3.1. Método	52
3.2.1 Caracterização da amostra.....	55
3.3. Presença dos media jornalísticos no Facebook.....	55
3.4. Presença dos media jornalísticos no Instagram	65
3.5. Presença dos media jornalísticos no Twitter	73
3.6. Presença dos media jornalísticos no Youtube	81
3.7. Síntese do capítulo	88
Capítulo 4. Análise de dependência dos meios de comunicação jornalísticos	91
4.1 O contexto da descoberta distribuída das notícias	91
4.2 Método	93
4.2.1. SimilarWeb como ferramenta para a coleta de dados	95
4.3 Caracterização da amostra.....	99
4.4 Tipos de Tráfego dos Meios de comunicação Jornalísticos	102
4.5 Dependência dos meios jornalísticos em relação às plataformas	110
4.6 Dependência das Plataformas e características dos media jornalísticos.....	113
4.7 Discussão.....	115
4.8 Síntese do capítulo	117

Capítulo 5. Distribuição de notícias dos media jornalísticos nas plataformas	120
5.1 O contexto da distribuição de notícias: fragmentação e menor participação no debate público nas plataformas.....	121
5.2 Estratégias de Distribuição de Notícias.....	123
5.3 Método	126
5.3.1 Escolha da amostra e coleta de dados	126
5.3.2 As ferramentas CrowdTangle e SentiOne no processo de recolha dos dados	128
5.4 Caracterização da amostra.....	129
5.5 A distribuição de notícias no Facebook	131
5.5.1 Visualizações de notícias no Facebook.....	136
5.5.2 Interações com as notícias no Facebook	137
5.6 A distribuição de notícias no X	141
5.7 A distribuição de notícias no TikTok.....	147
5.8 A distribuição de notícias no Instagram.....	153
5.8 Síntese do capítulo	159
 Capítulo 6. Análise de conteúdo dos media jornalísticos nas plataformas	 163
6.1 O contexto do consumo de informação: o (des)interesse por notícias e a ascensão dos vídeos	163
6.2 Práticas de plataformas e a adaptação dos media à lógica das redes sociais	166
6.3 O método de Análise de Conteúdo	169
6.4 Comparativo multiplataformas	174
6.4.1 Comparativo de engajamento nas plataformas	182
6.4.2 Análise comparativa dos vídeos e das visualizações nas plataformas	193
6.4.2 Síntese das práticas dos media nas plataformas.....	200
6.5 Análise dos media jornalísticos no Instagram	204
6.5.1 Análise das práticas dos media jornalísticos no Instagram	208
6.5.2 Análise das estratégias dos media jornalísticos no Instagram	221
6.6 Análise dos media jornalísticos no TikTok	226
6.6.1 Análise das práticas dos media jornalísticos no TikTok	229
6.5.2 Análise das estratégias dos media jornalísticos no TikTok	237
6.7 Síntese do capítulo	240
 Conclusões: mapeando os medias jornalísticos no ecossistema das plataformas	 246
 Referências Bibliográficas	 255
 Anexo A – Livro de Códigos do Estudo sobre a Presença dos Media Jornalísticos de Portugal nas Plataformas	 267
Anexo B – Livro de Códigos dos Conteúdos Jornalísticos nas plataformas	270
Anexo C – Artigos publicados	274

Capítulo 1. Introdução

Em 17 de fevereiro de 2021, em plena segunda onda mundial da pandemia do coronavírus, a Meta (empresa detentora do Facebook, Instagram e WhatsApp) retirou todas as notícias do *feed* do Facebook na Austrália. Para os utilizadores foi como um apagão de informações, que os impediu de acessar e compartilhar notícias. No processo também saíram do ar páginas do governo australiano com informações sobre a pandemia e a meteorologia, em plena época dos incêndios no país, além de contas de instituições de caridade e organizações não-governamentais (Martins, 2021).

A atitude da *big tech* foi um protesto contra o Código da Negociação para os Media Noticiosos (*News Media Bargaining Code*), legislação que o governo australiano propôs para que as empresas jornalísticas pudessem negociar individual ou coletivamente com a Alphabet (detentora do Google) e a Meta o pagamento dos conteúdos jornalísticos que disponibilizam nas plataformas, de modo nativo ou através de links.

Logo após o bloqueio, o primeiro-ministro Scott Morrison questionou a atitude da empresa americana a partir de sua própria página no Facebook: “As ações do Facebook para desfazer a amizade com a Austrália hoje, cortando os serviços essenciais de informação sobre saúde e serviços de emergência, foram tão arrogantes quanto decepcionantes.” (McGuirk, 2021).

Na outra face do duopólio, a Alphabet ameaçou retirar os serviços de busca do Google da Austrália, mas acabou cedendo à legislação depois de fechar um acordo com a News Corp., grupo que detém cerca de dois terços dos jornais australianos, além de dois canais de televisão aberta.

O bloqueio de visualizações e compartilhamentos de notícias no Facebook só terminou uma semana depois, quando a empresa e o governo australiano chegaram a um acordo sobre a nova legislação, em que os legisladores concordaram com exigências como: não aplicar a lei se as plataformas demonstrarem intenção de assinar acordos com os media jornalísticos, e notificar as plataformas com antecedência de um mês no caso de aplicação da lei. Agências de notícias, como a Reuters e a Associated Press, e jornais de referência – como o The Guardian e a BBC – noticiaram a atitude do Facebook como uma surpreendente mensagem aos governos do mundo sobre o que poderia acontecer ao tentar regular as plataformas, seguindo o precedente aberto pela Austrália (Dang, 2021; Meade et al., 2021).

Quando a legislação já estava em vigor, uma das três maiores empresas de mídia da Austrália – a Nine Entertainment –, anunciou ter assinado acordos plurianuais de fornecimento de artigos de notícias e clipes para circulação no Facebook e o Google, e esperava um aumento de cerca de 31 milhões de dólares nos lucros com conteúdo até junho de 2022 (Kaye, 2021a). Mas em seguida a Reuters anunciou que o Facebook se recusou a negociar com um meio jornalístico australiano de médio porte (The Conversation). Assim, o argumento dos pequenos e independentes produtores de conteúdos jornalísticos é de que a nova legislação criou uma indústria de dois níveis, beneficiando os grandes meios de comunicação e concentrando ainda mais o mercado (Kaye, 2021b).

Quase um ano antes de todos esses acontecimentos, em 17 de março de 2020, no momento em que a pandemia de Covid-19 trazia também uma onda de desinformação – que ficou conhecida como infodemia¹ –, e a Meta financiou em um milhão de dólares o projeto colaborativo de verificação de fatos #CoronaVirusFactsAlliance, da International Fact-Checking Network (IFCN); e a Alphabet, por outro lado, também cooperou com governos e organizações jornalísticas para compartilhar dados e conter o fluxo de desinformação em suas plataformas².

O Facebook e o Google destinaram cerca de US\$ 262 milhões a quase 7.000 redações locais e a uma seleção de iniciativas de verificação de fatos no primeiro semestre de 2020, de acordo com uma análise do Tow Center dos anúncios feitos por ambas as empresas. Desse total, o Tow Center confirmou que US\$ 216 milhões são novos financiamentos, além dos US\$ 600 milhões combinados anunciados anteriormente. (Rashidian, 2020, s/n).

Nessa mesma época, a Organização Mundial da Saúde (OMS) fez parcerias com o WhatsApp, Facebook, Google e Twitter para facilitar o encontro da informação oficial sobre o coronavírus na internet. Esses investimentos chegaram via robôs informativos de WhatsApp, informações destacadas sobre a covid-19 no Google, Twitter e Facebook e pelos fact-checkings feitos por sites de notícias em todo o mundo. Em maio de 2020, a Meta anunciou a retirada de 18 milhões de conteúdos desinformativos do Facebook e Instagram (Rashidian, 2020).

¹ De acordo com a noção proposta pela Organização Mundial de Saúde a infodemia “é uma superabundância de informações, algumas precisas e outras não, o que torna difícil para as pessoas encontrar fontes confiáveis e orientação confiável quando precisam. Ela representa um sério problema para a saúde pública, uma vez que as pessoas precisam desta orientação para saber que ações tomar para se proteger e proteger os outros, e ajudar a mitigar o impacto de uma doença. No contexto da pandemia da COVID-19, a infodemia é exacerbada pela escala global da emergência, e propagada pela forma interligada como a informação é disseminada e consumida através de plataformas de redes sociais e outros canais.” (World Health Organization, 2020, p. 2).

² A Meta e a Alphabet também lançaram dois projetos ligados ao jornalismo, o Facebook Journalism Project e o Google News Initiative, respectivamente em 2017 e 2018, buscando aprimorar o uso das plataformas pelos jornalistas.

Quatro anos mais tarde, em 07 de janeiro de 2025, após a segunda eleição do norte-americano Donald Trump, o presidente-executivo da Meta, Mark Zuckerberg, anunciou seis pontos de mudança nas políticas de moderação no Facebook, Instagram e Threads.

O executivo revelou que o programa atual de verificação de fatos e combate à desinformação nas plataformas será finalizado e substituído por um sistema que se baseia em "notas da comunidade", modificando todos os investimentos realizados com as agências de checagem de fatos e encerrando as políticas de combate à desinformação nas plataformas da Meta. Essa nova abordagem, inspirada no X de Elon Musk, permite que os próprios usuários marquem conteúdos suspeitos com notas explicativas, promovendo uma verificação colaborativa e transferindo a responsabilidade dos checadores de notícias para os usuários.

Zuckerberg declarou também que as políticas de conteúdo da plataforma serão simplificadas e mais permissivas, permitindo publicações que contenham críticas sobre temas como gênero e imigração. No entanto, conteúdos relacionados a drogas, terrorismo e exploração infantil continuarão sendo combatidos com filtros e sistemas de moderação, segundo ele.

Outra decisão anunciada foi a alteração no algoritmo das plataformas para priorizar conteúdos políticos, que voltarão aos *feeds* do Instagram, Facebook e Threads, ao mesmo tempo em que vai diminuir da relevância das notícias e do jornalismo digital. Ao anunciar as mudanças, o CEO afirmou que as plataformas “chegaram a um ponto em que existem muitos erros e muita censura. Vamos voltar às nossas raízes e focar em reduzir erros, simplificando nossas políticas, restaurando a liberdade de expressão” (Zuckerberg, 2025). Como já demonstrado por pesquisas recentes, o aumento da relevância de conteúdos produzidos por outras fontes, entre elas os discursos políticos (Santos Junior, 2021) e desinformativos (Bounegru et al., 2017; Silverman, 2014; Wardle, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017) podem gerar opiniões públicas polarizadas, desconfiança nas instituições democráticas e polarização política, especialmente a favor de forças de extrema-direita.

O anúncio tocou em muitos tópicos sensíveis, e os avanços que foram construídos pela sociedade civil e pela política depois do escândalo da Cambridge Analytica³ devem retroceder.

³ O escândalo da Cambridge Analytica se refere à coleta, uso e vazamento de dados de cerca de 87 milhões de usuários do Facebook, sendo 70 milhões dos Estados Unidos, descoberto em 2018 após uma série de reportagens do The Guardian, New York Times e Channel 4 News. A Cambridge Analytica era uma empresa de consultoria política que coletava dados dos usuários do Facebook por meio de um aplicativo de teste de personalidade (que coletava também informações dos amigos dos usuários) e os usava para criar perfis psicológicos dos eleitores e direcionar anúncios políticos personalizados. A ferramenta foi utilizadas durante o plebiscito pela saída do Reino Unido da União Europeia e nas eleições americanas de 2016 (Cadwallard, 2018; Cardwallard & Graham-Harrison, 2018). O escândalo da Cambridge Analytica levou a investigações e processos judiciais em diversos países, incluindo nos EUA, e foi um momento em que o Facebook (e posteriormente a Meta) se viram obrigados a fazer ações que promovessem a privacidade nas plataformas da empresa (Steensen, & Westlund, 2020).

Essa obviamente também é uma decisão de negócio, buscando mais engajamento (mesmo que seja negativo) e permanência dos usuários nas plataformas Meta, especialmente o Facebook, que vem perdendo usuários em todo o mundo ao longo dos últimos anos. Atualmente, a plataforma em que os utilizadores passam mais tempo é o TikTok, principal concorrente da Meta, com uma média de 34 horas e 10 minutos por mês, enquanto o Facebook tem uma média de 18 horas e 44 minutos e o Instagram 16 horas e 49 minutos mensais (Kemp, 2024a).

Com o seu vídeo de abrangência e impacto global, Zuckerberg mobilizou o *hard power* das plataformas que comanda para influenciar nas decisões políticas (Nielsen & Ganther, 2022), i.e., utilizou da força geopolítica e da grande influência social as plataformas da Meta têm no mundo todo e a posicionou como uma empresa eminentemente americana, que atuará diretamente com o governo de Donald Trump.

Vamos trabalhar com o presidente Donald Trump para reprimir os governos em todo o mundo que estão indo atrás de empresas americanas e pressionando por mais censura. Os Estados Unidos tem as proteções constitucionais mais fortes para a liberdade de expressão no mundo. A Europa tem um número cada vez maior de leis institucionalizando a censura e tornando difícil construir alguma coisa inovadora lá. Os países latino-americanos têm tribunais secretos que podem ordenar que as empresas retirem os conteúdos silenciosamente. China censurou aplicativos de funcionarem no país. A única forma que podemos reprimir essa tendência global é com o apoio do governo dos Estados Unidos. (Zuckerberg, 2025, online).

Estes casos traduzem alguns dos paradoxos do ecossistema de notícias contemporâneo, fortemente dependente das grandes plataformas digitais. Essa dependência é um fator considerável não apenas no processo de circulação das notícias, mas na própria forma como o conteúdo é produzido e monetizado. Em outras palavras, o poder das plataformas molda e modifica o ambiente comunicacional digital do nosso tempo, como um objeto complexo e de dimensões multifatoriais, entre elas a econômica, (geo)política, social, informativa e, claro, comunicacional.

Nesta tese vamos sustentar que a plataformização das notícias está atualmente em um outro momento, ou seja, uma fase de maior dependência dos media em relação às plataformas, fortemente baseada em consumo e conteúdos nativos, provenientes de redes como o Instagram e o TikTok, que tem o uso das imagens e da visualidade como *affordances* principais das plataformas. Esta fase se difere do início da plataformização, em que existia um otimismo teórico e uma vontade crescente de integrar os media com as plataformas, particularmente através do Facebook e do antigo Twitter (atualmente X).

Assim, o anúncio sobre a mudança na governança das plataformas da Meta feito por Mark Zuckerberg marca mais uma ação no sentido e na direção desta nova fase, em que os media

foram capturados por esses intermediários digitais e “estar fora” equivaleria a renunciar de parte substancial do público e de ganhar escala em distribuição do conteúdo, pois por estas plataformas passam grande parte do conteúdo da internet aberta.

Nesta tese definimos a plataformização das notícias como *o processo em que os media se tornam complementadores das plataformas, produzindo notícias como mercadorias contingentes e modulares, que circulam nestes ecossistemas comunicacionais através do processo de gatekeeping algorítmico*⁴, aumentando a dependência dos media em relação aos intermediários digitais.

Os meios de comunicação jornalísticos, que dominaram o processo de curadoria do conteúdo durante todo o século XX, hoje estão em uma nova relação no processo de produção e difusão de conteúdos no ambiente digital. Passados 20 anos desde o início do processo de plataformização da web (Helmond, 2015), vários governos e entidades supranacionais tentam propor legislações para governança e regulamentação dos conteúdos destes intermediários digitais.

Neste período mudou também o estatuto do que pode ser considerado “notícia”: temos hoje uma abundância de conteúdos informativos, que os usuários acessam e põe em circulação através das plataformas, reforçando o papel deles como co-criadores da produção, disseminação e alcance dos conteúdos jornalísticos.

No ambiente da comunicação em rede as notícias se transformaram em um gênero difuso e tendem a circular como conteúdos únicos, de forma mais horizontal e menos hierárquica (Schudson, 2011), fora das editorias tradicionais dos jornais, sites, telejornais ou boletins informativos de rádio, influenciados pela curadoria algorítmica das plataformas e pelo potencial de compartilhamento dado pelos usuários, que geralmente consomem estes conteúdos por smartphones e de forma nativa, sem sair das plataformas: escolhendo uma ou outra através do tato em suas telas pessoais.

O contexto do ambiente digital é marcado por uma dinâmica em que a correspondência entre o *medium* e as práticas de consumo de notícias foram obscurecidas, e se torna difícil fazer uma correlação direta entre os dois, dada a complexidade e variabilidade das rotinas de consumo e dos meios de acesso à informação (Boczkowski, 2021). A conectividade constante promove um novo tipo de rotinização de consumo da informação, as rotinas derivativas, i.e., momentos em que os indivíduos acessam a informação como parte de outras atividades online (Boczkowski & Mitchelstein, 2021).

⁴ Abordaremos o conceito de gatekeeping algorítmico no próximo capítulo desta tese.

Assim, esta tese vai analisar o processo de integração dos media jornalísticos no ambiente digital contemporâneo, em que o papel das plataformas no processo de distribuição de notícias se amplificou ao longo dos anos, caminhando para um ecossistema de notícias fortemente dependentes destes intermediários digitais. Se por um lado os estudos de jornalismo tem se voltado muito mais para a análise do conteúdo veiculado por alguns media jornalísticos nas plataformas, por outro faltam evidências empíricas de um processo de plataformização em todo o ecossistema de notícias. Considerando o estudo de caso de Portugal, esta tese busca preencher esta lacuna, a partir do cruzamento dos estudos de caracterização e mapeamento midiático (Salaverría, 2017, 2018; Negredo et. al 2019), dos estudos em jornalismo digital (Steensen & Westlund, 2020; Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020) e dos estudos de plataformização (van Djick et. al., 2020; Poell et. al. 2020, Helmond, 2015).

Assim, interessa-nos aqui compreender as relações existentes entre a plataformização e o os media jornalísticos no ambiente comunicacional das plataformas, permeado pela circulação das notícias e pelo consumo de informação, analisando as evidências empíricas desse fenômeno em Portugal.

1.1 Objetivo Geral e Questões de Pesquisa

O **objetivo geral** desta tese é compreender a plataformização das notícias enquanto um fenômeno comunicativo da sociedade em rede, a partir da análise da integração dos media jornalísticos nas plataformas.

Para tanto, propomos como **objetivos específicos**:

- Identificar e classificar as evidências de presença dos media nas plataformas;
- Analisar as dependências dos media jornalísticos nas plataformas, a partir do tráfego gerado pelas publicações;
- Analisar como os media jornalísticos distribuem o conteúdo nas plataformas através das estratégias de publicação nas plataformas;
- Analisar o conteúdo veiculado pelos media jornalísticos nas plataformas.

Assim, a pergunta de partida que guia a investigação pode ser assim definida:

Q1: Como os meios de comunicação jornalísticos se adaptaram ao ambiente comunicacional plataformizado?

Composta também por quatro questões complementares:

Q2: Quais as características dos media jornalísticos portugueses com presença nas plataformas?

Q3: Qual a influência das plataformas na geração de tráfego e na dependência dos media jornalísticos em relação a elas?

Q4: Como os media jornalísticos portugueses distribuem o seu conteúdo nas plataformas?

Q5: Quais as características do conteúdo distribuído pelos media nas plataformas?

1.2 Desenho da Pesquisa

Considerando os objetivos geral e específicos da pesquisa e as questões de partida, a investigação seguirá um modelo multi-metodológico de métodos mistos (Creswell & Creswell, 2018; Bryman, 2012) baseado em testes dedutivos de teorias na dimensão quantitativa e também na análise indutiva e interpretativa, de dimensão qualitativa.

Quanto à epistemologia, a pesquisa se enquadra nos Estudos de Jornalismo que, segundo Ahva & Steensen (2020) se caracterizam pela predominância de uma abordagem mais pragmática em relação às teorias, com a elaboração de análises de médio alcance, baseadas em dados empíricos, e com um movimento ascendente e indutivo de criação de conhecimento. Os autores seguem a classificação da abordagem pragmática frente à teoria proposta por Lars Mjøset (2006). “Teoria é o conhecimento sobre padrões observáveis, acumulado em fronteiras de pesquisa locais, organizado por comunidades de pesquisa, com o objetivo de interpretar e/ou intervir no estado atual das coisas ou nos processos de mudança.” (Mjøset, 2006, p. 338).

Nesse sentido, a proposta desta tese é baseada em uma problemática central – a plataformização das notícias – analisando as consequências dessas práticas para o Jornalismo Digital, assumindo que é necessária uma abordagem multifacetada e complexa, voltada para a compreensão dessa prática no mundo real (Creswell & Creswell, 2018).

Por causa da sua fragmentação e constituição histórica, os estudos em jornalismo tem a particularidade de serem melhor compreendidos como um campo distinto na comunicação, mais do que uma especialização ou uma disciplina, pois compartilha de uma cultura acadêmica e epistêmica coerente (Carlson, Robinson, Lewis, & Berkowitz, 2018, p. 15). Por sua vez, esta

tese se situa nos Estudos em Jornalismo Digital, um subcampo dos Estudos de Jornalismo que se caracteriza por investigar emergência de um ambiente comunicacional digital e das novas práticas e agentes de mediação: a distribuição e o consumo das notícias, as redes sociais, aplicativos e plataformas, os modelos de negócios, a propagação da desinformação, entre outros temas.

Os Estudos de Jornalismo Digital devem se esforçar para ser um campo acadêmico que explore, documente e explique de forma crítica a interação entre digitalização e jornalismo, continuidade e mudança. Os Estudos de Jornalismo Digital devem focar, conceituar e teorizar as tensões, as configurações, os desequilíbrios de poder e os debates que continuam a surgir para o jornalismo digital e seu futuro. (Eldridge et. al., 2019, p. 394)

Como desenho de pesquisa, esta tese foi composta por três fases distintas e complementares: Exploratória, Explicativa e Analítica.

Na primeira fase da investigação, de natureza exploratória, a análise partiu dos estudos de plataforma e do mapeamento dos media jornalísticos portugueses, para compreender a presença desses media nas plataformas.

Após a revisão da literatura de referência, foi elaborado o mapeamento dos media jornalísticos nas plataformas. Foram utilizadas as bases de dados da Entidade Reguladora de Comunicação Social (ERC) para identificar quais eram os medias jornalísticos portugueses que estavam em atividade. Também elaboramos um livro de códigos para realização da coleta de dados a partir de identificadores e categorias criadas com base na metodologia de mapeamento dos media proposta por Ramon Salaverría e outros (Negredo et al., 2020; Salaverría Aliaga et al., 2018; Salaverría, 2017).

Assim, a primeira parte da pesquisa, de natureza exploratória, verificou a extensão da plataforma no ecossistema mediático de Portugal, com dados de 2021 e 2023. Encontramos que 95% dos meios de comunicação jornalísticos portugueses estão presentes nas plataformas, particularmente no Facebook, mas com crescimento em redes como o Instagram.

A segunda fase da investigação, de natureza explicativa, teve como objetivo compreender o fenómeno da plataforma das notícias (van Djick et al., 2018; Poell et al., 2020) partindo da identificação e análise a dependência que os media jornalísticos portugueses têm das redes sociais e mecanismos de buscas, ou seja, do processo de descoberta distribuída de notícias.

O método replicou o modelo de análise de dependência proposto por Nielsen & Fletcher (2002) e Tambini & Labo (2016), selecionando os 30 medias jornalísticos portugueses com maior volume médio de tráfego web entre os meses de Julho, Agosto e Setembro de 2022. Assim, identificamos os diferentes tipos de acesso com a plataforma SimilarWeb, utilizada na

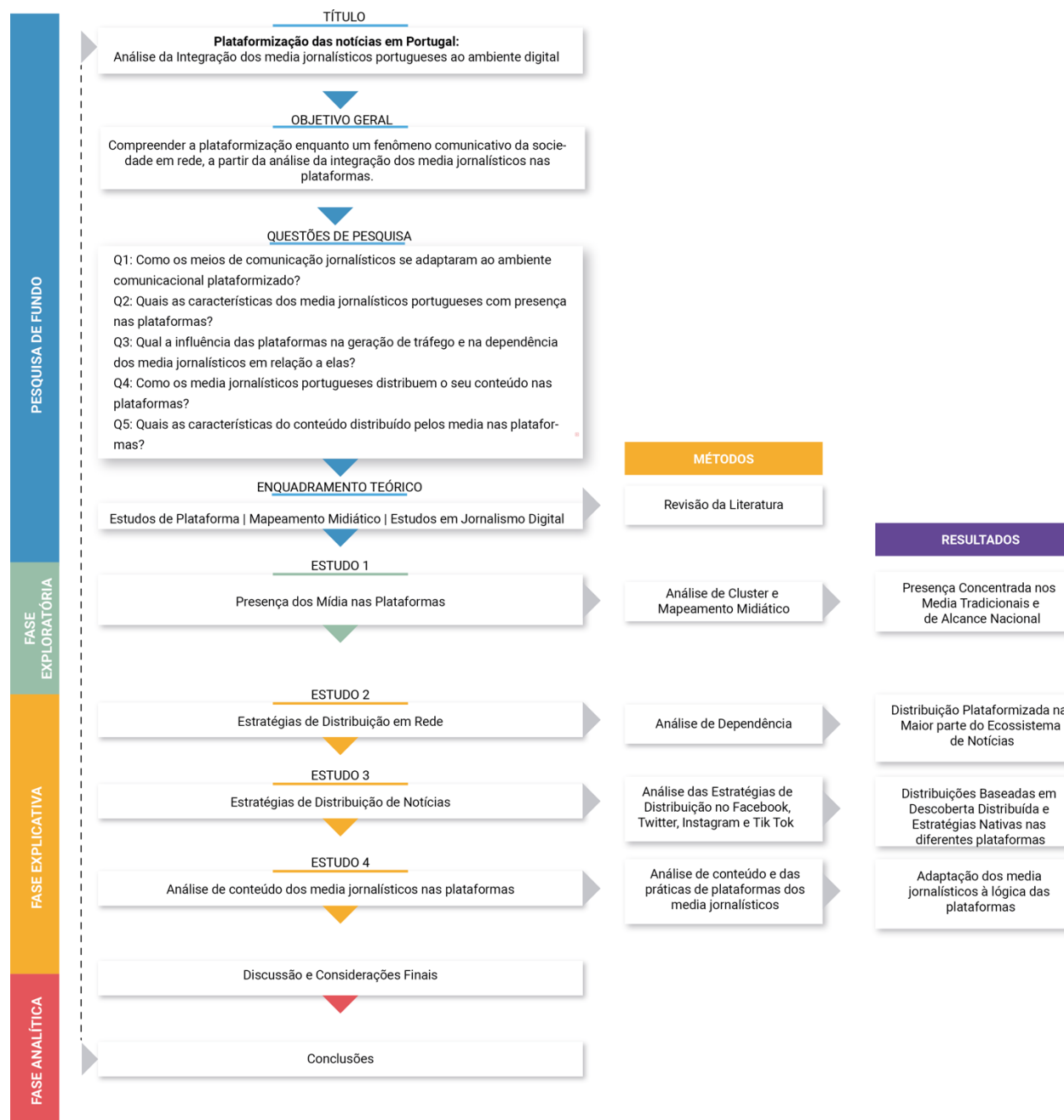
literatura como fonte de referência em webometrics. Encontramos que 56,26% dos media dependem das plataformas para conseguir tráfego para os seus sites.

A terceira fase traz o estudo das estratégias de distribuição das notícias pelos media jornalísticos analisando o processo de plataformização das notícias, a partir de uma amostra estratégica de 176.450 publicações de 12 medias jornalísticos generalistas e de alcance nacional. Assim, analisamos a presença e veiculação dos conteúdos nas plataformas Facebook, X (Twitter), Instagram e TikTok, dada a relevância que estas vem adquirindo para o jornalismo, atestada em estudos recentes (Newman et.al. 2024, Cardoso et. al. 2024).

A quarta parte analisou o conteúdo distribuído nas plataformas por esses mesmos meios de comunicação, com uma amostra aleatória de 3721 publicações das plataformas Facebook, Instagram, X e TikTok, com um intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 3%. O objetivo foi compreender as relações existentes entre a lógica dos media e a lógica das plataformas, em suas complementaridades, divergências e disputas a partir do conteúdo disponibilizado nas redes pelos meios de comunicação. A fase analítica foi apresentada ao longo dos capítulos, sintetizando os achados em cada parte da pesquisa e complementando a visão macro da plataformização.

Como conclusão, a investigação buscou compreender as relações existentes entre a plataformização das notícias e o jornalismo digital, analisando como os media se integraram nas plataformas e caracterizando a plataformização do ecossistema jornalístico em Portugal. O desenho da pesquisa está detalhado a seguir (Figura 1.1).

Figura 1.1
Desenho da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor.

1.3 Estrutura da Tese

A tese está dividida em seis capítulos, considerando como o primeiro capítulo esta introdução, que situa o desenho da pesquisa e a estrutura da tese.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico sobre os estudos de jornalismo, mapeamento midiático e plataformização, buscando construir uma intersecção entre eles, além analisar o contexto da plataformização no âmbito das notícias em Portugal e no mundo.

O terceiro capítulo apresenta uma análise da presença dos media jornalísticos nas plataformas que veiculam conteúdo jornalístico em Portugal, e buscou mapear os medias nas plataformas em termos de alcance, conteúdo, tipos de media e também a concentração de público.

O quarto capítulo busca compreender como ocorre a dependência dos media jornalísticos em relação às plataformas, considerando como o tráfego flui dos mecanismos de buscas e das redes sociais para os sites dos media jornalísticos em Portugal.

O quinto capítulo é o estudo da distribuição das notícias através das plataformas, levando em consideração os diversos tipos de conteúdo distribuídos. Partimos da análise das estratégias de distribuição para os sites e das estratégias nativas nas plataformas, que buscam aumentar o alcance dos media jornalísticos, para analisar as características da distribuição de notícias no ambiente comunicacional plataformizado.

O sexto capítulo traz a análise dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação nas plataformas, seus tipos e objetivos de comunicação, de acordo com as práticas de plataformas desses media.

Nas considerações finais comparamos os estudos realizados e analisamos a integração dos media jornalísticos nas plataformas.

Capítulo 2. Jornalismo e Plataformas

Neste capítulo são estruturadas as bases teóricas da investigação, recorrendo à análise da literatura sobre a intersecção dos Estudos em Jornalismo Digital e os Estudos das Plataformas. O capítulo aborda também a contextualização do ambiente digital nos processos de produção, distribuição e consumo de notícias e como este está inserido em discussões mais amplas sobre a plataformização.

2.1. Os Estudos de Jornalismo e a mudança do ambiente comunicacional

O ambiente digital contemporâneo tem suas raízes na plataformização da web 2.0 (Helmond, 2015) e é caracterizado pelo acesso às notícias cada vez mais através de mecanismos de buscas, redes sociais, agregadores de notícias, e-mail e aplicativos de mensagens, geralmente utilizando os smartphones (Newman et. al. 2023, 2024), i.e., um ambiente de ecossistemas visuais, hápticos (acessados com o uso do tato), personalizados, governados por algoritmos e pelas escolhas dos usuários, em que predomina a abundância de informação (Boczkowski, 2021) e a disputa pela atenção (Myllylahti, 2018).

Nesse ambiente, a plataformização das notícias emerge como um fenômeno global que se caracteriza pela crescente centralidade das plataformas de redes sociais e mecanismos de busca na produção, distribuição de notícias e no próprio modelo de negócios do jornalismo, afetando inclusive a cadeia de criação de valor dos media (Nielsen & Ganther, 2022). Este processo vem transformando os meios jornalísticos em produtores de conteúdos que complementam esses ecossistemas digitais (Poell et al., 2020; Van Djick et al., 2018) em direção à tendência de publicação plataformizada.

A distribuição dos conteúdos jornalísticos nas plataformas as transformou em relevantes *gatekeepers*⁵ ao longo das últimas duas décadas, influenciando os valores de independência do

⁵ O conceito *gatekeeping* foi definido como “o processo de seleção e elaboração de inúmeros fragmentos de informação em um número limitado de mensagens que chegam às pessoas todos os dias” (Shoemaker & Vos, 2009, p. 1; Vos, 2009), ou seja, refere-se “à parte de um processo de comunicação em que alguém ou algo pode incluir ou excluir informações antes que elas cheguem a um público.” (Bro, 2019, p.1). No caso das plataformas, os jornalistas continuam a serem os *gatekeepers* primários das informações, mas elas atuam cada vez mais como intermediárias entre o jornalismo e o público, portanto, como *gatekeepers* secundários do processo comunicacional em rede no ambiente digital (Nielsen & Ganther, 2022). Os usuários das plataformas também tem um papel fundamental nesse

jornalismo e a cobertura jornalística, através dos mecanismos de commodificação, datificação e seleção⁶ das notícias.

À medida em que a transformação estrutural do ambiente digital se aprofunda, as plataformas gradualmente se transformam no nó central da comunicação em rede que une utilizadores, anunciantes e diversos complementadores, entre eles os media jornalísticos “hospedando e organizando o acesso à informação pública, criando novos formatos para ela, incentivando (ou não) o investimento em temas de interesse público” (Nielsen & Ganther, 2022, p.13). Ao mesmo tempo em que conectaram públicos distintos e aumentam o alcance dos media jornalísticos, as plataformas ampliaram também a dependência dos media na relação com elas.

Estes desenvolvimentos começaram no início da Web 2.0, em 2005, quando o jornalismo se apropriou das tecnologias para adaptar-se ao novo ambiente de produção e distribuição de notícias.

Bell et. al. (2017) identificam três fases principais na adaptação das rotinas de produção e difusão das notícias: a primeira fase é a da digitalização das redações (1994 a 2004), que tinha como preocupação central a migração dos conteúdos de um sistema de media analógico para o

processo, redistribuindo os conteúdos publicados pelos meios de comunicação jornalísticos de forma seletiva. Essa alteração de visibilidade gerada pelo usuário resultaria em mais uma camada do processo de *gatekeeping*. Bruns (2011) ainda chama a atenção para a quebra do antigo monopólio de *gatekeeping* dos media de massa, desafiado pelas novas práticas que ele denominou de *gatematching*: quando blogueiros individuais e comunidades de comentaristas que não relatam as notícias em primeira mão, mas fazem a curadoria e avaliam as notícias e outras informações fornecidas por fontes. “Isso agora ocorre cada vez mais rapidamente, quase em tempo real: usando as redes sociais mais recentes, que divulgam, compartilham, comentam, questionam e desmentem notícias em questão de minutos, e usando plataformas adicionais que permitem uma colaboração ad hoc rápida e eficaz entre os usuários” (Bruns, 2011, p.1). Em nossa abordagem, apontamos que o processo de *gatekeeping* se complexificou e atualmente ocorre em rede (Barzilai-Nahon, 2008), com a entrada e consolidação das plataformas, que empoderam tanto os usuários quando os meios jornalísticos.

⁶ Commodificação no sentido de transformar as notícias em commodities –elaborados em larga escala e que funcionam como matéria-prima, não se diferenciando pelo local, e com características uniformes – a serem inseridas em um ecossistema com conectividade global, acessibilidade ubíqua e com largos efeitos de rede, marcados pela disputa pela atenção dos usuários e o uso extensivo de dados (Van Dijck, Poell & de Wall, 2018).

A Datificação, por outro lado, captura dados em tempo real e aplica técnicas de predição de comportamento dos usuários que atuam na construção de perfis personalizados. Todas as atividades podem ser analisadas em tempo real a partir de botões padronizados e através da integração profunda com softwares analíticos e aplicativos de terceiros (Helmond, 2015). Estes sinais de dados permitem que as plataformas criem perfis de comportamento, demografia e características relacionais dos usuários. Nesse sentido, as plataformas não apenas medem os sentimentos, mas também os aciona e os molda em sua lógica própria (Van Dijck et. al., 2018).

A Seleção ancora-se nos processos de personalização, reputação, tendências, e moderação, em que as plataformas substituem a seleção baseada em expertise pela seleção baseada em interfaces e algoritmos, em que os usuários, através das interações nesses ambientes, “influenciam a visibilidade online e a disponibilidade de um conteúdo em particular, serviços e pessoas” (Van Dijck et. al., 2018, p. 41).

digital. Seguiu-se a fase da chegada da Web 2.0 e da produção em jornalismo multimídia (2004 a 2014), com a disseminação da banda larga e crescente participação dos utilizadores na produção e difusão das notícias; e a fase atual, que marca a migração do computador para os *smartphones*, com a conectividade permanente, de fruição individualizada, móvel e interpessoal da comunicação. A atual fase é identificada também pela emergência e popularização dos dispositivos móveis e das redes sociais. “A migração do computador para a tela do celular e o desenvolvimento de uma web móvel privatizada encerraram e monetizaram a promessa da web aberta”. (Bell et al., 2017, p. 52).

Salaverría (2019) propõe o desenvolvimento do jornalismo digital em três estágios: repetição, adaptação e inovação, que estão ligados ao desenvolvimento da Web 2.0, com o aparecimento da primeira publicação na web na década de 1990.

A fase de repetição ou imitação durou toda a década de 1990 e foi caracterizada como a prática de fazer versões de marcas e conteúdos jornalísticos (notadamente dos jornais) de fora da internet e transpô-los para a Web, duplicando a publicação de notícias. Este processo produziu um efeito de canibalização em que “os usuários da Internet começaram a substituir o consumo de conteúdo pago (jornais, revistas, TV a cabo) por alternativas gratuitas na Internet.” (Salaverría, 2019, p. 3). Esta fase foi marcada pelo otimismo sobre a expansão da internet (de meados da década de 1990 até o início dos anos 2000), junto à pressuposição de que vivemos em um mundo de abundância informativa e possibilidade de participação (Jenkins, 2009; Shirky, 2011) que influenciou fortemente a investigação inicial em Jornalismo Digital.

O estágio de adaptação ocorreu com a diferenciação proporcionada pelo aumento da oferta de conteúdo jornalístico multimídia e a integração das redações tradicionais e digitais, além da ascensão dos blogs e das redes sociais (Salaverría, 2019).

A terceira fase, ocorrida a partir dos anos de 2010, ressalta o papel participativo dos usuários no processo de produção de conteúdo e circulação do jornalismo, assim como a ascensão das redes sociais⁷, a convergência tecnológica e o desenvolvimento do ecossistema de comunicações baseadas nos smartphones e aplicativos. A transição para os smartphones afetou

⁷ As redes sociais surgiram no final da década de 1990 e foram criadas como sites com tecnologia baseadas na Web 2.0. Boyd e Ellison (2007) estabilizaram o debate sobre o conceito quando definiram os sites de redes sociais como ferramentas de conexão entre utilizadores e mediadores da sociabilidade em rede, definindo-os a partir de três características: “(1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site.” (Boyd & Ellison, 2007, p. 211). Nesse sentido, as redes sociais são parte de um “grupo de aplicativos baseados na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário” (Kaplan, 2015, p. 197).

não apenas a circulação do conteúdo jornalístico, mas também a sua produção, com a incorporação dos dispositivos móveis no processo de captura de imagens, áudios, vídeos e escrita de textos. Do lado da circulação de conteúdos, as redes sociais trouxeram as práticas de socialização através da interação com as notícias e afetaram a integração do jornalismo no ambiente digital. O poder de controlar os fluxos de notícias estão agora redistribuídos por plataformas de redes sociais, mecanismos de buscas, agregadores de notícias, algoritmos e usuários, a partir da lógica de organização em rede.

Vários estudos revelam que os usuários de redes sociais modificaram substancialmente suas formas de encontrar, consumir e compartilhar notícias. Ao contrário do modelo tradicional de consumo de notícias, que consistia em escolher um meio de comunicação e obter as notícias nele, um modelo diferente de consumo de notícias foi ampliado na Internet: uma leitura rápida de breves resumos de notícias nas redes sociais, muitas vezes apenas manchetes, sem visitar a fonte original dos média (Salaverría, 2019a, p. 4).

Ao longo dos últimos 20 anos, os Estudos em Jornalismo Digital⁸ passaram a investigar emergência de novos processos, fenômenos e agentes de mediação neste novo ambiente digital: a distribuição e o consumo das notícias, o papel as redes sociais e de seus usuários, aplicativos e plataformas, os modelos de negócios, a propagação da desinformação, entre outros fenômenos, a partir de quatro mudanças principais de âmbito global do jornalismo.

1) Uma mudança maciça e uma crise nos modelos de receita porque os anunciantes migraram para as plataformas (...) 2) Uma ênfase cada vez maior em dados de usuários e análises e métricas de audiência no jornalismo (...). 3) Mudança nos padrões de distribuição em que empresas não proprietárias de instituições de jornalismo ganharam domínio. 4) O jornalismo se tornou mais vulnerável à manipulação, à desinformação e à consequente falta de confiança do público. (Steensen & Westlund, 2020, p. 4-5).

Estes fatores não são apenas de ordem tecnológica, mas são parte de uma mudança multidimensional no ambiente social, econômico, cultural e comunicacional em que o jornalismo é produzido, distribuído e consumido pelos diversos públicos, através de uma

⁸ O Jornalismo Digital é um subcampo dos Estudos do Jornalismo e pode ser compreendido como um método que funciona como uma bússola entre as dimensões da mudança e da continuidade em relação ao contexto histórico, social, político e econômico, assim como a influência da tecnologia digital sobre o jornalismo. Como parte dos Estudos de Jornalismo, o Jornalismo Digital pode ser definido como “a prática social em transformação de selecionar, interpretar, editar e distribuir informações factuais de interesse público percebido para vários tipos de públicos em gêneros e formatos específicos, mas em constante mudança. Dessa forma, o jornalismo digital molda e é moldado por novas tecnologias e plataformas, e é marcado por um relacionamento cada vez mais simbiótico com o público. Os atores envolvidos nessa prática social estão vinculados às estruturas das instituições sociais reconhecidas publicamente como instituições jornalísticas.” (Steensen, Larsen, Hågvar, Fonn, 2019, p. 338).

experiência multiplataforma, baseada no uso de telas pessoais e de abundância de informação (Boczkowski, 2021).

Nesse sentido, a plataformização enquanto fenômeno comunicacional iniciou com a emergência das redes sociais e a transformação destas em plataformas, avançando para a análise da relação entre os media jornalísticos com estes intermediários no ambiente digital.

Em análise longitudinal sobre a produção científica que relaciona o jornalismo e as redes sociais, Lewis & Molyneux (2018) descrevem um aumento exponencial do interesse de investigação e da produção científica. Os autores identificam três premissas que estruturaram a investigação do jornalismo nas redes sociais ao longo dos anos, ou seja, ideias tomadas como garantidas e que serviram como base para muitas investigações que relacionaram as redes sociais e o jornalismo, criando vieses e distorções na análise: 1) *A suposição de que os media sociais seriam positivas para a internet*: ou seja, que seus usos aumentariam positivamente a participação, o engajamento e a reciprocidade com as notícias, trazendo maior transparência, reciprocidade e abertura ao jornalismo, além de serem positivas também para os jornalistas, por dar mais visibilidade a eles e estimular a interação entre os membros da comunidade; 2) *A suposição de que os media sociais refletem a realidade*: os investigadores passaram a compreender medias sociais como o Twitter e Facebook como representativas do público e, em um sentido mais amplo, da opinião pública como um todo, tratando públicos diferentes como homogêneos com base nos dados colhidos nas redes, com predominância do Twitter, pela facilidade de acesso às informações. O uso do Twitter pelos jornalistas também influenciou profundamente os investigadores a compreender o jornalismo a partir dessa rede; 3) *A suposição de que as redes sociais importam mais do que outros fatores*: a singularidade das redes sociais e grande ênfase em práticas midiáticas através das plataformas, nas relações entre audiência e jornalistas, e menos sobre o ambiente comunicacional mais amplo e o poder das plataformas sobre ele (Lewis & Molyneux, 2018, pp. 12–18).

Nos 25 anos de estudos em Jornalismo Digital, o otimismo e a euforia que marcaram a expansão da internet entre a década de 1990 e o início dos anos 2000 (Jenkins, 2009; Shirky, 2011) foi substituído pela desilusão e desapontamento com os rumos da comunicação no ambiente digital (Quandt, 2024).

A situação contemporânea dos estudos em Jornalismo Digital se deve a fenômenos que ocorreram desde a década de 2010, com o uso das redes sociais para a construção e circulação de narrativas desinformativas, sensacionalismo, polarização política e vários tipos de discurso de ódio (Wardle, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017) tornando-as um ambiente propício para a circulação desses conteúdos, demonstrando a incapacidade do jornalismo de combater essas

narrativas, que circularam com um total de partilhas, comentários e reações superiores aos comparados com os dos meios de comunicação tradicionais (Lazer et. al, 2018, Silverman, 2014). Outros fatores também estão no cerne da mudança de perspectiva sobre os usos da web plataformizada, como o escândalo da Cambridge Analytica, com uso ilegal de dados de milhões de usuários do Facebook para propaganda política; a influência dessas plataformas em plebiscitos como o Brexit e nas eleições de políticos populistas de extrema-direita, como Donald Trump e Jair Bolsonaro, além do enfraquecimento do poder das instituições e dos media tradicionais (Quandt, 2024).

Nesse âmbito, os Estudos de Jornalismo também trouxeram contribuições sociais relevantes com a análise e investigação do ecossistema da desinformação e de *fact-checking* (Bounegru et al., 2017; Silverman, 2014; Wardle, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017), os estudos sobre a desinformação (Quandt et al., 2019), e sobre a incivilidade, polarização e propagação do ódio nas redes sociais (Marwick & Lewis, 2017; Quandt, 2018).

Nesse sentido, os efeitos sociais da *social media* trouxeram um retorno de uma visão holística e crítica ao centro da investigação científica. Esse movimento – identificado por Steensen & Westlund (2020) como um *contrabalanceamento* – fez com que se repensasse os efeitos das plataformas sobre as notícias, assim como a relação entre as instituições responsáveis por produzir jornalismo e as plataformas não apenas no curto prazo, mas também sobre a sustentabilidade dessa relação em processos de média e longa duração.

Para compreender essa dimensão, os Estudos de Jornalismo precisaram descentralizar o foco do jornalismo e das redações e voltar a análise para o ambiente digital como um todo, percebendo o jornalismo não apenas como uma instituição, mas como uma prática social e material no ambiente digital (Boczkowski, 2015). Esse movimento epistemológico teve o objetivo de aumentar o poder explicativo das análises, através de uma postura reflexiva que retira o foco do jornalismo como ponto de chegada e o reinsere como parte de um espaço informacional mais amplo e descentralizado, que possui características comunicacionais de permanência e fluidez.

Nesse sentido, os estudos de jornalismo digital estão atualmente mais voltados para entender como as pessoas consomem e interagem com as notícias na era digital, em que existe uma ampla gama de atores oferecendo a informação e disputando a atenção dos usuários, assim como compreender como avaliam a credibilidade das fontes e como o jornalismo se adapta ao ecossistema das plataformas online (Broersma, 2019).

Esse descentramento da investigação sobre a profissão e as rotinas das redações tem como pano de fundo a emergência de um ambiente informacional em que o consumo de informação

mudou, assim como a relação entre produtores e utilizadores de notícias, através da consolidação do fenômeno da plataformização.

2.2. A emergência das plataformas

As plataformas e a computação móvel promoveram a integração e organização infraestrutural do ambiente digital da web 2.0⁹ que existia até o início dos anos 2000 (van Dijck & Poell, 2013). Este processo, que ocorreu nas últimas duas décadas, foi definido por Helmond (2015) como *plataformização da web* e marca uma mudança em que os sites de redes sociais desenvolveram uma dupla lógica de programação que permite a descentralização da produção dos dados (através das Interfaces de Programação de Aplicações – APIs e SDKs, Kits de Desenvolvedores de Softwares), ao mesmo tempo em que atuaram re-centralizando a coleta de dados dos utilizadores, expandindo a atuação destas pela Web 2.0 (Gerlitz & Helmond, 2013).

As plataformas de *social media* operam sob uma dupla lógica de plataformização: por um lado, oferecem uma infraestrutura descentralizada, permitindo a construção de aplicativos e sites sobre sua base; por outro, centralizam dados externos através de mecanismos como APIs e plugins sociais. Esses mecanismos atuam como canais de dados, coletando e formatando informações da web para que se adaptem à lógica interna da plataforma. Essa coleta de dados é essencial para o modelo de negócio das plataformas, que, por um lado, oferecem uma infraestrutura aberta para terceiros, e por outro, centralizam e controlam os dados gerados nessa rede (Helmond, 2015).

O termo plataformização da web consistiu, portanto, no processo de integração dos conteúdos da Web 2.0 com a *social media* para outros espaços online. A plataformização é compreendida pela autora como o modelo dominante de infraestrutura e economia da web, implicando na “extensão das plataformas de redes sociais ao restante da web, bem como o movimento de tais plataformas para tornarem os dados da web, que lhe são externos, prontos para configurarem plataformas” (Helmond, 2015, p.49).

⁹ A web 2.0 foi definida por Tim O’Reilly (2005) como uma plataforma de desenvolvimento e não apenas um meio para publicação de informações. A ideia era construir uma “infraestrutura para a construção de aplicativos, um sistema operacional de distribuição, que poderia oferecer serviços de software” (Helmond 2019, p. 54), baseado na cultura participativa e na sabedoria das multidões em que diversas aplicações de websites contribuíram para a expansão da web. “Como muitos conceitos importantes, a Web 2.0 não tem um limite rígido, mas sim um núcleo gravitacional. Você pode visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que unem um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios, a uma distância variável desse núcleo.” (O’Reilly, 2005).

Este fenômeno marcou a mudança para um novo modelo econômico infraestrutural e dominante, em que os sites de redes sociais (i.e. Facebook /Meta, X/Twitter¹⁰), mecanismos de buscas (i.e. Google/ Alphabet) e lojas online (i.e. Amazon e Apple) se transformaram também em mercados multilaterais que combinam anunciantes, usuários, desenvolvedores e outros atores, e que produzem efeitos de rede, que podem ser diretos, isto é, quanto maior “o número de pessoas conectadas a uma rede, maior o valor que cada pessoa dessa rede perceberá em permanecer nela; ou indiretos, quando o valor de um mercado para um grupo depende de quantos membros de outro grupo estiverem participando dele” (Carpes da Silva, Gruszynski Sanseverino, de Lima Santos, & Mesquita, 2020, p. 164).

Assim, as plataformas podem ser conceituadas, economicamente, como *matchmakers*, i.e., promovem o encontro ou a conexão entre pessoas e grupos que querem o acesso aos serviços e uma ampla gama de grupos que querem vender ou ofertar um serviço. A demanda de um lado subsidia os outros e esse processo é potencializado em mercados ou agentes, ampliando o efeito de rede, através da conexão entre diferentes atores. “O negócio principal é a oferta dessa conexão entre os vários lados, seja ela voluntária (um comprador que procura um produto de uma empresa no Alibaba) ou involuntária (um usuário do Twitter exposto à publicidade de anunciantes)” (Valente, 2021, p. 217).

Atualmente, as cinco maiores empresas de tecnologia no ocidente detém ecossistemas de plataformas organizado de forma hierárquica e interdependente, que competem e cooperam em três diferentes níveis do ambiente digital: infraestruturas digitais (hardware, sistemas operacionais, serviços e a arquitetura da nuvem, entre outros); plataformas intermediárias (serviços de identificação ou login, sistemas de pagamento, redes sociais, mecanismos de buscas, redes de varejo, entre outras); e plataformas setoriais, que estão ligados à serviços como mobilidade, saúde, notícias, educação, finanças, entre outros. “As empresas de tecnologia que compõem o Big Five devem sua concentração de poder a pelo menos três tipos de dinâmica de plataformização: a integração vertical das plataformas, a infraestruturalização de plataformas intermediárias e a intersetorialização das plataformas” (van Djick, 2022, p. 29).

As plataformas infraestruturais são os nós centrais do ecossistema, e são formadas pelas chamadas Big Five – Google/Alphabet, Facebook/Meta, Apple, Amazon e Microsoft – e que também avançam sobre vários setores da economia online, através do domínio da publicidade e do tráfego de dados. As plataformas, portanto, atuam como gatekeepers em que “os fluxos de

¹⁰ Em 27 de outubro de 2022 o bilionário Elon Musk concluiu a compra da rede social Twitter, e em 24 de julho de 2023, a rede social mudou de nome e passou a ser denominada de “X”. A marca da empresa também foi modificada, trocando o passarinho azul por um X estilizado.

dados são gerenciados, processados, armazenados e canalizados. Os serviços de infraestrutura incluem mecanismos de pesquisa e navegadores, servidores de dados e computação em nuvem, e-mail e mensagens instantâneas, redes sociais, redes de publicidade, lojas de aplicativos, sistemas de pagamento, serviços de identificação, análise de dados, hospedagem de vídeo, serviços geoespaciais e de navegação e um número crescente de outros serviços (van Dijck, Poell & de Waal, 2018, p. 13).

Segundo os autores, o impacto das plataformas na sociedade em rede tem três dimensões fundamentais: o desenvolvimento de uma infraestrutura de dados, a reorganização econômica em torno de mercados multilaterais, que agregam transações entre utilizadores e um grande número de complementadores, com arranjos que estão sujeitos a efeitos de rede; e a governança, que se materializa tanto nos termos de uso quanto na dimensão algorítmica.

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

Assim, a crescente conectividade digital impulsionou o desenvolvimento das plataformas, que sustentaram seus modelos de negócios na coleta e análise massiva de dados sobre os hábitos e preferências dos consumidores. A propriedade e a monetização dos dados se tornaram elementos centrais na distribuição dos media, influenciando a forma como consumimos o conteúdo.

Assim, o ambiente mediatizado pelas plataformas tem os algoritmos no seu núcleo, que são “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados. Os procedimentos dão nome tanto ao problema quanto aos passos pelos quais ele precisa passar para ser resolvido”. (Gillespie, 2018, p. 97).

Os algoritmos desempenham um papel fundamental no processo de coleta, preparação, armazenamento e leitura de dados, personalização de conteúdos e escolhas, e são parte fundamental da arquitetura conectiva das plataformas, transformando dados de entrada em dados de saída, governando e analisando os largos fluxos de informação que circulam por essas estruturas.

Os algoritmos tem relevância pública, pois seu processo de gerenciamento influencia as nossas escolhas e interações sobre a informação disponível nos ambientes digitais permeado

por plataformas. Trata-se, em parte, da sujeição do discurso humano e do conhecimento à essas ferramentas computacionais, ocupando o espaço antes dedicado aos especialistas das mais variadas áreas de conhecimento, como o jornalismo. Por outro lado, os algoritmos são mutáveis e entrelaçados com as práticas dos usuários nas plataformas, que os transforma à medida dos seus usos. Assim, os algoritmos “afetam a maneira que as pessoas procuram informações, como elas percebem e pensam sobre os horizontes do conhecimento, e como elas se compreendem no e pelo discurso público” (Gillespie, 2018, p.110).

O autor indica ainda que existem seis dimensões pelas quais os algoritmos adquirem relevância no discurso público e força política a partir: dos *padrões de inclusão*: é preciso perceber o que é indexado e como os dados são preparados para entrar no algoritmo; dos *ciclos de antecipação*: é relevante compreender como os provedores de algoritmos tentam conhecer e prever o comportamento dos utilizadores; da *avaliação da relevância*: compreender e questionar quais são os critérios pelos quais os algoritmos determinam o que é relevante, o que é apropriado e legítimo, critérios que são escondidos dos utilizadores; da *promessa de objetividade algorítmica*: a tecnicidade ligado ao algoritmo é colocada como garantia de imparcialidade; do *entrelaçamento com a prática*: os utilizadores remodelam suas práticas para adequá-las ao algoritmo dos quais dependem; e da *produção de públicos calculados*: os dados sobre o público apresentados pelos algoritmos produzem um senso da dimensão do mesmo, e determinados atores podem tirar proveito desse conhecimento. (Gillespie, 2018, p. 98).

No entanto, estes algoritmos são uma das partes menos transparentes das plataformas¹¹, pois estão no núcleo do seu funcionamento e criação de valor, atrelados aos seus objetivos comerciais e ao segredo do negócio das plataformas. Essa opacidade algorítmica contrasta com sua reivindicação de objetividade e neutralidade, presente no discurso das plataformas (Gillespie, 2010).

Os usuários são mapeados com dados de seus registros digitais e são criadas identidades algorítmicas, para que possam ser produzidos e entregues conjuntos de informações que antecipem e respondam aos seus comportamentos online. No processo de seleção e antecipação de resultados, os algoritmos mapeiam e avaliam também os assuntos e resultados que devem ser relevantes para o usuário, através de análises preditivas.

¹¹ O autor argumenta ainda que a analogia da plataforma ofusca as características dessas infraestruturas digitais. Discursivamente, o termo traz conotações positivas e consegue unir a ideologia presente na criação da Web 2.0 com as características de inovação computacional, liberdade para falar e ser ouvido, e a ideia de igualdade e participação, por proporcionar que o utilizador produza o seu conteúdo. Mas a analogia ofusca como as infraestruturas computacionais organizam e moldam as interações sociais, económicas, culturais e políticas presentes nelas (Gillespie, 2010).

A promessa de objetividade algorítmica, baseada não em normas institucionais, mas em uma neutralidade computacional, seria mediadora de uma nova lógica do conhecimento, diferente da mediação feita por especialistas (Gillespie, 2018). Nesse sentido, a objetividade algorítmica busca estabelecer também uma nova cultura de confiança, mesmo que seus procedimentos sejam opacos ao utilizador comum e mesmo às instituições que dependem das plataformas, apesar do aumento de exigência de transparência. Através da seleção, os algoritmos exercem hoje o papel que os especialistas tradicionalmente exerceram no ambiente comunicacional. Caplan & Boyd (2018) argumentam que os algoritmos são forças de racionalização da sociedade contemporânea e funcionam como as burocracias, exercendo objetividade e substituindo a subjetividade nas tomadas de decisões.

Dada esta multidimensionalidade, os autores indicam como necessária uma abordagem interdisciplinar para analisar as plataformas e o fenômeno da plataformização. Ao unir as abordagens dos estudos de software, economia política crítica, os estudos de mercados e estudos culturais, eles 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.” (Poell et al., 2020, p. 4).

As plataformas são, portanto, infraestruturas sociotécnicas em rede, governados por algoritmos e que impactam nas dimensões cultural, política, social, econômica e comunicacional da sociedade. O processo de plataformização abrange a emergência das plataformas e a dimensão de centralidade e ubiquidade que estas infraestruturas tem na mediação da comunicação do ambiente digital contemporâneo. Nesse sentido, a plataformização pode ser caracterizada 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” (Poell et al., 2020, p. 5).

No caso dos media de notícias, o jornalismo foi impactado pelas plataformas em toda a sua cadeia produtiva. Eles foram gradualmente se deslocando para as plataformas (Ekström & Westlund, 2019) e construíram uma relação simbiótica de interdependência com elas através da publicação de notícias. Esse processo foi transformando as suas práticas de produção em publicações plataformizadas (Nielsen & Ganther, 2022), com o objetivo de alcançar os públicos presentes nas plataformas e trazê-los para os sites, além de conhecer melhor os diversos usuários e a relação de engajamento que eles tem com o seu conteúdo. Por outro lado, as

plataformas também dependem dos conteúdos dos media para atrair e manter seus usuários, buscando compreender e monetizar os dados sobre seus hábitos e comportamentos através da conectividade mediada em seus ambiente digitais.

Portanto, a complexidade dos processos de circulação – a partir da lógica das plataformas – e as formas como os utilizadores acessam os conteúdos jornalísticos em um ambiente marcado pela abundância informativa, colocou a questão da circulação das notícias e a integração com as plataformas centro do debate contemporâneo no campo jornalístico na última década (Steensen, Westlund, 2020).

2.3 Comunicação em rede, plataformização das notícias e o impacto no jornalismo

A ênfase no processo de plataformização como forma de mediação principal e onipresente em diferentes esferas da vida social demonstram a relevância e a ubiquidade que tem essas infraestruturas no ambiente comunicacional contemporâneo, marcado pela conectividade e sociabilidade digital. Nesse âmbito, Cardoso (2023) propõe que a dimensão mais relevante para analisar a comunicação do nosso tempo é pela apropriação que ocorre na sociedade em rede, em que os indivíduos são agentes ativos no processo comunicativo.

Ao utilizarem as plataformas digitais através de ecrãs, as pessoas não se limitam a consumir informações, mas também as reinterpretam, modificam e compartilham, gerando novas camadas de significado, a partir do que já foi previamente comunicado. Esse processo, identificado como "comunicação da comunicação" (Cardoso 2023), permeia todas as áreas da vida social, desde as relações pessoais até o debate público. Através da comunicação em rede¹² abrange, de modo transversal e sincrético, todos os modelos anteriores de comunicação.

As práticas contemporâneas da comunicação da comunicação ocorrem através das telas, num ambiente plataformizado e governado por algoritmos, e que podem ser definidas a partir

¹² Os estudos contemporâneos da comunicação estão situados na quarta fase sociológica de estudos da comunicação, tendo o modo de comunicação em rede como seu foco. “Se definirmos um modo de comunicação enquanto um conjunto das práticas sociais que articula grupos e atores sociais, ancorando-se num sistema de media (Mattelart, 1983), então poderemos dizer que as quatro fases dos estudos de comunicação tiveram como objeto central dois modos de comunicação distintos. O modo de comunicação de massas (Thompson, 1995) foi o objeto de estudo da 1.^a, 2.^a e 3.^a fases dos estudos sociológicos da comunicação, enquanto a comunicação em rede (Cardoso, 2009) é o objeto de estudo da 4.^a fase de estudos sociológicos da comunicação.” (Cardoso, 2023, p. 12-13).

da máxima de que “as pessoas são a mensagem” (Cardoso, 2023). Trata-se de um novo paradigma comunicacional moldado pela multiplicação das formas de comunicação e a intensificação das interações proporcionadas pela comunicação em rede.

A comunicação em rede permite ao emissor e receptor chegarem até ao número de indivíduos que pretendem, poucos ou muitos, em tempo real ou diferido, em espaços próximos ou distantes, recorrendo, para tal, aos processos de mediação disponíveis e combináveis entre si de autocomunicação de massas (Castells, 2012), de comunicação mediada recíproca (Hepp, 2013), de comunicação de massas (Thompson, 1995), comunicação mediada de um-para-muitos ou comunicação algorítmica fechada. Tudo isso nas diferentes combinações pretendidas e negociadas entre emissores e receptores. (Cardoso, 2023, p. 289).

A cultura mediatizada que emerge desse processo e caracteriza-se pela interconexão constante e pela construção coletiva de significados, e o indivíduo imerso nesse ambiente torna-se um sujeito mediado, cuja identidade e relações sociais são significativamente influenciadas pelas tecnologias digitais e pelas plataformas.

Ao estudar os atos comunicativos mediados por algoritmos, podemos compreender também como as novas tecnologias moldam nossas representações sociais e culturais, redefinindo o que significa comunicar em uma sociedade em rede. Nesse processo, a partilha é a ação comunicativa fundamental. “Partilhar, remixando ou não os conteúdos, mas sempre partilhando algo, notícias ou qualquer outro tipo de conteúdo informativo ou de entretenimento, constitui o circuito comunicativo contemporâneo. Um circuito alimentado pelas práticas socialmente generalizadas de comunicação da comunicação” (Cardoso, 2023, p. 29).

No caso do jornalismo, o papel dos utilizadores das notícias é nodal na comunicação em rede, pois os media dependem de práticas comunicacionais que ocorrem antes, durante e depois da emissão, com a participação dos usuários. Cardoso (2023) vê esse fenômeno como a *erosão da classificação*, em que ocorre com a quebra a dimensão contextual da comunicação, e emergem os participantes da comunicação em rede e as plataformas como os novos atores do *gatekeeping*, pois deles dependem a circulação e a seleção das informações.

O *gatekeeping* algorítmico promove a erosão do papel social de *gatekeeping* dos classificadores tradicionais, criados no quadro da comunicação de massas, transpondo para outros atores institucionais, como as plataformas, e para os participantes novos papéis de classificação, através do recurso às suas literacias individuais” (Cardoso, 2023, p. 29).

Assim, as práticas de *gatekeeping* algorítmico e os mecanismos da plataformação afetaram a relação entre os usuários e o jornalismo, horizontalizando e deslocando a anterior hierarquia comunicacional da comunicação de massas, pois a circulação de diferentes formas

de notícias ocorre de acordo com a participação, personalização e o engajamento dos usuários, e afetam o alcance e a relevância dos conteúdos. Ao mesmo tempo, nenhum desses processos estão sob o controle dos meios de comunicação jornalísticos.

Além disso, dentro das plataformas, os media concorrem com políticos, criadores digitais, páginas radicais de medias alternativos e outros atores que, mesmo tendo uma base de seguidores menor que a dos meios de comunicação, muitas vezes conseguem ter um alcance maior do que eles, mobilizando a agência algorítmica das plataformas de forma mais efetiva com seus conteúdos. Ao perder a centralidade, o *gatekeeping* institucional dos media perde espaço para um fenômeno identificado por Santos Júnior (2021), no seu estudo sobre o Facebook, como *desarranjo da visibilidade*, em que outros atores tem mais visibilidade nas plataformas do que os media¹³.

Nessa plataforma, o jornalismo profissional não ocupou uma posição hegemônica central, pois seu alcance é comparativamente reduzido, em favor de políticos radicais e de páginas anônimas. Ao atingir menos pessoas, mesmo com base superior de seguidores, apontamos o caráter de agência algorítmica que catalisa a audiência de outros atores. Ao perder o centro, o *gatekeeping* institucional dá espaço a modelos de seleção computacional que podem ser instrumentalizados para a disputa política. (Santos Júnior, 2021, p. 17-18)

Outra característica da comunicação em rede é que esta proporciona também o surgimento de um *indivíduo informado*, baseado na reflexividade das ações comunicativas e da sociabilidade online, que se diferencia do cidadão informado do século XX, capaz de exercer o papel político e tomar decisões baseado nas informações disponibilizada pelos media jornalísticos. No ambiente comunicacional contemporâneo, o indivíduo informado é aquele que, ao dominar diversas literacias da comunicação em rede, busca ativamente a informação e constrói o seu conhecimento a partir de uma diversidade de fontes de informação. Os mecanismos de busca e as redes sociais tem um papel dominante nessas práticas comunicativas, pois se trata de um sujeito mediado que busca encontrar o que lhe interessa e não apenas saber o que está acontecendo a partir das notícias.

A condição de “informado” deixou, assim, de ser apenas um sustentáculo para o exercício da cidadania e passou a ser uma condição da vida na sociedade em rede, num contexto de profusão da mediação e mediatização do cotidiano. O surgimento e a aceitação social partilhada sobre o que é um indivíduo informado, ao extravasar a dimensão da cidadania político-participativa, coloca também um desafio prático ao jornalismo, pois se as pessoas assumem que para estarem informadas não o podem fazer apenas através das notícias,

¹³ Na mesma linha de argumentação, Cardoso (2023) aponta que os participantes também podem ter um papel censurante no ambiente das plataformas, pois estes favorecem a probabilidade de algumas mensagens se propagarem mais e outras menos, promovendo uma ocultação algorítmica que funciona como um subproduto do *gatekeeping* algorítmico.

então o jornalismo passa a competir com outras fontes e recursos informativos. (Cardoso, 2023, p. 122).

Para alcançar esses diversos públicos, serem encontrados nas plataformas e atuarem ativamente na comunicação contemporânea, os media jornalísticos não podem deixar de participar desses ecossistemas digitais, mesmo que isso signifique se submeter a mudanças de governanças algorítmicas às quais têm pouco controle.

O processo de fragmentação e reagrupamento das notícias, primeiro através dos agregadores e mecanismos de buscas, e depois das redes sociais, descontextualizou a notícia como parte de um produto ou narrativa jornalística maior – i.e. capas de jornal, boletim informativo de rádio, telejornal, entre outros –, para serem consumidas como itens isolados e distribuídos nas plataformas (Smyrnaio & Rebillard, 2019). Nesse processo de modulação, as notícias são disponibilizadas, distribuídas, ranqueadas, tornadas mais ou menos proeminentes de acordo com as características da linguagem e das plataformas, tornadas mais ou menos próprias a partir dos dados e da interação com o utilizador.

Assim, o processo de plataformização das notícias mudou as relações de poder através de uma cadeia de produção, distribuição e consumo descentralizada, que atua sobre o conteúdo e em favor das plataformas, que transformaram as notícias em *commodities contingentes* (Nierbog & Poell, 2018), ou seja, produtos que podem ser facilmente modificados, reconfigurados e orientados pelos feedbacks dos usuários, transformando os meios de comunicação em complementadores daquelas. Nesse processo, o controle sobre a circulação das notícias também se deslocou dos media jornalísticos para os mecanismos das plataformas (van Djick, Poell e de Wall, 2018).

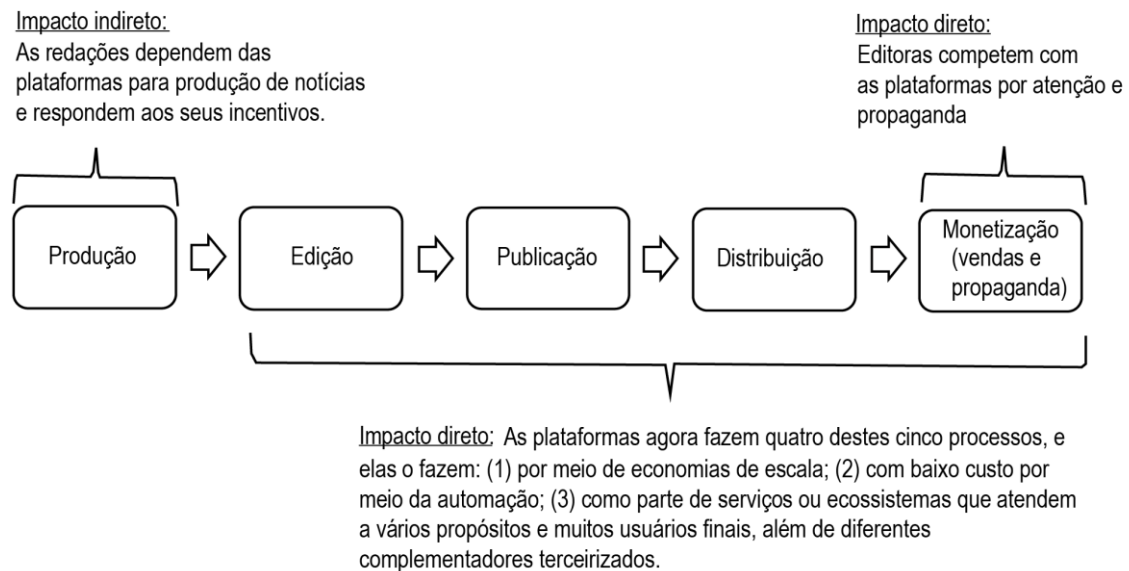
Ao se tornarem complementadores das plataformas, os produtores culturais (em particular os media) são incentivados a produzir conteúdos modulares e constantemente atualizados, o que resulta em uma separação cada vez maior das etapas de produção, distribuição e consumo, desafiando o modelo tradicional da cadeia de valor jornalística (Nierbog & Poell, 2018).

Atualmente as plataformas realizam quatro dos cinco processos típicos da cadeia de valor dos media jornalísticos: a edição, publicação, distribuição e monetização (através da venda de anúncios). Nesses quatro processos as plataformas competem diretamente com os media jornalísticos, sendo que aquelas tem uma economia de escala, a baixos custos por causa da automação, e com vários serviços. De forma indireta, também impactam na produção dos conteúdos, determinando a linguagem dos conteúdos e criando novas dependências entre os conteúdos que estão nas plataformas e a produção de notícias. Além disso, tecnicamente as

plataformas e os media jornalísticos também estão interligados, pois grande parte dos media integraram os botões das plataformas em seus sites (Nielsen & Ganther, 2022).

Figura 2.1

Cadeia de Valor Tradicional no setor editorial



Fonte: Nielsen & Ganther, 2022, p. 19 (tradução do autor).

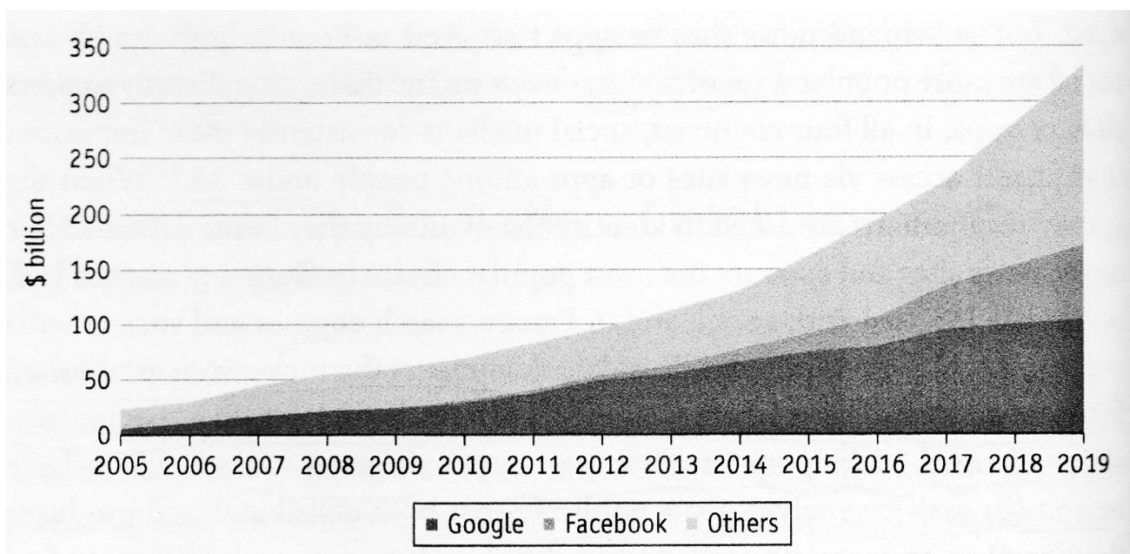
No âmbito dos media, a circulação das notícias em ambientes plataformizados modificaram a posição das empresas de comunicação como detentoras da cadeia de produção e circulação de conteúdos para complementadores das plataformas.

Os media historicamente não dependeram de terceiros para chegar aos públicos, mas no ambiente comunicacional plataformizado precisam destes intermediários para alcançar os diversos usuários, promover as marcas jornalísticas e engajar os públicos com os seus conteúdos. Por mais que as plataformas neguem o estatuto de empresas de media para evitar as responsabilidades e a regulação ligados à produção de conteúdos jornalísticos e de entretenimento (Napoli & Caplan, 2018), elas também dependem da circulação desses conteúdos, pois geram mais atenção dos usuários, mantendo-os nas plataformas, ambiente em que é vendida publicidade, numa relação de “cooperação”, i.e. de colaboração e competição por atenção, a partir da intermediação da informação (Smyrniaios & Rebillard, 2019). Por isso o fenômeno da plataformização é controverso e multifatorial e os efeitos das plataformas no jornalismo implicam tanto a dependência quanto uma relação assimétrica de poder.

Considerando o processo de monetização e os modelos de negócio, as plataformas também impactam diretamente e indiretamente os media. Indiretamente porque o tempo que as pessoas passam no ambiente digital é fortemente dominado pelas plataformas (como demonstraremos na seção a seguir), e diretamente porque ganham a maior parte do montante de publicidade online. Dados apresentados por Nielsen & Ganther (2022) mostram a ascensão das plataformas na publicidade online ao longo de 14 anos. Em 2019 o Google arrecadou 32% de toda a publicidade digital global e o Facebook arrecadou 21%. (Figura 2.2).

Figura 2.2

Receita global estimada de publicidade digital (2005-2019)



Fontes: Ian Maude, Be Heard Group; dados do Google e do Facebook; e estimativas da Enders Analysis e da eMarketer (Nielsen & Ganther, 2022, p. 18)

As plataformas mudaram o processo de publicidade no ambiente digital ao promover aos anunciantes, através da automação e da economia de escala, preços baixos e alcances amplos, dados detalhados sobre segmentos e grupos específicos, além de um sistema de autoatendimento que funciona dentro das próprias plataformas. Nesse sentido, elas estão à frente dos media não apenas na atenção dos usuários, mas também na oferta de publicidade digital (Nielsen & Ganther, 2022). Dados do Statista de novembro de 2024 apontam que as redes da Meta detém 63% de toda a publicidade global nas redes sociais, o Google detém 85% de toda a publicidade digital nas buscas, e o Youtube tem 83% do total de publicidade realizado nos vídeos digitais (Statista, 2024).

A ruptura do modelo de negócios dos media incrementou o processo de deslocamento destes para as plataformas. O impacto desses infomediadores (Smyrniaios & Rebillard, 2019)

foi o de exercer vários mecanismos de poder sobre os media. Nielsen & Ganther (2020) apontam que as plataformas exercem poderes de: *promover padrões*, que os participantes das plataformas tem que cumprir para utilizar suas redes tecnológicas; *manter ou quebrar conexões*, definindo as regras e protocolos técnicos em seus ambientes comunicacionais; *exercer ações automatizadas e em escala*; exercer uma *assimetria informativa* entre usuários, competidores, reguladores e outros atores, pois operam a partir de algoritmos que são privados, além de terem acesso a dados específicos e detalhados que os outros participantes não têm; e o poder de *operar em vários domínios*, intercambiando dados e informações de diversos aplicativos e redes, em níveis de ecossistemas, para direcionar a publicidade online (Nielsen & Ganther, 2022, p. 21).

O fenômeno da plataformização no jornalismo está intrinsecamente ligado aos desdobramentos que essa relação de poder entre os media, os usuários e as plataformas condiciona e possibilita. O poder das plataformas, portanto, pode ser definido como uma forma relacional e generativa de poder.

O poder das plataformas é uma forma generativa de poder exercida por meio de sistemas sociotécnicos construídos por empresas que atraem muitos terceiros diferentes, capacitando-os a fazer coisas que cada um deles valoriza e deseja, ao mesmo tempo em que os leva a se tornarem cada vez mais dependentes da plataforma em questão, cada vez mais entrelaçados em relações altamente assimétricas (Nielsen & Ganther, 2022, p. 1-2).

Esse poder alterou também as relações internas nos media, desenvolvendo novas práticas de distribuição plataformizada e práticas profissionais, influenciando inclusive nos critérios de noticiabilidade do jornalismo. Ao se adaptarem ao ambiente comunicacional plataformizado, os media passaram a adotar práticas para o desenvolvimento de métricas editoriais que, embora já estivessem presentes desde o início da digitalização e a migração para os sites, passaram a obedecer às lógicas das plataformas, buscando o maior alcance e engajamento dos públicos.

Essas métricas são mais do que simplesmente instrumentais. Exibidas com destaque, elas têm qualidade afetiva, levando os usuários a agir. Os botões de curtir, compartilhar, retuitar, comprar e avaliar permitem a coleta de dados adicionais e aprimoram a criação de perfis de usuários e os serviços de publicidade personalizada. (van Djick, Poell, de Wall, 2018, p. 36).

Esse processo ficou conhecido como a metrificação do jornalismo (Kalsing, 2021; Carpes da Silva, *et. al.*, 2020), que consiste na utilização de dados quantitativos para medir o impacto e o alcance das notícias, principalmente através das plataformas, que se tornaram os principais espaços de distribuição de conteúdo. Através de ferramentas de análise de dados, os jornalistas podem acompanhar em tempo real o desempenho de suas reportagens, identificando quais

temas e formatos geram maior engajamento do público através de ferramentas próprias (como Chartbeat ou Google Analytics) e também através das métricas das plataformas.

No contexto da plataformização do jornalismo, é cada vez mais relevante o papel de profissionais para a produção de conteúdos plataformizados ou elaborados a partir da análise de dados das audiências. Nesse processo emergem profissionais como os *editores de social media*, especializados em *Search Engine Optimization* (otimização de conteúdos para mecanismos de buscas) e *Social Media Optimization* (otimização de conteúdos para as redes sociais). Como apontaram Tsurriel *et. al.* (2021), esses profissionais operam traduzindo e negociando entre a lógica dos media com as lógica da social media (van Djick & Poell, 2013) e tem como suas principais funções “cultivar a fidelidade à marca, incentivando as interações dos usuários com a organização nas redes sociais; criar tráfego para o site da organização, usando postagens que incluem links para matérias jornalísticas; obter informações, rastreando questões de tendências que possam gerar matérias jornalísticas; e suporte ao cliente na linha de frente, lidando com reclamações postadas nas redes sociais”. (Tsurriel *et. al.* 2021, p. 1988).

Os novos profissionais também são guiados por outro desenvolvimento dessa relação entre o jornalismo e as plataformas, que está no processo de escolha das notícias, i.e. como os algoritmos das plataformas e os comportamentos dos usuários afetam os critérios de noticiabilidade jornalísticos. Uma atualização dos critérios de noticiabilidade elencados por Galtung e Ruge (1965) que, em meados do século XX, identificaram 12 critérios de noticiabilidade que influenciavam a escolha das notícias pelos jornalistas: frequência; intensidade; clareza e precisão; relevância para um público; acontecimentos novos; imprevisibilidade; continuidade; composição (equilíbrio da cobertura sobre um assunto específico; referência a nações de elite; referência a pessoas de elite; referência a pessoas; e referência a algo negativo (Galtung e Ruge, 1965; Carpes da Silva, *et. al.*, 2020).

No ecossistema das plataformas, os media jornalísticos tentam se tornar um nó fundamental durante o fluxo constante, abundante e ubíquo da comunicação em rede, monitorando quais notícias são mais compartilhadas. Harcup e O’Neill (2017) propuseram uma atualização nos valores-notícia, considerando o contexto de plataformização e o feedback instantâneo que as métricas de sites e redes sociais proporcionam atualmente ao jornalismo. Nesse processo, os media buscam a fidelidade dos usuários, oferecendo conteúdos que já sabem ser do interesse deles.

Assim, os autores elencam 15 valores-notícia como parte do processo de escolha das notícias no ambiente comunicacional contemporâneo (Quadro 2.1).

Quadro 2.1

Valores-Notícia contemporâneos

Exclusividade	Histórias geradas por, ou disponíveis primeiro para, a organização de notícias como resultado de entrevistas, cartas, investigações, pesquisas, enquetes, etc.
Más notícias	Histórias com conotações particularmente negativas, como morte, ferimentos, derrotas e perdas (de emprego, por exemplo).
Conflito	Histórias relacionadas a conflitos, como controvérsias, discussões, cisões, greves, lutas, insurreições e guerras.
Surpresa	Histórias que apresentam um elemento de surpresa, contraste e/ou o incomum.
Audiovisuais	Histórias que possuem fotografias, vídeos, áudios marcantes e/ou que podem ser ilustradas com infográficos.
Compartilhabilidade (Shareability)	Histórias que se acredita terem alta probabilidade de gerar compartilhamentos e comentários via Facebook, Twitter e outras formas de redes sociais.
Entretenimento	Histórias leves relacionadas a sexo, show business, esportes, interesse humano mais leve, animais ou que oferecem oportunidades para tratamento humorístico, manchetes espirituosas ou listas.
Drama	Histórias relacionadas a um drama em andamento, como fugas, acidentes, buscas, cercos, resgates, batalhas ou processos judiciais.
Acompanhamento (Follow-up)	Histórias sobre assuntos já noticiados.
Elites do poder	Histórias relacionadas a indivíduos, organizações, instituições ou corporações poderosas.
Relevância	Histórias sobre grupos ou nações percebidos como influentes para, ou culturalmente ou historicamente familiares ao, público.
Magnitude	Histórias percebidas como suficientemente significativas pelo grande número de pessoas envolvidas ou pelo impacto potencial, ou envolvendo um grau de comportamento extremo ou ocorrência extrema.
Celebridade	Histórias relacionadas a pessoas que já são famosas.
Boas notícias	Histórias com conotações particularmente positivas, como recuperações, avanços, curas, vitórias e comemorações.
Agenda da organização de notícias	Histórias que definem ou se encaixam na própria agenda da organização de notícias, seja ideológica, comercial ou como parte de uma campanha específica.

Fonte: Harcup & O'Neill, 2017, p. 1482.

Os autores ainda destacam que os critérios mencionados são influenciados por fatores práticos, como recursos e tempo, e por aspectos subjetivos, como as crenças e valores pessoais dos jornalistas, o ambiente de trabalho e o público-alvo. É preciso compreender “quem está selecionando as notícias, para quem, em qual meio e por quais meios (e recursos disponíveis), pode ser tão importante quanto quaisquer valores noticiosos que possam ou não ser inerentes a qualquer história potencial” (Harcup & O'Neill, 2017, p. 1483).

Considerando esta taxonomia, a “compartilhabilidade” (*Shareability*) e o audiovisual se tornam valores-notícias fundamentais para um acontecimento ser noticiado no ambiente plataformizado. A probabilidade de um fato ser compartilhado passa a ser uma das características definidoras na elaboração das notícias: a pressão por cliques e compartilhamentos influencia quais notícias serão selecionadas, assim como o tratamento que será dado à elas. Por outro lado, o audiovisual é extremamente relevante na nova fase de plataformização, ligada à divulgação de vídeos e fotos em plataformas altamente visuais, como o Instagram e o TikTok, feitas para conteúdos audiovisuais e não textuais, que são a base do jornalismo tradicional. Com isso, outro desafio que se apresenta são as adaptações das empresas de mídia à essas plataformas, com equipes que muitas vezes não são preparadas para produzir este tipo de conteúdo (Newman, 2022; Newman, 2024).

Outro valor-notícia que se destaca nas plataformas é o entretenimento, ligado às *soft news*, com temas humorísticos, curiosidades, animais etc. e que geram muito engajamento e compartilhamento entre os usuários, como veremos nos dois últimos capítulos desta tese.

Esses valores-notícias demonstram a transformação pela qual vem passando o jornalismo, tendo a plataformização como fenômeno multifacetado, permeado pela metrificacão, a criação de novos papéis profissionais e a dependência dos mídia em relação às plataformas, tendo como pano de fundo o paradigma transversal da comunicação da comunicação (Cardoso, 2023).

Com o crescimento e a consolidação das plataformas digitais, o jornalismo tradicional perdeu força e as plataformas passaram a dominar o mercado digital, impondo suas regras aos veículos de comunicação.

A tela dos smartphones funciona como o principal mediador da interação com o mundo mediatizado, como uma porta de entrada para a informação, comunicação e organização do dia a dia, e o indivíduo, como sujeito mediado, busca ativamente informações que sirvam ao encontro de suas necessidades, em um sistema hiperfragmentado de mediação (Cardoso, 2023) e de acesso indireto às notícias. Por isso, para compreender a plataformização das notícias é preciso também analisar o contexto global e local desse ambiente comunicacional.

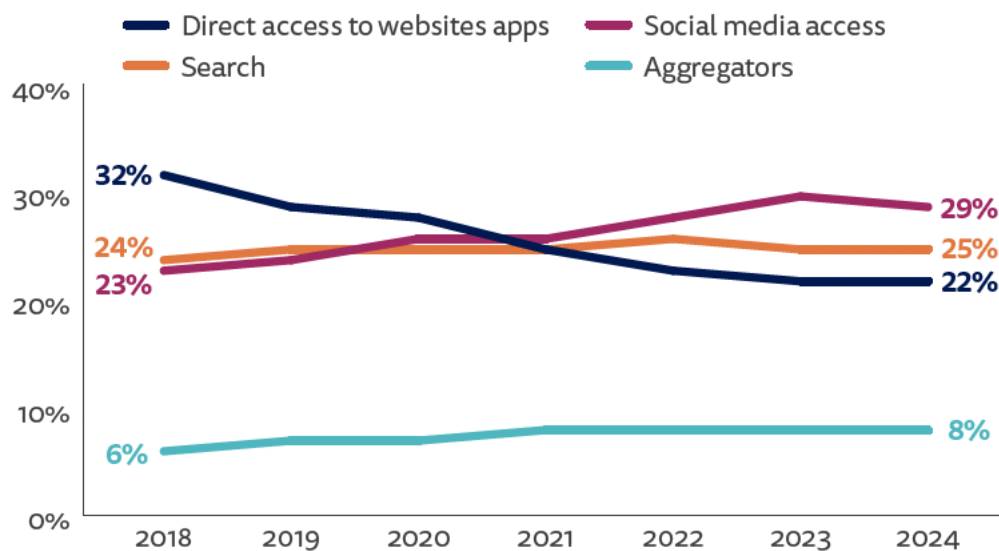
2.4 Plataformização das notícias: o contexto global e em Portugal

A plataformização das notícias faz parte das tendências globais identificadas no Reuters Digital News Report¹⁴ (RDNR), que aponta para mudanças significativas no ambiente comunicacional ao longo dos últimos anos. O RDNR 2022, por exemplo, indica que a pandemia de covid-19 acelerou o processo de integração entre os media tradicionais e o ambiente digital, assim como a emergência do smartphone como o meio dominante no qual as pessoas acessam as notícias (Newman et. al. 2022).

Em seis anos, os dados do RDNR demonstram que os acessos diretos aos meios de comunicação jornalísticos caíram 10 pontos percentuais, enquanto que os acessos indiretos aumentaram: as redes sociais cresceram 6 p.p., os agregadores 2 p.p., e os mecanismos de buscas aumentaram 1 p.p. globalmente. Esse dado demonstra a emergência das plataformas e mecanismos de buscas como protagonistas no acesso às notícias (Figura 2.3).

Figura 2.3

Proporção dos que declararam que essa é a sua principal forma de acessos à notícias online (2018-2024) - Todos os mercados



Q10a. Which of these was the main way in which you came across news in the last week? Base: All who used online news in the last week in each market-year ≈ 2000. Note: Number of markets grew from 36 in 2018 to 47 in 2024. Markets listed in online methodology.

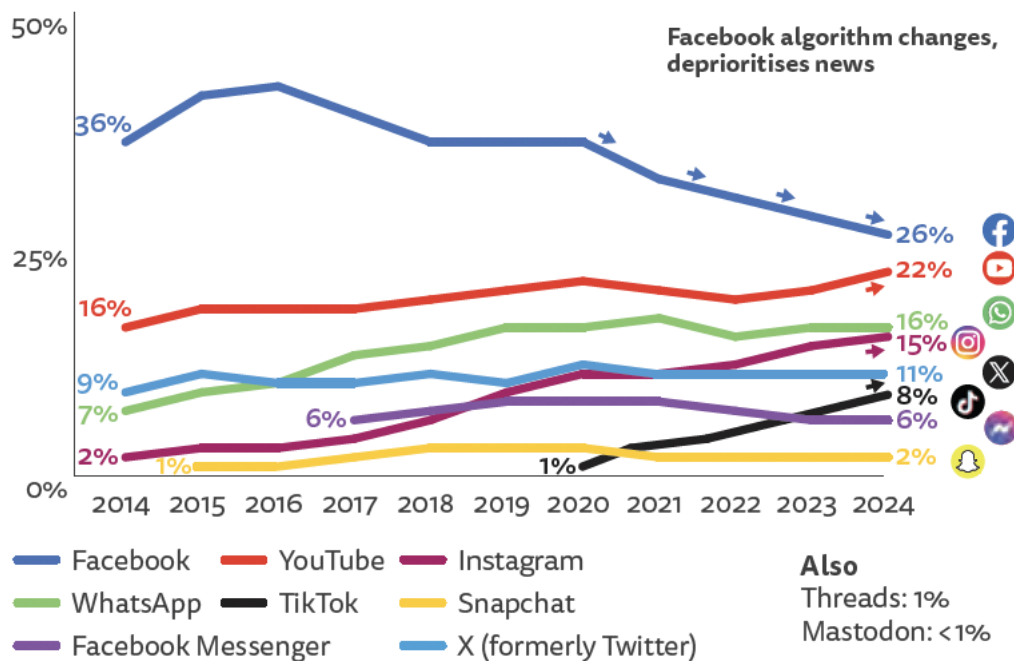
Fonte: Digital News Report 2024 (Newman et. al. 2024, p. 21)

¹⁴ O relatório é realizado pelo Instituto Reuters de Estudos para o Jornalismo em parcerias com universidades e institutos do mundo todo e traz os resultados de um inquérito por questionário aplicado a mais de 90 mil indivíduos, em 47 países dos cinco continentes.

Apesar de ainda ser a plataforma de maior uso em termos gerais, o uso do Facebook como fonte de notícias caiu globalmente de 36% em 2014 para 26% em 2024, i.e. a queda do Facebook como plataforma principal de notícias é um fenômeno constante nos últimos dez anos. Por outro lado, o Instagram foi a rede que mais cresceu globalmente em termos de uso para as notícias nos últimos dez anos: saiu de 2% (em 2014) para 14% (em 2024). O WhatsApp cresceu 9 p.p.; o TikTok cresceu 5 p.p. (de 2020 a 2024) e o Youtube cresceu 4 p.p., enquanto o X (antigo Twitter), cresceu apenas 2 p.p. (Figura 2.4).

Figura 2.4

Proporção dos que usaram cada plataforma para notícias na última (2018-2024) – Mercados selecionados



Fonte: Digital News Report 2024 (Newman et. al. 2024, p. 11)

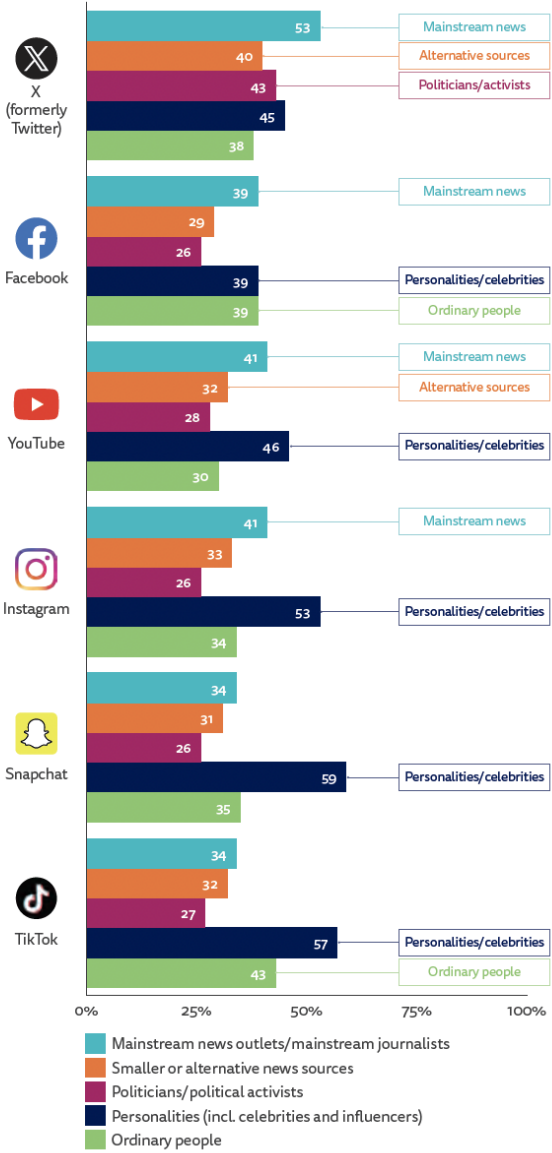
Os dados foram calculados a partir da média de respondentes de 12 países selecionados e demonstram a fragmentação da atenção às notícias nas plataformas, em contraposição à um domínio do Facebook na década anterior. Um segundo fenômeno relevante ao ecossistema das plataformas é a diminuição de disponibilização da promoção algorítmica das notícias. “A Meta, em particular, tem tentado reduzir o papel das notícias no Facebook, Instagram e Threads¹⁵, e restringiu a promoção algorítmica de conteúdo político. A empresa também tem reduzido o

¹⁵ A plataforma Threads foi lançada pela Meta em 5 de julho de 2023, e com uma interface similar à do X, sendo baseada em textos, fotos e links.

apoio ao setor de notícias, não renovando contratos no valor de milhões de dólares e removendo sua guia de notícias em vários países.” (Newman et. al. 2024, p. 11).

Considerando a atenção dos usuários às notícias, os dados de 2024 demonstram que no X os utilizadores geralmente acedem a plataforma para consumir informação proveniente dos principais media jornalísticos (53%), personalidades e celebridades (45%), políticos e ativistas (43%) e fontes alternativas de notícias (40%), como demonstrado abaixo (Figura 2.5).

Figura 2.5
Proporção das fontes de notícias em que os usuários prestam atenção em cada plataforma (2024) – Todos os mercados



Fonte: Digital News Report 2024 (Newman et. al. 2024, p. 15)

Quanto às plataformas mais audiovisuais, como Youtube, Instagram, Snapchat e TikTok, as personalidades, celebridades e influenciadores tem mais relevância do que as marcas jornalísticas. Esse dado demonstra que os conteúdos dos media estão sendo superados por novos formatos nas plataformas baseadas em vídeo, que conseguem reter a atenção principalmente dos públicos mais jovens. No Youtube e no Instagram, por exemplo, os media jornalísticos estão como segunda fonte consultada para notícias (41%), enquanto que no Snapchat e TikTok são a terceira fonte consultada (34%) atrás das celebridades e influenciadores e do conteúdo produzido por pessoas comuns (Newman et. al., 2024).

Considerando o sistema de media de Portugal¹⁶, os dados do RDNR Portugal de 2022¹⁷, demonstraram que o smartphone foi o principal dispositivo de acesso às notícias no país, com 85,1% de utilização geral e 73% de utilização para o acesso às notícias em 2022 (Cardoso et. al., 2022, p.25).

¹⁶ De acordo com a classificação de Hallin & Mancini (2004), o sistema de media em Portugal pode ser denominado como pertencendo ao modelo *pluralista polarizado*, utilizado para os países mediterrânicos ou do Sul da Europa (Brüggemann et. al., 2014). Assim, Portugal tem um nível de profissionalização de jornalistas similar à média europeia (Cardoso, 2023). Fernández-Viso & Fernández-Alonso (2024) observam que em Portugal a intervenção estatal diminuiu nas últimas duas décadas considerando o financiamento dos media públicos, assim como os subsídios de publicidade estatal. Ao mesmo tempo, os poderes do governo foram transferidos para órgãos independentes, como a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) e ou órgãos regionais.

No entanto, o fenômeno da plataformação impõe novos desafios à regulação do sistema dos media, tanto no que abrange à regulamentação de páginas ou perfis que são criados em redes sociais quanto os blogs e sites de extrema-direita que propagam desinformação através da internet e das plataformas. Alvares et. al. (2021) apontam, a partir do estudo de caso de um site de notícias de extrema-direita e propagador de desinformação que foi regulamentado pela ERC – o Notícias Viriato –, que o sistema de regulamentação precisa ser atualizado, pois ainda não está preparado para estes novos “veículos” mais ligados a um jornalismo partidário, antagonista, polarizador e desinformativo. “A instrumentalização das redes sociais por grupos isolados em esferas contra públicas, onde se propagam narrativas que minam a confiança nas instituições, intensifica o antagonismo e a polarização no jornalismo contemporâneo, está cada vez mais dependente dessas plataformas”. Nesse sentido, “o Notícias Viriato é um site de notícias que desafia o sistema estabelecido, mas usa esse mesmo sistema para atingir seus objetivos. O surgimento desse tipo de publicação certamente não será o último de seu gênero. A facilidade de acesso à produção de informações e a capacidade de multiplicar as interações nas redes sociais tornam previsível que haverá muito mais exemplos como esse em um futuro próximo, levando a um aumento da distância que separa os valores e as práticas jornalísticas de uma agenda de serviço público baseada na objetividade e na imparcialidade.” (Alvares et. al. 2021, p. 12-13).

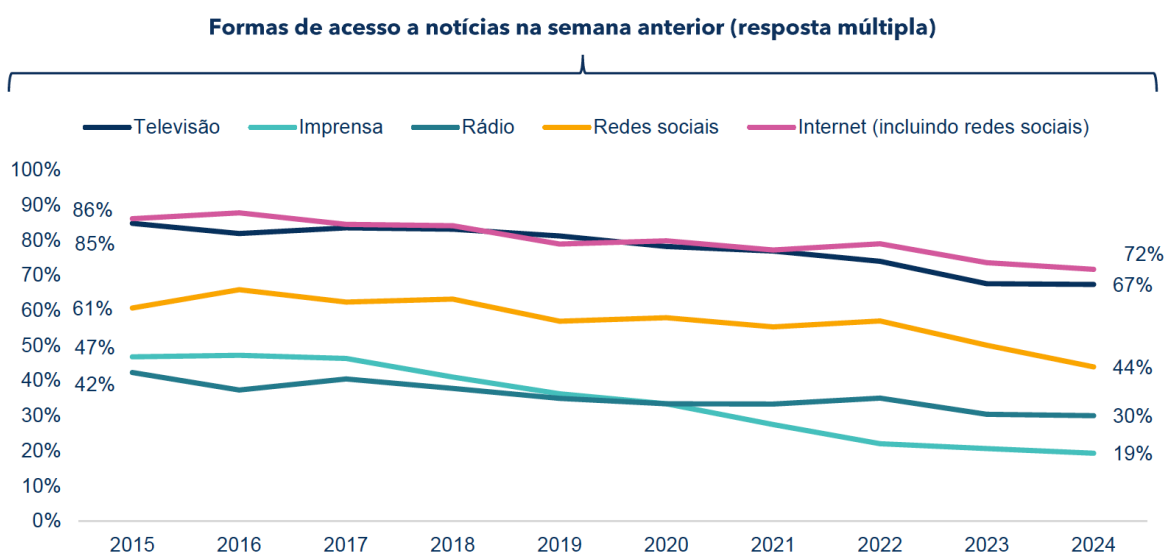
¹⁷ Os RDNR de Portugal de 2023 e 2024 não trazem informações específicas sobre o uso de smartphones, mas os dados do Relatório de Estatísticas Digitais Globais, de outubro de 2024, indicam que a internet atualmente abrange 86,4% da população portuguesa (8,4 milhões de utilizadores), sendo que 97,3% acessam a internet via smartphones. Além disso, os dados demonstram que os portugueses passam 7 horas e 30 minutos por dia utilizando a internet, seja no smartphone (3 horas e 33 minutos) ou no computador (3 horas e 57 minutos). Entre os portugueses, 97,1% usam aplicativos de mensagens, 72,6% têm redes sociais e 47% utilizam as redes como fontes de notícias (Kemp, 2024a).

Portugal é um país em que a TV ainda é dominante como o principal meio de informação para 53% da população, com a internet e redes sociais aparecendo em segundo lugar, com 38% de uso como fonte principal.

No entanto, quando consideradas as múltiplas formas de acesso às notícias na semana anterior, a internet (incluindo as redes sociais) superaram a TV desde 2022, chegando a 72% em 2024, contra 67% da TV. Os media impressos apresentaram a maior queda em nove anos (28%); e as rádios tiveram um declínio de 12 p.p. (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2024, p. 83).

Figura 2.6.

Fontes de notícias utilizadas na semana anterior em Portugal



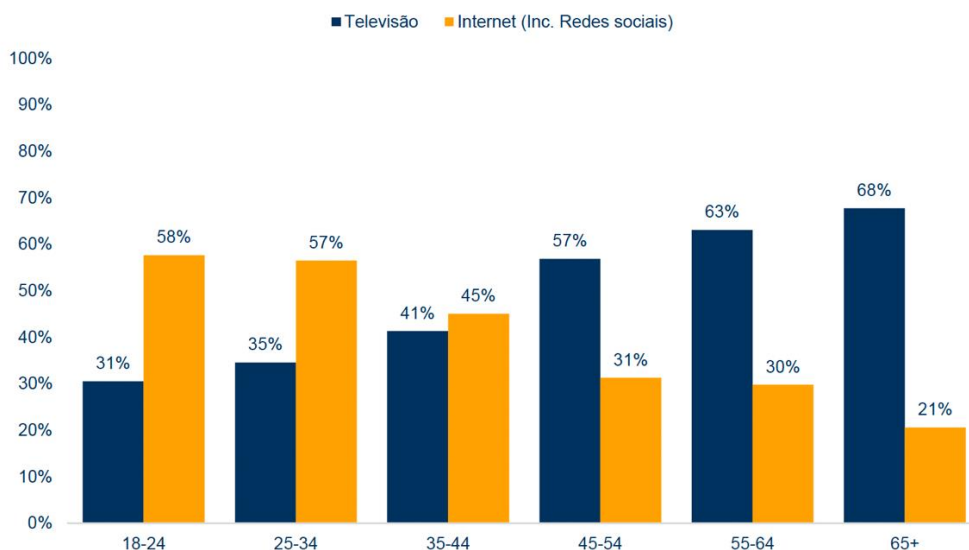
Fonte: Digital News Report Portugal 2024, p. 83

Ao analisarmos as diferentes faixas etárias da população, fica mais claro que a internet e as redes sociais prevalecem como fonte principal de notícias entre os jovens (58%, para os de 18 a 24 anos), jovens adultos (57%, para os de 25 a 34 anos) e adultos (45% entre 35 e 44 anos). O cenário só muda com a prevalência da TV para os portugueses que tem 45 anos ou mais.

É importante ressaltar, no entanto, que em todas as faixas demográficas 9 entre 10 portugueses usam ou a TV ou a internet como principal fonte de notícias (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2024, p. 83).

Figura 2.7.

Principal fontes de notícias da semana anterior, por idade (2024)

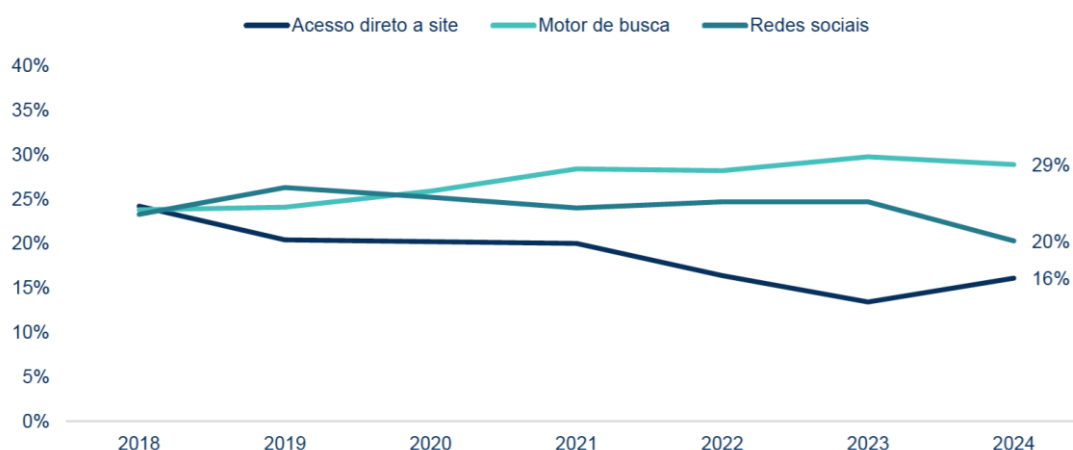


Fonte: Digital News Report Portugal 2024, p. 85

Quando considerados os tipos de acessos às notícias, os acessos diretos aos sites de notícias caíram 8 pontos percentuais em seis anos, enquanto que os acessos via redes sociais se mantiveram com uma certa queda (2 p.p.) e aumento de 6 p.p. no acesso via motores de buscas¹⁸. As notificações móveis chegaram a 17%, o e-mail a 9% e os agregadores de notícias a 7% (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2024, p. 87).

Figura 2.7.

Principal fontes de notícias da semana anterior, por idade (2024)



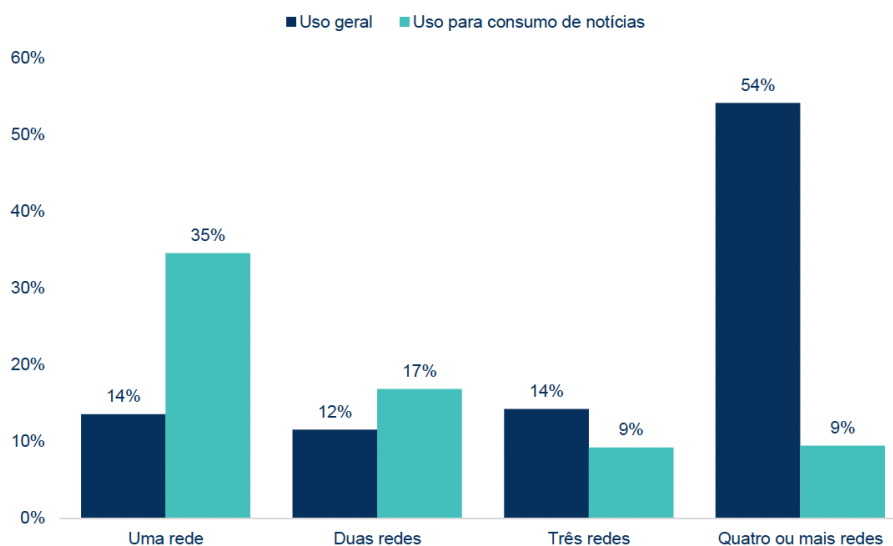
Fonte: Digital News Report Portugal 2024, p. 86

¹⁸ Os dados do Relatório Digital de Portugal, de janeiro de 2024, apontam que as cinco principais razões para os portugueses usarem a internet são: a procura de informação (82,3%); seguida de acompanhar as notícias e eventos (70%); saber como fazer coisas (69,8%); manter contato com familiares e amigos (67,7%) e procurar lugares para as férias e viagens (75,7%) (Kemp, 2024b).

Os dados de 2024 também demonstram que a maior parte dos portugueses usam quatro ou mais redes sociais¹⁹ em simultâneo (54%), mas geralmente apenas uma (35%) ou duas (17%) para o consumo de notícias.

Figura 3.3

Número de plataformas de rede social utilizadas, em geral e para consumos noticiosos, 2023



Fonte: Digital News Report Portugal 2024, p. 110

Segundo o RDNR Portugal²⁰, o Facebook perdeu o posto de plataforma mais utilizada para fins gerais, pois o WhatsApp assumiu a primeira posição²¹, sendo utilizado por 65% dos portugueses, contra 64% do Facebook (Cardoso et. al. 2024, p. 27). No entanto, para o consumo de notícias, o Facebook segue em primeiro lugar em Portugal, com 35%; seguido pelo

¹⁹ Entre os tipos de sites mais utilizados pelos portugueses estão: as redes sociais (98%); aplicativos de mensagens (97,3%); mecanismos de buscas e portais (93,1%); e-mail (78,5%); e serviços de localização com mapas ou locais para estacionamento (75,4%) (Kemp, 2024b).

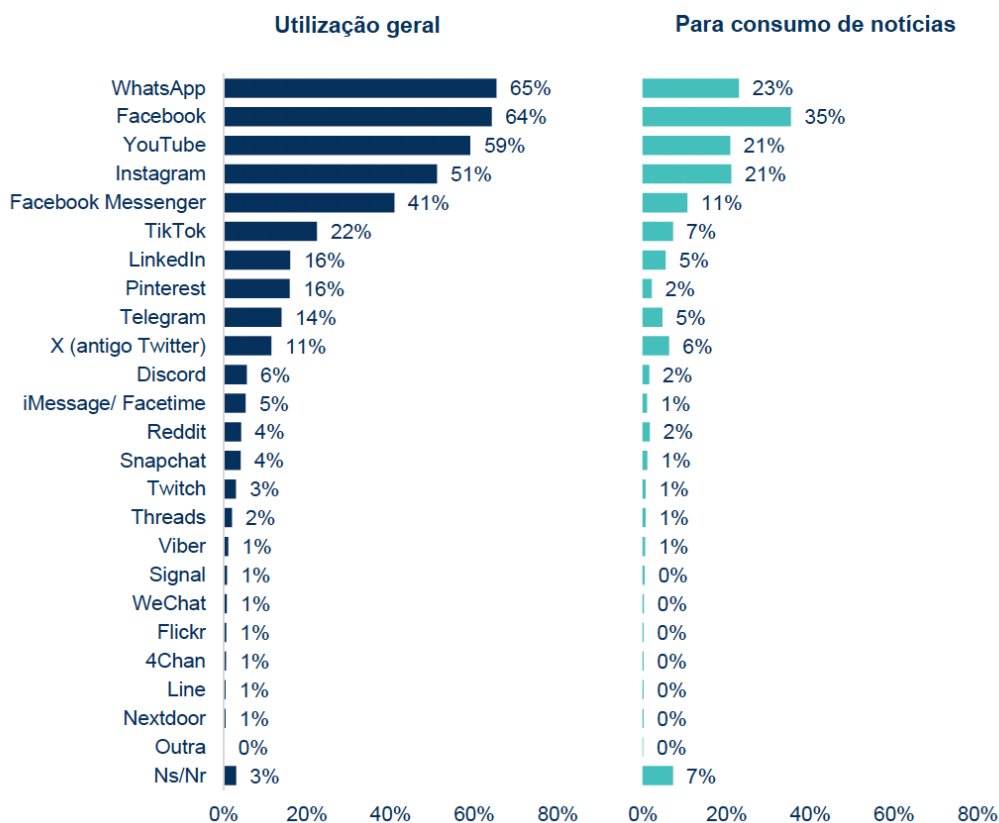
²⁰ Os dados do Relatório Digital de Portugal mostram um cenário parecido, com o WhatsApp como principal plataforma de uso pelos portugueses (90,3%), mas seguido do Instagram (85,2%), Facebook (82,8%), Messenger (71%) e TikTok (46,1%). O X tem apenas 32,7% de uso. Ainda neste estudo, o Instagram também aparece como a rede social favorita dos portugueses em 2024, com 33,1% de aprovação, seguido pelo WhatsApp (24,3%), Facebook (18,8%) e TikTok (7,6%). O X tem apenas 2,7% de preferência entre os portugueses (Kemp, 2024b). Estes dados mostram a emergência dos aplicativos de mensagens como espaços fundamentais do ambiente digital e também a emergência das redes sociais baseadas nas fotos e nos vídeos (Instagram e TikTok) como pertencentes à uma nova fase de plataformação, mais baseada em conteúdos nativos, como discutiremos nos próximos capítulos.

²¹ Mesmo com o destaque do WhatsApp como ferramenta de compartilhamento e leitura de notícias, no momento da escrita deste capítulo da tese, entre junho e setembro de 2024, encontramos os canais CNN Portugal, RTP, o jornal Record.pt e da revista Máxima.pt na plataforma. Os canais do WhatsApp ainda são pouco utilizados pelos media de notícias em Portugal, mas este cenário deve mudar nos próximos anos, com os media aumentando a presença neste aplicativo de mensagens.

WhatsApp, com 23%; o Youtube e o Instagram, com 21%; o Facebook Messenger (11%); o TikTok, com 7% e o X, com 6%. (Cardoso et. al. 2024, p. 109).

Figura 3.4.

Utilização de redes sociais em geral e para consumos noticiosos na semana anterior, Portugal, 2024 (resposta múltipla)



Fonte: Digital News Report Portugal 2024, p. 109

Quando feito o recorte geracional, observando a demografia de 18 a 24 anos, o panorama de utilização das redes é diferente da amostra geral. Os jovens portugueses tendem a utilizar mais as plataformas baseadas em vídeos ou imagens, como o Instagram, Youtube, Twitter e TikTok, do que o Facebook.

A principal plataforma da Meta perdeu a liderança com esse grupo de portugueses já em 2016, e é utilizada por apenas 43% dos jovens para fins gerais. Já para o consumo de notícias, a principal plataforma utilizada pelos jovens é o Instagram (33%), o X e o Youtube (21%) e o TikTok e o Facebook (17%) (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2024, p. 114).

2.5 Síntese do capítulo

Os dados elencados neste capítulo demonstraram a emergência e relevância das plataformas de redes sociais e dos mecanismos de buscas no processo de plataformação das notícias, como um fenômeno profundo no ambiente comunicacional digital contemporâneo e uma tendência para os próximos anos.

As plataformas, enquanto arquiteturas programáveis projetadas para organizar as interações com os usuários (van Dijck, Poell & de Waal, 2018) definem e estruturam ativamente as dinâmicas e comportamentos sociais no ambiente digital interconectado, atuando não apenas como infraestruturas tecnológicas e econômicas, mas também criando espaços discursivos para expressão cultural e engajamento dos usuários (Burguess, 2021). Como apontam Butcher & Helmond (2018), os usuários realizam ações *nas* e *com* as tecnologias, que são adaptativas e responsivas, criando um ambiente de mudança constante, que se adequam às necessidades dos usuários, seus gostos e comportamentos, que por sua vez desempenham um papel gerador na produção das ofertas informativas.

Assim, a publicação plataformação emerge como uma prática crescente através da qual os meios de comunicação veiculam seus conteúdos nas plataformas, em processos cada vez mais normalizados, rotinizados e profissionalizados (Tsurriel *et. al.*, 2021).

No curto prazo são tomadas decisões que privilegiam a interação e integração dos media com esse ecossistemas digitais, mas no longo prazo os media foram capturados no ambiente digital (Nielsen, 2017) e essas relações tendem a se desenvolver como estruturas em que os papéis e as formas de produção de conteúdos vão sendo modificadas em favor do poder que as plataformas têm, criando padrões para moldar o conteúdo e influenciando a circulação deste através de mudanças algorítmicas e do engajamento dos usuários, que buscam ativamente os conteúdos.

Portanto, neste capítulo apresentamos o estado da arte sobre o processo de plataformação e a sua relação com o jornalismo, assim como situamos o contexto global e nacional da plataformação das notícias. Nos próximos capítulos analisaremos as diferentes dimensões sobre as quais o fenômeno da plataformação das notícias opera, a partir das evidências empíricas e do estudo de caso do ecossistema jornalístico de Portugal.

Capítulo 3. Presença plataformizada dos meios de comunicação jornalísticos em Portugal

Este capítulo busca compreender as evidências empíricas da plataformização de notícias em Portugal. Aplicamos uma análise quantitativa baseada no cruzamento dos estudos de mapeamento mediático e os estudos de plataformização para compreender como os media jornalísticos portugueses se posicionam nas plataformas.

Este capítulo foi dividido em três etapas: a primeira foi a codificação e mapeamento dos meios jornalísticos; a segunda foi a classificação dos níveis de presença e caracterização dos grupos; e a terceira foi a comparação entre os diferentes níveis e o crescimento ou decréscimo da presença dos media jornalísticos nas plataformas, dois anos e seis meses após a primeira coleta de dados.

A classificação foi feita com a combinação de Análises de Clusters Hierárquica e Não-Hierárquica, identificando três níveis de presença plataformizada – baixo, médio e alto – a partir das variáveis de seguidores, curtidas, publicações e visualizações no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

Ao final, concluímos que a plataformização é um fenômeno relevante e crescente em Portugal, em que poucos media concentram a maior parte do público e dos conteúdos que circulam nas plataformas, sendo que estes media são predominantemente de alcance nacional e os conteúdos são provenientes principalmente da TV e do rádio e, em menor proporção do impresso e do online.

Dado este contexto, este capítulo objetiva cruzar os estudos de caracterização e mapeamento midiático (Salaverría, 2017, 2018; Negredo et. al 2019) e os de plataformização (van Djick et. al., 2020; Poell et. al. 2020) para caracterizar a presença dos media jornalísticos nas plataformas, a partir do estudo de caso de Portugal.

3.1. Método

A análise do fenômeno da plataformização das notícias no contexto dos media jornalísticos portugueses foi elaborada com o objetivo de compreender a presença desses media nas plataformas; identificar quais são os media jornalísticos que tem maior número de seguidores e

publicações; e compreender quais os media jornalísticos com maiores presenças em cada uma das plataformas analisadas.

Elaboramos o desenho metodológico a partir de três etapas distintas e complementares. Para a análise dos dados foi utilizado o software SPSS Statistics (versão 28.0) e os gráficos foram elaborados utilizando as ferramentas de visualização de dados *Infogram* e *Datawrapper*.

Na primeira fase foi feito o mapeamento e a codificação dos meios jornalísticos, com dados provenientes da Listagem de Registos das Organizações de Comunicação Social (OCS) em funcionamento em Portugal a 02 de Fevereiro de 2021 (ERC, 2021a). Estes dados públicos são atualizados mensalmente pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), que é responsável pelo registo e regulação das instituições que veiculam jornalismo em Portugal.

Entre fevereiro e março de 2021, foram coletados 1581 casos de media jornalísticos em Portugal. Destes, 1404 media jornalísticos estavam ativos e 1085 estavam presentes nas plataformas, sendo esta a amostra utilizada nesta investigação. Com estes dados elaboramos um livro de codificação baseado nos estudos de mapeamento e caracterização dos media (Salaverría, 2017, 2018; Negredo et. al. 2019), e os dados foram codificados entre março e abril de 2021, com as variáveis da tabela abaixo (Tabela 3.1).

Tabela 3.1.

Variáveis de Caracterização dos Media Jornalísticos.

Categoria	Conceito	Indicador	Autores
Status	Indica o se o meio jornalístico está ativo	Ativo Inativo	(Salaverría, 2018, p. 1039)
Alcance	Indica o alcance do media jornalístico	Nacional e Internacional Regional Local	(Salaverría, 2017, p. 26)
Meio de Origem	Indica o meio inicial do media jornalístico	Televisão Rádio Impressos Online Rádios Online	(Salaverría, 2018, p. 1036)
Tipo de Conteúdo	Identifica o tipo de conteúdo veiculado pelos meios de comunicação jornalísticos	Informação Generalista Informação Especializada Informação Doutrinária	(Salaverría et al., 2018, p. 1042)

Escopo do Conteúdo	Identifica o tipo de conteúdo específico principal do meio jornalístico	Generalista Desporto Cultura Religião Etc...	(Salaverría et al., 2018, p. 1042)
--------------------	---	--	------------------------------------

Fonte: Autor

As informações da ERC sobre os meios de comunicação em Portugal foram complementadas e validadas com buscas na web feitas para verificar os registros digitais de cada media, e se estes foram atualizados nos últimos três meses. Verificamos também a presença deles no Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, e coletamos dados do número de seguidores, publicações e visualizações.

Na segunda fase foi realizada uma classificação que partiu da combinação de dois tipos diferentes de Análise de Clusters, tal como proposto por Carvalho (2017) e Hair et. al. (2009). A amostra tem um tamanho adequado à análise, pois buscamos uma tipologia de casos a partir das variáveis escolhidas. Como aponta Hair et. al. “A amostra deve ser grande o bastante para fornecer suficiente representação de pequenos grupos dentro da população e representar a estrutura inerente” (2009, p. 439).

Estas técnicas são adequadas para a criação de grupos, dadas as variáveis de natureza quantitativa e os objetivos de compreender a amostra a partir de níveis de presença dos diferentes meios em cada plataforma, i.e., o objetivo de construir uma tipologia de presença plataformizada a partir das medidas empíricas de similaridade dos casos ou medidas de distâncias, conceitos centrais à Análise de Clusters. É esperado que os casos de um grupo sejam semelhantes entre si e diferentes de outros grupos, para observar as relações existentes entre eles, dadas as características de cada media, anteriormente mapeadas e codificadas.

A técnica inicialmente utilizada foi o de Clusters Hierárquicos com o Método de Ward, que organiza o conjunto de dados a partir da Distância Euclidiana Quadrada e define o número de soluções de agrupamentos. Por ser uma técnica de interdependência e sensível às observações atípicas (outliers), os casos extremos foram retirados das amostras e reinseridos nos níveis mais altos de presença nas plataformas. Este procedimento segue a recomendação de Hair et. al. (2009), que indicam que observações atípicas podem representar “uma sub-amostragem de grupos reais na população que provoca uma representação ruim dos grupos na amostra” (2009, p.439). As observações atípicas foram posteriormente reinseridas nas soluções apresentadas, pois “mesmo que estejam mal representadas na amostra, representam grupos válidos e relevantes” (Hair et. al., 2009, p. 439).

Após a identificação do número de grupos a partir do Método Hierárquico, os grupos foram otimizados com o Método Não-Hierárquico K-Médias. Assim, “métodos não-hierárquicos detêm a vantagem de serem capazes de otimizar as soluções pela redesignação de observações até que seja conseguida uma heterogeneidade mínima dentro dos conglomerados” (Hair et. al., 2009, p. 471).

Na terceira fase da investigação detectamos e classificamos os três níveis de presença – níveis baixo, médio e alto – e os cruzamos com as variáveis de caracterização e buscamos analisar as relações a partir das variáveis de agrupamento. Após a identificação dos clusters, nesta fase também foi realizada a segunda coleta de dados em agosto de 2023, i.e. dois anos de seis meses depois da primeira coleta. O objetivo foi comparar o crescimento ou decréscimo da presença dos media nas plataformas (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube) considerando como amostra os níveis médios e altos dos clusters.

3.2.1 Caracterização da amostra

Após a codificação, os meios jornalísticos com presença nas plataformas (n=1085) foram caracterizados como possuindo Alcance Regional (42, 4% n= 460); Nacional e Internacional (34,2%) e Local (23,4% n=254).

Quanto ao suporte, a maioria é composta por meios Impressos (43,9%, n=476); Online (29,3%, n=318); Rádio (21,8%, n=237); Rádios On-line (2,9% n=32) e Televisão (2,0%, n=22).

Em termos de conteúdo predomina a Informação Generalista (70,1%, n=761); Informação Especializada (27,6%, n=299) e Doutrinária, i.e., de orientação religiosa ou política (2,3%, n=25).

Quanto à presença nas plataformas, o Facebook é a mais utilizada (99,4%, n=1078)²²; seguido do Instagram (44,4%, n=482); Twitter (38,2%, n=414); e Youtube (33,9%, n=368).

3.3. Presença dos media jornalísticos no Facebook

O Facebook é a plataforma mais utilizada em Portugal, com 69% de utilizadores gerais e 40% de usuários no consumo de notícias. No entanto, a plataforma vem perdendo a sua prevalência

²² Em nossa amostra a tendência às publicações plataformizadas também demonstra uma substituição do site pelas páginas em plataformas, o que ocorreu com 5,1% dos casos: são meios que não possuem site, mas têm páginas no Facebook.

no país a cada ano, já que em 2022 o uso geral era de 75,9% e o uso para o consumo de notícias era de 48,7% (Cardoso et. al. 2023, p.101).

Entre os mais jovens (de 18 a 24 anos), o Facebook em 2016 sai de 84,2% e passa a 42,5% em termos de utilização geral em 2023. Quanto ao consumo de notícias, atualmente é a quarta utilizada pelos jovens, com um total de 19,4% (Cardoso et. al. 2023, p.107).

De acordo com os dados do Digital News Report Portugal de 2023, os portugueses seguem mais pessoas comuns no Facebook (42,1%) do que as marcas jornalísticas tradicionais (40,4%) e marcas ou jornalistas alternativos ou de menor expressão (31,9%); celebridades (25,1%); e, em menor proporção, criadores de redes sociais (15,7%) e políticos ou ativistas (15,3%) (Cardoso et. al. 2023, p.109).

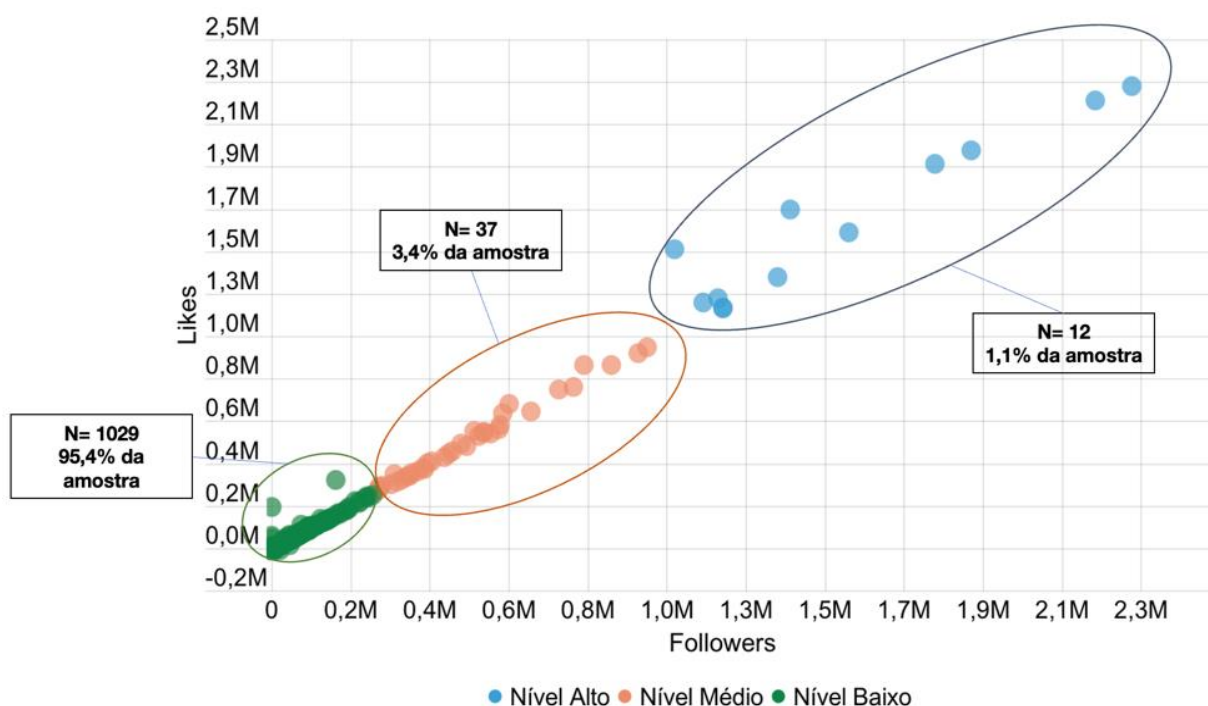
Entre os temas das notícias mais consultados em 2023 prevalece a saúde (43,5%); a política nacional (43,3%); meio ambiente e alterações climáticas (43,3%); notícias sobre a invasão da Ucrânia (39,4%); economia, negócios e finanças (38,8%); Desporto (35,7%); causas identitárias, i.e., questões raciais, de gênero etc. (33,6%); entretenimento, celebridades e lifestyle (31,8%); e notícias humorísticas (31,4%) (Cardoso, et. al. 2023, p.112).

Em nossa pesquisa, os dados demonstram que o Facebook é a rede com maior presença dos meios jornalísticos portugueses, pois 99,4% da amostra têm páginas na plataforma. Os clusters de níveis *alto*, *médio* e *baixo* foram construídos a partir das variáveis de curtidas (*likes*) e seguidores (*followers*) dos media jornalísticos no Facebook.

Existe um alto nível de concentração entre os grupos com maior número de seguidores e likes nos media jornalísticos portugueses (1,1% da amostra), em relação aos intermediários (3,4% da amostra) e aos de nível baixo (95,4% da amostra). A diferença é mais nítida a partir da análise das médias, desvios-padrão e medianas.

Figura 3.5

Distribuição dos Níveis de Presença no Facebook.



Fonte: Autor

O nível alto tem uma média acima de 1,5 milhões de seguidores por página; enquanto o nível médio se aproxima dos 500 mil seguidores. Mas a maior parte dos media estão no nível baixo, com uma média próxima de 21 mil seguidores.

Tabela 3.2

Estatísticas Descritivas dos Clusters do Facebook.

	Clusters	Média	Desvio-Padrão	Mediana
Curtidas no Facebook	Nível Baixo	19505,3	34800,8	7233
	Nível Médio	515995,8	195225,6	476123
	Nível Alto	1500863,7	414145,4	1350479,5
Seguidores no Facebook	Nível Baixo	21011,2	37596,8	7699
	Nível Médio	531012,4	199343,2	484737
	Nível Alto	1597601,5	398844,3	1513345

Fonte: Autor

Em termos de concentração, o total de curtidas e seguidores também está desigualmente distribuído. A Tabela 3.3. traz a soma de curtidas e seguidores por cluster, comparado ao total da amostra.

Tabela 3.3*Concentração de seguidores e curtidas por Clusters do Facebook*

Clusters Facebook		Soma (N)	%
Baixo	Seguidores	21620554	35,77
	Curtidas (Likes)	20070972	35,11
Médio	Seguidores	19647458	32,51
	Curtidas (Likes)	19091846	33,39
Alto	Seguidores	19171218	31,72
	Curtidas (Likes)	18010364	31,50
Total	Seguidores	60439230	100,00
	Curtidas (Likes)	57173182	100,00

Fonte: Autor

O cluster mais baixo, formado por 1029 meios jornalísticos digitais, tem pouco mais de um terço do total de seguidores (35,7%) e curtidas (35,1%). Por outro lado, os media que compõe o nível médio (N= 37) têm outro terço de seguidores (32,5%) e curtidas (33,3%). O nível alto (N= 12) tem a parcela final, i.e., 31,7% de seguidores e 31,5% de curtidas. Em termos gerais o ambiente do Facebook é concentrado entre os media de nível médio e alto (49 medias jornalísticos), que juntos detém 64,2% do total de seguidores e 64,9% do total de curtidas.

Quanto à caracterização, o nível alto de presença no Facebook tem alcance nacional e internacional e é formado pelos meios provenientes da televisão (41,7%, n=5); impresso (33,3%, n=4), rádio (18,9%, n=2) e online (21,6%, n=1). Predomina a informação generalista (75%, n=9).

O nível médio é diverso, formado por meios jornalísticos de alcance nacional e internacional (83,8%), mas distribuídos entre medias do impresso (37,8%); online (21,6%), televisão (21,6%) e Rádio (18,9%). Há equilíbrio entre o conteúdo especializado (56,8%) e o generalista (43,2%).

O nível baixo tem mais casos (n=1029) distribuídos entre o alcance regional (44,3%), nacional (31,4%) e locais (24,3%). Estão presentes impressos (44,1%), online (29,7%) e rádio (22,2%), e é predominantemente generalista (72,1%). Todas as rádios online e os media doutrinários estão neste grupo.

Tabela 3.4.*Caracterização dos Clusters do Facebook*

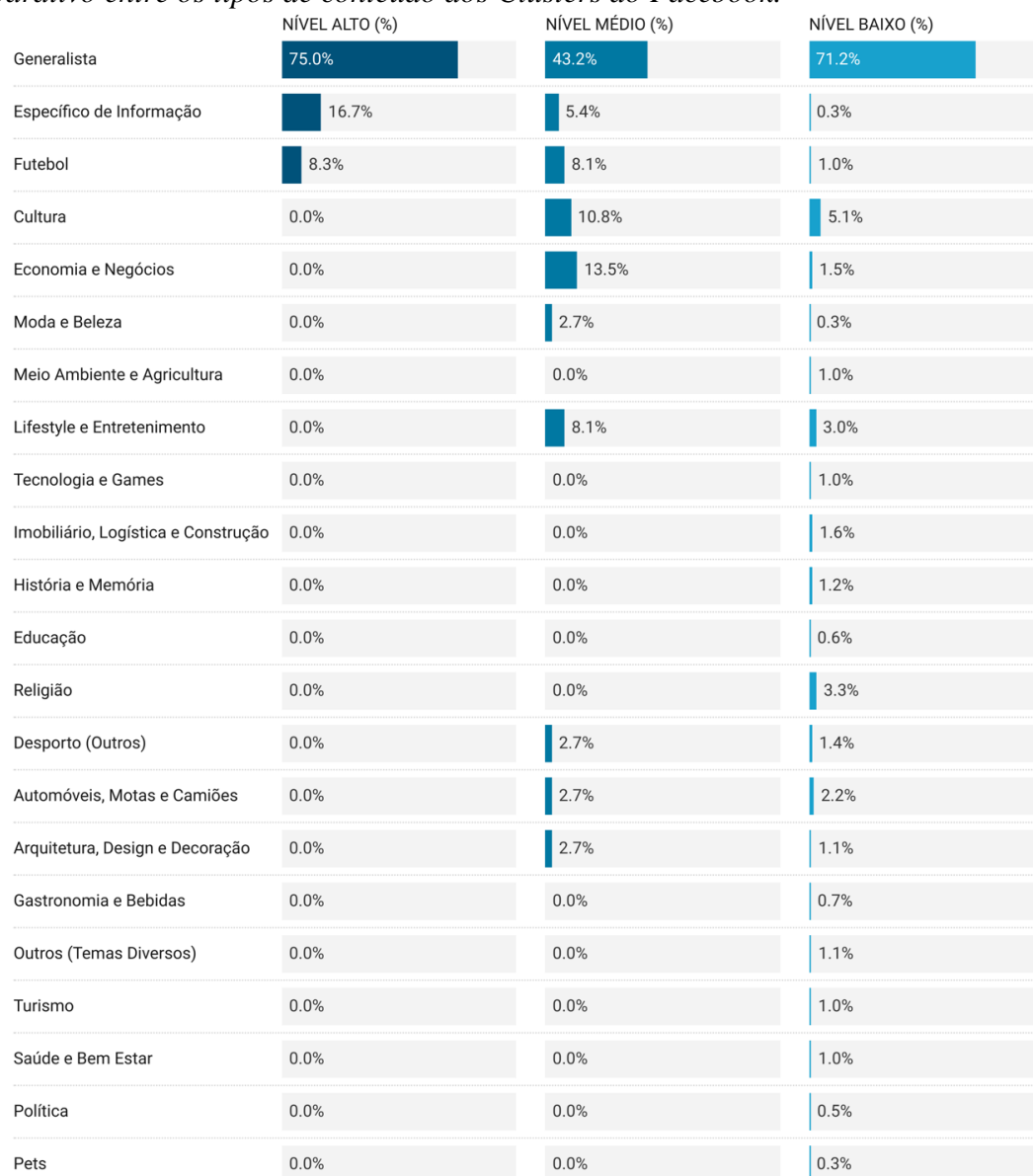
		Nível Baixo		Nível Médio		Nível Alto	
		N	%	N	%	N	%
Alcance	Nacional	323	31,4	31	83,8	12	100,0
	Regional	456	44,3	2	5,4	0	,0
	Local	250	24,3	4	10,8	0	,0
Meio de Origem	Televisão	9	,9	8	21,6	5	41,7
	Rádio	228	22,2	7	18,9	2	16,7
	Impresso	454	44,1	14	37,8	4	33,3
	Online	306	29,7	8	21,6	1	8,3
	Rádio online	32	3,1	0	,0	0	,0
Tipo de Conteúdo	Informação	733	71,2	16	43,2	9	75,0
	Generalista						
	Conteúdo Especializado	271	26,3	21	56,8	3	25,0
	Doutrinário	25	2,4	0	,0	0	,0

Fonte: Autor.

Quanto ao escopo do conteúdo, os media de nível mais alto são generalistas (75%, n=9), mas também tem conteúdos específicos de informação (16,7%, n=2) e de futebol (8,3%, n=1), como demonstrado no gráfico abaixo (Figura 3.6).

O nível médio tem mais informação especializada (56,8%, n=21), com meios voltados para economia e negócios (13,5%, n=5), conteúdos culturais (10,8%, n=4), futebol (8,1%, n=3), entretenimento/lifestyle (8,1%, n=3), específicos de informação (5,4%, n=2) e conteúdos de moda, automóveis e arquitetura e design (2,7%, n=1).

O nível baixo é amplamente generalista, mas tem diversidade nos conteúdos especializados (27,9%, n=271), com destaque para os especializados em cultura (5,1%, n=52), Religião (3,3%, n=34), Lifestyle (3,0%, n=31), Automóveis e caminhões (2,1%, n=22) e Imobiliário (1,6%, n=16).

Figura 3.6.*Comparativo entre os tipos de conteúdo dos Clusters do Facebook.*

Fonte: Autor

Após a análise descritiva dos clusters do Facebook, procedemos a uma nova coleta de dados em agosto de 2023, a fim de compreender a evolução da presença dos media na plataforma, considerando os dados dos números de seguidores e de curtidas que cada um teve. Para esta coleta foram selecionados apenas os clusters de nível alto e médio no Facebook, pois estes representam os media mais bem posicionados na plataforma. Estes dados estão demonstrados a seguir.

Tabela 3.5.*Comparativo da evolução do número de seguidores e curtidas dos media jornalísticos no Facebook*

Cluster	Media Jornalístico	Seguidores (fev/21)	Curtidas (fev/21)	Seguidores ²³ (ago/23)	Curtidas (ago/23)	Crescimento de Seguidores (%)	Crescimento Curtidas (%)
Nível Alto	Jornal de Notícias	2.267.719	2271349	2300000	2286424	1,42	0,66
Nível Alto	Rádio Comercial	2.171.479	2203788	2300000	2218825	5,92	0,68
Nível Alto	RFM	1.844.285	1958001	2100000	1879450	13,87	-4,18
Nível Alto	SIC Notícias	1748619	1891819	2100000	1817067	20,09	-4,11
Nível Alto	TVI	1367149	1667296	2500000	1456497	82,86	-14,47
Nível Alto	Correio da Manhã Jornal	1.521.706	1555100	1600000	1543517	5,15	-0,75
Nível Alto	SIC	1062062	1471590	1800000	1126973	69,48	-30,58
Nível Alto	Diário de Notícias	1.333.810	1335494	1300000	1332845	-2,53	-0,20
Nível Alto	Sport TV	1176602	1234060	1400000	1259988	18,99	2,06
Nível Alto	TVI 24 / CNN Portugal	1137542	1212084	1300000	1243282	14,28	2,51
Nível Alto	Sapo	1189800	1187660	1200000	1193912	0,86	0,52
Nível Alto	Público	1.189.591	1182977	1200000	1208771	0,88	2,13
Nível Médio	Notícias ao Minuto	989916	993108	1000000	992860	1,02	-0,02
Nível Médio	A Bola TV	966222	965230	1000000	975274	3,50	1,03
Nível Médio	Observador	823255	907506	998000	845983	21,23	-7,27
Nível Médio	Record	895508	904036	1000000	923723	11,67	2,13
Nível Médio	O Jogo	795516	796797	836000	803937	5,09	0,89
Nível Médio	Expresso	756958	784693	860000	788572	13,61	0,49
Nível Médio	Correio da Manhã TV	626041	715100	812000	693658	29,70	-3,09
Nível Médio	Sol	683547	677399	672000	678334	-1,69	0,14
Nível Médio	Rádio Hiper FM	609280	668376	669000	605893	9,80	-10,31

²³ O número de seguidores de 2023 é aproximado, pois o Facebook não permite mais, como dado público, a leitura do número específico de seguidores das páginas na plataforma.

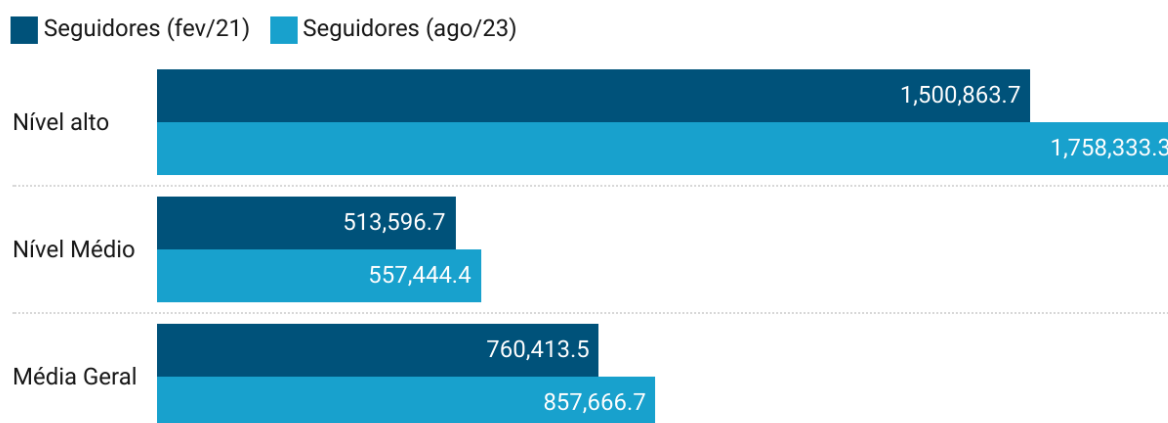
Nível Médio	Nova Gente	598779	591460	593000	593943	-0,97	0,42
Nível Médio	Nit New in Town	533533	581239	656000	563264	22,95	-3,19
Nível Médio	RTP	558971	580184	624000	588521	11,63	1,42
Nível Médio	Visão	559525	575968	590000	566958	5,45	-1,59
Nível Médio	Rádio Nova Era	577214	568646	559000	568403	-3,16	-0,04
Nível Médio	M80 Rádio	546111	557975	570000	554602	4,37	-0,61
Nível Médio	RTP Notícias	499380	521914	560000	519408	12,14	-0,48
Nível Médio	Vip	513666	506821	503000	508144	-2,08	0,26
Nível Médio	TSF	476123	484737	506000	485862	6,28	0,23
Nível Médio	BTV	466406	469889	530000	509838	13,63	7,84
Nível Médio	Motorcycle Sports	455164	456299	473000	470302	3,92	2,98
Nível Médio	Jornal Económico	421752	434652	451000	426884	6,93	-1,82
Nível Médio	RTP 1	410988	427022	466000	435524	13,39	1,95
Nível Médio	Attitude Interior	397961	399274	387000	385935	-2,75	-3,46
Nível Médio	Mega Hits	403135	398313	393000	397385	-2,51	-0,23
Nível Médio	Vogue	384074	384075	377000	381799	-1,84	-0,60
Nível Médio	Jornal de Negócios	368373	376133	390000	375996	5,87	-0,04
Nível Médio	RR	323093	371504	441000	351107	36,49	-5,81
Nível Médio	Diário de Notícias da Madeira	364359	362546	371000	367204	1,82	1,27
Nível Médio	Dinheiro Vivo	355960	358483	361000	354917	1,42	-1,00
Nível Médio	Antena 3	345402	348687	350000	348433	1,33	-0,07
Nível Médio	Empreendedor Media	331964	332585	319000	319804	-3,91	-4,00
Nível Médio	Sábado	315639	322913	337000	325474	6,77	0,79
Nível Médio	Porto Canal	289857	313064	377000	319473	30,06	2,01
Nível Médio	Flash	283549	309994	342000	298557	20,61	-3,83
Nível Médio	RTP 2	282460	298711	339000	298081	20,02	-0,21
Nível Médio	Mais Norte	279801	292527	356000	310014	27,23	5,64
Média Geral	----	760413,5	796022,5	857666,7	781283,7	12,8	-1,9

Em relação aos 48 media analisados²⁴, os dados públicos do Facebook permitem perceber que houve aumento no número de seguidores dos meios de comunicação jornalísticos²⁵ (12,8%) e um decréscimo no número médio de curtidas nas páginas dos meios de comunicação jornalísticos (-1,9%) nos últimos dois anos e seis meses. Estes dados demonstram, por um lado, uma consolidação da concentração de seguidores entre os media nos níveis mais altos e, por outro lado, uma tendência de perda de relevância do Facebook para os media jornalísticos.

Ao considerarmos apenas as taxas médias de crescimento de seguidores, os media nos níveis mais altos tiveram um crescimento médio significativo (17,15%), enquanto os meios de comunicação de nível médio tiveram uma taxa de crescimento menor (8,5%) nos últimos dois anos e seis meses (Figura 3.7).

Figura 3.7.

Comparativo entre as médias de seguidores dos Clusters do Facebook.



Fonte: Autor

Já em relação às taxas de crescimento médio de curtidas, i.e., a aprovação da página do Facebook pelos usuários, houve um decréscimo geral, sendo os media jornalísticos dos níveis mais altos os que mais perderam curtidas em suas páginas (-3,3%), do que os media de nível médio, que mantiveram uma estabilidade nos últimos dois anos e seis meses (-0,5%)

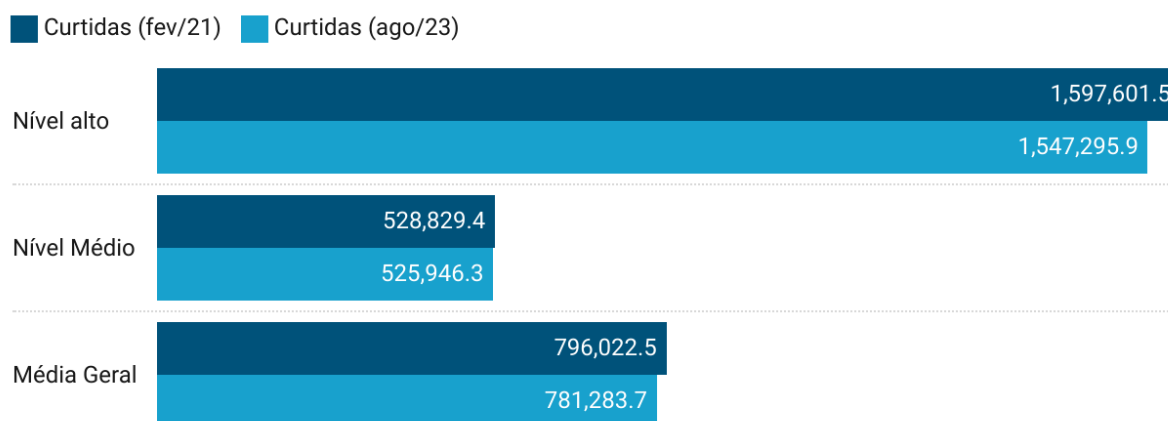
²⁴ O Ekonomista foi retirado da amostra comparativa por mudar sua estratégia no Facebook. No lugar da página principal, criou várias pequenas páginas com editorias, tais como: Ekonomista Receitas, Ekonomista Emprego e Ekonomista Vida Saudável.

²⁵ As taxas de crescimento gerais de seguidores e curtidas foram calculadas a partir das diferenças das médias gerais entre a segunda coleta e da primeira coleta, divididas pelos dados da média da primeira coleta e multiplicadas por 100. Este processo seguiu-se para os dados gerais das demais plataformas.

demonstrando, por outro lado, uma tendência de estagnação do Facebook como plataforma de publicação para os media jornalísticos de Portugal (Figura 3.8).

Figura 3.8.

Comparativo entre as médias de curtidas dos Clusters do Facebook.



Fonte: Autor

Em resumo, nos níveis mais altos de presença do Facebook, predominam os meios de comunicação jornalísticos de alcance nacional, generalistas e provenientes da televisão e do jornalismo impresso, com altos níveis de concentração, i.e. 1,1% dos meios jornalísticos tem uma média de seguidores três vezes maior do que o segundo nível e 76 vezes maior do que a média do terceiro nível (mais baixo). Em termos de publicações, estes media tem maior probabilidade de terem seus conteúdos circulando pelo Facebook e descobertos por um maior número de pessoas, pela amplitude da rede de seguidores e *likes*.

Entre os media que mais tiveram um crescimento nos últimos dois anos e seis meses no número de seguidores destacam-se a TVI, a SIC, CMTV, a Rádio Renascença e o Porto Canal. As TVs utilizam o Facebook de forma nativa, com postagens de vídeos diretamente na plataforma e através de uma estratégia de publicações em rede, utilizando links para os seus respectivos sites. O Facebook ainda é a maior plataforma de Portugal, e a TV é considerada ainda o principal media de notícias. Assim, este espelhamento ocorre também no Facebook.

No Facebook as audiências apontam que a plataforma é uma miscelânea de temas e um ambiente impessoal, como um shopping center, “um lugar para passar o tempo procurando amigos e eventualmente também consumir notícias” (Boczkowski, 2021, p.68). Há na plataforma uma maior apropriação dos media portugueses, mas os dados longitudinais

demonstram que existe uma tendência de estagnação em relação ao crescimento dos media jornalísticos.

Entre as plataformas aqui estudadas, o Facebook foi a que teve o menor aumento em termos absolutos e relativos. Em dois anos e seis meses, o aumento do número de seguidores por ano foi pequeno (5,1%) em comparação com as outras plataformas de redes sociais, e o número de curtidas nas páginas jornalísticas chegou a diminuir 0,8% ao ano, o que pode indicar um cansaço do público em relação às notícias disponibilizadas pelas marcas jornalísticas no Facebook.

3.4. Presença dos media jornalísticos no Instagram

O Instagram é a quarta plataforma em termos de utilização geral em Portugal (53,8%) e também a quarta mais utilizada para o consumo de notícias da população em geral (22,7%), atrás do WhatsApp, Youtube e Facebook (Cardoso, et. al. 2023, p.101). No entanto, quanto abordada a faixa etária entre 18 e 24 anos, o Instagram se torna a principal fonte de notícias deste público, com 43% de utilização entre os jovens (Cardoso, et. al. 2023, p.107).

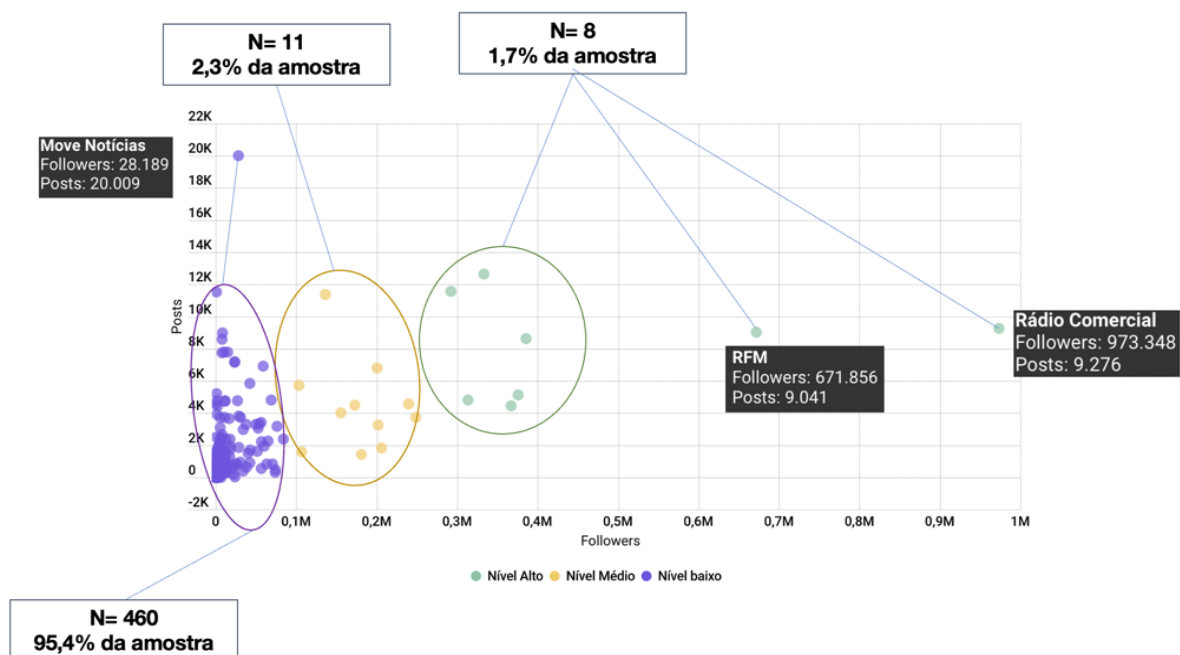
Em termos específicos, os portugueses seguem no Instagram as marcas jornalísticas ou jornalistas tradicionais (42,1%); usuários comuns (36,5%); celebridades (36,1%); marcas ou jornalistas alternativos, i.e., de menor expressão (31%); criadores de conteúdos para as redes sociais (28,6%) e políticos e ativistas (19%) (Cardoso, et. al. 2023, p.109).

Entre os temas mais seguidos no Instagram estão: o entretenimento, celebridades e lifestyle (46,8%); a política nacional (43,7%); economia, negócios e finanças (38,7%); notícias humorísticas (39,3%); meio ambiente e alterações climáticas (36,1%); saúde (35,7%); causas identitárias (35,3%); desporto (33,3%) e notícias sobre a guerra na Ucrânia (32,9%) (Cardoso, et. al. 2023, p.112).

Em nossa amostra, o Instagram figura como a segunda plataforma em termos de presença das marcas jornalísticas portuguesas (44,4%, n=482). Os clusters de nível alto, médio e baixo foram construídos a partir das variáveis de seguidores (*followers*) e publicações (*posts*). Os media de nível mais alto de presença representam 1,7% da amostra (n=8), com dois outliers que foram incorporados neste grupo, as Rádios Comercial e RFM. Os de nível médio são 2,3% da amostra (n=11) e os de nível baixo representam a maioria da amostra (95,4%, n=460), com um caso extremo com muitas publicações, mas baixo número de seguidores (Figura 3.9.).

Figura 3.9.

Distribuição dos Níveis de Presença no Instagram.



Fonte: Autor

O nível alto tem uma média de 464.086,9 seguidores e 8.889,6 publicações, o que indica a incorporação da plataforma nas rotinas produtivas. No nível médio, são 177.749,1 seguidores e 4438,2 publicações, indicando também o uso regular da plataforma. Já o nível baixo tem uma média de 824,9 publicações e 6.150,4 seguidores, o que indica que estes media publicam pouco e têm poucos seguidores.

Tabela 3.6

Estatísticas Descritivas dos Clusters do Instagram.

	Clusters	Média	Desvio-Padrão	Mediana
Publicações no Instagram	Nível Baixo	824,9	1684,9	283,5
	Nível Médio	4438,2	2853,4	4017,0
	Nível Alto	8189,6	3129,0	8833,0
Seguidores no Instagram	Nível Baixo	6150,4	13329,7	1237,5
	Nível Médio	177479,1	48538,2	180983,0
	Nível Alto	464086,9	237607,9	371415,0

Fonte: Autor

Em termos de concentração, os clusters de nível alto, composto por 8 medias jornalísticos, detém 43,7% dos seguidores e 13,3% do total de publicações. O nível médio (n=11) detém 23%

dos seguidores e 9,9% das publicações. O nível baixo (n=460) tem o maior número de publicações, 76,8%, mas apenas 33,3% de seguidores, i.e., estes 19 meios jornalísticos detêm 66,7% do total de seguidores da amostra, e 23,6% de publicações. O Instagram também é uma plataforma altamente concentrada em um pequeno número de medias jornalísticos.

Tabela 3.7

Concentração de seguidores e publicações por Clusters do Instagram

Clusters Instagram		Soma (N)	%
Baixo	Publicações	379450	76,8
	Seguidores	2829201	33,3
Médio	Publicações	48820	9,9
	Seguidores	1952270	23,0
Alto	Publicações	65517	13,3
	Seguidores	3712695	43,7
Total	Publicações	493787	100,0
	Seguidores	8494166	100,0

Fonte: Autor

Quanto à caracterização, no nível alto os media vêm principalmente da Televisão (37,5%), Rádio (25%), Impresso (25%) e online (12,5%); têm alcance nacional e são predominantemente generalistas (62,5%).

Neste nível se destacam as estratégias de atuação das rádios RFM e Comercial, que utilizam as características do Instagram com conteúdos nativos de infotenimento e tem os maiores números de seguidores. Também se destacam medias eminentemente jornalísticos e generalistas, como a SIC, SIC Notícias e o Público, com grande número de seguidores.

No nível médio também predomina os media de alcance nacional, que vem principalmente do impresso (54,5%), da TV e do online (18,2%, respectivamente). São divididos entre conteúdo especializado (54,5%) e generalista (45,5%).

O nível baixo é predominantemente generalista (64,1%), provenientes do impresso (39,8%) e do online (37,6%) e de alcance nacional (42,6%) e regional (39,8%).

Tabela 3.8*Caracterização dos Clusters do Instagram*

		Nível Baixo		Nível Médio		Nível Alto	
		N	%	N	%	N	%
Alcance	Nacional	196	42,6	10	90,9	8	100,0
	Regional	183	39,8	0	,0	0	,0
	Local	81	17,6	1	9,1	0	,0
Meio de Origem	TV	13	2,8	2	18,2	3	37,5
	Rádio	79	17,2	1	9,1	2	25,0
	Impresso	183	39,8	6	54,5	2	25,0
	Online	173	37,6	2	18,2	1	12,5
	Rádio online	12	2,6	0	,0	0	,0
Tipo de Conteúdo	Informação Generalista	295	64,1	5	45,5	5	62,5
	Conteúdo Especializado	161	35,0	6	54,5	3	37,5
	Doutrinário	4	,9	0	,0	0	,0

Fonte: Autor.

O escopo do conteúdo indica a predominância da informação generalista no nível alto, mas também existem medias especializados em futebol, moda e beleza e os específicos de informação (12,5% n=1, respectivamente).

No nível médio estão os que abordam o Lifestyle e celebridades (27,3%, n=3), o desporto, a informação e a cultura (9,1%, n=1, respectivamente). No nível baixo os casos mais frequentes são os media que abordam conteúdos culturais (6,7%, n=31), lifestyle (5,4%, n=25), economia e negócios (3%, n=14), automóveis e motos (2,8%, n=13) e religião (2,2%, n=10), conforme demonstrado a seguir (Figura 3.10).

Figura 3.10.

Comparativo entre os tipos de conteúdo dos Clusters do Instagram.

	NÍVEL ALTO (%)	NÍVEL MÉDIO (%)	NÍVEL BAIXO (%)
Generalista	62.5%	45.5%	63.9%
Futebol	12.5%	0.0%	1.1%
Específico de Informação	12.5%	9.1%	0.7%
Moda e Beleza	12.5%	0.0%	0.4%
Cultura	0.0%	9.1%	6.7%
Lifestyle e Entretenimento	0.0%	27.3%	5.4%
Economia e Negócios	0.0%	0.0%	3.0%
Automóveis, Motas e Camiões	0.0%	0.0%	2.8%
Religião	0.0%	0.0%	2.2%
Saúde e Bem Estar	0.0%	0.0%	1.7%
Desporto (outros)	0.0%	9.1%	1.7%
Arquitetura, Design e Decoração	0.0%	0.0%	1.7%
Meio Ambiente e Agricultura	0.0%	0.0%	1.3%
História e Memória	0.0%	0.0%	1.3%
Tecnologia e Games	0.0%	0.0%	1.1%
Gastronomia e Bebidas	0.0%	0.0%	1.1%
Imobiliário, Logística e Construção	0.0%	0.0%	1.1%
Educação	0.0%	0.0%	0.7%
Turismo	0.0%	0.0%	0.7%
PETs e cuidados de animais	0.0%	0.0%	0.4%
Outros (Temas Diversos)	0.0%	0.0%	0.7%
Política	0.0%	0.0%	0.2%

Fonte: Autor

Após a definição dos Clusters, escolhemos as amostras dos níveis alto e médio para determinar o segundo momento da coleta de dados, ocorrida em agosto de 2023 (dois anos e seis meses após a primeira coleta). Os dados demonstram que houve crescimento da presença dos principais meios jornalísticos no Instagram, tal como detalhado na tabela a seguir (Tabela 3.7).

Tabela 3.9*Comparativo da evolução do número de seguidores e publicações dos media jornalísticos no Instagram*

Cluster	Media Jornalístico	Seguidores (fev/21)	Publicações (fev/21)	Seguidores (ago/23)	Publicações (ago/23)	Crescimento de Seguidores (%)	Crescimento de Publicações (%)
Nível Alto	Rádio Comercial	973348	9276	1139454	14061	17,1	51,6
Nível Alto	RFM	671856	9041	782392	12611	16,5	39,5
Nível Alto	SIC	385644	8625	531994	14973	37,9	73,6
Nível Alto	SIC Notícias	375758	5106	610191	12008	62,4	135,2
Nível Alto	Público	367072	4432	603938	8034	64,5	81,3
Nível Alto	Sport TV	333279	12666	648914	22007	94,7	73,7
Nível Alto	Vogue	313531	4811	354703	5692	13,1	18,3
Nível Alto	Nit New in Town	292207	11560	355983	15051	21,8	30,2
Nível Médio	Jornal de Notícias	248580	3717	327404	7254	31,7	95,2
Nível Médio	Expresso	239610	4570	481584	11993	101,0	162,4
Nível Médio	Cristina Magazine	205963	1833	222636	3160	8,1	72,4
Nível Médio	Observador	201854	3272	277005	6434	37,2	96,6
Nível Médio	TVI 24 / CNN Portugal	200546	6789	506423	5130	152,5	-24,4
Nível Médio	Visão	180983	1436	213895	3861	18,2	168,9
Nível Médio	Record	172835	4497	196942	9397	13,9	109,0
Nível Médio	RTP	155521	4017	209774	6495	34,9	61,7
Nível Médio	Mega Hits	136201	11384	151796	13602	11,4	19,5
Nível Médio	MAGG	106771	1587	161823	4587	51,6	189,0
Nível Médio	Vip	103406	5718	113230	8069	9,5	41,1
Média	-----	298.156,1	6.017,7	415.267,4	9.706,3	39,3	61,3

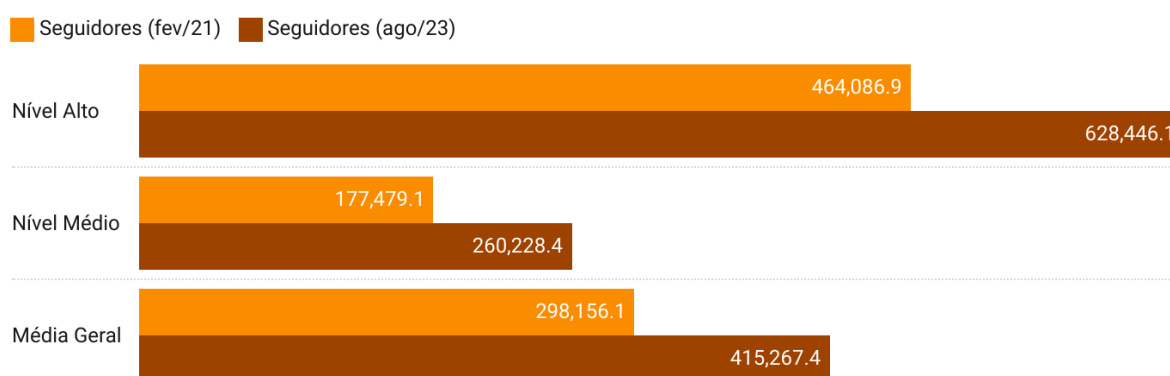
Fonte: Autor

Entre todas as plataformas estudadas, a amostra do Instagram foi a que teve o segundo maior crescimento médio em termos de seguidores (39,3%) e de publicações (61,3%)²⁶ nos últimos dois anos e seis meses²⁷. Isto significa que os media estão investindo mais nesta plataforma para alcançar novos públicos, com um aumento significativo de presença.

No nível mais alto, composto por oito media jornalísticos, a taxa de crescimento médio foi de 35,42% no número de seguidores. No cluster que abrange os media de nível médio, composto por 11 medias jornalísticos, o crescimento foi maior, com uma diferença de 46,62% a mais em relação à coleta de fevereiro de 2021.

Figura 3.11.

Comparativo entre as médias de seguidores dos Clusters do Instagram.



Entre os media que mais aumentaram o número de seguidores destacam-se a CNN Portugal, meio jornalístico específico de informação e que tem um perfil de investir em muitas publicações nas plataformas, a Sport TV, que utiliza o Instagram para propagar conteúdos esportivos e de *infotainment*²⁸; e o jornal Expresso, que aumentaram significativamente a sua

²⁶ O estudo da platformização das notícias é o estudo de um objeto dinâmico e as mudanças devem ser assinaladas ao longo do processo de coleta de dados. Em 23 de novembro de 2021 houve uma mudança significativa no cenário dos media em Portugal: a TVI 24 sai do ar e muda seu perfil para a CNN Portugal, o que fez com que a marca tivesse que criar uma nova página no Instagram, já que a rede não permite a fusão de páginas, como o Facebook. Com isso houve uma diminuição no número de publicações da CNN Portugal, que teve de começar a publicar desde esta data, e por isso está abaixo da antiga TVI24. No entanto, o media jornalístico investiu muito nas publicações no Instagram e conseguiu criar um público de seguidores substancialmente maior do que o da antiga TVI24, com crescimento de 152,5% em um ano e nove meses (considerando que a coleta foi realizada em agosto de 2023).

²⁷ Os dados relativos às publicações não estão considerando os Stories publicados no Instagram, i.e., o vídeos publicados nas páginas dos meios de comunicação jornalísticos que desaparecem depois de 24 horas de publicação.

²⁸ O *infotainment* é um estilo de apresentação da informação que mescla de informação e entretenimento e que “se baseia em uma nova estética visual, caracterizada por logotipos animados

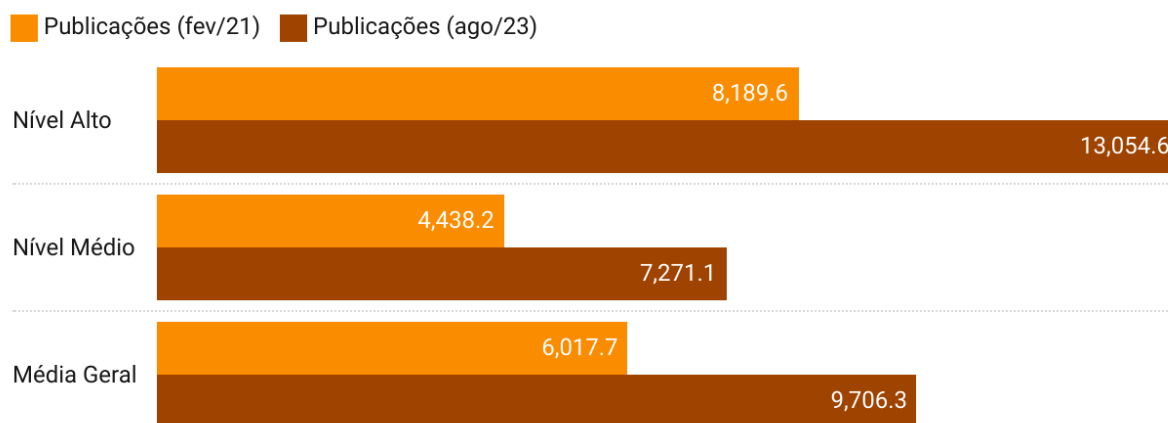
presença no Instagram e tiveram um crescimento de seguidores próximo ou superior a 100%. Um segundo grupo de meios jornalísticos a se destacarem por crescerem acima de 50% em seguidores e aumentarem significativamente suas publicações são a SIC Notícias, concorrente direta da CNN Portugal, o jornal Público e a revista MAGG, de entretenimento e lifestyle.

Um terceiro grupo de meios cresceu acima de 30% em seguidores estão a TV SIC, o Jornal de Notícias, a RTP e o Observador, i.e. um aumento do número de seguidores entre os meios de comunicação de alcance nacional, e que veiculam notícias generalistas.

Por outro lado, as publicações foram a variável que mais aumentou entre a primeira e a segunda coleta. Em termos de taxa de crescimento, os meios de comunicação jornalísticos do cluster mais alto aumentaram em média 59,4% das suas publicações no Instagram nos últimos dois anos e seis meses. Já a amostra de nível médio aumentou mais a sua presença no Instagram, com um crescimento de 63,8% nas publicações em dois anos e meio e as de nível baixo cresceram 61,3%, demonstrando a relevância desta plataforma para os media, que estão incorporando o Instagram em suas rotinas.

Figura 3.12.

Comparativo entre as médias de publicações dos Clusters do Instagram.



O Instagram é percebido como um ambiente personalizado e baseado na visualidade. É onde “as pessoas publicam conteúdos com menos frequência, e mais cuidadosamente editados, fotos e vídeos; onde seguem relatos de celebridades e compartilham um pouco de conteúdo

por computador, filmagens atraentes e manchetes retóricas, geralmente apresentadas por um âncora jovem e glamoroso. Essas notícias pretendem atrair espectadores/consumidores com períodos curtos de atenção, que estão acostumados a alternar entre diferentes canais e formas de medias, especialmente on-line e móvel, bem como os estímulos visuais condensados do YouTube e de outras redes sociais” (Thussu, 2015, p.1).

frívolo”. (Boczkowski, 2021, p. 72). Trata-se da plataforma em que os media jornalísticos presentes acompanharam este aumento no consumo de conteúdo informativo, com destaque para o *infotainment*, as *soft news* e a adaptação do conteúdo das rádios nacionais, jornais impressos e as revistas especializadas em lifestyle, entretenimento e celebridades.

Existe um forte investimento na presença nesta plataforma por parte dos media jornalísticos, que tiveram um crescimento médio anual de 15,7% em termos de seguidores, e um crescimento anual de 24,5% em termos de publicações, o que demonstra a relevância da plataforma para os media jornalísticos atualmente. Os meios jornalísticos perceberam a mudança do público para o Instagram e tentaram se adaptar a esse cenário com o aumento da presença nesta plataforma.

Os jornais e as revistas adotaram como estratégia aumentar a presença no Instagram nos últimos dois anos e seis meses, com o aumento do número de publicações. Os meios de comunicação que mais aumentaram as publicações plataformizadas foram a SIC Notícias, o Expresso, o jornal esportivo Record, e as revistas Visão e MAGG.

Em resumo, no Instagram os media que predominam nos maiores níveis de presença – em termos de publicações e número de seguidores – tem alcance nacional e de conteúdo generalista. É de se destacar que os perfis que tem maior número de seguidores são os das rádios e TVs nacionais: Rádio Comercial, RFM, SIC e SIC Notícias, seguidos pelo jornal Público, Sport TV, CNN Portugal e Expresso. Enquanto as rádios tem uma estratégia nativa de publicação voltadas para o entretenimento e a música, os media jornalísticos apresentam as notícias em formas de publicações com fotos e vídeos. Nos últimos dois anos e três meses, têm aumentado a presença de medias jornalísticos na plataforma.

3.5. Presença dos media jornalísticos no Twitter

Segundo o DNR Portugal 2023, o Twitter é a nona plataforma mais usada pelos portugueses (14,9%) e a sétima usada para o consumo de notícias (8%), ficando atrás do Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp, Facebook Messenger e TikTok (Cardoso, et. al., 2023, p.102).

No entanto, o Twitter é a rede em que mais os portugueses acompanham as marcas ou jornalistas tradicionais (50,5%), marcas e jornalistas alternativos, i.e., de menor dimensão (49,5%), usuários comuns da rede (48,4%); políticos e ativistas (36,3%); e, em menor proporção, celebridades (25,3%) e criadores das redes sociais (15,4%). Em termos agregados,

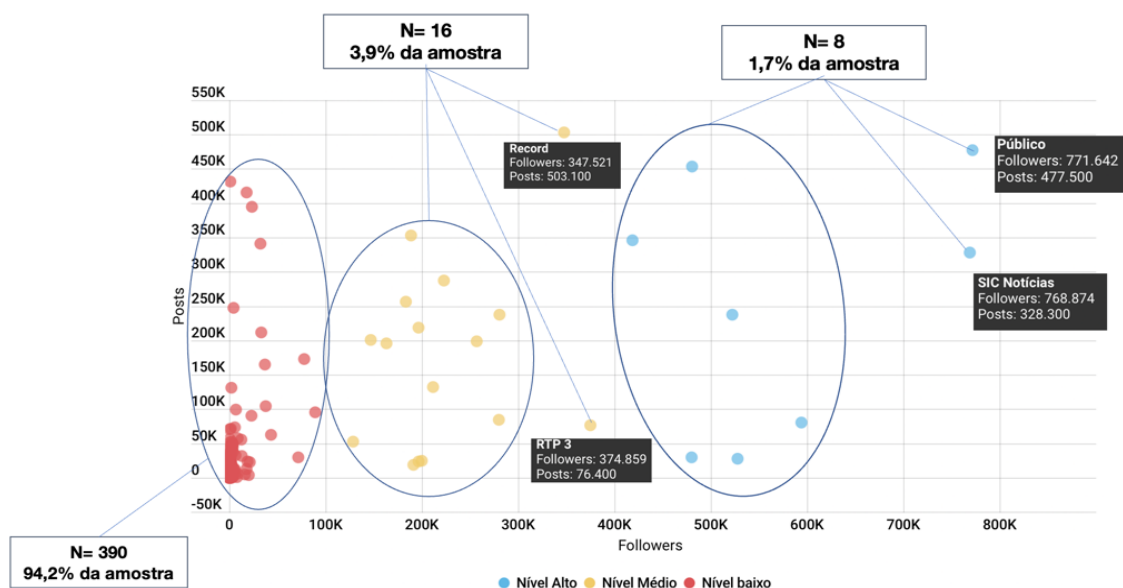
a maior parte dos usuários do Twitter (72,5%) seguem fontes de notícias (Cardoso, et. al., 2023, p.109-111).

Em termos de conteúdo, o Twitter é a plataforma em que mais os usuários seguem as notícias sobre política nacional (58,2%); economia, negócios e finanças (48,4%); causas identitárias (45,1%); meio ambiente e alterações climáticas (42,9%); notícias sobre a guerra na Ucrânia (41,8%); notícias humorísticas (39,6%); Desporto (38,5%); saúde (37,4%); e, em menor proporção, entretenimento, celebridades e lifestyle (34,1%) (Cardoso, et. al., 2023, p.112).

Em nossa amostra (38,2%, n=414) os níveis de presença no Twitter foram medidos através do número de seguidores (*followers*) e publicações (*posts*). O Twitter é marcado pela forte presença jornalística generalista e medias específicos de informação, e o nível alto tem os jornais de referência em Portugal (1,7%, n=8), como o Público, Correio da Manhã, Expresso e a Sic Notícias.

O nível médio também traz marcas jornalísticas relevantes ao cenário português, como Record (especializado em desporto), a rádio TSF e a RTP 3 (RTP Notícias). Este nível representa 3,9% da amostra (n=16). Os demais meios, que estão no Twitter no nível baixo, representam a maioria (94,2%, n=390) e são diversas (Figura 3.13.)

Figura 3.13.
Distribuição dos Níveis de Presença no Twitter.



Fonte: Autor

O nível alto tem em média 247.537,5 publicações, com 570.430,6 seguidores. No nível médio, são 178.862,5 publicações e 222.982,1 seguidores. Estas médias de publicações indicam incorporação do Twitter no trabalho de distribuição de conteúdo. No nível mais baixo, a média é de 15.849,3 publicações e 2.162,9 seguidores.

Tabela 3.10

Estatísticas Descritivas Clusters do Twitter.

	Clusters	Média	Desvio-Padrão	Mediana
Seguidores no Twitter	Nível Baixo	2162,9	8520,2	210,5
	Nível Médio	222982,1	68531,0	198136,5
	Nível Alto	570430,6	133046,3	524977,5
Publicações no Twitter	Nível Baixo	15849,3	46694,0	3215,0
	Nível Médio	178862,5	134318,6	196850,0
	Nível Alto	247537,5	183361,2	283150,0

Fonte: Autor

O Twitter é a plataforma mais concentrada em termos de seguidores. O cluster de nível alto, composto por 8 media jornalísticos, concentram 50,8% do total de seguidores, e tem 18% de publicações. O nível médio (n=16) concentra outros 39,8% do total de seguidores da amostra, e tem 26% das publicações. Os media jornalísticos de nível baixo (n=390) detém uma fatia equivalente a 9,4% dos seguidores. Proporcionalmente, os media jornalísticos de nível médio e alto (n= 24) detém 90,6% do total de seguidores e 43,9% das publicações.

Tabela 3.11

Concentração de seguidores e publicações por Clusters do Twitter

Clusters Twitter		Soma (N)	%
Baixo	Seguidores	843514	9,4
	Publicações	6181235	56,1
Médio	Seguidores	3567714	39,8
	Publicações	2861800	26,0
Alto	Seguidores	4563445	50,8
	Publicações	1980300	18,0
Total	Seguidores	8974673	100,0
	Publicações	11023335	100,0

Fonte: Autor

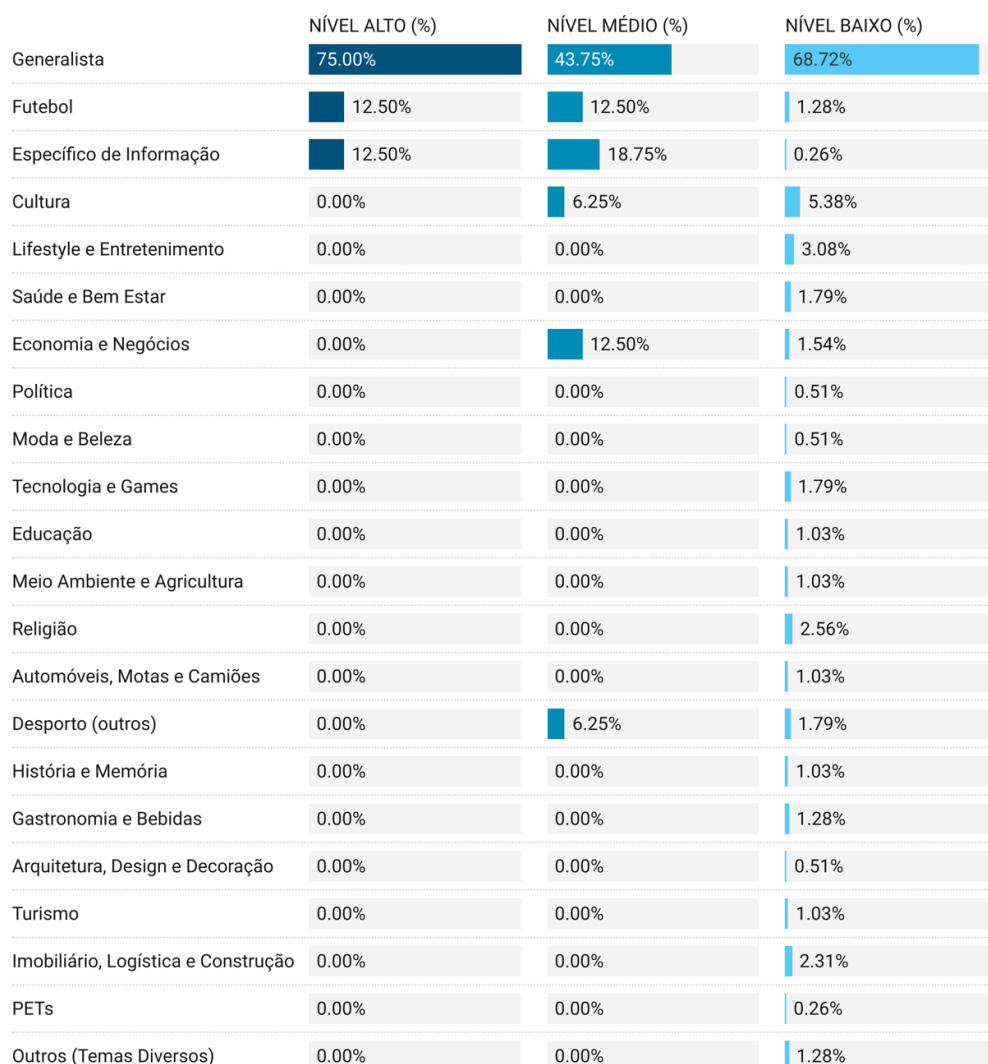
Quanto à caracterização, o nível alto é formado por medias de alcance nacional, provenientes da TV e Impresso, e conteúdo generalista (75%). No nível médio também predomina o alcance nacional (93,8%), com meios impressos (37,5%), da TV (25%) Rádio e Online (18,8% cada), e o grupo é dividido em conteúdo generalista e especializado. O nível baixo tem medias de alcance regional (43,1%), nacional (41,5%) e local (15,4%), com predomínio da informação generalista (68,7%), do online (44,4%) e impresso (35,9%).

Tabela 3.12
Caracterização dos Clusters do Twitter.

		Nível Baixo		Nível Médio		Nível Alto	
		N	%	N	%	N	%
Alcance	Nacional e Internacional	162	41,5	15	93,8	8	100,0
	Regional	168	43,1	0	,0	0	,0
	Local	60	15,4	1	6,3	0	,0
Meio de Origem	TV	10	2,6	4	25,0	4	50,0
	Rádio	59	15,1	3	18,8	0	,0
	Impresso	140	35,9	6	37,5	4	50,0
	Online	173	44,4	3	18,8	0	,0
	Rádio online	8	2,1	0	,0	0	,0
Tipo de Conteúdo	Informação Generalista	268	68,7	8	50,0	6	75,0
	Conteúdo Especializado	116	29,7	8	50,0	2	25,0
	Doutrinário	6	1,5	0	,0	0	,0

Fonte: Autor

Quanto ao conteúdo, no nível alto predominam os meios que veiculam informação generalista, mas estão presentes a informação especializada em futebol e All News (25%, n=1, respectivamente). No nível médio há um aumento dos media especializados em informação (18,8%, n=3), futebol (12,5%, n=2), economia e negócios (12,5%, n=2), cultura e desporto generalista (6,3%, n=1 cada). No nível baixo a informação generalista predomina, mas com casos de media que abordam conteúdos culturais (5,4%, n=21), lifestyle/celebridades (3,8%, n=12), religião (2,5%, n= 10) e imobiliário e construção (2,3%, n=9).

Figura 3.14.*Comparativo entre os tipos de conteúdo dos Clusters do Twitter.*

Fonte: Autor

Após a elaboração dos Clusters, procedemos também para o Twitter uma nova coleta de dados em agosto de 2023, para compreender o comportamento dos media jornalísticos nesta plataforma. Foram utilizadas as variáveis de publicações e seguidores, e nesta coleta foram comparados apenas os níveis alto e médio da amostra da plataforma. Os dados estão descritos na tabela a seguir (Tabela 3.10).

Tabela 3.13.*Comparativo da evolução do número de seguidores e publicações dos media jornalísticos no Twitter*

Cluster	Media Jornalístico	Seguidores (fev/21)	Publicações ²⁹ (fev/21)	Seguidores (ago/23)	Publicações (ago/23)	Crescimento de Seguidores (%)	Crescimento de Publicações (%)
Nível Alto	Correio da Manhã Jornal	418565	345800	494716	422465	18,2	22,2
Nível Alto	Expresso	480459	453300	616296	554919	28,3	22,4
Nível Alto	Jornal de Notícias	522240	238000	573407	302658	9,8	27,2
Nível Alto	Público	771642	477500	918979	577680	19,1	21,0
Nível Alto	RTP	527715	28100	589131	31687	11,6	12,8
Nível Alto	SIC	593983	80100	573223	80178	-3,5	0,1
Nível Alto	SIC Notícias	768874	328300	1037942	438025	35,0	33,4
Nível Alto	Sport TV	479967	29200	668339	43268	39,2	48,2
Nível Médio	A Bola	146769	200900	192825	304768	31,4	51,7
Nível Médio	Antena 1	128435	52600	143914	54206	12,1	3,1
Nível Médio	Antena 3	199776	24400	203867	26820	2,0	9,9
Nível Médio	Diário de Notícias	196423	218600	294721	358522	50,0	64,0
Nível Médio	Jornal de Negócios	163084	195300	205718	228014	26,1	16,8
Nível Médio	Lusa	222741	287800	291448	375101	30,8	30,3
Nível Médio	O Jogo	188610	352500	234494	464396	24,3	31,7
Nível Médio	Observador	183254	256000	329760	382702	79,9	49,5
Nível Médio	Jornal Económico	211476	132300	246084	198066	16,4	49,7
Nível Médio	Record	347521	503100	401332	592716	15,5	17,8

²⁹ Em 2021 o Twitter disponibilizava como dado público apenas o número aproximado de publicações. A informação com o número específico só foi disponibilizada em 2023.

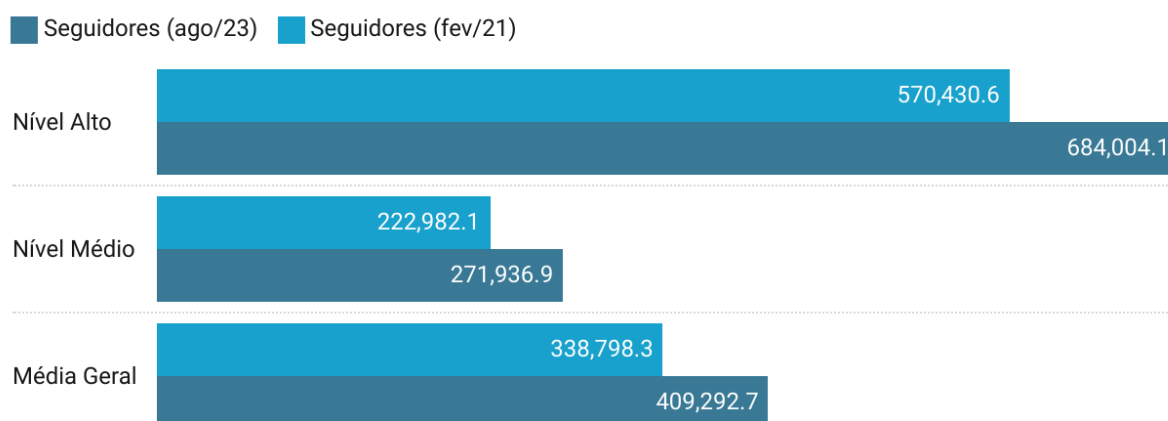
Nível Médio	RTP 1	196497	23200	245439	25749	24,9	11,0
Nível Médio	RTP 2	191131	18400	210936	20282	10,4	10,2
Nível Médio	RTP Notícias	374859	76400	466213	130162	24,4	70,4
Nível Médio	Sapo	279828	84400	288020	124400	2,9	47,4
Nível Médio	Sol	256823	198400	279720	236768	8,9	19,3
Nível Médio	TSF	280487	237500	316500	304852	12,8	28,4
Média Geral	---	338798,3	201754,2	409292,7	261600,2	20,8	29,7

Fonte: Autor

O Twitter foi terceira plataforma de redes sociais em termos de crescimento nos últimos dois anos e seis meses. Entre fevereiro de 2021 e agosto de 2023, os meios jornalísticos da amostra tiveram um crescimento médio de 20,8% de seguidores, o que significou um crescimento médio de 8,32% ao ano. Os meios de comunicação do grupo mais alto, i.e. com maior número de seguidores e publicações, cresceram em média 19,9% e os meios jornalísticos do grupo médio cresceram 22% em termos de seguidores (Figura 3.15).

Figura 3.15.

Comparativo entre as médias de seguidores dos Clusters do Twitter.

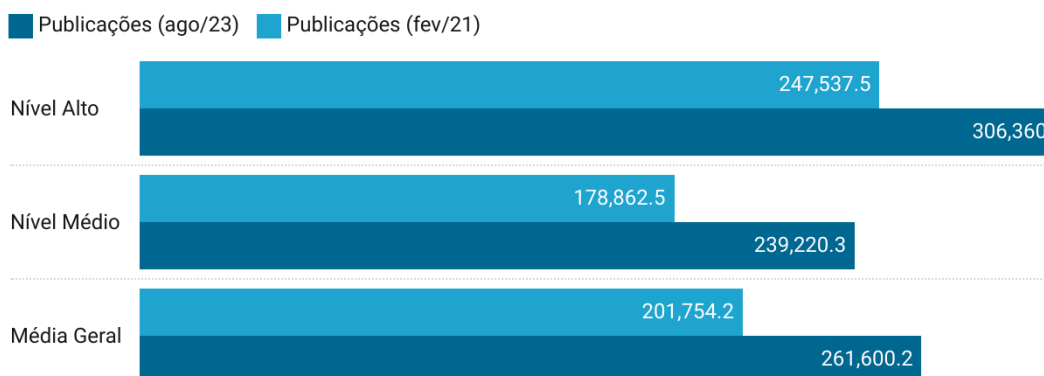


Fonte: Autor

Em termos de publicações, os meios jornalísticos digitais também aumentaram sua presença no Twitter nos últimos dois anos e seis meses. Em média houve um crescimento de 29,7% nas publicações, com crescimento médio anual de 11,8%. O grupo mais alto aumentou suas publicações em 23,8% e o grupo médio cresceu 33,7% (Figura 3.16).

Figura 3.16.

Comparativo entre as médias de publicações dos Clusters do Twitter.



Fonte: Autor

O Twitter é percebido pelos usuários como “uma banca de jornais, um local para se atualizar das notícias do dia, com uma dose de humor” (Boczkowski, 2021, p. 76). Prevalece um conteúdo breve e voltado para a informação, em um ambiente que gira em torno da informação e das notícias. Os media que estão nos níveis mais altos de seguidores e publicações tem perfil ligado às notícias, esporte e economia, com o uso do texto e dos links informativos para o site, i.e., uma estratégia em rede em que utilizam a plataforma para redirecionamento para seus respectivos sites.

Entre os que mais aumentaram a sua presença³⁰ no Twitter e mais cresceram no período analisado, estão: o Observador e o Diário de Notícias, que cresceram acima de 50% tanto em publicações quanto em número de seguidores; a SIC Notícias, a Sport TV, A Bola e a Agência Lusa, que cresceram acima de 30%; e um último conjunto formado pelo jornal Expresso, O Jogo, Jornal de Negócios, Público, Correio da Manhã Jornal, RTP 1 e RTP Notícias (RTP 3), que tiveram um crescimento de seguidores próximo ou acima de 20%.

O ecossistema de notícias no Twitter é predominantemente noticioso, e os meios de comunicação jornalísticos generalistas e os específicos de informação (All News) se destacam, assim como os media especializados em futebol e economia, de alcance nacional.

3.6. Presença dos media jornalísticos no Youtube

O Youtube é a terceira plataforma mais utilizada em Portugal (63,8% de uso geral) , atrás apenas do Facebook e do WhatsApp. Também é a terceira em termos de consumo de notícias (23,2%) estando à frente do Instagram, TikTok e do aplicativo de mensagens Facebook Messenger (Cardoso, et. al., 2023, p.102).

Segundo os dados do DNR Portugal de 2023, os portugueses costumam se inscrever e seguir canais de marcas jornalísticas (36,7%); usuários comuns (31,9%); marcas jornalísticas alternativas ou de menor dimensão (31,5%); celebridades (28,1%); criadores de redes sociais (24,8%); e, em menor proporção, políticos e ativistas (24,4%) (Cardoso, et. al., 2023, p.109).

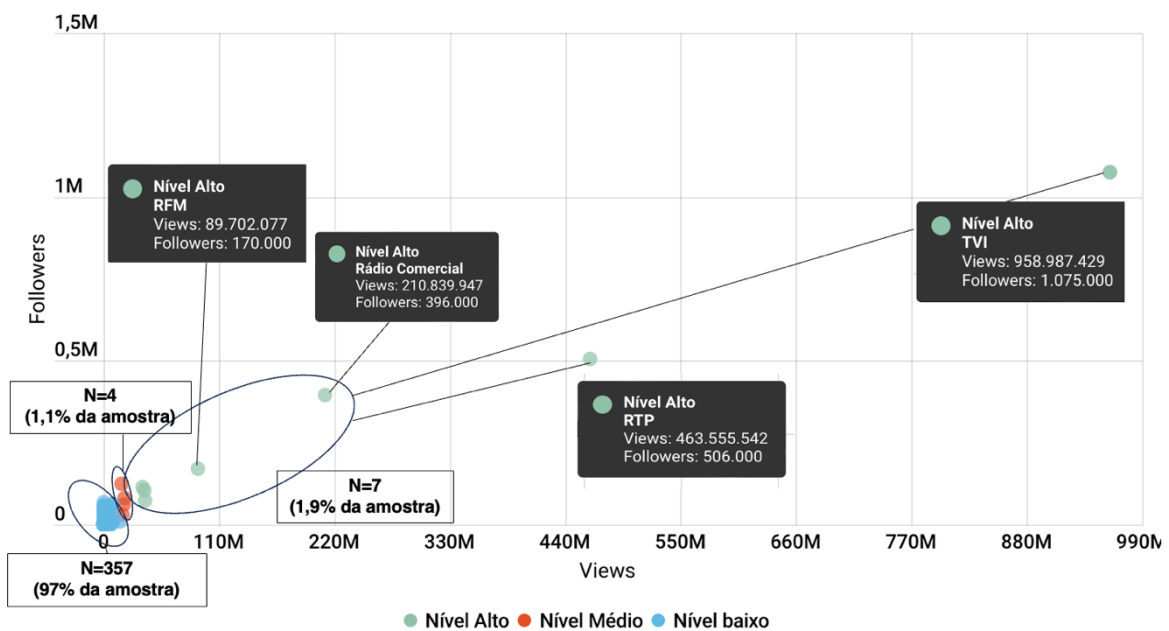
³⁰ Um caso a se destacar é o da CNN Portugal, que ingressou no Twitter e excluiu a página da TVI24, que em fevereiro de 2021 tinha 77.668 seguidores e 172400 publicações. Em agosto de 2023, a CNN Portugal tinha 485558 seguidores (crescimento de 525,2%) e 450125 publicações (crescimento de 161,1%). Este caso não entrou na amostra pelos baixos números iniciais da TVI24 em 2021. No entanto, é importante assinalar o investimento em presença no Twitter que a CNN Portugal vêm realizando, se tornando um dos principais meios jornalísticos portugueses na plataforma.

Quanto ao conteúdo, no Youtube 42,6% dos portugueses declararam que tendem a consumir notícias com temáticas relacionadas à política nacional; negócios e finanças (41,5%); meio ambiente e mudanças climáticas (38,9%); notícias sobre a guerra na Ucrânia (37,8%); desporto (35,9%); saúde (34,8%); e, em menor proporção, causas identitárias (29,3%) e entretenimento, celebridades e lifestyle (28,1%) (Cardoso, et. al., 2023, p.112).

Em nossa amostra o Youtube é a plataforma que tem a mais baixa presença dos media jornalísticos (33,9%, n=368). Além disso, os clusters demonstram que o Youtube é extremamente concentrado em termos de seguidores, pois os quatro casos extremos são a TVI, RTP, Rádio Comercial e RFM, que possuem mais de 150 mil seguidores. Estes casos extremos foram retirados inicialmente do cálculo dos clusters, e depois reinseridos no nível mais alto, conforme recomendação de Hair et. al. (2009) sobre a análise de outliers em métodos de clusterização. Foram excluídos o jornal Expresso, pela falta de atualização da página, e a TVI 24, pela retirada da página do Youtube³¹.

Todos foram incluídos no nível alto, que é composto por 7 casos (1,9% da amostra). O nível médio tem 4 casos (1,1% da amostra) e o nível baixo tem 357 casos (97% da amostra).

Figura 3.17
Distribuição dos Níveis de Presença no Youtube.



Fonte: Autor

³¹ Diferentemente das outras plataformas, a CNN Portugal não possui página no Youtube.

O cluster de nível alto do Youtube tem uma média de 348.885,71 inscritos e 262.565.211,43 visualizações; o nível médio tem 74.375 inscritos e 18.412.646,75 visualizações em média; e o nível baixo tem 1.719,77 inscritos em média e 446.380,36 visualizações.

Tabela 3.14.

Estatísticas Descritivas Clusters do Youtube.

	Clusters	Média	Desvio-Padrão	Mediana
Inscritos no Youtube	Baixo	1.719,77	6.532,11	108,00
	Médio	74.375,00	39.110,13	71.200,00
	Alto	348.885,71	359.485,41	170.000,00
Vídeos Publicados	Baixo	413,26	1.406,07	89,00
	Médio	2.121,75	1.770,93	1.812,00
	Alto	8.538,14	8.975,87	3.959,00
Visualizações	Baixo	446.380,36	1.204.299,05	31.389,00
	Médio	18.412.646,75	1.281.996,35	18.520.458,00
	Alto	262.565.211,43	343.719.550,18	89.702.077,00

Fonte: Autor

O Youtube tem a maior concentração em termos de visualizações e de inscritos. Os media de nível alto (n=7) detém 88,75% do total de visualizações e 72,82% do total de inscritos, além de 27,7% do total de vídeos publicados na plataforma. O nível médio (n=4) tem 3,56% das visualizações, 8,87% dos inscritos e 3,93% dos vídeos publicados, enquanto o nível baixo (n=357) tem muitas publicações de vídeo (68,37%), mas baixa taxa de inscritos (18,31%) e de visualizações (7,69%). Juntos, os grupos médio e alto tem 81,69% dos inscritos, 92,31% das visualizações e 31,63% dos vídeos publicados. Parte desse dado corresponde à forte presença da TVI e das rádios na plataforma, como veremos adiante.

Tabela 3.15.

Concentração de inscritos, vídeos publicados e visualizações por Clusters do Twitter

Clusters Youtube			
Baixo	Inscritos	613.958	18,31%
	Vídeos	147.535	68,37%
	Visualizações	159.357.790	7,69%
Médio	Inscritos	297.500	8,87%
	Vídeos	8.487	3,93%
	Visualizações	73.650.587	3,56%
Alto	Inscritos	2.442.200	72,82%
	Vídeos	59.767	27,70%
	Visualizações	1.837.956.480	88,75%

Total	Inscritos	3.353.658	100,00%
	Vídeos	215.789	100,00%
	Visualizações	2.070.964.857	100,00%

Fonte: Autor

Quanto à caracterização, o nível alto todos os meios são de alcance nacional, com destaque para as rádios (57,1%) e as televisões (28,6%). O conteúdo é predominantemente generalista (71,4%).

No nível médio os meios jornalísticos são de alcance nacional (75%), com conteúdos divididos entre generalista e especializado, e de origem predominantemente online (50%). O nível baixo, tem média de alcance regional (47,6%), informação generalista (73,4%), provenientes do meio online (43,1%) e impresso (37,8%), i.e., os media regionais utilizam muito o Youtube para a difusão do conteúdo visual.

Tabela 3.12.

Caracterização dos Clusters do Youtube.

		Nível Baixo		Nível Médio		Nível Alto	
		N	%	N	%	N	%
Alcance	Nacional	125	35,0	3	75,0	7	100,0
	Regional	170	47,6	1	25,0	0	,0
	Local	62	17,4	0	,0	0	,0
Meio de Origem	TV	2	,6	1	25,0	2	28,6
	Rádio	54	15,1	1	25,0	4	57,1
	Impresso	135	37,8	0	,0	0	,0
	Online	154	43,1	2	50,0	1	14,3
	Rádio online	12	3,4	0	,0	0	,0
Tipo de Conteúdo	Informação Generalista	262	73,4	2	50,0	5	71,4
	Conteúdo Especializado	84	23,5	2	50,0	2	28,6
	Doutrinário	11	3,1	0	,0	0	,0

Fonte: Autor

Em termos de conteúdo, no nível alto predomina a informação generalista (71,4%, n=5), e a informação especializada provem das rádios de música e jornalismo cultural (28,6%, n=2). No nível médio também a informação generalista é maior (N=2, 50%), mas com destaque para os meios especializados em futebol (25%, n=1) e Automóveis (25%, n=1, respectivamente). No nível baixo, a informação generalista predomina, e os casos mais frequentes de media

especializados abordam conteúdos de cultura e religião (3,6%, n=13, respectivamente); lifestyle/celebridades (2,8%, n=10); e automóveis, motas e caminhões (2,2%, n= 8).

Figura 3.18

Comparativo entre os tipos de conteúdo dos Clusters do Youtube.

	NÍVEL ALTO	NÍVEL MÉDIO	NÍVEL BAIXO
Generalista	71.40%	50.00%	73.10%
Cultura	28.60%	0.00%	3.60%
Futebol (Desporto)	0.00%	25.00%	1.40%
Lifestyle e Celebridades	0.00%	0.00%	2.80%
Específico de Informação (All News)	0.00%	0.00%	0.30%
Saúde e Bem Estar	0.00%	0.00%	1.70%
Economia e Negócios, Finanças e Gestão de Pessoas	0.00%	0.00%	1.70%
Política	0.00%	0.00%	0.30%
Moda e Beleza	0.00%	0.00%	0.60%
Tecnologia e Games	0.00%	0.00%	0.80%
Educação	0.00%	0.00%	1.10%
Meio ambiente e Agricultura	0.00%	0.00%	0.60%
Religião	0.00%	0.00%	3.60%
Automóveis, Motas e Camiões	0.00%	25.00%	2.20%
Desporto (outros)	0.00%	0.00%	1.10%
História e Memória	0.00%	0.00%	1.10%
Gastronomia e Bebidas	0.00%	0.00%	0.80%
Arquitetura, Design e Decoração	0.00%	0.00%	1.10%
Turismo	0.00%	0.00%	0.60%

Fonte: Autor

Após a definição dos Clusters, também com o Youtube foi realizada uma nova coleta de dados agosto de 2023 para comparação entre o número de inscritos, os vídeos postados e as visualizações das páginas na plataforma. Os resultados estão descritos na tabela abaixo

Tabela 3.13.*Comparativo da evolução do número de inscritos, visualizações e publicações de vídeo dos media jornalísticos no Youtube*

Cluster	Media Jornalístico	Inscritos (fev/21)	Visualizações (fev/21)	Vídeos Publicados (fev/21)	Inscritos (ago/23)	Visualizações (ago/23)	Vídeos Publicados (ago/23) ³²	% Cresc_ Inscritos	% Cresc_ Visualizações	% Cresc_ vídeos
Nível Alto	Antena 3	73200	39349471	2952	106000	64.907.475	3600	44,8	65,0	21,95
Nível Alto	Mega Hits	106000	38616369	1545	138000	61.413.809	1900	30,2	59,0	22,98
Nível Alto	Observador	116000	36905645	2461	213000	73.593.694	5900	83,6	99,4	139,74
Nível Alto	Rádio Comercial	396000	210839947	6223	473000	275.193.444	7100	19,4	30,5	14,09
Nível Alto	RFM	170000	89702077	3959	204000	118.821.344	5200	20,0	32,5	31,35
Nível Alto	RTP	506000	463555542	23922	629000	544.063.675	25000	24,3	17,4	4,51
Nível Alto	TVI	1075000	958987429	18705	1850000	1.220.951.637	24000	72,1	27,3	28,31
Nível Médio	Razão Automóvel	124000	16836621	347	197000	36.030.771	620	58,9	114,0	78,67
Nível Médio	Rádio Renascença	31100	17985321	1403	119000	95.609.433	4700	282,6	431,6	235,00
Nível Médio	Sport TV	82000	19773050	2221	152000	66.162.272	6400	85,4	234,6	188,16
Nível Médio	Vitecazorestv.com	60400	19055595	4516	70200	28.843.274	6700	16,2	51,4	48,36
Média Geral	----	249063,6	173782460,6	6204,9	377381,8	235053711,6	8283,6	51,5	35,3	33,5

Fonte: Autor

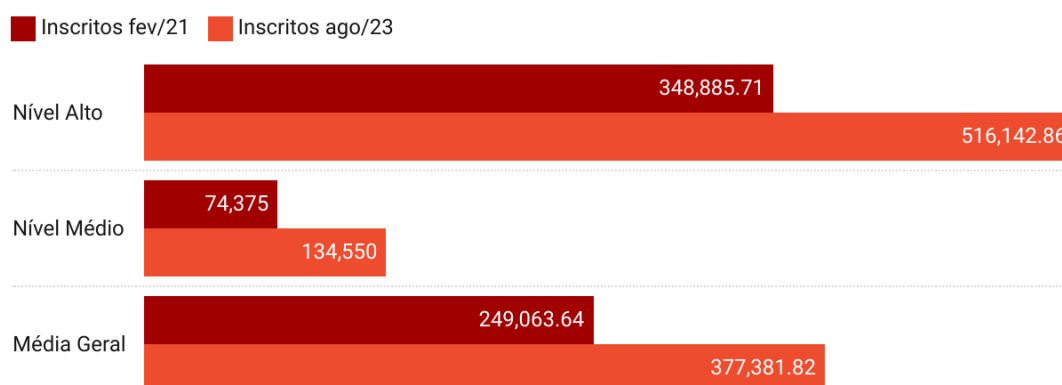
³² O número de vídeos publicados no Youtube é atualmente mostrado apenas de forma aproximada.

Assim, o Youtube foi a plataforma que mais cresceu em termos de visualizações, inscritos e vídeos publicados. Entre fevereiro de 2021 e agosto de 2023, os meios de comunicação jornalísticos portugueses da amostra aumentaram a sua presença na plataforma, que teve um crescimento médio de 51,5% em inscritos, 33,1% em vídeos publicados e 35,2% em visualizações.

Entre os media do grupo mais alto, o crescimento médio no número de inscritos foi de 47,94% e, entre os media do grupo médio, o crescimento médio de inscritos foi de 80,9%. Os media que mais aumentaram os números de inscritos foram a rádio Renascença, o Observador (que possui site e rádio), a TVI e a SportTV.

Figura 3.19

Comparativo entre as médias de inscritos dos Clusters do Youtube.

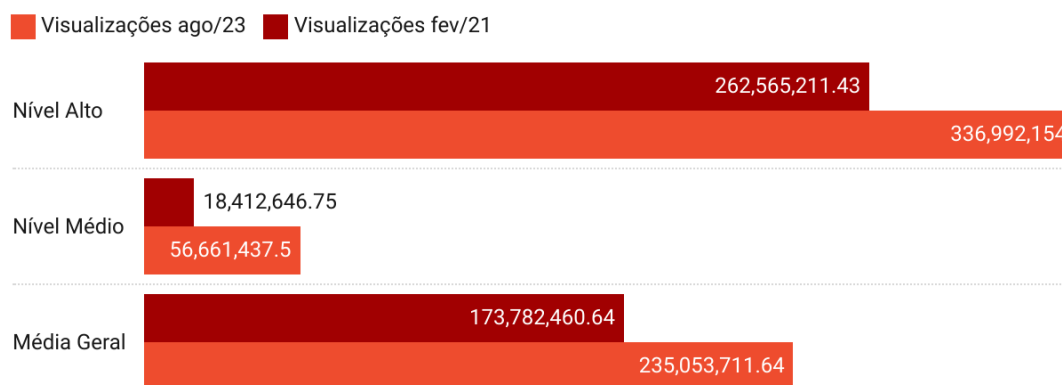


Fonte: Autor

O Youtube também cresceu em visualizações. Entre meios de comunicação do grupo mais alto, o crescimento médio foi de 28,45% e, entre os media do grupo médio, o crescimento de visualizações foi de 207,4%, puxados pela forte presença da rádio Renascença na plataforma.

Figura 3.20

Comparativo entre as médias de visualizações dos Clusters do Youtube.



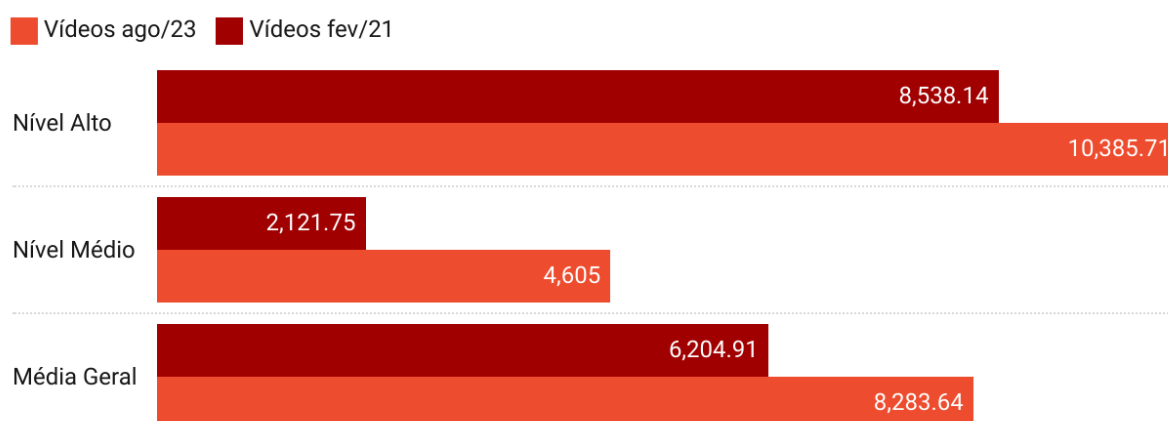
Fonte: Autor

Em termos de vídeos publicados, o crescimento foi de 21,64% no nível mais alto. O principal media utilizador do Youtube foi o Observador, que aumentou a sua presença no Youtube, passando de 2461 vídeos em fevereiro de 2021, para 5900 em agosto de 2023. O Observador utiliza a plataforma a partir da rádio, com a publicação de Podcasts, entrevistas e programas da rádio, reportagens especiais e transmissões ao vivo (em direto).

Entre os media do grupo médio, o crescimento de visualizações foi de 117%, puxados pela forte presença da rádio Renascença no Youtube, que em fevereiro de 2021 tinha 1403 vídeos publicados no Youtube e passou a 4700 em agosto de 2023. A renascença publica Podcasts, reportagens, quadros, e faz transmissões ao vivo (em direto) pelo Youtube.

Figura 3.21

Comparativo entre as médias de vídeos publicados no Youtube.



Fonte: Autor

Em resumo, o Youtube é utilizado como uma ferramenta para vídeos longos, de característica explicativa, mas também para transmissões ao vivo, reportagens e entrevistas. A plataforma é fortemente dominada pelas TVs e rádios nacionais, além dos media especializados (e.g. automóveis e futebol) que usam vídeos para seus nichos de audiência.

3.7. Síntese do capítulo

Ao analisarmos o universo dos media jornalísticos com presença nas plataformas em Portugal, os dados demonstram a extrema desigualdade no processo de apropriação destas infraestruturas digitais, em que, por um lado, os níveis médio e alto representam uma parcela pequena frente ao total e, por outro lado, concentram a maior parte dos seguidores, curtidas, publicações e visualizações, de acordo com cada plataforma.

No Facebook os dois conjuntos superiores de níveis de presença têm 49 médias jornalísticas, que concentram a maior parte de seguidores e likes na plataforma. No Instagram, estes níveis têm 19 meios de comunicação. No Twitter, são 24 médias jornalísticas; e no Youtube 11 meios têm a maior parte dos seguidores e visualizações.

Em primeiro lugar, a análise multiplataforma permite identificar que o alcance nacional é um fator relevante para a análise e os estudos de plataformização em Portugal, pois tem os maiores valores em termos de seguidores, publicações e visualizações, sendo uma variável que deve ser considerada no momento de escolha de amostras em estudos futuros sobre a plataformização do jornalismo.

Em segundo lugar, os resultados demonstram que a variável meio de origem tem relevância nas diversas plataformas, com predominância da Televisão e do Rádio no Facebook, Youtube e Instagram, com variabilidade no Twitter, em que os meios impressos e online tem o mesmo peso que os televisivos nos níveis alto e médio.

Em terceiro lugar, existe um espelhamento entre os media mais consumidos em Portugal e a presença deles nas plataformas, pois os media conseguem converter a audiência dos media de massas para as redes sociais. Esse processo é mais nítido no Facebook. No entanto, para futuras análises de plataformização do jornalismo, é preciso estar atento às lógicas midiáticas das plataformas (van Djick & Poell, 2013), pois há variabilidade em relação aos tipos de conteúdo que os públicos esperam consumir em cada uma delas, e as formas como os media se adaptam à estas infraestruturas.

Em quarto lugar, as evidências empíricas demonstram que houve um aumento na plataformização dos média jornalísticos analisados, com o aumento do número de meios de comunicação integrados às plataformas, além do aumento do número de publicações. Por outro lado, existe também uma mudança nos consumos entre plataformas, com estagnação no Facebook e maior presença dos meios jornalísticos no Instagram e YouTube, seguido do Twitter.

Assim, o deslocamento dos media jornalísticos para as plataformas é uma tendência consistente e crescente (Ekström & Westlund, 2019, p. 267). Ao mesmo tempo, o cenário dos media demonstra uma queda no acesso direto da informação produzida pelas marcas jornalísticas principais e no aumento do poder das plataformas (Nielsen & Ganther, 2022), em uma relação simbiótica e de dependência que deve ser avaliada não apenas de forma imediata, mas também no longo prazo, já que se trata do futuro do jornalismo no ambiente digital.

Assim, neste estudo exploratório podemos concluir que a plataformização das notícias reflete parte da distribuição dos media em Portugal, com altos níveis de concentração nos media

de alcance nacional que tem como suporte inicial a TV e o Rádio, mas também dos que vem do suporte impresso e, em menor proporção, do online.

O aumento do consumo de informação nas plataformas também é uma forma de consumir os conteúdos das marcas já reconhecidas pelos públicos, em um processo que apresenta mais estabilidade e continuidade do que mudança e inovação. As grandes marcas nacionais utilizam a distribuição plataformizada de notícias para se consolidar nestes ambientes, garantindo visibilidade e fidelização dos públicos. A presente investigação se aproxima dos achados anteriores (Newman et. al. 2023; Cardoso, et. al., 2023), que demonstram que a plataformização tem aumentado a dependência dos meios em relação às redes sociais e de mecanismos de buscas no processo de descoberta distribuída de notícias (Nielsen & Fletcher, 2022).

Portanto, neste capítulo analisamos as evidências empíricas da plataformização de notícias ao nível do ecossistema dos media jornalísticos portugueses. Este estudo exploratório sobre a presença dos media nas plataformas foi necessário para compreender a dimensão do fenômeno. Percebemos que a plataformização é um fenômeno relevante e crescente no ecossistema de notícias em Portugal, com integração significativa dos media jornalísticos a estes intermediários digitais que, ao mesmo tempo que auxiliam a conexão com o usuário e aumentam o alcance aos diversos públicos, mas também controlam os dados e grande parte da publicidade, operando em uma lógica de aumento da dependência.

No próximo capítulo iremos analisar a relação de dependência que os media têm a partir do tráfego proveniente das redes sociais e mecanismos de buscas. O objetivo é complementar a compreensão do ecossistema de notícias e compreender as mudanças no ecossistema das plataformas em Portugal.

Capítulo 4. Análise de dependência dos meios de comunicação jornalísticos

Este capítulo traz um estudo que buscou compreender o processo de plataformação das notícias partindo das evidências empíricas de acesso indireto aos media jornalísticos portugueses, através da análise da dependência que estes media jornalísticos tem das redes sociais e de mecanismos de buscas no processo de descoberta distribuída de notícias.

O método replicou o modelo de análise de dependência proposto por Nielsen & Fletcher (2022) e Tambini & Labo (2016), selecionando os 30 medias jornalísticos portugueses com maior volume médio de tráfego web através de dispositivos móveis e desktop entre os meses de Julho, Agosto e Setembro de 2022.

Encontramos que existe variação segundo o tipo de media e seu conteúdo: enquanto os especializados em futebol tem mais acessos diretos, os especializados em lifestyle e celebridades tem maior acesso indireto, através das plataformas. Os medias nativos digitais também dependem mais das plataformas do que os media provenientes das rádios e TVs.

Conclui-se que a maior parte dos media jornalísticos portugueses são dependentes das plataformas, particularmente dos mecanismos de buscas e das redes sociais, e a plataformação promove um aumento de consumo de notícias via internet, mas também atua no aumento da influência das plataformas.

4.1 O contexto da descoberta distribuída das notícias

Portugal é um estudo de caso para analisar o tráfego direto e indireto, pois essas relações não foram suficientemente estudadas pela investigação das plataformas e porque o país é um ambiente dos media em transição, passando do domínio da TV para a ascensão da Internet e dos celulares nos últimos anos. As TVs são dominantes em termos de alcance de audiência no ambiente off-line e continuam sendo a principal fonte de notícias para a população, mas esse media enfrenta um cenário on-line mais competitivo, com relevância dos acesso de notícias via internet e redes sociais, como já demonstrado no capítulo anterior.

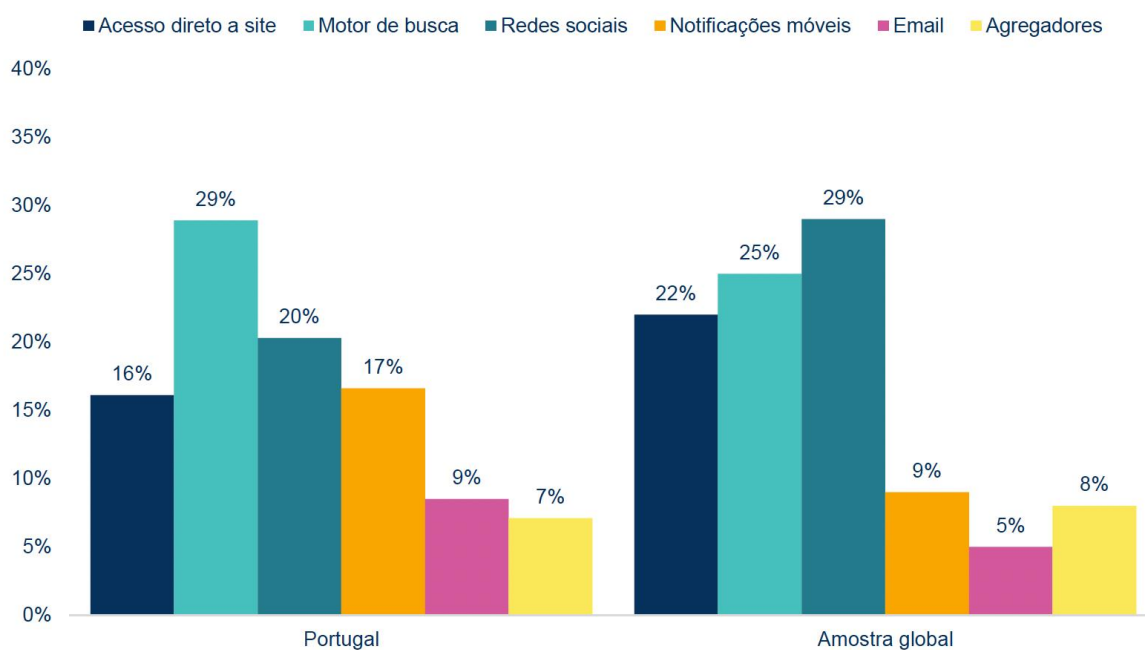
No contexto da descoberta de notícias no ambiente online, os dados globais do Digital News Report 2024 demonstram que há uma tendência consolidada ao longo dos anos de acesso indireto aos conteúdos jornalísticos.

Apenas uma pequena parcela dos usuários acessa os meios de comunicação diretamente pelos seus sites (22%); a maioria ainda utiliza as redes sociais (29%), os mecanismos de buscas (25%), agregadores de conteúdo (8%), alertas móveis (9%) e e-mail (5%). Globalmente, enquanto o acesso direto ao site caiu 10 pontos percentuais ao longo de 6 anos (saiu de 32% para 22%), o acesso via redes sociais aumentou 6 p.p. saindo de 23% (em 2018) para 29% (em 2024); os acessos via mecanismos de buscas tiveram leve alta (de 24% a 25%) e o mesmo ocorreu com os agregadores (saíram de 6% para 8%) (Newman et. al. 2024, p. 21).

Como já apontado no segundo capítulo, em Portugal 84% dos acessos são feitos de forma indireta, sendo apenas 16% de forma direta aos sites de notícias: 29% utilizam os motores de buscas; 20% as redes sociais; 17% as notificações móveis; 9% o e-mail; 7% os agregadores de conteúdos; e 2% outras formas de acesso (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2024, p. 86).

Figura 4.1

Principal forma de acesso a notícias online, Portugal e amostra global, 2024



Fonte: Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2024, p. 88

No entanto, ao mesmo tempo em que o consumo de notícias vem aumentando através das redes sociais e mecanismos de buscas, os acessos às plataformas vêm se fragmentando, e os critérios de escolha de notícias são cada vez mais personalizados pelos algoritmos das plataformas. No processo de navegação as notícias chegam aos usuários, mesmo que estes não busquem ativamente a informação (Boczkowski, Mitchelstein & Matassi, 2018). Estar presente nesses ambientes e conseguir tráfego para os sites de notícias fazem parte da estratégia dos

meios de comunicação contemporâneos, que adotam a prática da publicação plataformizada para ampliar os seus públicos (Nielsen & Ganther, 2022).

Os dados do Digital Report Portugal 2023 demonstram que os portugueses concordam menos com os critérios de escolha algorítmica no processo de personalização e seleção de notícias. Em 2016, 41,9% concordavam que “receber histórias para mim selecionadas por editores e jornalistas” era um fator positivo, já em 2023 este número caiu para 38%. Em 2016, 45,3% dos respondentes concordavam com a frase “Receber histórias selecionadas para mim com base no meu consumo passado é positivo”; em 2023 este número caiu para 35,7%. Em 2016, 27,3% dos respondentes concordavam com a afirmação “Receber histórias selecionadas para mim com base no consumo dos meus amigos é positivo”; em 2023, este número ficou em 24,3% (Cardoso et. al. 2023, pp. 15-16).

Quanto à descoberta das notícias distribuídas nas plataformas, Nielsen & Fletcher (2022) indicam que esse fenômeno pode ocorrer em três formas principais: através do *engajamento intencional*, que ocorre quando os públicos seguem as marcas jornalísticas nas plataformas; através da *serendipidade automatizada* (Nielsen & Fletcher, 2018), que é quando palavras-chaves e buscas retornam conteúdos não acessados antes pelos públicos; e através da *exposição incidental*, quando os públicos são expostos às notícias no momento em que estão usando as plataformas para outros fins, tais como o lazer, a expressão pessoal e a construção e manutenção de relacionamentos (Boczkowski, Mitchelstein & Matassi, 2018).

Assim, é neste ambiente digital marcado pelo uso de telas pessoais para o consumo de notícias (Boczkowski, 2021) em que a descoberta distribuída ocorre, como parte das rotinas que impulsionam o consumo de notícias como itens isolados, incrementando a sua fragmentação e dificultando o reconhecimento dos media jornalísticos pelos diversos públicos online (Kalogeropoulos, Fletcher & Nielsen, 2019).

4.2 Método

O objetivo principal deste estudo foi identificar e analisar a dependência que os media jornalísticos têm das plataformas, a partir da análise do tráfego proveniente dos mecanismos de buscas, das redes sociais e dos acessos diretos, a fim de compreender como a descoberta distribuída de notícias ocorre no ecossistema de notícias de Portugal.

A amostra foi construída por conveniência, a partir do mapeamento de 30 media jornalísticos portugueses noticiosos. Estes meios de comunicação foram escolhidos com base

nas maiores médias de acesso entre os meses de julho, agosto e setembro de 2022, com informações da Plataforma SimilarWeb, que coleta dados do tráfego web para os sites.

Os media foram selecionados a partir do cruzamento de informações da lista de meios de comunicação jornalísticos do Reuters Digital News Report Portugal 2022 (Cardoso et. al 2022), a lista de meios de comunicação dos dados de índices de audiência web Marktest (2022) e do projeto Iberian Media Research & Fact-Checking (IBERIFIER), que tipificou 1229 media jornalísticos em Portugal (Salaverría, et. al. 2022).

Foram retirados da amostra os portais SAPO (Sapo.pt) e IOL (iol.pt), por serem portais que agregam conteúdos de outros sites de notícias e por terem serviços como e-mail e outros. Além deles, também foram retiradas da análise as Rádios RFM e Comercial, pelo baixo índice de acessos diretos ao site.

Os modelos aplicados nesta investigação buscaram analisar o papel dos intermediários digitais no processo de descoberta distribuída de notícias, através da análise do tráfego direto e indireto para os sites de notícias. Foram aplicados dois modelos: o proposto por Tambini & Labo (2016) no Reino Unido, que buscou compreender as proporções de tráfego web que passam pelas plataformas; e o modelo proposto por Nielsen & Fletcher (2022), que utilizou os dados provenientes da navegação dos usuários para compreender a concentração de tráfego online direto e indireto e os níveis de dependência que os media jornalísticos no Reino Unido tem das plataformas.

O modelo proposto por Nielsen & Fletcher (2022) compara a distribuição dos dados de tráfego direto com o tráfego indireto. Mas, diferentemente dos autores, nossa preocupação aqui foi compreender a dependência das redes sociais e mecanismos de buscas na distribuição do tráfego. Portanto, as variáveis relativas ao tráfego que vem de links de outros sites (referrals), estão em variável própria, e o tráfego proveniente do e-mail, publicidade e buscas pagas estão agregados na variável “outros”.

Seguindo o modelo de Tambini & Labo (2016), optamos por utilizar as informações provenientes da plataforma SimilarWeb como base de dados, pois a ferramenta provém dados agregados proporcionais, absolutos e relativos a cada media jornalístico.

Buscando evidências empíricas sobre a influência dos intermediários digitais no processo de distribuição de notícias e compreender as diferenças entre os acessos móveis e os que ocorrem via desktop, nosso modelo acrescentou também este nível de comparação, além da comparação entre os tipos de media relativo à sua origem digital e os tipos de conteúdo veiculados, elementos que não estavam presentes nos modelos anteriores.

Buscamos também identificar as diferenças entre os acessos móvel e por computador no processo de descoberta distribuída de notícias e, relacioná-los com os tipos de acesso (direto ou plataformizado).

Identificamos também as relações entre a descoberta distribuída das notícias e as características dos tipos de media e o tipo ao conteúdo veiculado. Para isso foi utilizada a base de dados do projeto Iberian Media Research & Fact-Checking (IBERIFIER), que tipificou 1229 media jornalísticos em Portugal (Salaverría, et. al. 2022).

Considerando estas questões, o método de análise foi dividido em três fases. A primeira fase foi construída após acessar a SimilarWeb e coletar os dados dos tipos de tráfego existentes nos 30 media jornalísticos portugueses, a partir da média de acessos do período de junho, julho e agosto de 2022. Foram construídas duas bases de dados: uma com a amostra geral e segunda com as subamostras dos tipos tráfegos de desktop e de smartphone, que tem acessos relativos diferentes, para fins de comparação.

Na segunda fase, buscamos compreender a relação de dependência entre os media, as plataformas de redes sociais, mecanismos de buscas e as demais formas de acesso à notícias. Aplicamos aqui o modelo proposto por Nielsen & Fletcher (2022) para comparar os acessos diretos com os acessos indiretos via mecanismos de buscas e redes sociais. Em seguida comparamos o volume total de acessos indiretos com o volume relativo destes acessos, para determinar qual o grau de dependência que o tráfego indireto tem das plataformas.

Na terceira fase analisamos os tipos de media quanto à sua procedência digital e quanto ao tipo de conteúdo veiculado, aplicando a análise de dependência do tráfego indireto.

Para a criação dos gráficos foi utilizado o aplicativo Datawrapper e para a análise de dados foi utilizado o software SPSS 28.0.

4.2.1. SimilarWeb como ferramenta para a coleta de dados

A SimilarWeb é um serviço privado de análise de dados de tráfego centrado na rede, i.e. a Similarweb “fornecendo dados analíticos da Web para um ou vários sites. A SimilarWeb usa uma combinação de abordagens de coleta de dados centradas no usuário, no site e na rede para triangular os dados, coletando e analisando bilhões de pontos de dados por dia.” (Jansen, Young & Salminen, 2022, p. 7).

A plataforma é amplamente utilizada na literatura como fonte de referência secundária em trabalhos que investigam o turismo em Portugal (Gonçalves et. al. 2020), padrões de consumo

de informação (Crespo-Pereira et. al., 2021), análise de dependência e influência das plataformas sobre os acessos aos medias no ambiente digital (Tambini & Labo, 2016), a análise do ranqueamento de sites (Prantl & Prantl, 2018) e medir interações com sites (Jansen et.al., 2022).

A informações disponíveis no site da SimilarWeb indicam que houve atualização nas formas de coleta de dados, e a ferramenta os adquire de múltiplas fontes, utilizando um método que envolvem triangulação.

Sites e aplicativos proprietários: os dados são medidos diretamente por meio de análises primárias (por exemplo, Google Analytics) de milhões de sites e aplicativos; Dados públicos: Dados disponíveis publicamente (por exemplo, Wikipedia, dados do censo etc.) capturados e indexados por algoritmos de bilhões de sites e aplicativos; Rede de colaboradores: Dados de tráfego anônimos coletados de produtos da Similarweb instalados em milhões de dispositivos em todo o mundo; Parcerias; Dados sofisticados pré-analisados por parceiros globais como DPSs, ISPs, empresas de medição e empresas de inteligência corporativa (SimilarWeb, 2022a).

Jansen et.al. (2022), ao analisar a SimilarWeb em comparação com o Google Analytics, indicam que as ferramentas são diferentes, já que o Google Analytics é centrado no site e fornece dados proprietários sobre o próprio website, enquanto a SimilarWeb é um serviço de avaliação comparativa da concorrência, que se tornou essencial para várias áreas de análise.

Os serviços de análise de sites são essenciais por vários motivos, incluindo análise competitiva, publicidade, marketing, compra de domínios, compra de media programática e aquisição de empresas, além do uso de serviços de análise de sites em pesquisas acadêmicas. Eles também são valiosos para acessar a visão externa do próprio site (ou seja, o que outras pessoas que não têm acesso a dados analíticos centrados no site veem). (Jansen et.al., 2022, p. 3).

Os autores argumentam que a SimilarWeb fornece dados 19,4% menores em relação às visitas em sites do que o Google Analytics, mas as duas ferramentas estão fortemente e positivamente correlacionadas, o que significa que existe aproximação estatística entre as métricas.

Entretanto, em geral, seria de se esperar que o Google Analytics fosse mais preciso na medição de visitas do que a SimilarWeb. No entanto, os dados do Google Analytics geralmente não estão disponíveis para vários sites. Portanto, confiar no Google Analytics não é prático para essas situações. Nesses casos, seria necessário empregar um serviço de análise, como a SimilarWeb. Com base em nossa análise acima, os valores do total de visitas da SimilarWeb seriam inferiores às medições do Google Analytics em cerca de 20%, em média. (Jansen et.al., 2022, p. 17).

Portanto, os autores recomendam que a SimilarWeb funciona bem e pode ser utilizada no ranqueamento de sites. Em nosso caso, aplicamos a correção de 19,4% proposta por Jansen et.al. (2022) para a métrica da plataforma SimilarWeb de total de visitas.

Prantl & Prantl (2018), por outro lado, avaliam que nenhuma ferramenta é capaz de medir com acurácia total as visitas e o ranqueamento de sites com total precisão, devido às regras de privacidade de dados. Por isso, é preciso levar em conta que são valores aproximados.

Devido à natureza desses métodos, é impossível obter todos os dados de tráfego de visitantes (especialmente como resultado da proteção de dados pessoais, com os usuários não querendo compartilhar informações sobre os sites que visitam). Entretanto, esses métodos são suficientes para determinar o tráfego aproximado de visitantes. (Prantl & Prantl, 2018 p. 434-435).

Portanto, entre as limitações dos dados podemos indicar que eles não captam acessos que não saiam das plataformas através dos links, e por isso não inserimos na análise plataformas em que o consumo de notícias é geralmente interno, como o TikTok e o Youtube. Nestas plataformas os usuários geralmente não precisam sair para consumir notícias. Assim, a estratégia nativa nas redes não é abarcada neste estudo, pela natureza dos dados.

As métricas analisadas estão mais ligadas aos links que provém do Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e Reddit. Esta estratégia é compreendida na literatura como estratégia de publicação através das redes, i.e., “Uma estratégia em rede se refere à circulação de links, manchetes e trechos de notícias por meio de plataformas on-line para direcionar o público ao site dos editores de notícias, onde eles recebem anúncios ou são solicitados a assinar uma assinatura ou fazer uma doação.” (Van Djick et al. 2018, p. 60).

Outra limitação provém do fato da SimilarWeb não deixar claro quais tráfegos provém de agregadores de notícias, tais como o Apple News, Flipboard e outros. Por isso, esta categoria não foi incluída na análise. Os links de referência (*refferals*) estão presentes na descrição da amostra, mas a análise irá centrar-se no papel das redes sociais e mecanismos de buscas.

Dadas as características e especificidades da ferramenta, optamos por utilizar a média de visitas em três meses consecutivos, e não apenas uma amostra de um mês. As variáveis utilizadas nesta investigação estão descritas na tabela abaixo.

Tabela 4.1*Métricas e indicadores presentes na plataforma SimilarWeb*

Métrica	Indicador
Visitas Totais	Indica o total de visitas de um site, medido pela soma de visitas a desktops e celulares. Esse número já considera a aplicação da correção de 19,4% proposta por Prantl & Prantl (2020).
Acesso mensal médio	Indica a média de acessos mensais, considerando os meses de junho, julho e agosto de 2022.
Tráfego Direto	Indica um tráfego de usuários que inserem diretamente o URL, usando um marcador ou links salvos.
Tráfego Desktop	Indica um número ou a porcentagem do tráfego de entrada do desktop.
Tráfego Móvel	Indica um número ou a porcentagem do tráfego de entrada de smartphone ou tablet.
Tráfego Social	Indica o tráfego proveniente de sites de redes sociais, i.e. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ou Reddit.
Tráfego de Buscas	Refere-se aos resultados de um mecanismo de buscas que não são influenciados por publicidade paga ou buscas pagas.
Tráfego de Referência (Refferals)	O tráfego de referência inclui o tráfego que chega a um site por meio de afiliados, links, parceiros de conteúdo e tráfego de compra direta de media ou cobertura de notícias.
Outros Tráfegos	Indica a soma do tráfego proveniente de e-mails, publicidade e pesquisa paga.
Dependência Social Media e Buscas	Indica a soma (número absoluto) ou porcentagem (número relativo) entre o número de visitas de redes sociais e mecanismos de pesquisa.

Fonte: SimilarWeb (2022b)

Quanto às variáveis qualitativas, optamos por utilizar a codificação proposta no modelo apresentado por Salaverría et. al. (2022), conforme descrito a seguir.

Tabela 4.2*Variáveis qualitativas dos meios de comunicação jornalísticos*

Característica	Conceito	Indicador
Meio Nativo	Indica um meio de comunicação como nativo digital, se a marca jornalística iniciou sua atividade principalmente como online, sem transmissão de televisão ou rádio por ondas terrestres.	Sim / Não
Escopo Temático	Indica se um media de notícias tem informações especializadas ou generalistas.	Informação Generalista Esportes Economia e negócios Entretenimento e lazer

Fonte: Salaverría, Martínez-Costa, Negrodo, Paisana, & Crespo (2022)

4.3 Caracterização da amostra

A primeira fase da investigação buscou descrever os media jornalísticos portugueses e suas características. Assim, a amostra contém 30 medias jornalísticos, sendo 18 de medias generalistas (60% da amostra), 12 de meios especializados (40% do total).

Os meios especializados são divididos em: cinco de Esportes (16,7% do total); quatro de entretenimento e lazer (13,3%); e três de economia e negócios 10%).

Quanto à origem digital, a maioria vem da TV, imprensa ou rádio, ou seja, 22 medias jornalísticos não são nativos digitais (73,3% da amostra), enquanto 8 são nativos digitais (26,7% da amostra), conforme descrito na tabela a seguir (Tabela 4.3).

Tabela 4.3*Características dos meios de comunicação jornalísticos*

Meio jornalístico	Website	Média de visitas (3 meses)	Escopo Temático	Meio Nativo Digital	Plataforma Nativa
A Bola	abola.pt	35.449.860	Esporte (Futebol)	Não	Imprensa
Record	record.pt	31.426.080	Esporte (Futebol)	Não	Imprensa
Correio da Manhã	cmjornal.pt	20.214.420	Informação Generalista	Não	Imprensa
Notícias ao minuto	noticiasao minuto.com	19.390.560	Informação Generalista	Sim	Online
Público	publico.pt	18.638.340	Informação Generalista	Não	Imprensa
Jornal de Notícias	jn.pt	18.148.800	Informação Generalista	Não	Imprensa
O Jogo	ojogo.pt	16.489.140	Esporte (Futebol)	Não	Imprensa
Expresso	expresso.pt	15.844.380	Informação Generalista	Não	Imprensa
CNN Portugal	cnnportugal.iol.pt	13.050.420	Informação Generalista	Não	TV
Observador	observador.pt	12.656.400	Informação Generalista	Sim	Online
Flash	flash.pt	11.685.678	Entretenimento e Lazer	Sim	Online
RTP	rtp.pt	9.445.734	Informação Generalista	Não	TV
Diário de Notícias	dn.pt	9.421.854	Informação Generalista	Não	Imprensa
Nit - New In Town	nit.pt	8.583.666	Entretenimento e Lazer	Sim	Online
Zerozero.pt	zerozero.pt	8.082.186	Esporte (Futebol)	Sim	Online

Sic notícias	sicnoticias.pt	6.180.144	Informação Generalista	Não	TV
Mais Futebol	maisfutebol.iol.pt	5.054.202	Esporte (Futebol)	Sim	Online
SIC	sic.pt	4.648.242	Informação Generalista	Não	TV
Jornal de Negócios	jornaldenegocios.pt	4.501.380	Economia e negócios	Não	Imprensa
ECO – Economia Online	eco.sapo.pt	3.991.542	Economia e negócios	Sim	Online
TVI	tvi.iol.pt	3.693.042	Informação Generalista	Não	TV
Sol	sol.sapo.pt	3.123.504	Informação Generalista	Não	Imprensa
Economista	e-konomista.pt	2.942.016	Economia e negócios	Sim	Online
Rádio Hiper FM	hiper.fm	2.844.108	Entretenimento e Lazer	Não	Rádio
TSF	tsf.pt	2.667.396	Informação Generalista	Não	Rádio
Sábado	sabado.pt	2.452.476	Informação Generalista	Não	Imprensa
Visão	visao.sapo.pt	2.341.434	Informação Generalista	Não	Imprensa
Correio da Manhã TV	cm-tv.pt	2.181.438	Informação Generalista	Não	TV
Nova Gente	novagente.pt	2.137.260	Entretenimento e Lazer	Não	Imprensa
RR – Rádio Renascença	rr.sapo.pt	2.003.532	Informação Generalista	Não	Rádio

Fonte: Salaverría, R. Martínez-Costa, M., Negrodo, S., Paisana, M. & Crespo, M. (2022) / Similar Web (2022)

4.4 Tipos de Tráfego dos Meios de comunicação Jornalísticos

A tabela 4.4 demonstra os dados gerais do tráfego direto, das redes sociais, buscas, links de referência e outros (tráfego proveniente de e-mail, busca paga e publicidade), além das porcentagens relativas ao total e dos dados da média da amostra.

A média relativa do tráfego direto é de 36% do total, enquanto a média relativa de tráfego via mecanismos de buscas é de 33,26%. Já nas redes sociais a média é de 23,29%, além de 7,45% de links de referência e 0,31% de acessos provenientes de outros meios (e-mail, busca paga e publicidade).

Tabela 4.4*Dados do Tráfego dos meios de comunicação jornalísticos portugueses (N=30)*

Media jornalístico	Tráfego Direto (N)	Tráfego Direto (%)	Tráfego Social Media (N)	Tráfego Social Media (%)	Tráfego Buscas (N)	Tráfego Buscas (%)	Tráfego Referência (N)	Tráfego Referência (%)	Outros Tráfegos (N)	Outros Tráfegos (%)
A Bola	22.801.350	64,32%	1.811.488	5,11%	9.851.516	27,79%	776.352	2,19%	212.699	0,59%
Record	19.565.877	62,26%	4.431.077	14,10%	6.429.776	20,46%	908.214	2,89%	94.278	0,29%
Correio da Manhã	9.646.321	47,72%	3.436.451	17,00%	6.201.784	30,68%	897.520	4,44%	32.343	0,16%
Notícias ao minuto	6.887.527	35,52%	4.581.989	23,63%	7.275.338	37,52%	577.839	2,98%	69.806	0,35%
Público	7.949.252	42,65%	3.992.332	21,42%	5.710.787	30,64%	892.776	4,79%	93.192	0,50%
Jornal de Notícias	8.638.829	47,60%	3.842.101	21,17%	4.898.361	26,99%	724.137	3,99%	45.372	0,25%
O Jogo	8.590.842	52,10%	2.953.205	17,91%	4.194.837	25,44%	704.086	4,27%	47.819	0,28%
Expresso	5.927.383	37,41%	4.748.561	29,97%	4.674.092	29,50%	473.747	2,99%	20.598	0,13%
CNN Portugal	5.807.437	44,50%	2.937.650	22,51%	4.005.174	30,69%	284.499	2,18%	15.661	0,12%
Observador	4.875.245	38,52%	2.309.793	18,25%	5.061.294	39,99%	363.239	2,87%	46.829	0,37%
Flash	4.307.341	36,86%	2.179.379	18,65%	2.221.447	19,01%	2.969.331	25,41%	7.011	0,07%
RTP	3.265.390	34,57%	903.012	9,56%	5.018.518	53,13%	212.529	2,25%	45.340	0,49%
Diário de Notícias	3.504.930	37,20%	1.455.676	15,45%	3.969.427	42,13%	473.919	5,03%	17.902	0,19%
Nit - New In Town	659.226	7,68%	3.921.019	45,68%	3.904.710	45,49%	44.635	0,52%	53.219	0,63%
Zerozero.pt	3.487.463	43,15%	825.191	10,21%	3.590.107	44,42%	158.411	1,96%	21.822	0,26%
Sic notícias	1.596.331	25,83%	2.254.517	36,48%	2.148.836	34,77%	171.808	2,78%	8.652	0,14%
Mais Futebol	2.036.338	40,29%	1.156.907	22,89%	1.701.244	33,66%	147.077	2,91%	12.636	0,25%
SIC	1.341.483	28,86%	1.083.505	23,31%	2.084.737	44,85%	102.726	2,21%	35.791	0,77%

Jornal de Negócios	1.845.566	41,00%	476.696	10,59%	1.849.617	41,09%	270.983	6,02%	58.518	1,30%
Economia Online	1.719.157	43,07%	544.047	13,63%	1.073.725	26,90%	643.437	16,12%	11.176	0,28%
TVI	701.678	19,00%	1.398.186	37,86%	1.477.955	40,02%	113.007	3,06%	2.216	0,06%
Sol	1.110.093	35,54%	576.286	18,45%	756.825	24,23%	673.427	21,56%	7.184	0,22%
Ekonomista	727.561	24,73%	273.019	9,28%	1.925.844	65,46%	5.590	0,19%	10.003	0,34%
Rádio Hiper FM	221.556	7,79%	2.458.163	86,43%	125.141	4,40%	38.395	1,35%	853	0,03%
TSF	893.311	33,49%	604.432	22,66%	909.849	34,11%	252.336	9,46%	7.469	0,28%
Sábado	890.739	36,32%	397.546	16,21%	322.010	13,13%	838.992	34,21%	2.943	0,13%
Visão	816.224	34,86%	356.132	15,21%	660.519	28,21%	504.345	21,54%	4.215	0,18%
CM TV	638.289	29,26%	503.912	23,10%	443.486	20,33%	594.006	27,23%	1.963	0,08%
Nova Gente	410.354	19,20%	893.161	41,79%	767.704	35,92%	57.706	2,70%	8.335	0,39%
Rádio Renascença	566.398	28,27%	428.956	21,41%	938.655	46,85%	65.315	3,26%	4.207	0,21%
Média	4.380.983	36,0%	1.924.480	23,00%	3.139.777	33,26%	498.013	7,45%	33.335	0,31%

Fonte: SimilarWeb (2022)

A Tabela 4.5 apresenta os dados gerais de acesso por smartphones e desktop. Os acessos móveis representam 79,7% dos acessos totais, enquanto os acessos via desktop representam 20,3%.

Tabela 4.5.

Dados de Tráfego dos meios de comunicação portugueses em comparação entre smartphones e desktop (n=30)

Meio jornalístico	Tráfego Móvel (N)	Tráfego Móvel (%)	Tráfego Desktop (N)	Tráfego Desktop(%)
A Bola	22.726.905	64,11%	12.722.955	35,89%
Record	22.761.910	72,43%	8.664.170	27,57%
Correio da Manhã	16.282.715	80,55%	3.931.705	19,45%
Notícias ao minuto	16.767.017	86,47%	2.623.543	13,53%
Público	15.229.388	81,71%	3.408.952	18,29%
Jornal de Notícias	14.513.595	79,97%	3.635.205	20,03%
O Jogo	13.620.030	82,60%	2.869.110	17,40%
Expresso	13.630.920	86,03%	2.213.460	13,97%
CNN Portugal	11.697.091	89,63%	1.353.329	10,37%
Observador	10.404.826	82,21%	2.251.574	17,79%
Flash	10.832.624	92,70%	853.054	7,30%
RTP	5.944.200	62,93%	3.501.534	37,07%
Diário de Notícias	7.727.805	82,02%	1.694.049	17,98%
Nit - New In Town	7.557.060	88,04%	1.026.606	11,96%
Zerozero.pt	5.603.380	69,33%	2.486.806	30,67%
Sic notícias	4.941.643	79,96%	1.238.501	20,04%
Mais Futebol	3.850.797	76,19%	1.203.405	23,81%
SIC	3.773.908	81,19%	874.334	18,81%
Jornal de Negócios	2.941.652	65,35%	1.559.728	34,65%
ECO – Economia Online	2.837.188	71,08%	1.154.354	28,92%
TVI	3.169.369	85,82%	523.673	14,18%
Sol	2.657.790	85,09%	465.714	14,91%
Ekonomista	2.097.069	71,28%	844.947	28,72%
Rádio Hiper FM	2.537.229	89,21%	306.879	10,79%
TSF	2.140.319	80,24%	527.077	19,76%
Sábado	1.868.051	76,17%	584.425	23,83%
Visão	1.713.461	73,18%	627.973	26,82%
Correio da Manhã TV	1.753.222	80,37%	428.216	19,63%
Nova Gente	1.982.309	92,75%	154.951	7,25%
RR – Rádio Renascença	1.632.077	81,46%	371.455	18,54%
Média	7.839.852	79,7%	2.134.194	20,3%

Fonte: SimilarWeb (2022)

A Tabela 4.6 traz os dados de acesso internos nas subamostras dos dispositivos móveis e da desktop.

Tabela 4.6*Dados de Tráfego relativo aos dispositivos móveis e desktop nos meios jornalísticos portugueses (n=30)*

Media jornalístico	Tráfego Móvel Direto (%)	Tráfego Móvel Social Media (%)	Tráfego Móvel Buscas (%)	Tráfego Móvel Referência (%)	Tráfego Móvel Outros (%)	Tráfego Direto Desktop (%)	Tráfego Desktop Social Media (%)	Tráfego Desktop Buscas (%)	Tráfego Desktop Referência (%)	Tráfego Desktop Outros (%)
A Bola	53,83%	6,17%	36,79%	3,19%	0,03%	82,91%	3,24%	11,86%	0,43%	1,56%
Record	55,18%	16,60%	24,45%	3,74%	0,04%	80,84%	7,53%	9,99%	0,69%	0,94%
Correio da Manhã	60,41%	9,29%	25,39%	4,26%	0,65%	60,41%	9,29%	25,29%	4,26%	0,64%
Notícias ao minuto	34,50%	24,98%	37,31%	3,20%	0,03%	42,01%	15,06%	38,90%	1,57%	2,46%
Público	40,83%	23,42%	30,97%	4,75%	0,02%	50,74%	12,50%	29,18%	4,98%	2,60%
Jornal de Notícias	44,39%	23,33%	28,10%	4,16%	0,02%	60,39%	12,55%	22,58%	3,31%	1,17%
O Jogo	48,79%	19,67%	27,05%	4,47%	0,04%	67,79%	9,57%	17,84%	3,34%	1,45%
Expresso	35,69%	31,78%	29,32%	3,19%	0,02%	47,92%	18,87%	30,64%	1,78%	0,80%
CNN Portugal	45,17%	23,25%	29,57%	1,95%	0,06%	38,80%	16,16%	40,28%	4,15%	0,61%
Observador	36,80%	19,96%	39,98%	3,17%	0,10%	46,43%	10,40%	40,01%	1,51%	1,65%
Flash	39,11%	19,43%	18,31%	23,11%	0,03%	8,30%	8,75%	27,86%	54,61%	0,48%
RTP	28,92%	11,28%	57,22%	2,57%	0,01%	44,16%	6,66%	46,19%	1,71%	1,28%
Diário de Notícias	41,43%	7,88%	43,68%	6,08%	0,94%	41,43%	7,88%	43,68%	6,08%	0,94%
Nit - New In Town	6,60%	46,86%	46,03%	0,49%	0,02%	15,65%	37,03%	41,58%	0,75%	5,00%
Zerozero.pt	37,55%	11,57%	48,38%	2,46%	0,03%	55,70%	7,16%	35,53%	0,83%	0,78%
Sic notícias	25,20%	39,11%	32,80%	2,87%	0,01%	28,32%	26,06%	42,57%	2,41%	0,64%
Mais Futebol	35,74%	24,89%	36,33%	3,01%	0,04%	54,74%	16,53%	25,19%	2,63%	0,91%

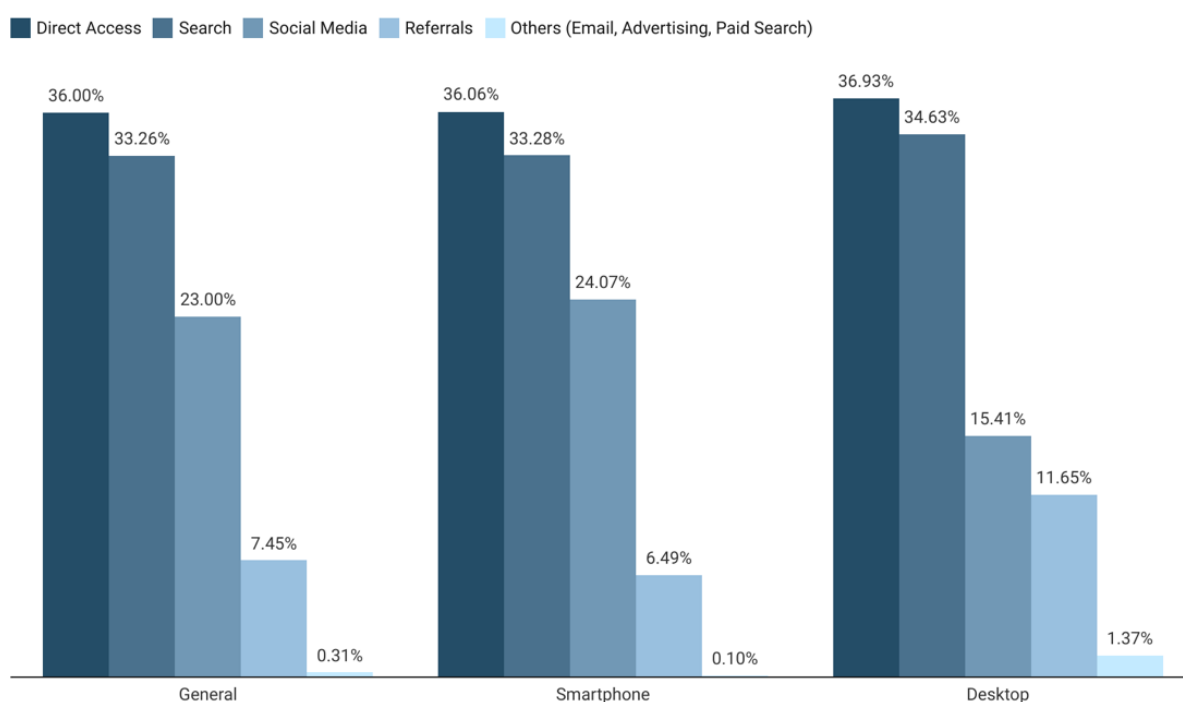
SIC	26,87%	24,77%	45,41%	2,31%	0,65%	37,41%	17,02%	42,48%	1,77%	1,32%
Jornal de Negócios	39,87%	13,11%	41,44%	5,56%	0,01%	43,11%	5,86%	40,45%	6,87%	3,72%
ECO – Economia Online	50,73%	14,52%	23,61%	11,09%	0,06%	24,69%	11,50%	34,78%	28,21%	0,82%
TVI	18,54%	39,26%	39,79%	2,39%	0,03%	21,77%	29,47%	41,40%	7,11%	0,14%
Sol	38,76%	20,00%	23,36%	17,86%	0,02%	17,92%	10,03%	28,99%	41,72%	1,33%
Ekonomista	30,04%	9,79%	60,11%	0,05%	0,01%	11,58%	8,01%	78,71%	0,55%	1,14%
Rádio Hiper FM	8,07%	88,29%	2,16%	1,44%	0,03%	5,50%	71,42%	22,45%	0,59%	0,04%
TSF	34,16%	24,91%	32,94%	7,95%	0,04%	30,77%	13,55%	38,82%	15,61%	1,24%
Sábado	43,79%	18,58%	11,77%	25,81%	0,04%	12,58%	8,72%	17,47%	60,84%	0,40%
Visão	39,05%	17,61%	26,99%	16,31%	0,04%	24,05%	9,06%	31,28%	35,04%	0,56%
Correio da Manhã TV	33,60%	24,86%	20,33%	21,16%	0,06%	12,05%	16,11%	20,12%	51,52%	0,20%
Nova Gente	19,79%	43,21%	34,22%	2,76%	0,01%	11,61%	23,91%	57,33%	1,95%	5,19%
RR – Rádio Renascença	28,27%	23,59%	44,73%	3,39%	0,02%	28,25%	12,47%	55,55%	2,73%	1,00%
Média	36,06%	24,07%	33,28%	6,49%	0,10%	36,93%	15,41%	34,63%	11,65%	1,37%

Fonte: SimilarWeb (2022)

As médias dos tipos de acesso via smartphone são mais próximas das médias gerais em todos os tipos de acesso. Isto significa que os acessos via smartphone tendem a refletir melhor os acessos gerais do que os acessos via desktop.

A Figura 4.1 sistematiza os dados e as informações das tabelas 4.4 e 4.6, comparando os acessos via desktop e smartphones.

Figura 4.1
Tipos de tráfego dos meios de comunicação jornalísticos



Fonte: SimilarWeb (2022)

Os acessos diretos da amostra geral e os acessos diretos via desktop e smartphones tem médias próximas, sem diferenças estatisticamente significativas, tanto nos acessos via desktop ($t_{(29)}=-0,398$; $p=0,693$, $r=0,07$) quanto nos acessos via smartphone ($t_{(29)}=-0,081$; $p=.936$, $r=0,01$). Em outras palavras, as subamostras (smartphone e desktop) representam bem a média geral de acessos diretos.

No caso dos acessos via mecanismos de buscas ocorre o mesmo, as médias do smartphone ($t_{(29)}=-0,896$; $p=0,963$, $r=0,008$) e do desktop ($t_{(29)}=-0,047$; $p=0,378$, $r=0,16$) representam bem a média geral, ou seja, as médias das subamostra não são estatisticamente diferentes da média geral.

No entanto, na variável de acessos *via redes sociais* verificamos que existe diferença estatisticamente significativa e com efeito grande nos acessos via desktop, quando comparados

com os valores da média geral ($t_{(29)}=11,806$; $p<.001$, $r=0,90$), enquanto que a média de acessos via smartphone não é estatisticamente diferente³³ da média geral ($t_{(29)}=-2,405$; $p=.023$, $r=0,40$). Isto significa que os smartphones representam melhor o comportamento geral do que os acessos de redes sociais via desktop.

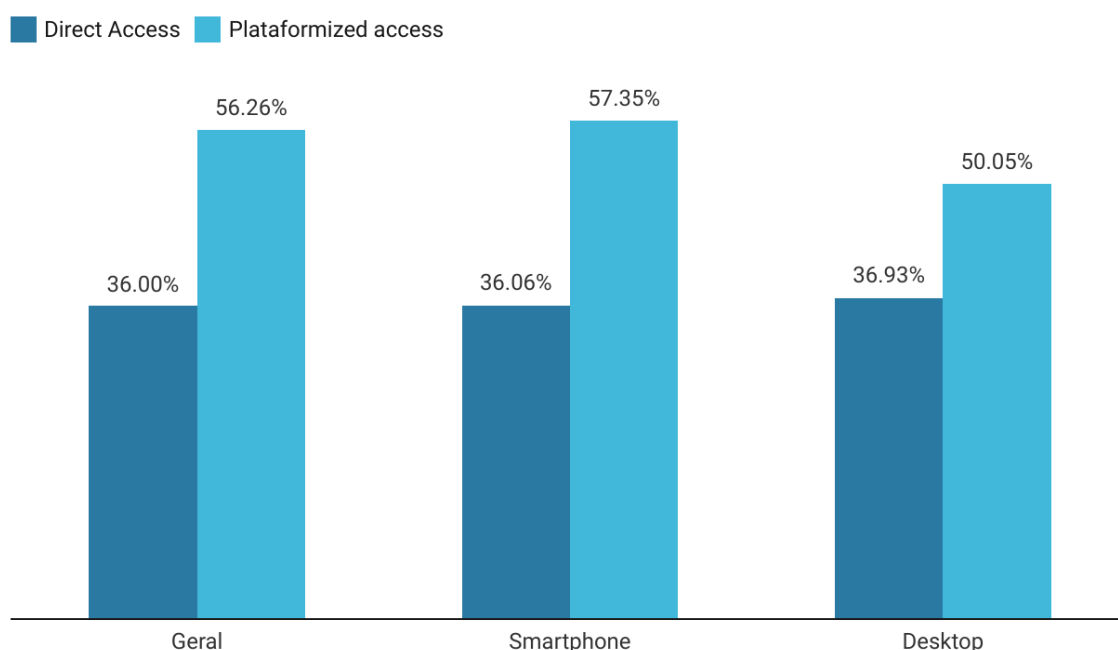
Na comparação entre os acessos por links de referência de outros sites, os dispositivos desktop tem uma média de acesso maior do que a média geral, mas esta diferença não é estatisticamente significativa nem para os acessos via desktop ($t_{(29)}=-2,525$; $p=.018$, $r=0,40$), nem para os acessos via dispositivos mobile ($t_{(29)}=2,236$; $p=.033$, $r=0,438$).

E no caso dos acessos via e-mail, publicidade e buscas pagas, também existem diferenças estatisticamente significativas entre o desktop e a média geral, com efeito médio ($t_{(29)}=-2,405$; $p<.001$, $r=0,69$), e são estatisticamente significativas no caso da comparação entre os acessos via smartphone e a média geral, com efeito médio ($t_{(29)}=3,339$; $p=.002$, $r=0,53$).

Quanto aos acessos plataformizados, i.e. provenientes do número agregado de redes sociais e mecanismos de buscas, em todos os casos o acesso via mecanismos de buscas e redes sociais foi superior a 50%. A média geral é de 56,26%, nos smartphones é de 57,35%; e no desktop esta média é de 50,05%. (Figura 4.2).

Figura 4.2

Tipos de acesso dos meios de comunicação jornalísticos



Fonte: Similar Web 2022

³³ O nível de significância considerado foi $p<0,01$.

Neste caso também existiram diferenças estatisticamente significativas entre os acessos gerais e os via desktop, com efeito médio ($t_{(29)}=4,743$; $p<001$, $r=0,66$), enquanto que a média de acessos via smartphone não é estatisticamente diferente da média geral, com efeito pequeno ($t_{(29)}=-1,464$; $p=.154$, $r=0,26$). Neste caso também os acessos plataformizados dos smartphones refletiram melhor o comportamento geral da amostra, demonstrando que existem diferenças entre os tipos de dispositivos.

Em resumo, existem diferenças significativas entre os acessos aos conteúdos dos media jornalísticos via dispositivos móveis e fixos, ao considerarmos as variáveis de redes sociais e outros. Isso porque nos smartphones o acesso via redes sociais é maior em relação ao desktop (diferença de 8,66 p.p. na amostra) e os acessos por plataformas também são maiores nesses dispositivos (diferença de 7,3 p.p. na amostra). Assim, ao analisar os dados de acessos indiretos aos media jornalísticos, os investigadores devem levar em consideração estas duas variáveis ao extrapolar o consumo midiático medido através da desktop. Neste tipo de análise, os acessos via smartphone tendem a representar melhor a média geral.

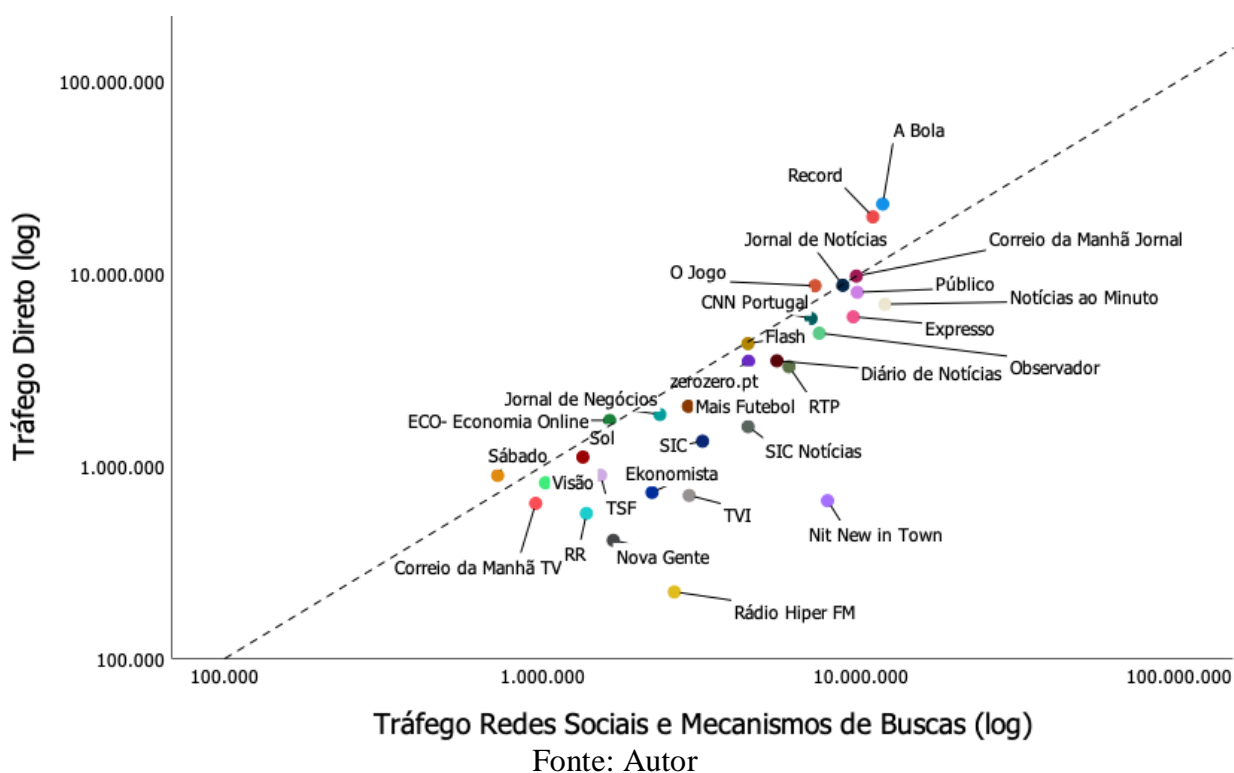
4.5 Dependência dos meios jornalísticos em relação às plataformas

Existe uma correlação forte e positiva entre os dados do Volume de Tráfego Direto e o Volume de Tráfego proveniente das plataformas de redes sociais e mecanismos de buscas ($r=0,795$, $p<001$). Isto significa que o volume de tráfego total dos media jornalísticos está correlacionado com as plataformas de redes sociais e mecanismos de busca, i.e., quando um aumenta, o outro tende a ter o mesmo comportamento.

Na Figura 4.3 estão demonstradas as correlações entre o volume de tráfego direto e o volume de tráfego das redes sociais e mecanismos de buscas dos media jornalísticos portugueses na amostra. Seguindo o modelo proposto por Nielsen e Fletcher (2022), aplicamos a transformação logarítmica aos dados de volume de tráfego direto e às variáveis de volume de tráfego da plataforma para facilitar a visualização das relações entre eles.

Figura 4.3

Tráfego Direto dos Media Jornalísticos vs Tráfego das Redes Sociais e Mecanismos de Buscas



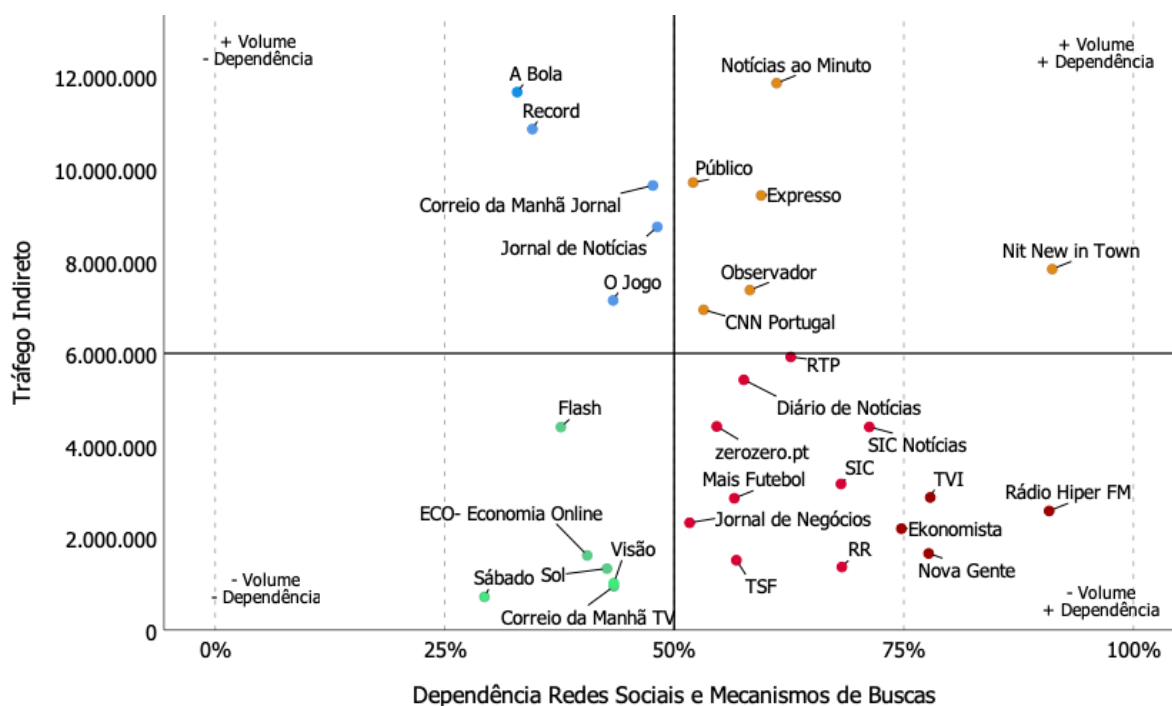
Os media ligados ao desporto (A Bola, Record e O Jogo) tem um volume grande de tráfego direto e indireto. Por outro lado, alguns media jornalísticos conseguem equilibrar um grande volume de acessos diretos e indiretos das plataformas, como é o caso do Público, Jornal de Notícias e a CNN Portugal. Alguns media tem um volume de tráfego menor, mas mais dependente das plataformas, como é o caso dos sites Rádio Hiper FM, e Nova Gente.

A Figura 4.4 demonstra as relações de dependência entre os media jornalísticos e as plataformas, com a relação entre o volume de tráfego indireto (i.e., proveniente das redes sociais e mecanismos de buscas) e o volume relativo de tráfego, possibilitando a visualização dos perfis de cada grupo de medias jornalísticos e suas relações de dependência com as plataformas.

No âmbito geral, 19 medias jornalísticos (63,3% da amostra) dependem das plataformas em níveis acima de 50%; e 11 medias (36,6% da amostra) tem níveis de dependência menor que 50%.

Figura 4.4

Dependência dos Meios Jornalísticos em relação às Plataformas



Fonte: Autor

Quanto aos perfis empíricos dos media, no primeiro quadrante temos um grupo formado por seis media jornalísticos (20% da amostra) que possuem um volume maior de tráfego, mas estão em um nível de dependência acima de 50%, que sendo que o site da NiT (media jornalístico nativo digital ligado ao entretenimento, lifestyle e gastronomia) um caso extremo, situado num intervalo acima de 75% de dependência.

No segundo quadrante está o grupo é formado por medias jornalísticos que tem um grande volume de tráfego indireto e uma baixa dependência relativa das plataformas de redes sociais e buscas, entre eles se destacam os sites dos jornais desportivos A Bola, Record e O Jogo, além do site dos jornais generalistas Correio da Manhã e Jornal de Notícias. Este perfil representa 16,6,% da amostra e estão entre um nível de dependência das plataformas entre 25% e 50%.

No terceiro quadrante estão os seis meios jornalísticos (20% da amostra) que têm baixo volume de tráfego indireto e também dependem menos das plataformas de redes sociais e buscas, como é o caso do site da revista generalista Sábado e do site de entretenimento e celebridades Flash, que tem um volume maior de tráfego, mas depende menos de 50% das plataformas.

No quatro quadrante estão 13 medias jornalísticos (43,4% da amostra) que tem baixo volume de tráfego indireto, mas são muito dependentes das plataformas, sendo os casos

extremos – igual ou acima de 75% de dependência – o site *Ekonomista* (media nativo digital especializado em economia e negócios), a *TVI* (site generalista de canal de Tv de Portugal), o site da revista *Nova Gente* (revista ligada à entretenimento e celebridades) e o site da *Rádio Hiper FM* (rádio voltada às notícias de música, entretenimento e celebridades).

No geral, 63,3% dos media jornalísticos têm mais da metade do tráfego indireto dependente das plataformas de redes sociais e mecanismos de buscas, sendo que 5 medias (16,6% do total) tem seu tráfego indireto igual ou acima de 75% dependentes das plataformas.

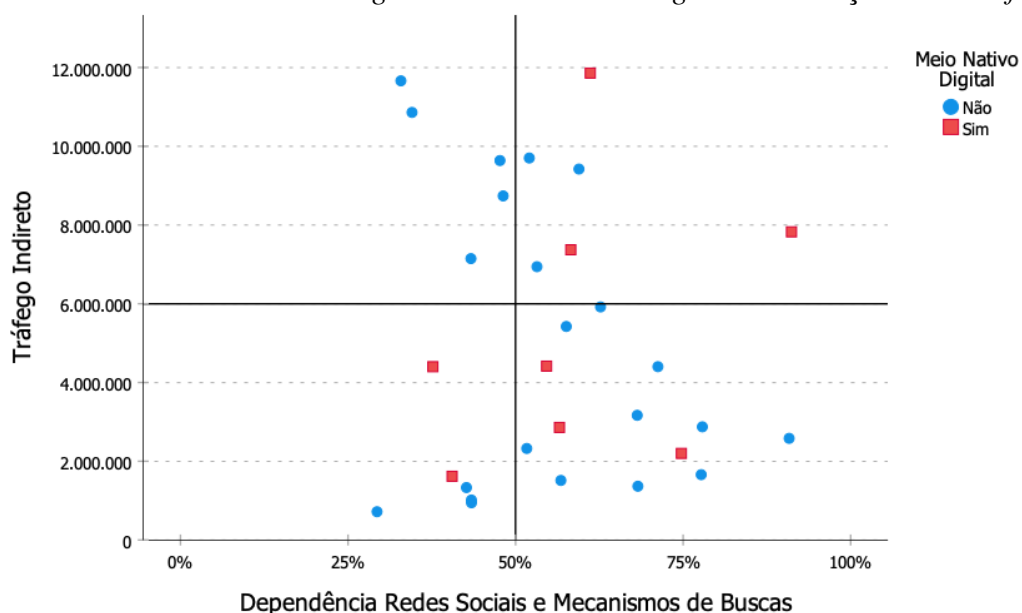
4.6 Dependência das Plataformas e características dos media jornalísticos

As características dos meios de comunicação jornalísticos foram analisadas em relação ao volume de tráfego indireto e o volume relativo de dependência deste tráfego em relação às redes sociais e mecanismos de buscas.

Relativamente ao total de cada grupo, os media jornalísticos nativos digitais (n=8) são os que mais têm tráfego indireto dependentes das plataformas: 75% deles (n=6) estão acima dos 50% de dependência desse tipo de tráfego, o que demonstra que existe uma estratégia de publicação plataformizada entre esses meios. No universo dos 22 media não nativos digitais, 13 deles (59%) estão em um nível de dependência das redes sociais maior do que 50%, sendo três casos extremos (Figura 4.5).

Figura 4.5

Dependência dos Media Nativos Digitais e Não Nativos Digitais em relação às Plataformas

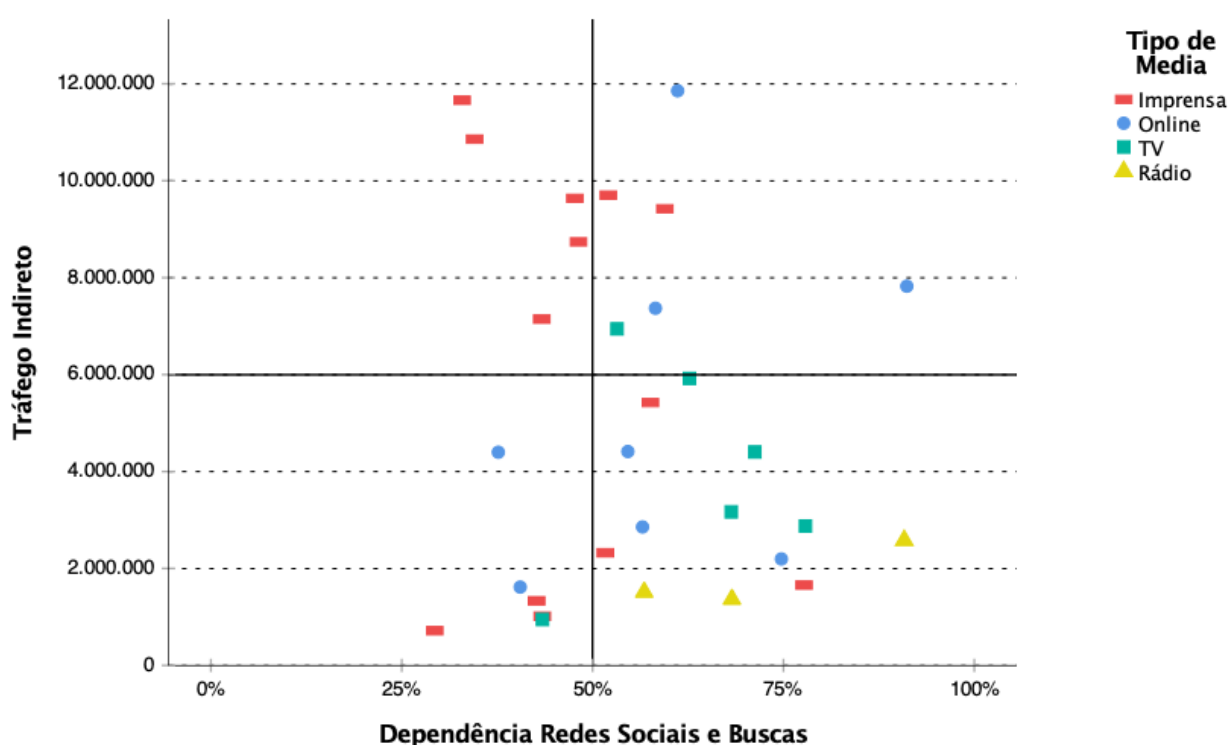


Fonte: Autor

Quanto aos tipos de media, as 3 rádios da amostra tem o tráfego indireto altamente dependente das redes sociais e mecanismos de buscas. Entre as TVs que compõe a amostra (n=6), 5 delas (83,3%) têm alta dependência. No caso dos media online (n=8), 5 deles (62,5%) têm alta dependência. E entre os 13 media impressos, apenas 38,46% (n=5) tem altos níveis de dependência (Figura 4.6).

Figura 4.6

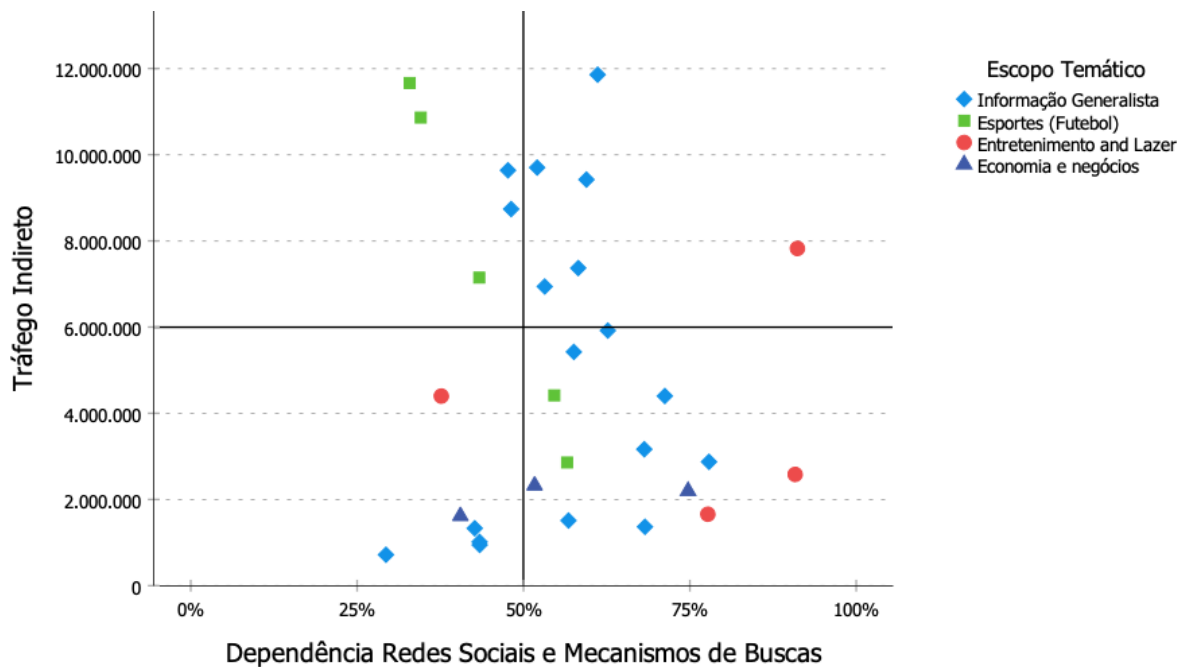
Tipos de Media e dependência em relação às Plataformas



Quanto à dimensão do conteúdo, proporcionalmente os media ligados ao entretenimento e lazer são os que tem maior dependência dos acessos indiretos plataformizados: 3 em cada 4 (75% deles) estão em níveis de dependência das plataformas acima de 75% (Figura 4.6).

Por outro lado, os media jornalísticos ligados ao desporto tem muito acesso proveniente das plataformas, mas não dependem tanto destas infraestruturas digitais: 3 em cada 5 (60% deles) estão em níveis de dependência abaixo dos 50%. Entre os media ligados à economia e negócios, 2 em cada 3 (66,6% deles) estão em níveis de dependência de tráfego provenientes das plataformas acima de 50%. Entre os 18 media generalistas, 12 tem mais de 50% do seu tráfego indireto dependente das plataformas (o que representa 66% desta subamostra).

Figura 4.6
Escopo Temático e Dependência das Plataformas



Fonte: Autor

O tráfego direto dos media esportivos tem a ver com o reconhecimento da marca pelos usuários, que tendem a acessar o conteúdo desses sites diretamente. Por outro lado, notícias sobre celebridades, fofocas e moda parecem estar mais articuladas com a curadoria algorítmica das plataformas (Lischka e Garz, 2021).

4.7 Discussão

Neste estudo buscamos trazer dados empíricos que contribuam com a visão do papel dos intermediários digitais no processo de distribuição e acessos das notícias, a partir do estudo da amostra de 30 media jornalísticos portugueses. Fomos além da visão do tráfego de um único meio de comunicação ou plataforma para a visualização de um ecossistema formado por várias plataformas e os principais sites de notícias. Com esse enfoque buscamos retirar uma amostra dos media portugueses com mais tráfego web, para visualizar os níveis de dependência das plataformas de uma forma sistêmica. Ao analisar o papel das redes sociais e dos mecanismos de busca, os resultados demonstram como o público acessa as notícias principalmente por meio de processos de descoberta distribuídos e publicações em plataformas (Nielsen & Fletcher, 2022; Nielsen & Ganther, 2022).

Em relação à proporção e a comparação entre notícias acessadas direta e indiretamente (ou seja, por meio de redes sociais e mecanismos de busca) no caso dos media notícias portugueses. Encontramos que 56,26% da amostra dos 30 medias de notícias portugueses dependem de mecanismos de busca e redes sociais no processo de distribuição de notícias. Esses dados mostram que o ambiente digital no qual as notícias circulam é altamente plataformizado e a descoberta distribuída das notícias depende mais dos mecanismos de buscas (33,26%) do que das redes sociais (23 %), o que é consistente com os achados do DNR Portugal 2023 (Cardoso et. al. 2023, pp. 92-93). Este dado levanta questões sobre o foco das investigações futuras, que devem levar em conta esta realidade ao analisar a plataformização não apenas através das redes sociais.

Descobrimos também que existem diferenças entre o acesso via desktop e em smartphones. A diferença está principalmente nas redes sociais, onde a descoberta de notícias distribuídas é maior em smartphones (57,5%) do que em dispositivos fixos (50,05%). Como pano de fundo, temos um ambiente digital marcado pelo uso de telas pessoais em que a descoberta de notícias ocorre como parte de rotinas derivadas, em que a correspondência entre o meio e as práticas de consumo são diferentes, e torna-se difícil fazer uma correlação direta entre os dois, dada a sua complexidade e variabilidade (Boczkowski, 2021). Os pesquisadores devem levar em conta a especificidade do acesso por smartphone, que representa 79,7% do tráfego total e reflete melhor o universo de acesso às notícias.

Constatamos ainda que, no caso português, os meios de comunicação com maior acesso direto são os noticiosos especializados em esportes, e aqueles com maior dependência são, proporcionalmente, os meios nativos digitais, os meios de rádio e TV, que migraram seu conteúdo para uma estratégia de publicação fortemente baseada em plataformas.

Além do papel dos algoritmos debatido anteriormente, é importante ressaltar também o papel dos utilizadores, que não são agentes passivos. Pelo contrário, o usuário é ativo no sentido de construir palavras-chaves, realizar buscas e partilhas sobre temas de notícias e medias jornalísticos, além de escolher seguir determinadas páginas de media. Nesse sentido, a exposição ao conteúdo não traz um comportamento necessário, ou seja, a agência do usuário é um dado relevante no processo de escolha das notícias (Tambini & Labo, 2016) e de comunicar aquilo que já foi comunicado pelos media (Cardoso,2023).

Nesse sentido, os perfis empíricos demonstrados nesta investigação estão ligados às plataformas e se conectam a elas como complementadores, disponibilizando seus conteúdos e ampliando o poder das plataformas como *gatekeepers* secundários de notícias (Tambini & Labo, 2016).

Por outro lado, Meese e Hercombe (2020) argumentam que esses momentos de dependência são parciais e transitórios, e os media têm se posicionado historicamente nas plataformas com base em uma luta para incorporar as novas tecnologias em sua rotina institucional, alterando suas estratégias de acordo com as mudanças nos algoritmos das plataformas e com a receita obtida com sua presença nelas.

Outro aspecto relevante é que, como demonstra Myllylahti (2018), o tráfego direto continua sendo a principal forma de as organizações jornalísticas venderem publicidade digital e manterem um relacionamento lucrativo com as audiências. A dependência do tráfego é um indicador, mas não o único, pois a busca por atenção nas plataformas não gera necessariamente dependência em termos de receita para os veículos de notícias. A autora encontra valores estimados entre 0,03% e 0,14% para lucros provenientes do tráfego das plataformas de redes sociais. Isso significa que, mesmo com uma quantidade considerável de tráfego proveniente de intermediários digitais, sair dessas plataformas não custaria muito aos media em termos de lucro (Myllylahti, 2018). A questão da presença nas plataformas, portanto, tem mais a ver com a busca pelos públicos presentes nestas infraestruturas digitais.

Em um relacionamento de curto prazo, os media de notícias podem aumentar o tráfego para sites e aplicativos, o alcance da marca e as assinaturas on-line (Selh, Cornia & Nielsen, 2021). O que acadêmicos, gestores de medias e reguladores questionam é a dependência dos media em relação às plataformas no processo de longo prazo (Nielsen & Ganther, 2022), bem como a mudança no ambiente de comunicação com a entrada de plataformas de conteúdo nativo, como Instagram e TikTok, tal como abordaremos no próximo capítulo, sobre os processos de distribuição de conteúdo.

4.8 Síntese do capítulo

Através da classificação proposta pelo Projeto Iberifier (Salaverría et. al, 2022) e análise dos dados da plataforma Similar Web, demonstramos que os processos de dependência das plataformas são majoritários no ecossistema de distribuição das notícias em Portugal, proporcionando a esses intermediários digitais a possibilidade de influenciar no processo de consumo de notícias, i.e. “a capacidade de afetar o conteúdo que os consumidores veem por meio de um processo de filtragem, omissão e priorização de determinados tipos de informações” (Tambini & Labo, 2016 p. 44).

À medida em que as plataformas intermediárias, como redes sociais, mecanismos de busca e agregadores de notícias, dominam as formas de encontrar e consumir notícias, os media de notícias precisam se adaptar a elas. Nielsen e Ganther (2022) apontam que as plataformas têm poderes específicos para criar padrões, estabelecer conexões, automatizar ações em escala, operar em vários domínios da Web e manter seus códigos e algoritmos em segredo.

Com os dados apresentados aqui e com base nos dados secundários de outras investigações (Cardoso et. al. 2023; Newman et. al., 2023), podemos concluir que a plataformização das notícias (van Djick et. al. 2022) ou a publicação plataformizada (Nielsen & Ganther, 2022) é um fenômeno relevante ao ecossistema de notícias em Portugal, com integração significativa do tráfego dos media jornalísticos a estes intermediários digitais. Este é um processo que tem potencial para moldar a forma como os conteúdos jornalísticos são apresentados nessas infraestruturas digitais.

Pyo (2022) argumenta que as plataformas têm o poder de criar e definir padrões que até mesmo instituições como os media de notícias acabam tendo de seguir. Segundo o autor, a dependência dos media em relação às plataformas ocorre em um espectro, variando de maior a menor dependência de acordo com o tamanho e a estratégia dos media de notícias. Portanto, ao analisar o impacto das plataformas no ecossistema de notícias, é relevante que pesquisas futuras levem em conta as diferentes práticas jornalísticas que ocorrem em nível institucional, ou seja, com base nas rotinas, normas e valores que regem as práticas jornalísticas (Pyo, 2022).

Essas relações de poder são constantemente disputadas entre os media de notícias e as plataformas, em uma negociação crescente e ativa no processo de publicação e adaptação dos conteúdos para cada uma delas (Anter, 2023). As pesquisas devem considerar essa ambivalência entre o volume de tráfego proveniente das plataformas e as estratégias dos media no processo de publicação em plataforma e as baixas receitas obtidas pelos media quando disponibilizam seu conteúdo (Myllylahti, 2018).

Outro fator relevante é o ambiente de mudança das plataformas, com o declínio crescente do Facebook em termos de uso para notícias, tanto global quanto nacionalmente (Newman et. al., 2023; Cardoso et. al. 2023), e o surgimento de outras plataformas, como Instagram e TikTok, que não têm links como sua principal funcionalidade, forçando os media de notícias a adotarem uma prática de publicação nativa, ou seja, distribuir conteúdo nessas plataformas e tornar-se mais dependente delas.

Reguladores, pesquisadores e gestores de meios de comunicação devem estar atentos à especificidade do ecossistema de Portugal, e as possíveis consequências do poder das plataformas para a pluralidade das medias no ambiente comunicacional do país, pois a

pluralidade de medias “oferece aos cidadãos um espectro de notícias e assuntos atuais de que eles precisam para fazer escolhas políticas informadas; e reduz a possibilidade de interesses poderosos dos media exercerem influência indevida sobre a agenda política” (Tambini & Labo, 2016 p. 46).

Os media tem diferentes formas de lidar com os riscos das plataformas e precisarão contrabalancear o poder destas infraestruturas digitais (Nielsen & Ganther, 2022) que, embora ajudem a se conectar com o usuário e aumentar o alcance do público, também controlam os dados, os padrões de interação e a publicidade on-line, operando em uma lógica de dependência.

Portanto, este capítulo analisou e avaliou os níveis de dependência dos media jornalísticos em relação às plataformas de redes sociais e mecanismos de buscas em Portugal, mas que é parte de um processo global no ambiente digital contemporâneo. A evidência empírica demonstra que, ao mesmo tempo em que aumenta o consumo de notícias via internet, ocorre também um aumento da influência das plataformas.

No próximo capítulo iremos analisar como ocorre a distribuição das notícias no Facebook, X, Instagram e TikTok, a partir de uma amostra de 12 medias jornalísticos portugueses. O objetivo será aprofundar a compreensão da relação entre medias e plataformas, buscando analisar o seu processo de escolha e distribuição das notícias, que é permeado pelas mudanças algorítmicas no engajamento e no tipo de conteúdo privilegiado pelos intermediários digitais.

Nos próximos capítulos também avançaremos na compreensão das distintas fases do processo de plataformização, e como os conteúdos nativos aprofundam a dependência dos media em relação às redes sociais.

Capítulo 5. Distribuição de notícias dos media jornalísticos nas plataformas

Este capítulo aborda o processo de distribuição das notícias nas plataformas, nomeadamente através do Facebook, Instagram, X (antigo Twitter) e TikTok. A análise baseou-se na metodologia de Sehl, Cornia & Nielsen (2021) e buscou compreender como ocorrem as estratégias de distribuição que buscam atrair tráfego das plataformas para os sites dos media jornalísticos e as estratégias digitais nativas, fora do site e diretamente nas plataformas.

Foram selecionados 12 media jornalísticos generalistas e de alcance nacional e foram analisadas publicações no período de seis meses, entre 01 de junho e 30 de novembro de 2023, utilizando as plataformas CrowTangle e SentiOne, além de validação manual de dados.

Encontramos que os media jornalísticos privilegiam a distribuição de conteúdo nas plataformas através de links, investindo no direcionamento das audiências para seus sites. O X (antigo Twitter) é a plataforma mais utilizada para distribuição de conteúdos, mas a plataforma em que os media mais crescem é o Instagram. Em termos de números de publicações, o Facebook é a segunda plataforma em os media mais publicam, seguido do Instagram e, por último, o TikTok.

O forte investimento dos media jornalísticos portugueses no Facebook e no X denota uma estratégia voltada a atrair os públicos para os sites de notícias, apesar de um cenário em que estas plataformas levam cada vez menos tráfego para os sites de notícias e que o consumo nativo (i.e. Instagram e TikTok) tem um maior crescimento de público.

Os consumo de vídeos está mudando o cenário das plataformas, pois estão se tornando gradualmente os conteúdos com maior engajamento dos públicos, tanto no Facebook quanto no Instagram e TikTok. Este tipo de conteúdo acaba por levar os media jornalísticos a terem necessariamente uma estratégia fora dos sites, através do consumo dos vídeos dentro das plataformas, especialmente no Instagram e no TikTok, mas também no Facebook. Na medida em que os conteúdos ficam mais dentro das plataformas, maior é a dependência dos media em relação a essas infraestruturas digitais.

5.1 O contexto da distribuição de notícias: fragmentação e menor participação no debate público nas plataformas

No contexto global, o decréscimo de uso geral e de acesso de notícias no Facebook coincide com a diversificação de plataformas e fragmentação do acesso, além da saturação e das mudanças no algoritmo do Facebook, que deixou de apresentar notícias para os usuários da rede no seu *feed*.

Como demonstra uma pesquisa realizada com 300 executivos dos media em 50 países por Nic Newman (2024), as mudanças recentes nas plataformas estão preocupando os meios de comunicação jornalísticos, e o Facebook e o X não são mais as principais plataformas de investimento dos media. Os dados apontam que, em 2023, houve 48% de declínio do tráfego de referência proveniente do Facebook, 27% de queda de tráfego proveniente do X e 10% de queda de tráfego do Instagram.

Quase dois terços (63%) dos entrevistados em nossa pesquisa afirmam estar preocupados com um declínio no tráfego de referência de sites de redes sociais. Os dados obtidos para este relatório do provedor de análises Chartbeat mostram que o tráfego do Facebook para sites de notícias caiu 48% em 2023, e o tráfego do X/Twitter diminuiu 27%. Em resposta a esses desenvolvimentos, cerca de três quartos (77%) afirmam que se concentrarão mais em seus próprios canais diretos no próximo ano, com um quinto (22%) recorrendo a cortes de custos e uma proporção semelhante (20%) experimentando plataformas alternativas de terceiros (Newman, 2024, p. 4).

Os editores afirmaram que irão focar em tráfego direto (através do uso de links), que investirão no WhatsApp e Instagram, além da produção de vídeos para o TikTok e Youtube. A maioria dos editores entrevistados planeja criar mais vídeos, *newsletters* e *podcasts*. Eles ainda reforçam que as referências aos sites de notícias presentes nas buscas do Google e do Google Discover³⁴ são relevantes, mas que tem pouco controle sobre as variações de acessos que ocorrem nesses mecanismos (Newman, 2024, p. 4-8).

Outro dado relevante diz respeito ao comportamento dos usuários em relação aos conteúdos publicados pelos meios de comunicação nas plataformas. Os dados demonstraram que as interações em redes sociais vêm caindo ao longo dos anos: a proporção de participantes ativos – aqueles que postam e comentam nas notícias das plataformas – caiu 11 pontos percentuais entre 2018 e 2023, enquanto o participante reativo (aquele que lê, curte ou compartilha notícias) aumentou 6 pontos percentuais, saindo de 25% em 2018 para 31% em 2023. Houve também

³⁴ O Discover é uma parte da pesquisa Google que mostra às pessoas conteúdo relacionado aos interesses delas com base na atividade na web e de apps.

um aumento no consumo passivo de notícias nas redes sociais, saindo de 42% (em 2018) para 47% (2023), nos 46 países analisados (Newman et. al., 2023, p. 36).

Os dados globais mostram ainda que o compartilhamento de notícias via redes sociais caiu 7 pp., saindo de 26% em 2018 para 19% em 2023, assim como os comentários em redes sociais, que caíram de 20% para 18%. Por outro lado, houve um aumento de 5 pp. no compartilhamento via aplicativos de mensagem, tais como o WhatsApp e o Telegram, saindo de 17% em 2018 para 22% em 2023. No caso de Portugal, o DNR estimou que os usuários de redes sociais se dividem em 20% de participantes ativos, 36% de participantes reativos e 44% de participantes passivos (Newman et. al., 2023, p. 37).

Em 2024 os dados de Portugal indicam que a prática mais comum online é *ler os comentários numa publicação das redes sociais* (31%), seguida de *conversar presencialmente com colegas sobre as notícias* (30%), além de *compartilhar uma notícia em um aplicativo de mensagem como WhatsApp ou Messenger* (25%). *Partilhar uma notícia em uma rede social* é uma prática feita por apenas 18% dos respondentes, enquanto *comentar em uma postagem de rede social* é feita apenas por 13% dos entrevistados. Além disso, 22% declararam não fazer nenhuma ação nas redes sociais ou sites de notícias. (Cardoso et. al. 2024, p.59).

Enquanto o compartilhamento e a participação se tornaram centrais para as redes sociais, os dados demonstram que essas práticas estão cada vez mais escassas ou que mudaram para os aplicativos de mensagens, em que o debate não é público. Entre as causas para essa mudança estão: a queda do uso do Facebook e a saída de jovens dessa plataforma; mudanças nas plataformas que os usuários escolhem para ler as notícias; as pessoas estão mais cautelosas com o que dizem online, principalmente nas discussões políticas; segmentos do público que evitam debates nas redes sociais por considerarem as discussões tóxicas e por terem uma experiência negativa aos lerem os comentários nas plataformas (Newman et. al., 2023, p. 37).

De um modo geral, a percepção é de que o ambiente de notícias está se tornando cada vez mais online e que a natureza da participação está mudando.

Nossas descobertas ilustram uma ligação crítica entre a forma como as pessoas percebem suas experiências de envolvimento com as notícias on-line e sua disposição de participar ativamente delas. Tanto para os editores quanto para as empresas de plataforma que se concentram em melhorar a experiência do público, isso mostra a clara importância de promover espaços digitais saudáveis, inclusive por meio de práticas como moderação de conteúdo, como um meio de promover a participação on-line, especialmente quando se trata do grande segmento do público que está cada vez mais desconfiado do envolvimento on-line. (Newman et. al., 2023, p. 39).

O relatório do Iberian Digital Media Research and Fact-Checking Hub (Iberifier) demonstrou que os gestores de 26 meios de comunicação entrevistados em Portugal estão preocupados em adaptar os formatos de comunicação às audiências, que terão um papel cada vez mais definidor, ativo e exigindo personalização dos conteúdos noticiosos. Para estes gestores, as redes sociais aumentarão seu domínio no processo de distribuição de notícias e os media terão que se adaptar aos novos formatos de acordo com as mudanças no ecossistema das plataformas, promovendo inclusive formação aos jornalistas para a produção desse conteúdo. “Os gestores inquiridos também reafirmam que será crucial criar narrativas simples e visuais adaptadas ao consumo das redes sociais. Em particular, destacam a popularidade dos formatos de vídeo curtos, explicativos e verticais (83%) e os de tom mais natural, transparente e acessível (66%)” (García-Avilés, et. al., 2023, p. 6).

Portanto, as estratégias de distribuição de notícias construídas pelos media jornalísticos estão inseridas em um contexto de mudança na participação e engajamento, assim como de queda na geração de tráfego para os sites dos meios de comunicação e mudanças nas linguagens das plataformas, às quais eles devem se adaptar.

Ao fazerem uso da publicação plataformizada (Nielsen & Ganther, 2022) como estratégia de distribuição de notícias, os media também dependem das possibilidades e constrangimentos que as características das plataformas e seus usos proporcionam para os conteúdos disponibilizados em seus ambientes (Butcher & Helmond, 2018).

5.2 Estratégias de Distribuição de Notícias

No método proposto por Sehl, Cornia e Nielsen (2021), os autores buscam compreender como funciona o processo de distribuição de notícias a partir de uma análise quantitativa sobre os conteúdos mobilizados pelos media jornalísticos dentro das plataformas, avaliando os objetivos de distribuição de acordo com os tipos de conteúdos veiculados.

No caso dos media de notícias, os veículos se relacionam diretamente com as plataformas buscando atingir um público maior, principalmente por meio de duas estratégias gerais e diferentes: a estratégia "*on-site*", i.e., a publicação de links nas plataformas para redirecionar o acesso aos seus sites, e a estratégia "*off-site*" de publicação de conteúdo como vídeos e fotos nativamente nas plataformas (Sehl, Cornia e Nielsen, 2021).

Essas estratégias, no entanto, não são mutuamente exclusivas e o posicionamento dos media é buscar aumentar a popularidade e visibilidade do seu conteúdo, bem como o reconhecimento

das marcas jornalísticas, atingindo públicos diversos, inclusive aqueles que não estão tão interessados em notícias.

As organizações de notícias que se concentraram em uma estratégia *on-site* tentam alavancar a *descoberta distribuída*, em que as notícias são encontradas por meio de plataformas de terceiros e têm como objetivo levar os usuários aos sites das próprias organizações de notícias, e as organizações mais concentradas em uma estratégia *off-site* são baseadas na *distribuição de conteúdos*, em que o conteúdo das notícias é encontrado e consumido por meio de plataformas de terceiros. Em um nível muito básico, cada publicação em uma plataforma de rede social é uma escolha - um link reflete a busca pela descoberta distribuída - enquanto as publicações nativas, que são fotos e/ou vídeos consumidos diretamente no Facebook e outras plataformas de terceiros, refletem um investimento em conteúdo distribuído. (Sehl, Cornia e Nielsen, 2021, p. 8, grifos no original).

No processo de distribuição de conteúdo, os meios de comunicação jornalísticos enfrentam a disputa de atenção com outros atores nas redes, tais como influenciadores, criadores de conteúdo, movimentos sociais, políticos, sites de entretenimento, organizações, empresas, entre outros presentes nas plataformas.

Além disso, nas redes sociais, os meios de comunicação não falam apenas para o seu público de seguidores, as notícias circulam como itens descolados e isolados em que os públicos são apresentados de acordo com suas preferências, mapeadas pelos algoritmos que atuam em seus *feeds* e *timelines*. A essa nova realidade os meios de comunicação tendem a se adequar utilizando as métricas de engajamento, dentro de sistemas algorítmicos opacos e que não dominam.

Ao mesmo tempo, as novas audiências abandonam gradualmente o *broadcasting* (Rádio e TV) e os media impressos em favor de um consumo digital, móvel, personalizado e ubíquo, em que os medias jornalísticos passam a depender cada vez mais destes intermediários digitais no processo de criação e distribuição do conteúdo.

As redes sociais, portanto, desafiam o poder dos meios de comunicação, pois possuem os canais em que seu conteúdo é veiculado, e desafiam o modelo de negócio dos media, pois os anunciantes veem mais vantagem em investir diretamente nas plataformas do que nos meios de comunicação (Nielsen & Ganther, 2020; van Djick, Poell & de Wall, 2018).

Nesse sentido, a distribuição dos conteúdos noticiosos é um processo complexo em que os media jornalísticos ofertam notícias e entram nos fluxos comunicacionais das plataformas, que provêm o ambiente para a circulação destes conteúdos. Essa relação ambivalente entre os media e as plataformas passa pela distribuição, participação e coleta de informações para notícias, que representa desafios estratégicos para os media jornalísticos.

Os editores e as plataformas competem por atenção, por publicidade, às vezes por gastos dos consumidores e por oportunidades de coletar dados, assim como suas operações mais básicas podem, às vezes, estar em desacordo com algo que os editores veem como muito distinto - notícias reportadas por jornalistas profissionais - apresentadas de forma relativamente indiferenciada nos feeds de rede social e, muitas vezes, parcialmente classificadas com base na popularidade. (Sehl, Cornia e Nielsen, 2021, p. 2-3)

Ofertar notícias nas plataformas de redes sociais é a forma mais básica com que os media decidiram participar dessas estruturas, pois parte significativa dos públicos estão nesses ambientes e consomem notícias ali.

Anter (2023) argumenta que o conteúdo produzido nas plataformas já é adaptado a estes intermediários digitais por profissionais, e que essa produção é o resultado de uma negociação constante entre os a lógica algorítmica das plataformas (Caplan & boyd, 2018) e os padrões profissionais do jornalismo. Essa adaptação passa pelos processos de produção, seleção e edição de conteúdo através de ferramentas de aumento de tráfego, como Search Engine Optimization (SEO) e Social Media Optimization (SMO), bem como o papel crescente nas redações de editores de redes sociais, editores de vídeo na web, designers ou especialistas em conteúdo gerado pelo usuário (Anter, 2023; Sehl, Cornia e Nielsen, 2021).

Assim, esta fase da investigação estará centrada no processo de oferta de conteúdos e nos formatos de notícias dentro do ecossistema das plataformas, como descrito a seguir, a partir dos conteúdos e os formatos desenvolvidos pelos media para construir a visibilidade e a relevância das marcas nas plataformas.

5.3 Método

5.3.1 Escolha da amostra e coleta de dados

Para identificar e analisar os tipos de distribuição dos conteúdos ao nível do ecossistema jornalístico português e sua relação com as plataformas de redes sociais, foi selecionada uma amostra estratégica de marcas de notícias generalistas e com alcance nacional, que tivessem os níveis alto e médio de presença nas plataformas Facebook, Instagram, X e TikTok³⁵.

O método foi baseado na análise de estratégias de distribuição de conteúdo nas plataformas de redes sociais proposto por Sehl, Cornia & Nielsen (2021) para compreender a estratégia "on-site", i.e., a publicação de links nas plataformas para redirecionar o acesso aos seus sites; e a estratégia "off-site", de publicação de conteúdos como vídeos e fotos nativamente nas plataformas.

Os media foram escolhidos a partir do cruzamento das informações da amostra analisada no primeiro capítulo e dos dados do Digital News Report Portugal, considerando a relevância das marcas jornalísticas no contexto do mercado de notícias português (Cardoso et. al., 2024). e a distribuição quanto ao tipo de media: impresso, rádio, TV e online.

Foram retirados da amostra aqueles meios de comunicação em que o conteúdo tem como base o entretenimento, tais como as rádios RFM e Comercial; os que têm conteúdos especializados; e os portais (tais como o SAPO e IOL), por serem sites que agregam conteúdos de outros media e por terem serviços como e-mail e outros.

Assim, foram escolhidos 12 medias jornalísticos portugueses: CNN Portugal, Observador, TSF, Rádio Renascença, Expresso, Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Notícias ao Minuto, RTP Notícias, Diário de Notícias e SIC Notícias.

Tabela 5.1

Medias jornalísticos e suas caracterizações

Media Jornalístico	Caracterização
SIC Notícias	Criado em 8 de janeiro de 2001, a SIC Notícias é um canal privado e nacional de televisão do Grupo Impresa e exclusivamente dedicado à informação. É a marca de TV mais acessada para informação e o segundo site de informação mais acessado em Portugal, além de ter um índice de confiança de 78% da população que acessa notícias, estando em segundo lugar entre os media portugueses, de acordo com o Digital News Report Portugal (Cardoso et. al., 2024).

³⁵ O Youtube foi retirado da amostra porque poucos media tinham perfis na plataforma.

Expresso	O Expresso é um jornal privado fundado em 6 de 1973 e pertence ao grupo Impresa. O Expresso lançou o seu site em 4 de outubro de 1997. Entre as marcas de imprensa, o media é a terceira mais utilizada pelos portugueses e considerando as fontes online com origem em marcas de imprensa, ele foi o terceiro site mais acessado. O Expresso também é a marca jornalística que está em quarto lugar entre os media que os portugueses mais confiam, com um índice de 76% (Cardoso et. al., 2024).
CNN Portugal	A CNN Portugal é uma TV privada no formato <i>all news</i> do grupo Media Capital e que substituiu, a partir de 22 de novembro de 2021, a TVI 24. É a terceira marca de TV mais acessada para informação e o terceiro site mais acessado para informação em Portugal, segundo o DNR Portugal 2024 (Cardoso et. al., 2024).
Público	O Público é um jornal generalista privado fundado em 1990, que tem um site de notícias criado em 22 de setembro de 1995. É a sexta marca de imprensa mais utilizada em Portugal e a quarta marca mais utilizada online entre os media impressos que possuem site. Segundo o DNR Portugal 2024, tem um índice de confiança de 74% (Cardoso et. al., 2024).
Notícias ao Minuto	O Notícias ao Minuto é um jornal online privado criado em 2012 e de propriedade da New adVentures Lda. Entre os media nativos digitais, o Notícias ao Minuto é a marca online mais acessada pelos portugueses para informação e tem um índice de confiança de 68% (Cardoso et. al., 2024).
Observador	O Observador é um jornal digital privado lançado em 19 de maio de 2014 e é de propriedade da Observador On Time, S.A.. Em 27 de junho de 2019 lançou também a rádio Observador. Entre os media nativos digitais é a terceira marca mais utilizada e tem 68% de confiança do público (Cardoso et. al., 2024).
TSF	A TSF é uma rádio privada que foi criada em 29 de fevereiro de 1988 e pertence ao grupo Global Media. Segundo o DNR Portugal 2024, a TSF é a quarta rádio mais ouvida pelos portugueses, o quarto site de rádio mais acessado e tem 72% de confiança do público (Cardoso et. al., 2024).
Diário de Notícias	O Diário de Notícias é um jornal privado criado em 1864 e atualmente também pertence ao grupo Global Media. O DN foi a quinta marca de imprensa mais utilizada pelos portugueses em 2024 e o quinto site de imprensa mais acessado (Cardoso et. al., 2024).
Jornal de Notícias	O Jornal de Notícias foi criado no Porto em 1888 e é um jornal privado pertencente ao grupo Global Media. O JN é a segunda marca de imprensa mais utilizada em Portugal e o segundo site proveniente da imprensa mais acessado e é uma marca que tem 77% de confiança do público, ficando em terceiro lugar (Cardoso et. al., 2024).
Renascença	A Rádio Renascença foi criada em 1936 e é uma rádio privada que pertence ao Grupo Renascença Multimédia. É a quinta marca de rádio mais ouvida pelos portugueses e tem o quinto site de rádio mais acessado, além de ter 73% de confiança do público (Cardoso et. al., 2024).
Correio da Manhã	O Correio da Manhã é um jornal privado lançado em 19 de março de 1979 e também uma TV privada (CMTV), lançada em 17 de março de 2013. Ambos são de propriedade do grupo Medialivre, S.A. Como imprensa é a marca de mais utilizada entre os portugueses, e também tem o site proveniente da imprensa mais acessado. Como TV é a sexta mais utilizada pelos portugueses e a primeira em termos de acesso online para sites provenientes da TV. No entanto, tem apenas

	53% de índice de confiança entre o público, sendo a marca que os portugueses menos confiam (Cardoso et. al., 2024).
RTP Notícias	A RTP Notícias é uma seção online de informação da Rádio e Televisão Portugal, canal público de TV e Rádio fundado em 1935 como Emissora Nacional. A RTP Notícias é a seção online e de redes sociais que abrange os conteúdos da TV RTP 3, uma TV <i>all news</i> que foi fundada em 31 de maio de 2004. É a sexta marca online mais utilizada em Portugal e, como RTP3, é a sétima mais utilizada para informação no país entre as marcas de TV. A RTP é a marca de notícias que tem mais confiança do público, com 79% de confiança. (Cardoso et. al., 2024).

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de informações dos sites dos media jornalísticos e no DNR Portugal 2024

Depois de selecionados os meios de comunicação, foram analisadas todas publicações no período de seis meses – entre 01 de junho e 30 de novembro de 2023 – utilizando as plataformas CrowTangle e SentiOne. No total foram recolhidas 176.450 publicações, sendo 67.648 posts no Facebook (38,3%), 94.408 (53,5%) posts do X (antigo Twitter), 12.870 no Instagram (7,3%) e 1.524 vídeos no TikTok (0,9%). A coleta de dados foi concluída em fevereiro de 2024 e a análise foi feita entre março e abril de 2024, utilizando o software SPSS 29.0 e, para as visualizações, o software Tableau Public e o Datawrapper.

Os media foram caracterizados quanto às suas plataformas de origem tal como proposto por Salaverría, Martínez-Costa, Negro, Paisana, & Crespo (2022). A amostra possui 5 medias jornalísticos provenientes do meio impresso; 3 provenientes de TVs; 2 provenientes de Rádios; e 2 do meio online.

5.3.2 As ferramentas CrowTangle e SentiOne no processo de recolha dos dados

O CrowTangle é uma ferramenta de análise e monitoramento da Meta, que foi criada em 2011 e foi adquirida pelo Facebook em 2016. Ela fornece dados sobre o desempenho dos conteúdos publicados nas redes da Meta, nomeadamente o Facebook e o Instagram. A ferramenta se liga do API das plataformas da empresa e retira dali os dados públicos, para acompanhamento, análise e geração de relatórios sobre as audiências nas plataformas.

O CrowTangle não coleta informações privadas, permite apenas que os usuários rastreiem os desempenhos das publicações de páginas públicas. Entre os dados que a plataforma permite coletar estão:

Quando algo foi publicado; o tipo de publicação (vídeo, imagem, texto); de qual página ou conta pública foi publicada, ou em qual grupo público foi publicada; quantas interações (por exemplo, curtidas, reações, comentários, compartilhamentos) ou visualizações de vídeo ele recebeu.; quais outras páginas ou contas públicas a

compartilharam. O CrowdTangle não rastreia: o alcance ou as impressões em uma publicação.; conteúdo efêmero dos Stories; informações demográficas sobre os usuários (o CrowdTangle pode informar que uma determinada publicação recebeu 1.000 curtidas, mas não pode informar quem curtiu, de onde são ou qual a idade); publicações pagas ou impulsionadas (o CrowdTangle não faz distinção entre engajamento pago ou orgânico); quaisquer dados ou publicações de contas privadas ou contas que tenham colocado restrições de local ou idade em seu conteúdo. (CrowdTangle, 2024).

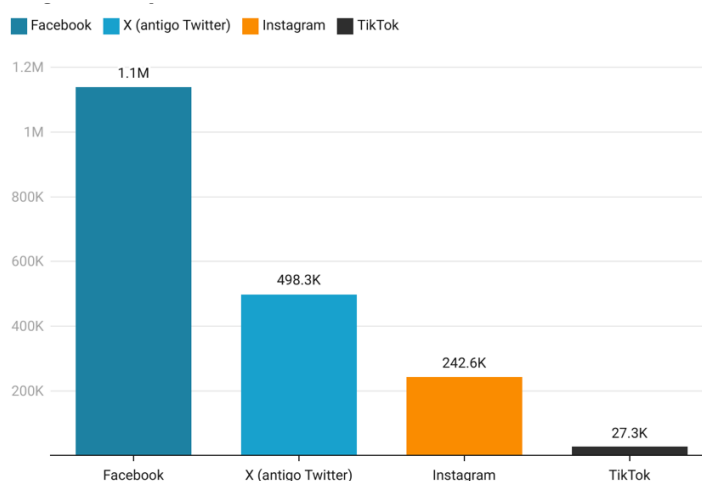
Já o SentiOne é uma plataforma baseada em algoritmos e inteligência artificial que rastreia dados da Web e das redes sociais processando publicações, comentários e interações públicas. A plataforma analisa o conteúdo dos dados públicos através de algoritmos de processamento de linguagem natural e determina o sentimento associado a cada menção, categorizando como positivos, negativos ou neutros (SentiOne, 2024). A ferramenta tem como finalidade a análise de sentimentos e conversação sobre as marcas, mas é utilizada também para fins de pesquisa nas redes sociais.

5.4 Caracterização da amostra

Em termos de seguidores, o Facebook é a plataforma que tem a maior mediana de seguidores entre os media analisados, seguido do X, depois Instagram e TikTok, sendo que 4 dos 12 medias jornalísticos analisados não possuem perfil nesta última rede (Figura 5.1).

Figura 5.1.

Comparação de número de seguidores por plataforma (mediana)

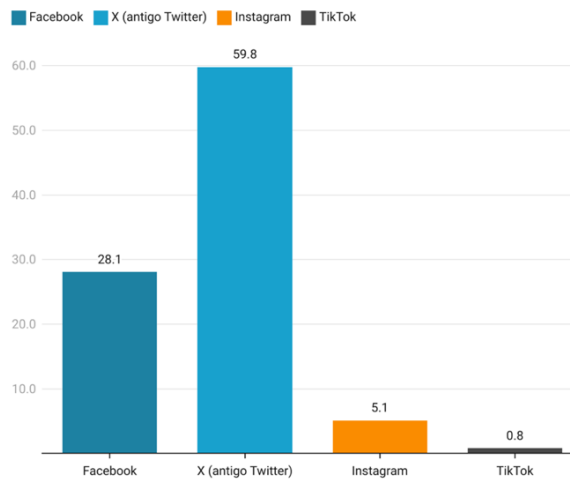


Fonte: CrowdTangle / SentiOne (2023)

Ao comparar as amostras, também é possível perceber que o Facebook e o X são as plataformas em que mais os media jornalísticos publicam, ou seja, são as que mais estão integradas às rotinas produtivas dos meios de comunicação.

Figura 5.2.

Comparação da mediana de publicações por dia por plataforma (n=176.404)

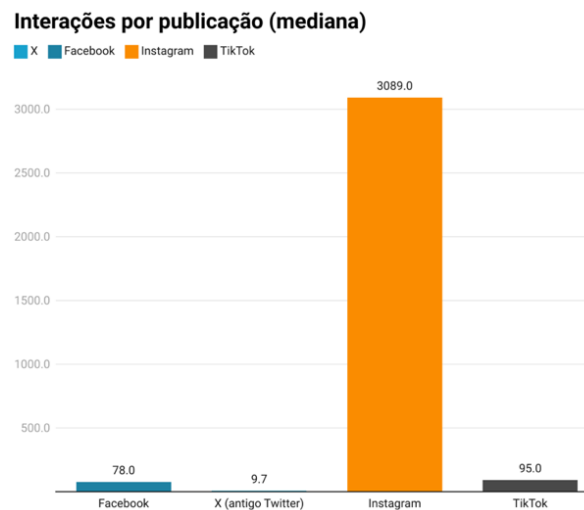


Fonte: CrowdTangle / SentiOne (2023)

Considerando as interações, o Instagram está bem acima das demais plataformas, com uma mediana³⁶ de 3.089 interações por publicação. É a plataforma em que os conteúdos geram mais engajamento, seguido pelo TikTok, i.e., nas duas plataformas em que predominam o consumo nativo do conteúdo. O Facebook e o X tem níveis de interação muito mais baixos.

Figura 5.3.

Comparação da mediana de interações por conteúdo por plataforma (n=176.404)



Fonte: CrowdTangle / SentiOne (2023)

³⁶ A mediana foi utilizada para a análise dos pontos médios dos dados por causa da presença de valores extremos nos dados, o que distorce o valor da média simples.

Entre as plataformas analisadas, o Instagram tem se tornado a rede de maior investimento do media para expansão e alcance de novos públicos, com uma taxa de crescimento de 12,8% nos seis meses analisados, muito à frente do Facebook (1,1%) e do X (3,4%)³⁷.

Nesse sentido, os media jornalísticos distribuem os seus conteúdos com diferentes estratégias em cada plataforma, como veremos ao longo deste capítulo.

5.5 A distribuição de notícias no Facebook

O Facebook é a principal plataforma que os media jornalísticos utilizam para conseguir tráfego para seus sites. Hase, Boczek & Scharkow (2023) consideram que o Facebook é uma plataforma com *affordances*³⁸ de curadoria algorítmica moderada, alta hipertextualidade, alta interatividade, visualidade moderada e com uma lógica prevalente de engajamento com as notícias.

Como a plataforma permite a vinculação e oferece diversas opções de interatividade, por exemplo, compartilhar notícias publicamente ou reagir ao conteúdo por meio do Facebook Reactions, ela é caracterizada por alta hipertextualidade e interatividade. O Facebook também oferece níveis moderados de visualidade, pois tanto os textos quanto as imagens/vídeos desempenham um papel relevante. Por fim, o Facebook oferece curadoria algorítmica moderada: embora os usuários possam exibir feeds ordenados cronologicamente, os feeds não cronológicos com curadoria algorítmica são a única configuração padrão possível. Dada a prevalência desses recursos, o Facebook é comumente associado a uma lógica que promove "notícias engajadas": a plataforma incentiva fortemente a interatividade por meio da curadoria algorítmica. Seus algoritmos recompensam o envolvimento, tornando importantes as notícias "virais". (Hase, Boczek & Scharkow, 2023, p.1502).

De acordo com dados da SimilarWeb de 2022 levantados no capítulo anterior, o Facebook respondeu por cerca de 12,39% do tráfego proveniente das redes sociais, sendo a maior

³⁷ Os dados recolhidos pelo SentiOne não possibilitaram a análise da taxa de crescimento do TikTok, por isso nesta comparação foram considerados os dados do Facebook, Instagram e X.

³⁸ As estratégias de produção de conteúdo estão fortemente adaptadas às características específicas de cada plataformas em termos de *affordances*. Ronzhyn, Cardenal, & Batlle Rubio, (2023) consideram que as *affordances* são características discretas, tem propriedade relacional, contextual, perceptual e promovem ou não ações em determinados ambientes ou ecossistemas comunicacionais. “*Affordances* de redes sociais são as propriedades percebidas, reais ou imaginárias da *social media*, que surgem por meio da relação entre tecnologia, sociedade e contexto, que permitem e restringem usos específicos das plataformas.” (Ronzhyn, Cardenal, & Batlle Rubio, 2023, p. 3178). De acordo com Norman, citado por Verstappen & Opgenhaffen, (2023), existem três níveis de *affordances* “(1) *affordances* tecnológicas, que são as características que a plataforma fornece, por exemplo, carregar uma foto, o botão curtir; (2) *affordances* individuais, as características dadas ao indivíduo, por exemplo, curtir a postagem; e (c) *affordances* contextuais, as características fornecidas pelo contexto, por exemplo, postar sobre vacinação no contexto da COVID-19” (Verstappen & Opgenhaffen, 2023; Norman 1988).

plataforma em participação no direcionamento de tráfego, quando considerados os acessos via desktop (SimilarWeb, 2022).

Entre 01 de junho e 30 de novembro foram coletadas 67.974 publicações no Facebook, provenientes dos 12 media jornalísticos portugueses selecionados na amostra, a partir das variáveis existentes na plataforma CrowdTangle (Tabela 5.2).

Tabela 5.2
Métricas e variáveis do CrowdTangle para o Facebook

Métrica	Indicador
Seguidores	Indica o total de seguidores de uma página pública do Facebook
Tipo de Publicação	Indica o tipo de publicação, se link, vídeo nativo, foto ou vídeo ao vivo ³⁹ .
Link	Publicações com links postadas no Facebook.
Fotos	Publicações com fotos postadas no Facebook.
Vídeos Nativos	Publicações com vídeos postadas diretamente no Facebook.
Vídeos ao Vivo	Publicações com vídeos ao vivo postadas diretamente no Facebook.
Duração de Vídeo	Indica o tempo de duração de vídeos. Pode ser de vídeos nativos ou vídeos ao vivo.
Visualizações de Vídeo	Indica o número de vezes que um vídeo foi assistido por pelo menos 3 segundos ou por quase toda a sua duração.
Total de Visualizações de Vídeo	O número total de visualizações que um vídeo obteve, incluindo visualizações de compartilhamentos ou postagens cruzadas.
Reações ⁴⁰	Indica a soma das reações a uma publicação no Facebook: sejam elas curtidas, risadas, amei, raiva, carinho, wow.
Compartilhamentos	Indica o número total de compartilhamentos em uma publicação do Facebook.
Comentários	Indica o número total de comentários em uma publicação do Facebook.

³⁹ Neste estudo não foram analisados as publicações do tipo Status, que são publicações que um media faz sem links ou imagens, apenas com o texto. Estas não foram consideradas na amostra pela sua baixa frequência: ocorreram apenas seis publicações de Status entre os meios de comunicação jornalísticos da amostra analisada.

⁴⁰ As variáveis Reações e Interações Totais foram criadas para esta análise.

Interações Totais	Indica o número total de reações, compartilhamentos e comentários em uma publicação do Facebook. As visualizações de vídeo não são consideradas como interações.
-------------------	--

Fonte: CrowdTangle (2023)

A mediana de seguidores no Facebook destes meios de comunicação jornalísticos fica em 1.138.569,5 com uma taxa de crescimento médio de 1,11% em seis meses. O Facebook é a plataforma com menor taxa de crescimento de seguidores entre as redes analisadas. Por outro lado, há um forte investimento em termos de publicações no Facebook, com uma mediana de 28 postagens por dia na plataforma, ficando abaixo apenas do X, como demonstraremos mais à frente neste capítulo.

Tabela 5.3.

Características dos meios de comunicação portugueses no Facebook (n=12)

Meio jornalístico	Seguidores (nov/2023)	Taxa de Crescimento	Total Posts	Posts por dia	Plataforma de Origem
Jornal de Notícias	2.286.552	1,04	7522	41,33	Imprensa
SIC Notícias	1.819.691	2,85	6689	36,75	TV
Correio da Manhã	1.608.602	0,05	2471	13,58	Imprensa
Diário de Notícias	1.354.029	0,51	5328	29,27	Imprensa
CNN Portugal	1.331.245	2,33	9398	51,64	TV
Público	1.256.856	1,17	3895	21,40	Imprensa
Notícias ao Minuto	1.020.283	-0,22	4920	27,03	Online
Observador	1.004.744	0,69	2546	13,99	Online
Expresso	873.962	2,57	14061	77,26	Imprensa
RTP Notícias	565.485	1,57	1297	7,13	TV
TSF	507.730	0,54	1135	6,24	Rádio
Renascença	450.550	4,46	8386	46,08	Rádio
Mediana	1.138.569,5	1,11	5.124	28,15	-----

Fonte: CrowdTangle (2023)

Analisando os tipos de publicação dos media jornalísticos no Facebook, é possível afirmar que a plataforma é utilizada como uma ferramenta de direcionamento de tráfego, i.e. buscam a descoberta distribuída de notícias através de uma estratégia *on site*.

As publicações com links são a maioria, correspondendo a 87,8% do total; em seguida vem as fotos, que correspondem a 7,3%.

As fotos são publicadas com links para as notícias, chegando a 95,1% do conteúdo publicado fazer parte da estratégia redirecionamento, e apenas 4,9% do conteúdo pode ser consumido nativamente no Facebook (Tabela 5.4).

Tabela 5.4.*Tipos de Publicações dos meios de comunicação portugueses no Facebook (n=67.974)*

Media Jornalístico	Link		Vídeo ao vivo		Vídeos Nativos		Foto	
	N	%	N	%	N	%	N	%
CNN Portugal	6188	82.3%	47	0.6%	357	4.7%	930	12.4%
Correio da Manhã	6011	89.9%	0	0.0%	569	8.5%	109	1.6%
Diário de Notícias	2469	99.9%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.1%
Expresso	4065	72.2%	27	0.5%	96	1.7%	1,440	25.6%
Jornal de Notícias	8707	92.5%	52	0.6%	473	5.0%	186	2.0%
Notícias ao Minuto	1131	99.6%	0	0.0%	0	0.0%	4	0.4%
Observador	3608	92.6%	164	4.2%	43	1.1%	80	2.1%
Público	4656	94.6%	6	0.1%	18	0.4%	241	4.9%
Renascença	1682	66.0%	190	7.5%	472	18.5%	205	8.0%
RTP Notícias	8243	98.3%	3	0.0%	28	0.3%	113	1.3%
SIC Notícias	11633	82.7%	10	0.1%	756	5.4%	1,663	11.8%
TSF - Rádio Notícias	1263	97.4%	7	0.5%	13	1.0%	14	1.1%
Total	59656	87.8%	506	0.7%	2,825	4.2%	4,987	7.3%

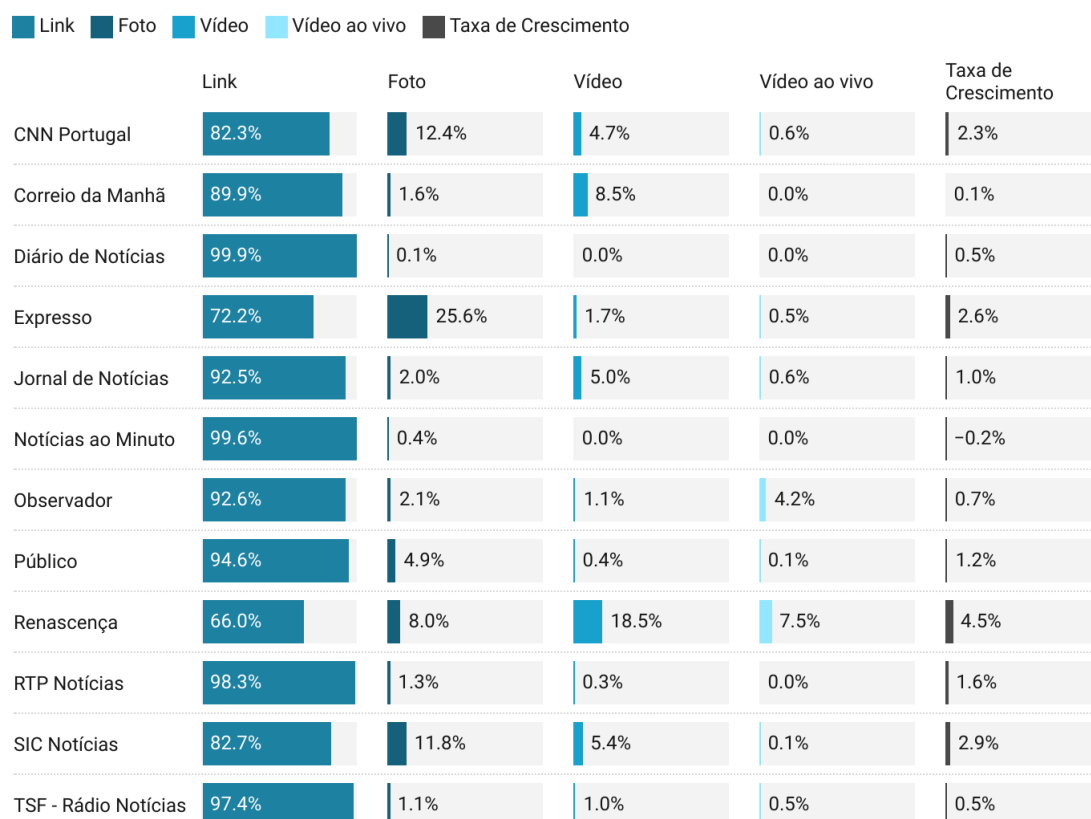
Fonte: CrowdTangle (2023)

Os vídeos nativos correspondem a 4,2% do total das publicações, e os vídeos ao vivo correspondem a 0,7%, i.e., apenas 4,9% das publicações correspondem à estratégia fora do site (*off site*) de distribuição do conteúdo, que busca as audiências nas próprias plataformas, disseminando a marca e buscando maior alcance dos públicos do Facebook.

Analisando a relação entre os conteúdos publicados e as taxas de crescimento, percebe-se que a estratégia de publicação centrada nos links está negativamente correlacionada com a taxa de crescimento dos meios de comunicação jornalísticos no Facebook ($r = -0,877$, $p < 0,001$), ou seja, quanto mais alto o percentual de uso de links, menor a taxa de crescimento. Isso ocorre, por exemplo, com o Diário de Notícias e o Notícias ao Minuto, que distribuíram o conteúdo predominantemente a partir de links e tiveram baixa taxa de crescimento: 0,51% e -0,22%, respectivamente (Figura 5.4).

Figura 5.4.

Tipos de Publicações comparado às Taxas de Crescimento no Facebook (n=67.974)



Fonte: Autor

No entanto, quanto mais as publicações são voltadas às fotos, maior a taxa de crescimento. Existe uma correlação positiva e moderada entre o percentual de uso de fotos e a taxa de crescimento ($r=0,682$, $p=0,015$). A correlação entre o uso de vídeos e a taxa de crescimento não é estatisticamente significativa ($r=0,611$, $p=0,61$), assim como a correlação entre uso de vídeos ao vivo e a taxa de crescimento ($r=0,513$, $p=0,158$).

Assim, os media que se adaptaram à utilização das fotos tiveram taxas de crescimento mais altas no período analisado, tais como a Rádio Renascença, que cresceu 4,46% em seis meses; a SIC Notícias, que cresceu 2,85%; o Expresso, que cresceu 2,6%; e a CNN Portugal, que aumentou em 2,3% o número de seguidores. Nesse sentido, o algoritmo do Facebook privilegia conteúdos nativos, tais como foto, no processo de expansão das páginas presentes na plataforma.

5.5.1 Visualizações de notícias no Facebook

Os vídeos nativos no Facebook tem uma mediana geral de 3.721,5 visualizações por publicação, sendo a duração média de 1 minuto e 32 segundos. Os vídeos ao vivo tendem a ser mais longos, com uma duração média de 1 hora, 06 minutos e 51 segundos, com uma mediana de visualizações de 4.275,5 usuários.

Tabela 5.5.

Caracterização dos vídeos publicados pelos meios de comunicação portugueses no Facebook (n=3.331)

Media Jornalístico	Visualizações (medianas)	Duração do Vídeo Nativo (em minutos)	Visualizações vídeo ao vivo (medianas)	Duração do Vídeo ao Vivo (em horas)
Jornal de Notícias	3783,00	00:01:33	6182,50	00:23:45
SIC Notícias	5697,00	00:02:00	4321,50	01:17:51
Correio da Manhã	2515,00	00:01:27	---	---
Diário de Notícias	---	---	---	---
CNN Portugal	4678,00	00:01:24	4067	01:01:45
Público	2246,50	00:02:38	811,00	01:06:51
Notícias ao Minuto	---	---	---	---
Observador	6229,00	00:02:03	781,00	01:41:47
Expresso	3660,00	00:01:00	4325,00	02:14:55
RTP Notícias	435,00	00:01:07	4723,00	00:53:32
TSF	2908,00	00:01:32	3211,00	02:30:05
Renascença	5606,50	00:01:39	4275,50	00:12:31
Total (Mediana)	3721,50	00:01:32	4275,50	01:06:51

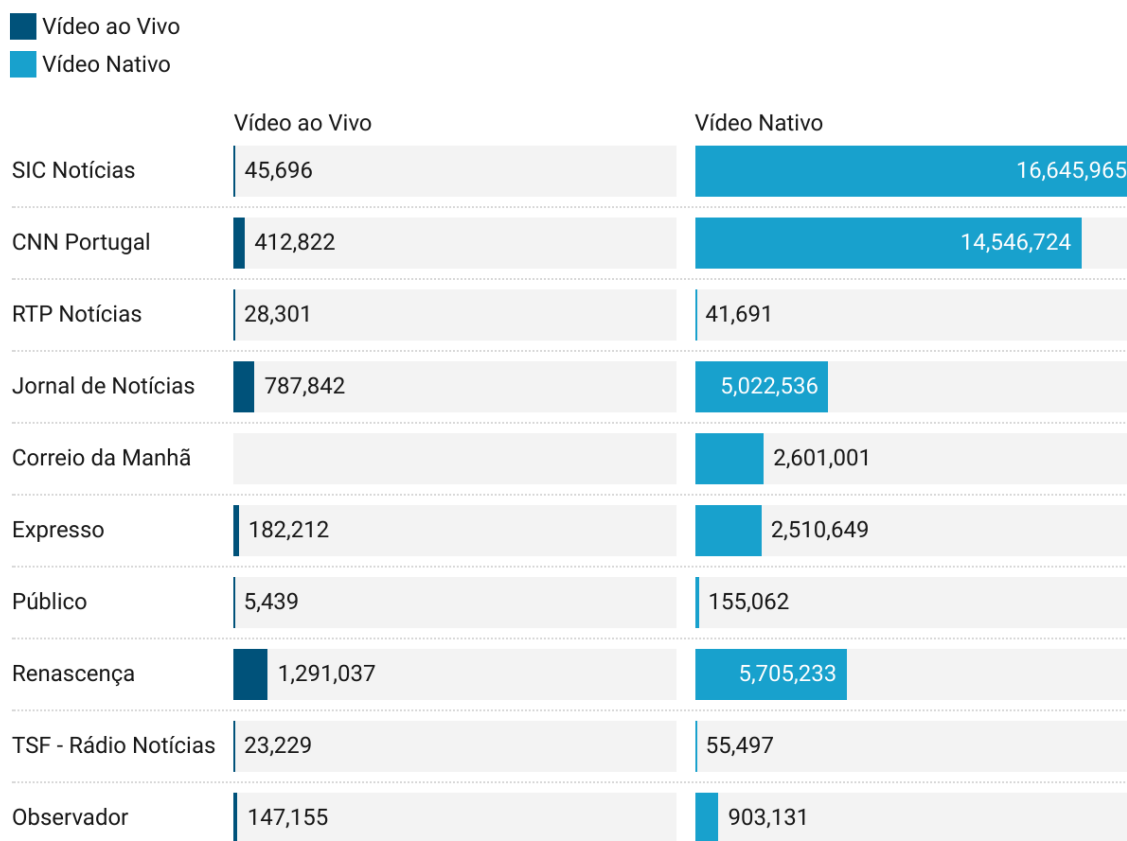
Fonte: CrowdTangle (2023)

Quanto ao total de visualizações ao longo de seis meses, a SIC Notícias e a CNN Portugal dominam os vídeos no Facebook. Juntas, elas correspondem a 64,73% do total de visualizações de vídeos nativos na amostra, demonstrando uma forte concentração das TVs *All News* neste tipo de publicação (31.192.689 visualizações). Isto ocorre porque estas TVs reaproveitam os conteúdos veiculados em seus canais tradicionais e os publicam constantemente no Facebook, com bastante retorno em termos de visualizações.

Por outro lado, no âmbito de visualizações dos vídeos ao vivo, embora tenha valores menores, é fortemente concentrado pela Rádio Renascença e o Jornal de Notícias. Juntos, os dois veículos correspondem a 71,11% do total de visualizações de vídeos ao vivo da amostra (totalizando 2.078.879 visualizações). Essa concentração demonstra também uma importante adaptação de uma rádio e um jornal impresso a esse recurso do Facebook. Ambos utilizam o recurso dos vídeos ao vivo mais curtos, usando programas de rádio (no caso da Renascença) ou entradas ao vivo diretamente da redação ou coberturas especiais (no caso do Jornal de Notícias).

Figura 5.5.

Soma das visualizações dos vídeos no Facebook (n=3.331, jun-nov de 2023)



Fonte: Autor

5.5.2 Interações com as notícias no Facebook

Em nossa amostra, a mediana de interações do Facebook foi baixa, considerando o total das notícias distribuídas na plataforma. Quando são consideradas as variáveis de interações com as notícias, a mediana geral por publicação no Facebook é de 78 interações por publicação: sendo 73 interações por link postado; 155 interações por foto; 107 interações por vídeo; e 91 interações por vídeo ao vivo.

As interações com fotos, vídeos nativos e vídeos ao vivo demonstram que, mesmo quando a estratégia dos meios de comunicação jornalísticos é a de descoberta distribuída dentro do Facebook, i.e., quando buscam o acesso para os sites através dos links, o que ocorre é que o algoritmo da plataforma privilegia os conteúdos com imagens, gerando um engajamento maior para este tipo de conteúdo e alterando a estratégia dos media baseadas em links.

Tabela 5.6.

Medianas das Interações das Publicações dos meios de comunicação portugueses no Facebook (n=67.974)

Meio Jornalístico	Interações por publicação	Interações com Links	Interações com Foto	Interações com Vídeo	Interações com Vídeo ao vivo
CNN Portugal	83,0	75,0	160,0	172,0	128,0
Correio da Manhã	75,0	79,0	68,0	56,0	.
Diário de Notícias	74,0	74,0	57,5	.	.
Expresso	107,0	94,0	169,0	109,5	55,0
Jornal de Notícias	105,0	107,0	94,0	90,0	97,5
Notícias ao Minuto	59,0	59,0	40,5	.	.
Observador	86,0	88,0	122,0	92,0	60,5
Público	110,0	111,0	100,0	102,0	50,0
Renascença	101,0	85,0	113,0	184,0	217,5
RTP Notícias	12,0	12,0	12,0	18,5	136,0
SIC Notícias	96,0	85,0	208,0	179,0	90,5
TSF	86,0	85,0	184,0	60,0	161,0
Total (Mediana)	78	73	155	107	91

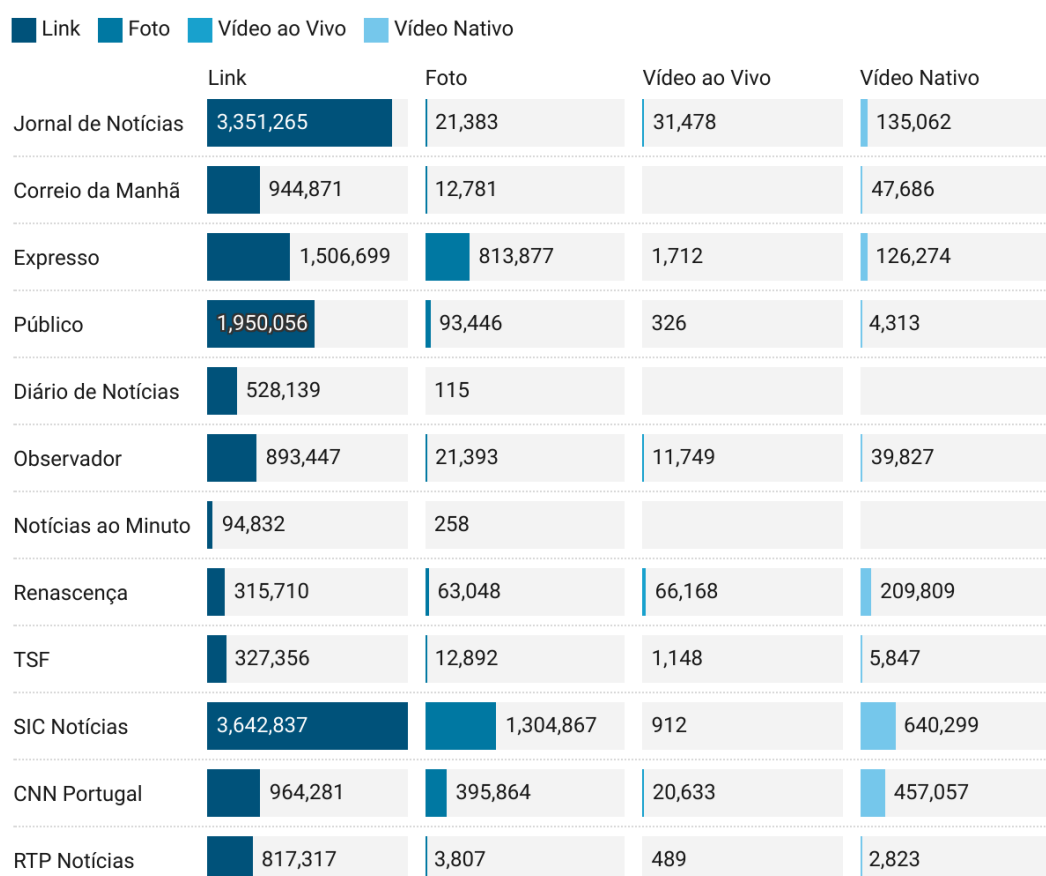
Fonte: CrowdTangle (2023)

Com relação às interações por tipo de conteúdo, o Jornal de Notícias, a SIC Notícias e o Público são os media que mais concentram as interações de notícias através de links (58,31% do total), mas esta concentração é inferior aos demais tipos de publicação.

Na fotos, a SIC Notícias, o Expresso e a CNN Portugal são os que dominam as interações (91,65% do total). No caso dos vídeos ao vivo, a Rádio Renascença, o Jornal de Notícias e a CNN Portugal são os que dominam o total de interações (87,86% do total). Por fim, a SIC Notícias, a CNN Portugal e a Renascença são os media que dominam as interações de publicações de vídeos nativos (78,32% do total).

Esse quadro demonstra mais uma vez que o forte investimento da rádio Renascença e do Jornal de Notícias em conteúdo audiovisual (vídeos ao vivo e vídeo nativo) o que gera um retorno de engajamento importante para esses media, mesmo este não sendo originalmente o formato padrão destes media jornalísticos.

Por outro lado, além de adaptar os conteúdos aos vídeos nativos, a SIC Notícias e a CNN Portugal tem um retorno relevante de interações através de fotos, concentrando ainda mais o ecossistema de notícias nas TV.

Figura 5.6.*Total de interações por tipo de conteúdo no Facebook (n=67.974)*

Fonte: Autor

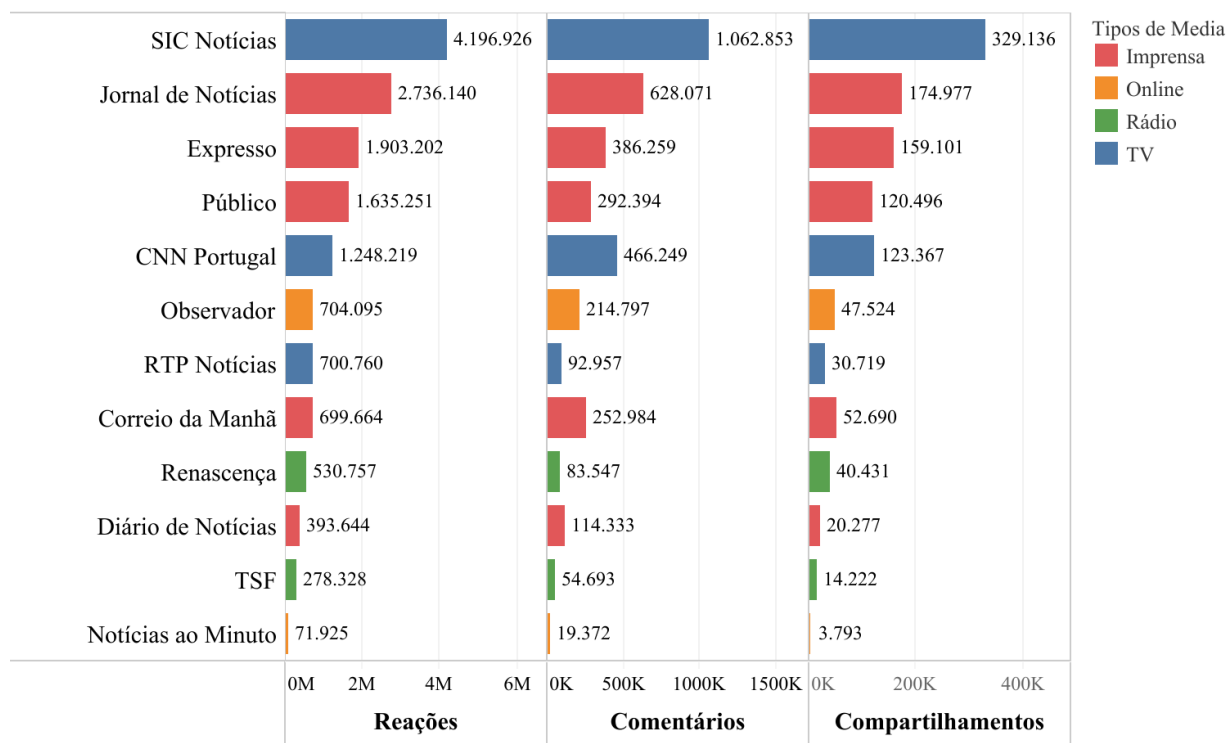
Os links são a base das interações no Facebook, respondendo por 77,13% das interações; as fotos são responsáveis por 13,8% das interações, i.e., respondem juntos por 90,93% das interações na plataforma, i.e., a estratégia utilizada majoritariamente tem como objetivo direcionar o conteúdo para o site. Por outro lado, os vídeos nativos e os vídeos ao vivo são responsáveis pelos 9,07% das interações, i.e., uma parcela significativa dos usuários tendem a interagir com os conteúdos na plataforma.

Quando consideramos o total de interações no Facebook, temos acima dos outros um grupo formado por cinco médias, dispostos nesta ordem: a SIC Notícias (5.588.915 interações); o Jornal de Notícias (3.539.188 interações); Expresso (2.448.562 interações); Público (2.048.141 interações); e CNN Portugal (1.837.835 interações). Os demais meios de comunicação têm um milhão de interações ou menos.

A SIC Notícias, o Jornal de Notícias e a CNN Portugal também são os media que mais geram debates a partir de comentários no Facebook; entre os mais compartilhados estão também os conteúdos da SIC Notícias, do Jornal de Notícias, Expresso, a CNN Portugal e o Público.

Figura 5.7.

Tipos de interações nas publicações dos meios de comunicação jornalísticos no Facebook (n=67.974)



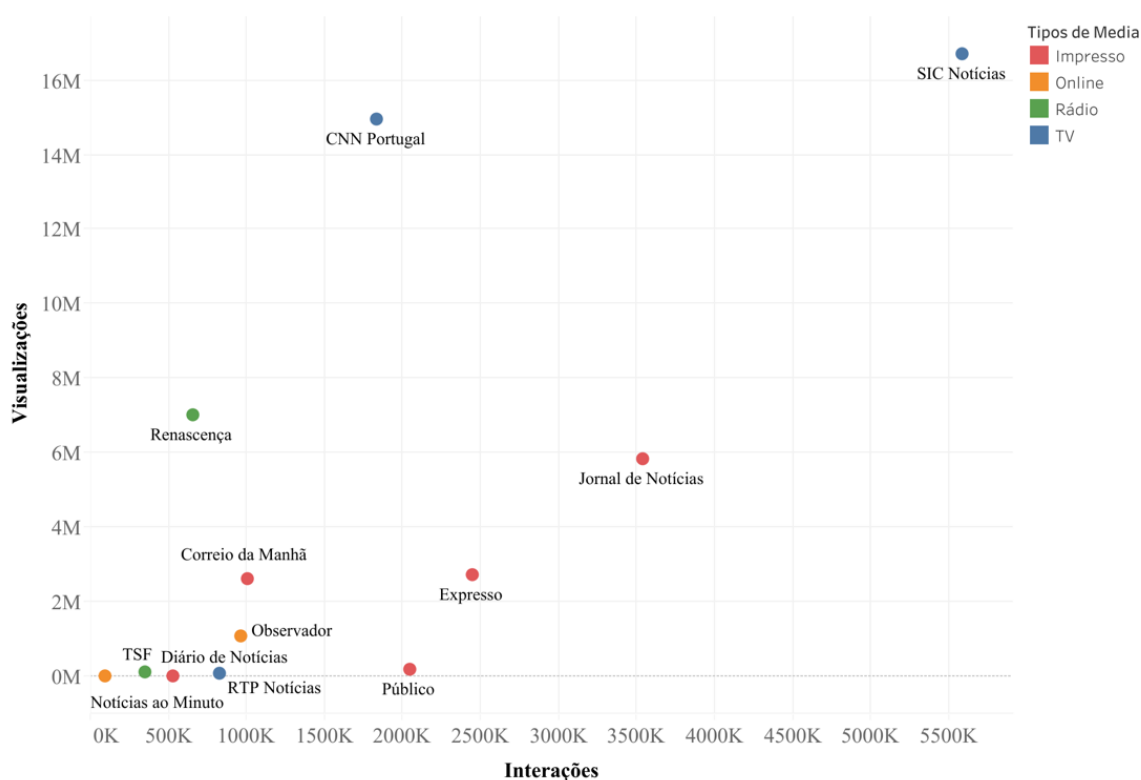
Fonte: Autor

Em relação ao total de interações com as publicações, os dados demonstram a prevalência do envolvimento do público principalmente com os links da imprensa (52,69%), seguido da TV (36,87%).

Quando consideradas as variáveis de interações e visualizações, percebe-se que o Facebook é um ambiente comunicacional em que predominam as TVs (SIC Notícias e CNN Portugal), seguidas do Jornal de Notícias, Expresso e Público, e com destaque para as visualizações da rádios Renascença.

Figura 5.8.

Interações X Visualizações dos conteúdos publicados pelos meios de comunicação portugueses no Facebook (n=67.974)



Fonte: Autor

Como demonstrado, cinco marcas jornalísticas dominam o ecossistema de notícias do Facebook: duas TVs (SIC Notícias e CNN Portugal) e três impressos: Jornal de Notícias, Expresso e Público. Enquanto a SIC Notícias tem um nível alto de interações e visualizações, o Jornal de Notícias tem um grande número de interações, porém visualizações abaixo da rádio Renascença e da CNN Portugal. Por outro lado, o Expresso e o Público não têm muitas visualizações, mas estão entre os media que mais apresentam interações.

Assim, mesmo que a estratégia principal no Facebook seja a de levar os usuários para o consumo de notícias nos sites dos media jornalísticos, vimos que cada vez menos esta é uma realidade na plataforma. O Facebook tem perdido relevância para os media por ter diminuído o tráfego para seus sites, assim como o Instagram e o X, que veremos a seguir.

5.6 A distribuição de notícias no X

Segundo Hase, Boczek & Scharkow (2023) o X, é uma plataforma que tem *affordances* ligadas à uma baixa curadoria algorítmica, alta hipertextualidade, alta interatividade,

visualidade moderada e com uma lógica prevalente de notícias contínuas e de última hora. Por essas *affordances*, a plataforma é muito utilizada pelos media jornalísticos e usuários que estão dispostos a consumir notícias, como demonstrado anteriormente.

O X é caracterizado por baixos níveis de curadoria algorítmica (ou seja, o público pode escolher feeds cronológicos como padrão; os feeds com curadoria algorítmica só foram introduzidos em 2016) e visualidade moderada (ou seja, a plataforma gira em torno de textos curtos e conteúdo audiovisual). No entanto, ela oferece níveis elevados de interatividade (ou seja, o público pode interagir com o conteúdo por meio de comentários, compartilhamentos, curtidas ou enquetes do Twitter) e hipertextualidade (ou seja, os links nas publicações são ativados). (Hase, Boczek & Scharkow, 2023, p.1503).

Em nossa amostra do X foram retiradas 97.408⁴¹ publicações, o equivalente a 53,5% do total de dados coletados em seis meses. O X é a segunda plataforma com a maior taxa de crescimento dos media jornalísticos nos seis meses analisados, apesar de ter um crescimento pequeno (3,3%). Por outro lado, os dados da SimilarWeb descrevem que apenas 1,26% do tráfego dos acessos via desktop vem do X, como demonstrado no capítulo anterior (SimilarWeb 2022).

Para analisar as notícias no X, utilizamos as variáveis do SentiOne descritas na tabela abaixo, sendo que a variável *interações* foi criada com objetivo de verificar a soma de todas as interações de uma publicação (Tabela 5.7).

Tabela 5.7
Métricas e variáveis do SentiOne para o X

Métrica	Indicador
Seguidores	Indica o total de seguidores de uma página pública do X
Comentários	Indica o total de comentários de uma publicação no X.
Visualizações por Publicação	Indica o total de visualizações de uma publicação no X ⁴²
Repost	Indica o total de retweets de uma publicação no X.
Likes (Favs)	Indica o total de vezes que a publicação foi curtida.

⁴¹ O Notícias ao Minuto foi retirado da amostra do X pelo fato de só ter postado conteúdo entre 01 a 23 de junho de 2023, voltando a publicar entre 24 e 30 de novembro de 2023. Por esta pausa de quatro meses e meio, optamos por retirá-lo da amostra para não ocorrer enviesamentos nos resultados finais.

⁴² As visualizações das publicações só ficaram disponíveis a partir de setembro de 2023, por isso os dados relativos à elas são a partir deste mês.

Interações	Indica a soma entre Comentários, Retweets e Favs, totalizando o número de interações em uma publicação.
------------	---

Fonte: SentiOne (2023)

O X é a plataforma em que os media jornalísticos mais publicam conteúdo, com uma mediana de 59,8 publicações por dia. Os dados demonstram que o X está fortemente atrelado às rotinas jornalísticas e ainda é a plataforma com maior investimento pela parte dos media, mesmo que isso não signifique um alcance muito alto em termos de quantidade de usuários.

Os meios de comunicação que mais publicam no X são os jornais: o Expresso (80,9 tweets por dia); Público (70,38); TSF (69,01); Renascença (67,9); Diário de Notícias (64,6) e Correio da Manhã (59,8).

Tabela 5.8

Caracterização dos media jornalísticos presentes no X (N=11)

Meio Jornalístico	Seguidores (nov/2023)	Taxa de Crescimento (%)	Publicações	Publicações por dia
Observador	342.140	5,78	2819	15,5
CNN Portugal	502.093	6,31	2752	15,1
Correio da Manhã	498.286	1,17	10888	59,8
Diário de Notícias	301.210	3,43	11750	64,6
Expresso	629.455	3,31	14729	80,9
Jornal de Notícias	581.268	2,36	2965	16,29
Público	928.013	1,54	12810	70,38
Renascença	57.941	5,82	12358	67,90
SIC Notícias	1.058.854	3,68	5395	29,64
TSF	318115	0,7	12559	69,01
RTP Notícias	470705	1,53	8392	46,11
Total (Mediana)	484.495,5	3,3	10.088	59,8

Fonte: SentiOne (2023)

No entanto, o X é a rede que tem menor volume médio de interações. Em geral são 9,7 interações por conteúdo postado. A SIC Notícias é o meio de comunicação com maior número médio de interações por publicação (35,7), seguido pela CNN Portugal (20,2), o Expresso (17,2) e o Observador (14,6). São em média 9,7 interações: 1,9 comentários por publicação, 1469,8 visualizações, 1 Repost, 6,8 likes (Tabela 5.9).

Tabela 5.9

Medianas de Interações por publicação com os conteúdos dos media jornalísticos no X (N=94.408)

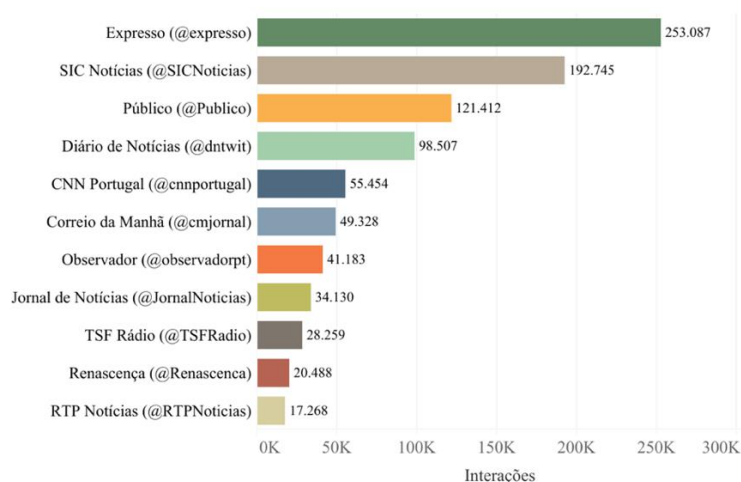
	Comentários	Visualizações	Repost	Likes	Interações
CNN Portugal (@cnnportugal)	4,2	1458,8	2,0	14,0	20,2
Correio da Manhã (@cmjornal)	,9	704,5	,7	2,9	4,5
Diário de Notícias (@dntwit)	2,2	1106,0	,7	5,5	8,4
Expresso (@expresso)	3,4	2393,4	1,7	12,2	17,2
Jornal de Notícias (@JornalNoticias)	2,2	1935,1	1,1	8,3	11,5
Observador (@observadorpt)	3,9	2321,5	1,3	9,3	14,6
Público (@Publico)	1,9	2060,4	1,0	6,6	9,5
Renascença (@Renascenca)	,3	207,2	,2	1,1	1,5
RTP Notícias (@RTPNoticias)	,9	388,6	,4	2,6	3,9
SIC Notícias (@SICNoticias)	5,2	5407,8	3,5	27,0	35,7
TSF Rádio (@TSFRadio)	,5	518,3	,2	1,5	2,3
Total (Mediana)	1,9	1469,8	1,0	6,8	9,7

Fonte: SentiOne (2023)

Ao considerarmos o total de interações entre os meses entre junho e novembro de 2023, é possível notar que os jornais impressos têm maior interação no X, com o Expresso liderando, seguido pela SIC Notícias, Público e Diário de Notícias, todos próximos ou acima de 100 mil interações. Por outro lado, as rádios, apesar de publicarem muito no X, não tem tantas interações. Isto demonstra que não é apenas o volume de publicações que conta, mas também o quê se publica ⁴³ (Figura 5.9).

Figura 5.9.

Total de interações das publicações no X ao longo de seis meses (Jun-Nov 2023, n=94.408)



Fonte: Autor.

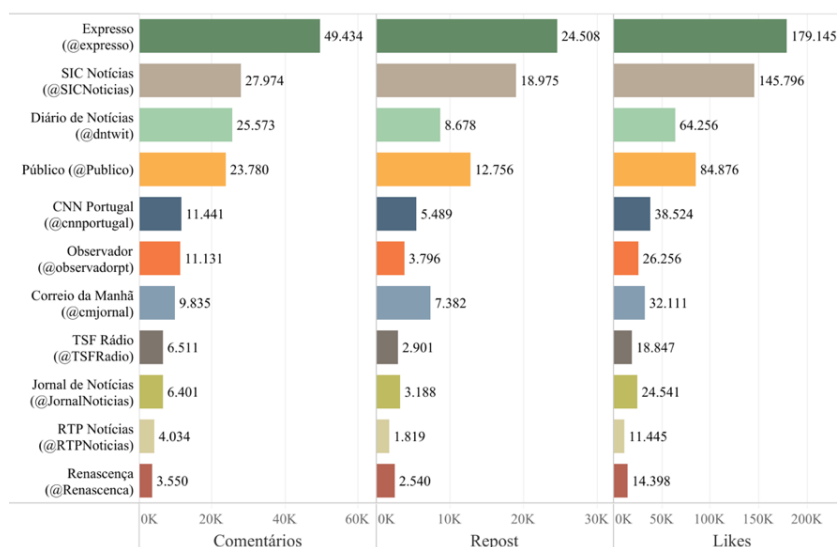
⁴³ Abordaremos a análise de conteúdo no próximo capítulo desta tese.

Quanto aos tipos de interações no X, considerando os comentários, likes e reposts, temos ainda a liderança do Expresso, seguido da SIC Notícias, do Público e do Diário de Notícias. Os conteúdos dos quatro medias jornalísticos são os que mais geram comentários, destacando-se na plataforma pelo engajamento. Os conteúdos do Público geram mais compartilhamentos (*repost*) do que os do Diário de Notícias, e tendem a circular mais na plataforma. Também o Correio da Manhã se destaca no âmbito da circulação por *repost*.

Entre as interações, os gostos (*likes*) são as mais simples e as que dão menos destaque na plataforma. Expresso, SIC Notícias, Público e Diário de Notícias tem os maiores números, seguidos do também pela CNN Portugal.

Figura 5.10.

Total dos Tipos de interações dos meios de comunicação jornalísticos ao longo de seis meses (Jun-Nov 2023, n=94.408)

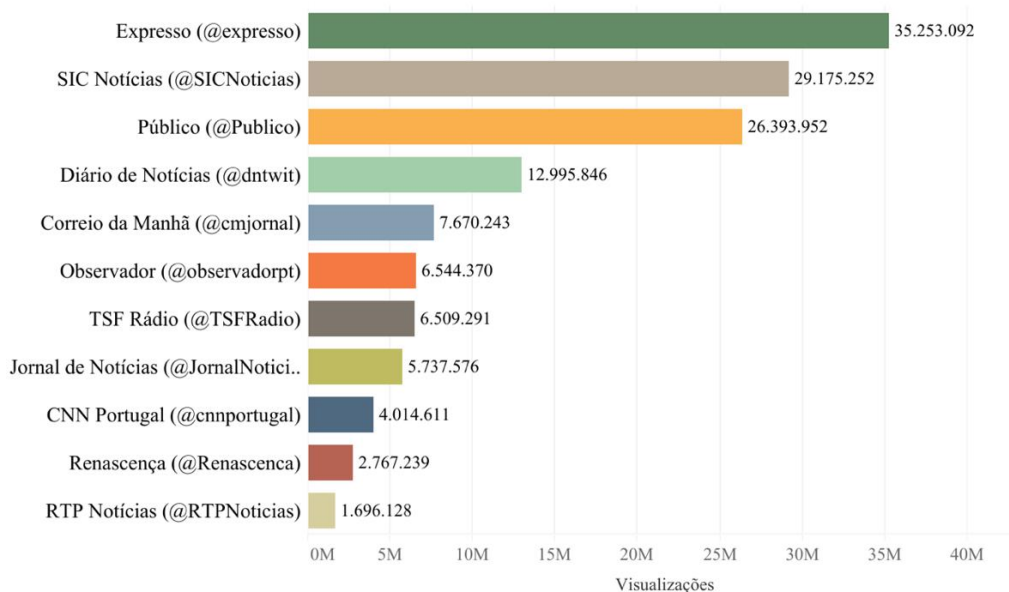


Fonte: Autor

Em termos de visualizações, i.e., métrica relacionada ao alcance das publicações e acessível no X apenas a partir de setembro de 2023, os quatro medias se mantêm como os mais relevantes: Expresso, SIC Notícias, Público e Diário de Notícias. O Correio da Manhã, o Observador, TSF e Jornal de Notícias compõe um segundo grupo. Em um terceiro grupo estão a CNN Portugal, Renascença e RTP Notícias.

Figura 5.11.

Total visualizações dos meios de comunicação jornalísticos ao longo de seis meses (Jun-Nov 2023, n=49.104)



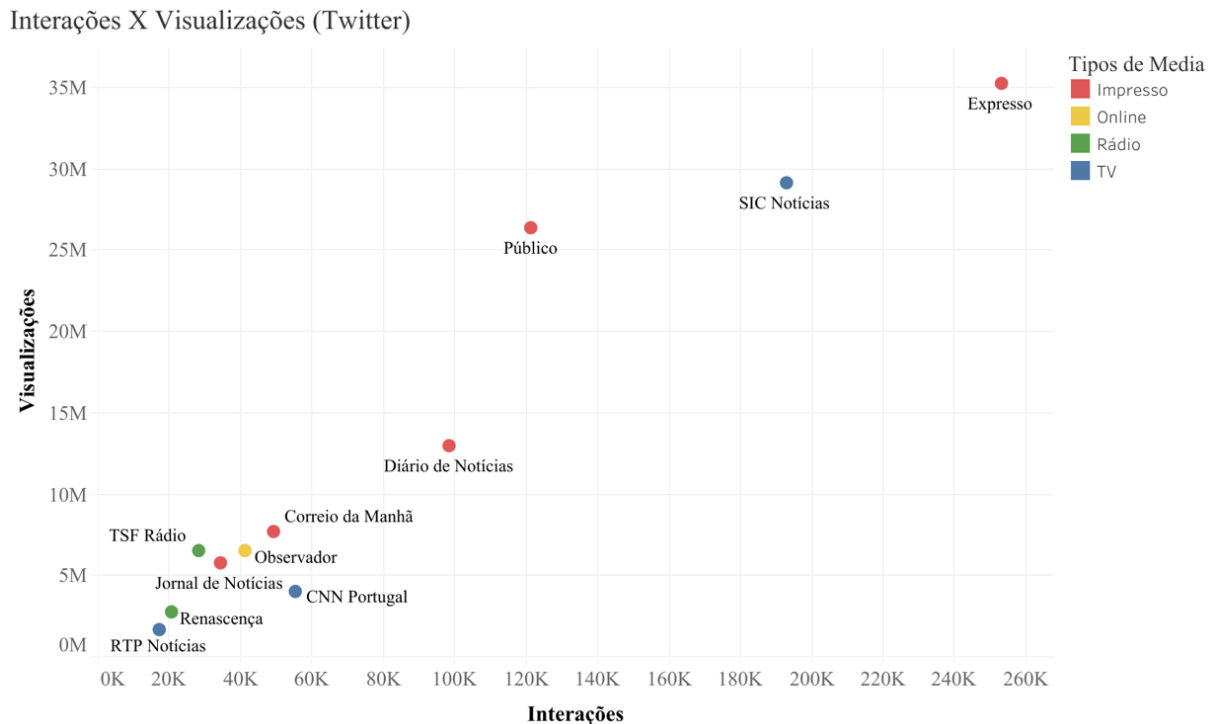
Fonte: Autor

Assim, o X é uma plataforma em que os media jornalísticos promovem o seu conteúdo através de uma estratégia *on site* por excelência, i.e., buscando a descoberta distribuída de notícias através da hipertextualidade dos links. Apesar disso, o X tem um público muito restrito, mas é principalmente utilizado por usuários que buscam notícias.

Considerando a relação entre visualizações e interações no X, é possível perceber trata-se de um ambiente em que predominam os jornais, com destaque para o Expresso, Público e Diário de Notícias, mas também para a SIC Notícias, canal de televisão que está entre os que tem mais interações e visualizações na amostra (Figura 5.12).

Figura 5.12.

Interações X Visualizações dos conteúdos dos meios de comunicação jornalísticos no X (n=94.408)



Fonte: Autor

5.7 A distribuição de notícias no TikTok

O TikTok é uma rede social que foi lançada internacionalmente em 2017 pela empresa chinesa ByteDance (que havia lançado antes na China a plataforma Douyin), com objetivo de criar vídeos curtos, originalmente de 60 segundos, depois 3 minutos e atualmente até 10 minutos. Durante a pandemia de covid-19, o TikTok cresceu rapidamente em todo o mundo (Zhen, Abidin & Schäfer, 2021).

Como demonstrado no início deste capítulo, enquanto a dependência das redes sociais tem aumentado ao longo dos anos, aumentou também a variedade de plataformas nas quais os usuários acessam conteúdos jornalísticos. Além disso, os formatos se modificaram ao longo dos últimos dez anos, e o consumo de vídeos curtos, longos e em *streaming* ao vivo fez com que plataformas como o TikTok sejam cada vez mais relevantes no ecossistema mediático contemporâneo.

Newman (2022) avalia que o TikTok contribuiu para a mudança do ecossistema das redes sociais. Com o declínio do Facebook, e a ascensão dos vídeos verticais (desde o Snapchat,

criado em 2011), o TikTok influenciou a criação dos *Reels* do Instagram (criado em 2020 em resposta à ascensão do TikTok, com vídeos de 60 segundos e depois de 90 segundos) e dos *Shorts* do Youtube (criado em setembro de 2020 com base no sucesso do Instagram Stories, do SnapChat e do TikTok, também utiliza vídeos verticais e tem duração de 60 segundos).

Em termos contextuais, o TikTok tem crescido muito desde o seu lançamento. Dados do Digital News Report 2024 demonstram que a plataforma saiu de 1% de uso para notícias em 2020 para 8% em 2024. (Newman et.al., 2024, p.11).

Em Portugal o TikTok já é utilizado para fins gerais por 22% dos portugueses, e na faixa etária de 18 a 24 anos esse uso chegou a 43% em 2024. Já para o consumo de notícias, o TikTok é utilizado por 6% pela população em geral e 17% pelos jovens. (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2024, p. 112-114).

Considerando as *affordances* apontadas por Hase, Boczek & Scharkow (2023) o TikTok tem um alto nível de curadoria algorítmica, com seu sistema de interface intuitiva, de rolagem infinita, com ferramentas criativas que utilizam trilhas sonoras, filtros, efeitos visuais e diversos recursos de edição. O algoritmo exhibe vídeos com base nos interesses e interações anteriores do usuário, garantindo um fluxo constante de conteúdo relevante e atraente para o utilizador final através da aba “For You”.

Na Aba lateral, além do “For You”, existe o botão “Seguindo”, em que é possível ver os conteúdos dos perfis que o usuário está seguindo; na aba “Amigos” é possível acessar os vídeos dos usuários que estão conectados ao perfil; no botão “Explorar” o algoritmo também apresenta vídeos com temas mais buscados na plataforma; no botão “Live” dá acesso aos conteúdos de vídeos ao vivo, assim como uma série de botões para os assuntos que estão ao vivo na plataforma no momento da escolha; o botão de “Perfil” traz todos os vídeos do usuário, assim como os seus favoritos e os vídeos curtidos.

A aba superior, com o buscador da plataforma (“Procurar”) é possível acessar hashtags, ver as pesquisas recentes, assim como seguir as tendências e os vídeos mais acessados na plataforma e fazer uma busca sobre qualquer assunto. Em “mensagens” é possível enviar uma mensagem para um usuário ou perfil; e na caixa de entrada é possível visualizar todas as atividades relacionadas com o perfil do usuário.

O TikTok tem alta visualidade, pois é baseado em vídeos; tem alta interatividade, pois o usuário pode interagir com o conteúdo por meio de comentários, compartilhamentos, curtidas e envio de emojis e presentes aos criadores, mas tem hipertextualidade moderada, pois o uso de links externos são restritos e a hipertextualidade é vinculada mais às hashtags e propagandas, o que faz com que o TikTok seja uma rede de consumo mais interno do que externo, por isso é

considerado como uma plataforma de lógica baseada na produção de lealdade e reconhecimento de marca pelos media jornalísticos (Hase, Boczek & Scharkow, 2023, p. 1502).

Em nossa amostra foram recolhidos 1.524 vídeos do TikTok, que equivalem a 0,9% da amostra total. No entanto, dos 12 medias analisados, apenas 8 possuem conta no TikTok⁴⁴. Isto demonstra que a plataforma ainda não é totalmente utilizada pelos media em geral e poucos incorporaram o TikTok como parte de sua rotina produtiva.

Para analisar as notícias publicadas no TikTok, utilizamos as variáveis do SentiOne⁴⁵ descritas na tabela abaixo, sendo que a variável *interações* foi criada com objetivo de verificar qual media recebia mais interações na plataforma (Tabela 5.10).

Tabela 5.10
Métricas e variáveis do SentiOne para o TikTok

Métrica	Indicador
Seguidores	Indica o total de seguidores de uma perfil do TikTok
Comentários	Indica o total de comentários de uma publicação no TikTok.
Visualizações	Indica o total de visualizações de uma publicação no TikTok
Likes	Indica o total de vezes que a publicação foi curtida no TikTok.
Interações Totais	Indica a soma entre Comentários e Likes, totalizando o número de interações em uma publicação ⁴⁶ .

Fonte: SentiOne (2023)

No TikTok a frequência de publicações dos media jornalísticos é menor do que nas demais plataformas, com uma mediana de publicação de menos de um vídeo por dia. Isto sugere que o TikTok não está totalmente integrado às rotinas jornalísticas e que o uso da plataforma ainda é tangencial frente às outras (Tabela 5.11).

⁴⁴ A rádio TSF, o site Notícias ao Minuto e a TV RTP Notícias não possuem conta no TikTok no momento da realização da coleta de dados, entre junho e novembro de 2023. O jornal Correio da Manhã possui uma conta, criada em 5 de novembro de 2019, mas deixou de postar em 2020. Em março de 2024 retomou as publicações na plataforma. Porém não haviam publicações no período analisado por esta investigação.

⁴⁵ Os dados recolhidos pelo SentiOne foram validados com coleta manual em cada perfil de media analisado.

⁴⁶ O SentiOne não contabiliza os salvamentos e nem os compartilhamentos no TikTok, por isso estes dados não foram inseridos na amostra.

Tabela 5.11*Caracterização dos media jornalísticos presentes no TikTok (N=8)*

Media	Seguidores (nov/2023)	Vídeos	%	Posts por dia
CNN Portugal	141.915	186	12,2	1,0
Diário de Notícias	661	48	3,1	0,3
Expresso	26.343	123	8,1	0,7
Jornal de Notícias	28.186	235	15,4	1,3
Observador	973	11	0,7	0,1
Público	15.808	111	7,3	0,6
Renascença	50.546	596	39,1	3,3
SIC Notícias	77.762	214	14	1,2
Total (Mediana)	27.264,5	154,5	--	0,8

Fonte: SentiOne (2023)

A Rádio Renascença é meio de comunicação que mais publica no TikTok, com uma estratégia voltada mais para a produção de conteúdos de entretenimento e publicação de trechos de programas, mais do que conteúdo estritamente jornalístico. A rádio publica 3,3 vídeos por dia e tem um total de 596 vídeos em seis meses, o equivalente 39,1% da amostra.

O Jornal de Notícias e as TVs *All News* SIC Notícias e CNN Portugal publicam pouco mais de um vídeo por dia, tem uma estratégia voltada para a publicação de *hard news*, comentários sobre política e assuntos nacionais, trechos de entrevistas e reportagens. As TVs representam 15,4%, 14% e 12,2% do total, respectivamente.

Os jornais Expresso e Público estão em uma faixa intermediária, publicando em média um vídeo a cada dois dias e respondendo por 8,1% e 7,3% do total, a estratégia de conteúdo é semelhante às das TVs, com a diferença que tem conteúdos produzidos especialmente para o TikTok, como quadros com especialistas e vídeos explicativos sobre assuntos da atualidade.

Por fim, o site Observador e o jornal Diário de Notícias publicam menos de um vídeo a cada três dias e não tem uma presença relevante no TikTok. Os dois media não tem uma estratégia definida para a plataforma: o Observador veiculou alguns vídeos sobre futebol e o Diário de Notícias publicou vídeos de jornalismo cultural.

Considerando as interações e visualizações, a rádio Renascença, a SIC Notícias e a CNN Portugal são os media com maiores medianas de interações e visualizações por publicação no TikTok, seguidos pelo Expresso, Jornal de Notícias e Público. Em um nível mais baixo estão o Observador e o Diário de Notícias (Tabela 5.12).

Tabela 5.12

Mediana de interações e visualizações dos media jornalísticos presentes no TikTok (N=1.524)

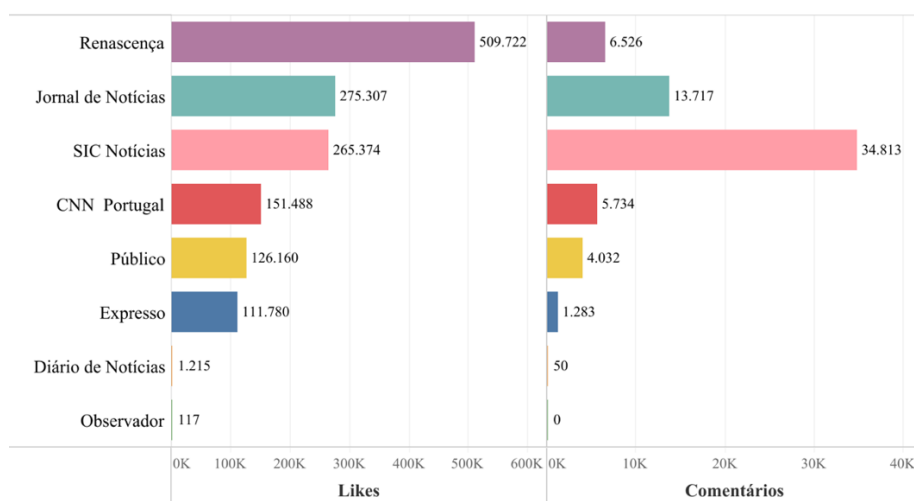
	Interações	Visualizações
CNN Portugal	117,0	4760,0
Diário de Notícias	10,0	353,5
Expresso	89,0	3492,0
Jornal de Notícias	54,0	3535,0
Observador	9,0	341,0
Público	60,0	1649,0
Renascença	124,5	6827,5
SIC Notícias	150,0	6233,0
Total (Mediana)	95,0	4574,5

Fonte: SentiOne (2023)

Em relação aos tipos de interações, a Renascença possui mais gostos (*likes*), mas os conteúdos da SIC Notícias e o Jornal de Notícias são os mais comentados no TikTok. Isso demonstra que o conteúdo de entretenimento é bem avaliado, mas o jornalismo proporciona mais debate e envolvimento na plataforma (Figura 5.13).

Figura 5.13.

Soma dos Tipos de interações dos meios de comunicação jornalísticos no TikTok ao longo de seis meses (Jun-Nov 2023, n=1524)

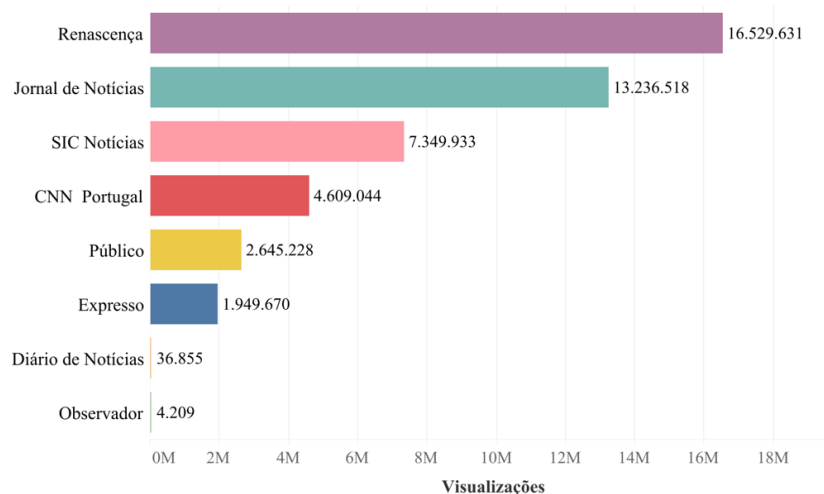


Fonte: SentiOne (2023)

Quando considerados os totais de visualizações, a Renascença lidera, seguida do Jornal de Notícias. Depois vem a Sic Notícias e a CNN Portugal e, em um nível intermediário, o Público e o Expresso. Observador e Diário de Notícias estão em um nível mais baixo de visualizações na plataforma.

Figura 5.14.

Total de visualizações dos meios de comunicação jornalísticos no TikTok (n=1524)



Fonte: SentiOne (2023)

A presença dos media no ambiente comunicacional do TikTok é variada, com a Renascença se destacando com sua estratégia de grande produção de conteúdos, baseado mais no entretenimento do que no jornalismo. Em seguida vem o Jornal de Notícias, a SIC Notícias e a CNN Portugal, que integraram a produção de conteúdos jornalísticos ao TikTok e com isso tem um número relevante de interações e visualizações.

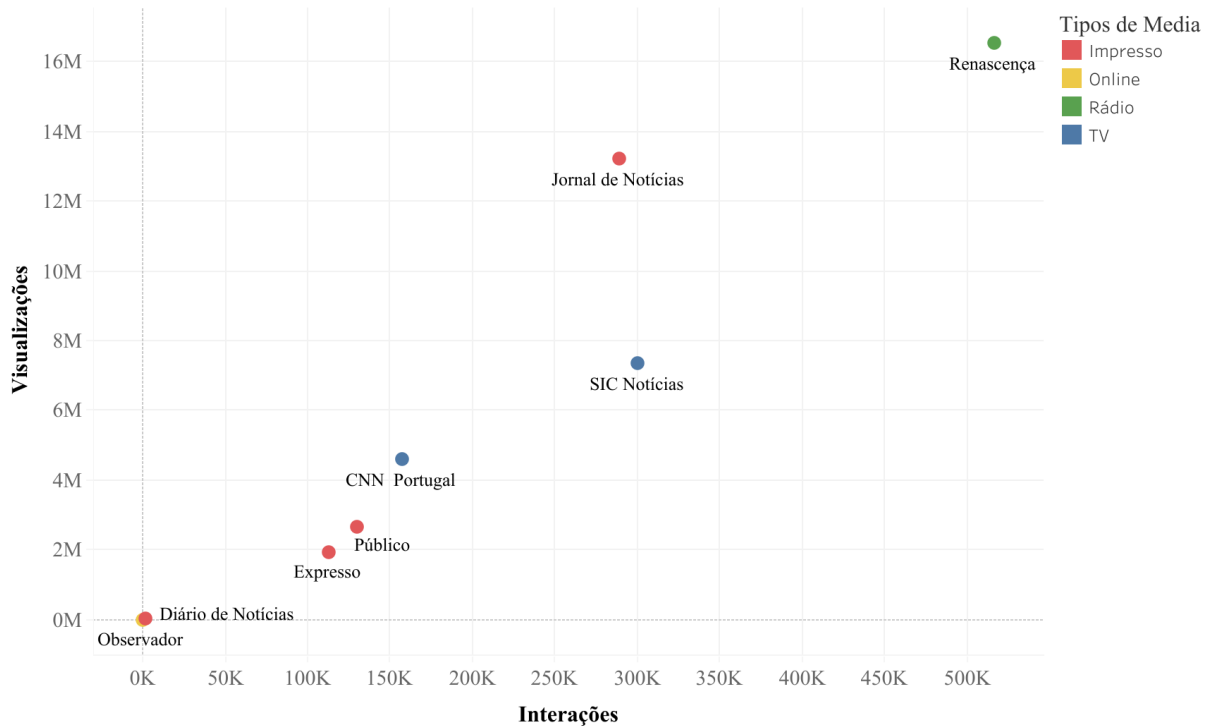
Assim, o TikTok é mais um ambiente em que uma rádio (Renascença) e um jornal impresso (Jornal de Notícias) conseguem competir com as TVs, no campo dos vídeos. Isso ocorre pela adaptação de conteúdo que estes meios de comunicação promoveram dentro do seu escopo de produção, organizando publicações para a plataforma (Figura 5.15).

Quanto à duração, os media produzem vídeos curtos (de até 1 minuto) e também vídeos mais longos (de até 10 minutos) na plataforma, além de vídeos ao vivo (*lives*) de até 60 minutos de duração.

Figura 5.15.

Interações X Visualizações dos conteúdos dos meios de comunicação jornalísticos no TikTok (n= 1524)

Interações X Visualizações (TikTok)



Fonte: Autor.

Portanto, o TikTok é um ambiente de estratégia *off site* por excelência, i.e., os media tem que apostar no conteúdo publicado e consumido diretamente na plataforma. Esse processo faz com que os media dependam da distribuição do conteúdo dentro do TikTok para alcançar os seus públicos.

Porém, em 2024 o TikTok lançou uma série de novos recursos, como o uso de links nos vídeos, fotografias em formato de álbuns e o carregamento de notícias dos sites de media dentro da própria plataforma.

Essas ferramentas devem ajudar na estratégia de distribuição de links na plataforma e na integração dos conteúdos dos media jornalísticos no TikTok nos próximos anos.

5.8 A distribuição de notícias no Instagram

O Instagram é a plataforma em que os media jornalísticos mais crescem e a que tem maiores retornos em termos de visualizações e interações, como vimos no início deste capítulo.

Segundo Hase, Boczek & Scharkow (2023) a plataforma está associada à uma lógica de *curadoria algorítmica moderada* (pela sua característica de feed cronológico); uma

hipertextualidade moderada (pela característica dos links só serem clicáveis no Stories e nas descrições dos perfis dos media); uma *interatividade moderada*, baseada em comentários e *likes*, além de quiz e enquetes nos Stories; uma *visualidade alta*, pois a plataforma está baseada em fotos e vídeos, tendo a possibilidade de inserir outros criadores através da ferramenta *collab* (colaboração) e da ferramenta *remix*, que põe em circulação um conteúdo já publicado por outro usuário, adicionando algum elemento (texto, foto, localização, sticker etc.) ao vídeo original; e uma lógica *baseada na difusão de marca*, i.e., na construção de notícias visando o reconhecimento e lealdade com as marcas dos media jornalísticos (Hase, Boczek & Scharkow, 2023, p.1502).

Todos os media da amostra tem perfis no Instagram e todos utilizam a funcionalidade de links na Bio, ou seja, links que levem aos sites ou às reportagens produzidas e disponibilizadas via fotos, álbuns e vídeos nos seus feeds de notícias. Além disso, 75% dos media⁴⁷ utilizam a rede *Threads*.

No total, foram recolhidos do Instagram 12.870 conteúdos, entre fotos, álbuns e vídeos. Não foram utilizados dados do *Stories* do Instagram. A coleta foi realizada com o CrowdTangle, que recolheu os dados de fotos e álbuns de todos os media, com exceção do Notícias ao Minuto, que foi recolhido via SentiOne.

No entanto, nenhuma das ferramentas colhe dados de visualizações de vídeo do Instagram. Estes dados foram coletados de forma manual e as visualizações são de números arredondados, pois é a forma que o Instagram disponibiliza números superiores a 10 mil visualizações. As métricas e variáveis estão descritas na tabela abaixo.

Tabela 5.13

Métricas e variáveis do CrowdTangle e SentiOne para o Instagram

Métrica	Indicador
Seguidores	Indica o total de seguidores de uma perfil do Instagram.
Likes	Indica o total de gostos de uma publicação do Instagram.
Comentários	Indica o total de comentários de uma publicação do Instagram.
Visualizações	Indica o total de visualizações de uma publicação do Instagram.
Interações Totais	Indica a soma entre Comentários e Likes, totalizando o número de interações em uma publicação.

⁴⁷ Apenas o Diário de Notícias, TSF e Notícias ao Minuto não utilizam o threads.

Fonte: CrowdTangle (2023)

A mediana de seguidores do Instagram é de 242.585, com uma taxa de crescimento de 12,8% em seis meses. Os media jornalísticos postam em média 5,1 conteúdos por dia, e o Expresso, a SIC Notícias, a Renascença e a CNN Portugal são os media com maior número de postagens por dia (Tabela 5.14).

Tabela 5.14

Caracterização dos media jornalísticos presentes no Instagram (N=12)

Media	Seguidores (nov/2023)	Taxa de Crescimento (%)	Total Posts	Posts por dia
Observador	282386	3,24	859	4,72
CNN Portugal	547792	12,82	1514	8,32
Correio da Manhã	202784	24,76	476	2,62
Diário de Notícias	123154	4,36	247	1,36
Expresso	547579	18,91	2188	12,02
Jornal de Notícias	340720	5,42	1155	6,35
Público	631640	6,28	988	5,43
Renascença	118617	19,03	1659	9,12
Notícias ao Minuto	10868	N/A	867	4,76
SIC Notícias	666409	14,11	2353	12,93
TSF	47275	4,77	372	2,04
RTP Notícias	3926	2081,7 ⁴⁸	192	1,05
Mediana	242.585	12,8	12.870	5,1

Fonte: CrowdTangle / SentiOne (2023)

Quanto aos tipos de conteúdos publicados, prevalecem as fotos (56,8%), seguidas dos vídeos (25,6%) e dos álbuns (17,6%), i.e. publicações com mais de uma foto em formato carrossel (Tabela 5.15).

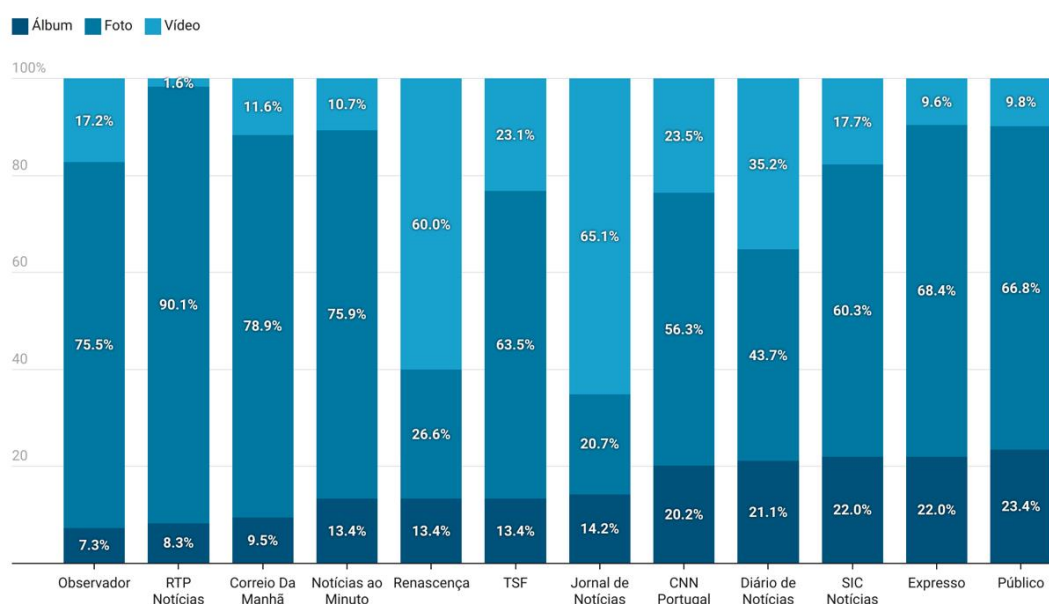
⁴⁸ A Taxa de crescimento da RTP é alta porque o perfil começou a postar em 25 de outubro de 2023, e tinha 180 seguidores. Ao final da coleta, em 30 de novembro de 2023, já eram 3926 seguidores.

Tabela 5.15*Tipos de conteúdo publicados pelos media jornalísticos no Instagram (N=12.870)*

Media	Álbum		Foto		Vídeo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
CNN Portugal	306	20,2%	852	56,3%	356	23,5%	1514	100,0%
Correio Da Manhã	45	9,5%	376	79,0%	55	11,6%	476	100,0%
Diário de Notícias	52	21,1%	108	43,7%	87	35,2%	247	100,0%
Expresso	482	22,0%	1495	68,3%	211	9,6%	2188	100,0%
Jornal de Notícias	164	14,2%	239	20,7%	752	65,1%	1155	100,0%
Notícias ao Minuto	116	13,4%	658	75,9%	93	10,7%	867	100,0%
Observador	63	7,3%	648	75,4%	148	17,2%	859	100,0%
Público	231	23,4%	660	66,8%	97	9,8%	988	100,0%
Renascença	222	13,4%	441	26,6%	996	60,0%	1659	100,0%
RTP Notícias	16	8,3%	173	90,1%	3	1,6%	192	100,0%
SIC Notícias	518	22,0%	1418	60,3%	417	17,7%	2353	100,0%
TSF	50	13,4%	236	63,4%	86	23,1%	372	100,0%
Total	2265	17,6%	7304	56,8%	3301	25,6%	12870	100,0%

Fonte: CrowdTangle / SentiOne (2023)

Ainda sobre os tipos de conteúdos publicados, a rádio Renascença e o Jornal de Notícias são os media que mais publicam vídeos (60% e 65%, respectivamente). A maior parte dos media utilizam o Instagram para a publicações de imagens fotográficas, sejam as fotos ou os álbuns. A RTP Notícias, que fez a sua primeira publicação no Instagram em 25 de outubro de 2023, praticamente não utilizou vídeo no período analisado.

Figura 5.16.*Tipos de conteúdos publicados pelos meios de comunicação no Instagram (n= 12.870)*

Fonte: CrowdTangle / SentiOne (2023)

Quando considerados os valores medianos de interações⁴⁹ e visualizações, destacam-se no Instagram os media com conteúdos jornalísticos de *hard news*, como o Público, SIC Notícias, CNN Portugal e Expresso. A mediana é de 3088,5 interações por conteúdo e 41 mil visualizações.

Tabela 5.16

Mediana de interações e visualizações dos vídeos dos media jornalísticos no Instagram (N=12.870)

	Interações	Visualizações
CNN Portugal	4232,0	133500,0
Correio Da Manhã	458,0	31000,0
Diário de Notícias	388,0	4656,0
Expresso	5253,0	70000,0
Jornal de Notícias	849,0	48000,0
Notícias ao Minuto	43,0	4226,0
Observador	1175,5	26000,0
Público	7768,0	164000,0
Renascença	150,0	15000,0
RTP Notícias	53,0	5102,0
SIC Notícias	6995,5	98000,0
TSF	126,0	2641,5
Total	3088,5	41000,0

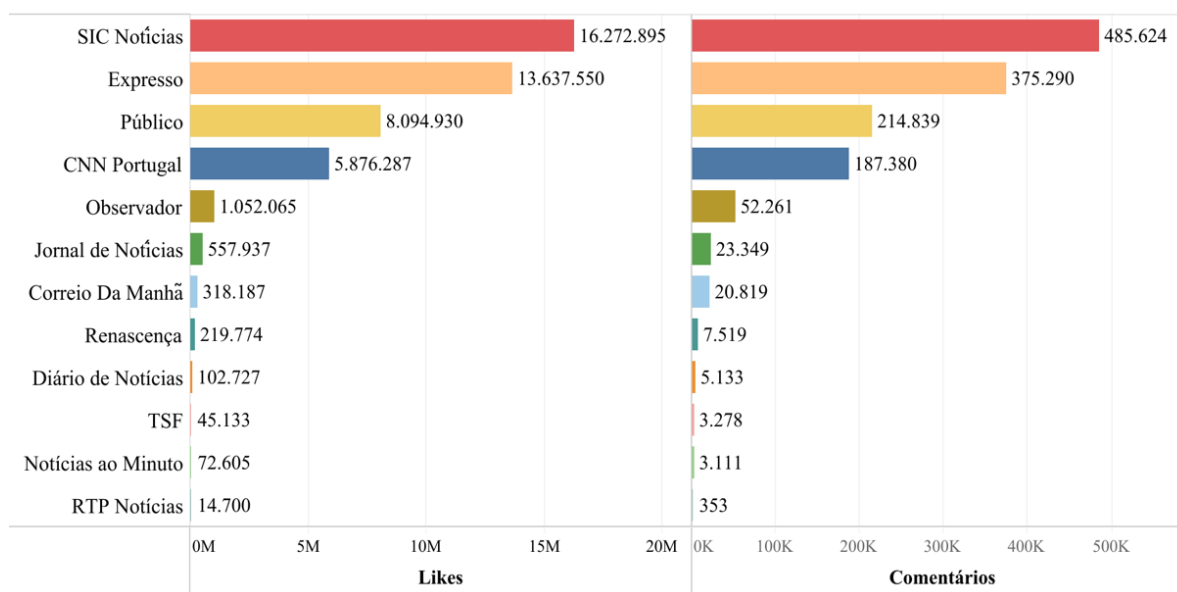
Fonte: CrowdTangle / SentiOne (2023)

Estes quatro media também se destacam quando consideramos os totais quanto aos tipos de interações. SIC Notícias, Expresso, Público e CNN Portugal estão muito à frente quando consideradas as interações dos outros media, proporcionando inclusive mais debates e engajamento entre os usuários da rede da Meta (Figura 5.17).

⁴⁹ As variáveis de interações foram medidas para os conteúdos de fotos e álbuns, pois o CrowdTangle não mediu as interações de todos os vídeos da amostra.

Figura 5.17.

Tipos de interações com os conteúdos dos meios de comunicação no Instagram (n= 9.569)

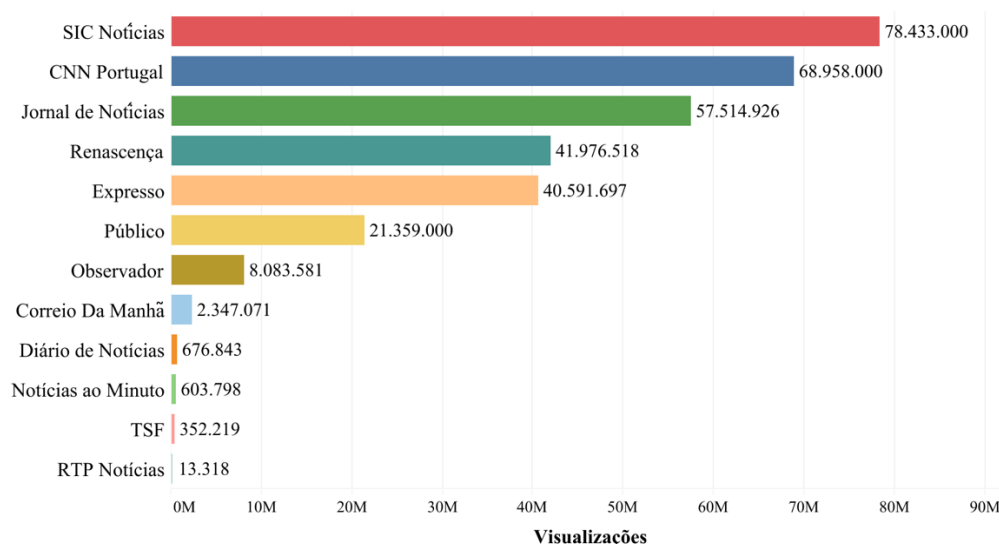


Fonte: CrowdTangle / SentiOne (2023)

No entanto, ao analisarmos o total de visualizações dos vídeos publicados pelos media jornalísticos, é possível perceber que a dominância das TVs no Instagram, mas o investimento em vídeos feito pela Renascença e pelo Jornal de Notícias deram a estes media muitas visualizações, ficando à frente de marcas como Expresso e Público.

Figura 5.18.

Visualizações dos conteúdos em vídeo dos meios de comunicação no Instagram (n= 3.301)



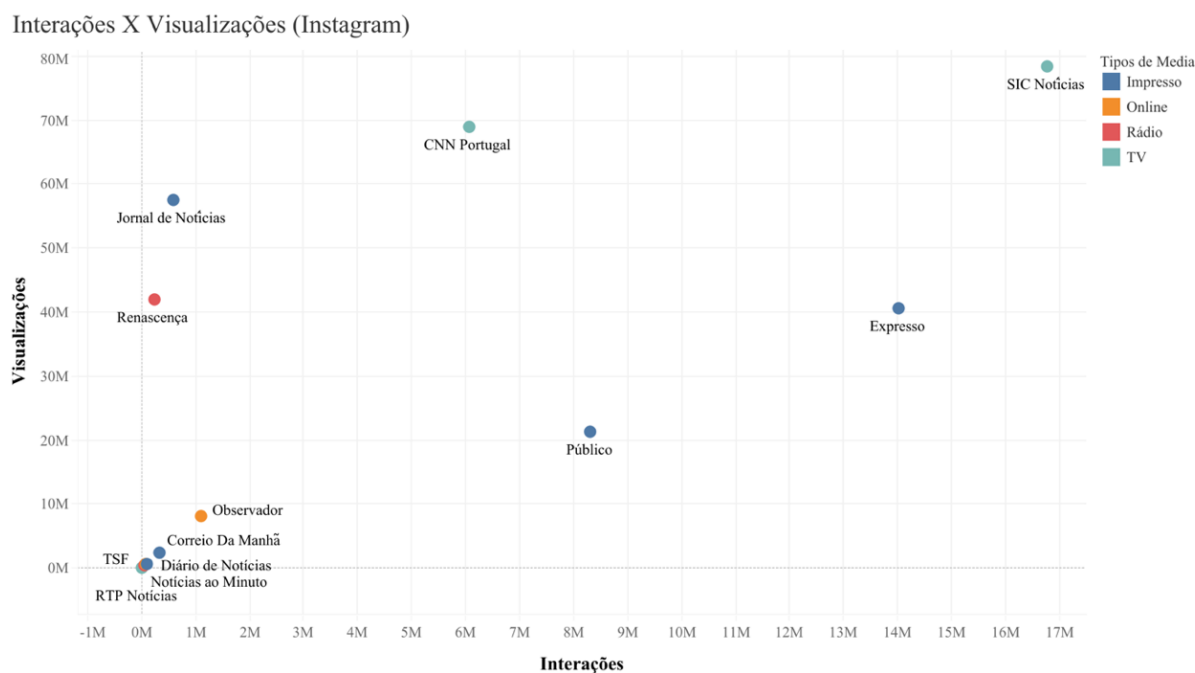
Fonte: Autor.

No Instagram, quando comparadas a relação entre visualizações e interações, percebemos que a SIC Notícias é mais uma vez o media dominante, estando em um nível mais alto que os demais medias jornalísticos. Em termos de interações, em seguida temos os jornais impressos:

Expresso e o Público, e em visualizações vem em seguida a CNN Portugal, o Jornal de Notícias e a Renascença (Figura 5.19).

Figura 5.19.

Interações X Visualizações dos conteúdos dos meios de comunicação no Instagram (n= 12.870)



Fonte: Autor.

Assim, medimos com estes dados a estratégia *off site*, i.e. de distribuição de notícias dos media jornalísticos diretamente no Instagram. Pelos dados percebemos que a estratégia de base dessas notícias ainda são as fotos e os álbuns, que representam juntos 74,4% de todo o conteúdo publicado no Instagram pelos media jornalísticos.

No entanto, existe um investimento crescente em vídeos para a plataforma, e esse tipo de conteúdo já responde por 25,6% do total. Alguns media investem mais na produção de vídeos, que geram muitas visualizações e com eles as marcas conseguem distribuir seus conteúdos noticiosos alcançando um grande número de usuários, apesar de não promoverem os sites dos media jornalísticos e sim o consumo interno do conteúdo no Instagram.

5.8 Síntese do capítulo

No ecossistema jornalístico contemporâneo das redes sociais existe, de um lado, duas plataformas que são baseadas na *descoberta distribuída* de conteúdo e em uma estratégia “*on site*” (X e Facebook), e duas plataformas que se baseiam em uma estratégia “*off site*” de

distribuição de conteúdo para consumo nativo (Instagram e TikTok). As duas primeiras estão franco processo de diminuição de público, de interações e de geração de tráfego para os media, enquanto que as duas últimas estão em processo de crescimento, com forte migração dos meios de comunicação, com os maiores índices de interações e com novos conteúdos sendo gerados.

No entanto, apresentamos neste capítulo que o Facebook e o X estão mais integrados aos medias de notícias, pois se produz mais para essas plataformas por causa do formato de links, em que os media pouco adaptam os conteúdos para esses ambientes comunicacionais. No X, a média de produção é de quase 60 publicações por dia, enquanto no Facebook essa média é de 28 posts por dia; esta realidade ainda é muito diferentes do que ocorre com o Instagram, com 5 posts por dia, e mais ainda do TikTok, com menos de uma publicação diária. Nesse sentido, os media noticiosos portugueses da nossa amostra ainda apostam nos links como ferramenta principal na plataforma e buscam criar estratégias para gerar tráfego para os sites. Portanto, a prática principal é de uma estratégia *on-site*, baseada na descoberta distribuída das notícias.

Por outro lado, com a ascensão do Instagram e do TikTok, e a migração de públicos e dos próprios medias para as plataformas baseadas na visualidade, a plataformização caminha para uma tendência *off site*, ou seja, de distribuição de conteúdo nas plataformas e aumento da dependência dos media, embora este cenário esteja ainda em uma fase intermediária em Portugal. No entanto, também ocorrem mudanças nas plataformas, que podem passar agregar outros formatos de conteúdo, como é o caso da adoção de links e fotos pelo TikTok. Além disso, novas plataformas tendem a surgir, segmentando ainda mais a participação e atenção dos públicos⁵⁰.

Assim, ao analisarmos o nível macroestrutural do ecossistema de notícias em Portugal, é perceptível destacar a alta concentração do ecossistema jornalístico por poucos media, particularmente em cinco marcas jornalísticas em todas as plataformas: SIC Notícias, Expresso, Jornal de Notícias, Público e CNN Portugal. Duas delas são de TVs e três são de jornais impressos, mas é importante ainda destacar ainda a rádio Renascença, por conta da sua alta taxa de visualizações em diferentes plataformas, o Jornal de Notícias no Instagram (pelo uso dos vídeos) e o jornal Diário de Notícias no X, pelos links de conteúdos noticiosos.

Um dos padrões verificados nesta análise foi a dominância da SIC Notícias, que está em 1º lugar no Facebook e no Instagram, 2º lugar no X e 3º lugar no TikTok, quando consideradas

⁵⁰ É o caso da recém criada Threads e também da BlueSky, que foi criada em 2021 pelo mesmo criador do Twitter, Jack Dorsey, e tem como objetivo construir uma rede social descentralizada de em formato de microblog. Utiliza o nome de domínio nas páginas e perfis e se assemelha ao X no processo de distribuição do conteúdo.

as variáveis de interações e visualizações nestas plataformas. No caso do TikTok, a marca gera muito mais comentários do que todas as outras, o que significa que seu conteúdo tem um engajamento relevante, para além dos gostos (*likes*) o que proporciona boa visibilidade ao seu conteúdo jornalístico. Além disso, o investimento em conteúdo audiovisual reposicionou o Jornal de Notícias e a rádio Renascença nas plataformas, com exceção do X, que é baseada em links. Os dois media tiveram muito destaque no TikTok, Facebook e no Instagram, estando entre os mais visualizados. Temos aqui dois casos relevantes de adaptação do conteúdo que gerou resultados significativos para medias que não tinham o vídeo como sua base principal. Nas interações, o Expresso e o Público têm uma relevância acrescida no X, no Instagram e no Facebook, proporcionando muitos comentários e republicações de seu conteúdo. A CNN Portugal também é uma presença constante entre os media mais relevantes nas plataformas, com exceção do X, o que demonstra que as TVs *All News* são uma força no ecossistema português e que ainda as notícias estão concentradas nestas marcas.

Por outro lado, o descolamento de um meio de comunicação – que tem acessos relevantes via web e tem marcas reconhecidas pelo público – para as redes sociais não garante que essa dinâmica se repita nestas plataformas. Isto acontece com o Notícias ao Minuto, o Correio da Manhã e a TSF, por exemplo, no Instagram. O ecossistema das plataformas demonstra que também é preciso uma estratégia bem construída para cada plataforma, inexistindo uma única estratégia que se encaixe em todas. É preciso um investimento em edição e adaptação de notícias para além da reprodução direta das plataformas originais do média, como a TV, o impresso e a rádio. Ao mesmo tempo que o ecossistema é concentrado, medias com muitos seguidores no X por exemplo, não conseguem ter o mesmo desempenho no Instagram ou no TikTok, como é o caso do Diário de Notícias. A queda nos acessos do Facebook e X, e a nova fase (visual) da plataformização das notícias parece ser um empecilho para algumas marcas jornalísticas, que ainda não conseguiram se adaptar plenamente à esse processo de produção de conteúdos.

Em termos de limitações da pesquisa, esta abordagem macroestrutural é válida por proporcionar uma visão panorâmica de como as marcas se posicionam nestes ambientes comunicacionais, mas é importante compreender que os dados obtidos via das métricas são sempre parciais, visto que não é possível medir a qualidade do conteúdo e nem detalhamentos como o alcance ou mesmo quanto tempo um usuário visualizou um determinado vídeo, que são dados restritos aos administradores das páginas: apenas é possível medir se visualizou ou não, mesmo que esta visualização tendo demorado 3 segundos ou toda a duração do vídeo.

Assim, as visualizações podem nos dar pistas indiretas o alcance dos conteúdos, e as interações indicam – também de forma indireta – o interesse dos usuários naquele conteúdo: considerando que interações como compartilhar e comentar são ações mais complexas do que os simples gostos (*likes*).

Portanto, neste capítulo apresentamos como as plataformas fazem com que os media se adequem ao ambiente delas, através dos diversos formatos de publicação. O ambiente plataformizado também é extremamente concentrado, como demonstrado anteriormente, e os media adaptam suas estratégias de acordo com recursos, características, possibilidades e constrangimentos das plataformas. Por isso, além de medir a distribuição, é importante considerar como esses conteúdos são publicados e quais suas características distintivas.

No próximo capítulo iremos explorar o conteúdo veiculado pelos meios de comunicação jornalísticos portugueses, e as relações de conflito e complementaridade que existem entre os media e as plataformas em que veiculam suas notícias. Esta análise permitirá compreender as distintas fases da plataformização das notícias.

Capítulo 6. Análise de conteúdo dos media jornalísticos nas plataformas

O quarto e último estudo desta tese tem como objetivo analisar o conteúdo das publicações dos media jornalísticos nas plataformas Facebook, Twitter, Instagram e TikTok. Este capítulo aborda os conteúdos veiculados nestas plataformas, a partir da amostra de 12 medias jornalísticos generalistas e de alcance nacional analisada no capítulo anterior.

Para a análise de conteúdo das plataformas, foram escolhidas amostras aleatórias simples, com o intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro de 3%, método que gera amostras com alta fidelidade em relação à população total (Sampaio, Lycarião, 2021). Para o Facebook, foram selecionadas 1.051 publicações; 1.056 para o X; 986 para o Instagram; e 628 para o TikTok. A coleta foi feita em um período de seis meses, entre 01 de junho e 30 de novembro de 2023, utilizando as plataformas CrowTangle e SentiOne, além de validação manual de dados.

A análise de conteúdo foi feita manualmente, entre os meses de julho e agosto de 2024, a partir de um livro de códigos elaborado com dimensões e categorias próprias, que abordaram a tipificação do conteúdo, seus temas, enfoque, gênero, mensagem, contexto, tipo de imagem, duração (vídeos), uso do som, uso de legendas, edição e textos explicativos (Apêndice B).

Encontramos evidências do fenômeno da relação de disputas entre a lógica dos media e a lógica das plataformas quando os meios de comunicação adaptam seus conteúdos para esses ambientes digitais. Também foi possível perceber os temas e formatos dos conteúdos dos media de notícias na busca pela atenção dos usuários.

Em termos de estratégia, os media utilizam as plataformas de redes sociais não apenas para a veiculação de notícias, mas também para o fortalecimento das marcas e a tentativa de integração e direcionamento de seus públicos para sua plataforma de origem, seja ela TV, impresso, online ou rádio. Mesmo entre as plataformas que tem o consumo nativo (i.e., Instagram e TikTok) a rede é percebida como um meio e não como um fim pela maior parte dos media jornalísticos portugueses.

6.1 O contexto do consumo de informação: o (des)interesse por notícias e a ascensão dos vídeos

As formas de consumo de informação e os movimentos mais amplos de queda do interesse por notícias têm demonstrado a consolidação de um ambiente comunicacional em que os

públicos vêm se transformando cada vez mais em utilizadores de plataformas do que em audiências de notícias (van Djick et al., 2018, Nielsen & Ganther, 2020).

No ecossistema mediático contemporâneo, os media competem com vários atores e em diferentes plataformas, desde as redes sociais, aplicativos de mensagens, os mecanismos de buscas, as plataformas de *podcasts* e *streamings* e outros. Além disso, as plataformas tem diminuído o alcance dos conteúdos jornalísticos, como discutido no capítulo anterior.

Mesmo dentro das plataformas, os media concorrem com políticos, criadores digitais, páginas de instituições que, mesmo tendo uma base de seguidores menor que a dos meios de comunicação, muitas vezes conseguem ter um alcance de conteúdo maior do que eles e mobilizar a agência algorítmica das plataformas de forma mais efetiva com seus conteúdos. Ao perder a centralidade, e o *gatekeeping* institucional dos media dá espaço a mecanismos algorítmicos de seleção e ranqueamento de conteúdos, fenômeno identificado por Alves (2021) como um desarranjo da visibilidade.

Além disso, os conteúdos dos meios de comunicação nem sempre despertam o interesse dos usuários. Dados do DNR Portugal de 2024 mostram que, nos últimos nove anos, o interesse por notícias em Portugal apresentou uma queda 19 p.p.: saiu de 70% (em 2015), para 51% (em 2024). No mesmo período, a proporção de quem se declara não interessado por notícias aumentou de 3% para 10%. Em termos demográficos, os portugueses que mais se interessam por notícias são mais velhos (acima de 45 anos); tem escolaridade média e alta; com rendimento médio e alto e posicionamento político declarado (Cardoso et. al. 2024, p.47-48).

Entre 2017 e 2024 a percentagem de quem costuma *frequentemente* evitar notícias de forma ativa subiu de 3% para 10%; os que declararam evitar *algumas vezes* subiu de 19% para 27% e os que *ocasionalmente* evitam notícias passaram de 30% para 35%. Apenas 22% dos entrevistados declararam *não evitar* notícias em 2024, enquanto que em 2017 esse número era de 47%. (Cardoso et. al. 2024, p.53).

Além do aumento do desinteresse, os media enfrentam as mudanças constantes nas plataformas. Uma das mais recentes tem a ver com a ascensão do TikTok e a valorização do consumo de vídeos nesses ambientes comunicacionais. Esse formato é o que mais cresce em termos de consumo de conteúdos noticiosos para os usuários de todas as idades, principalmente o público entre 18 e 24 anos.

Associado a essas mudanças, o vídeo está se tornando uma fonte mais importante de notícias on-line, especialmente entre os grupos mais jovens. Dois terços (66%) da nossa amostra acessam vídeos curtos de notícias toda semana, e os formatos mais longos atraem cerca de metade (51%). O principal local de consumo de vídeos de notícias são as

plataformas on-line (72%) e não os sites dos editores (22%), o que aumenta os desafios relacionados à monetização e à conexão. (Newman et. al. 2024, p. 10)

Em 2023, os dados globais demonstraram que, embora a maior parte dos públicos (57%) declare que ainda preferem *ler* as notícias, em segundo lugar está *assistir* a vídeos online (30%). Quando perguntados sobre onde acessam os vídeos, 62% dos respondentes declararam que o fazem através de uma ou mais plataformas de redes sociais, tais como o Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, X e Twitch; e apenas 28% consomem vídeos nos sites de notícias. (Newman et. al. 2023, p.28). Quando considerados o público de jovens (entre 18 e 24 anos) a tendência de consumir notícias em vídeo é maior: aumentou de 66% em 2018 para 79% em 2023, e o consumo de notícias em vídeo nos sites dos media jornalísticos caiu de 31% em 2018 para 23% em 2023 (Newman et. al. 2023, p.28).

Em Portugal também há um crescente consumo de vídeos: 81% visualizam vídeos curtos; 72% vídeos longos e 70% vídeos em streaming ao vivo (como debates e notícias de última hora) (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2024, p. 92).

Quanto às plataformas, a maior parte dos portugueses prefere ver os vídeos nos sites de notícias (27%) ou no Facebook (27%); seguido do Youtube (17%); Instagram (13%) ou TikTok (5%). No entanto, essa prática muda nas demografias mais jovens: entre 18 e 24 anos o Instagram e o TikTok são preferidos para assistir vídeos de notícias (26% e 16%, respectivamente); enquanto que os portugueses na faixa etária de 25 a 34 anos preferem o Instagram e o Facebook (22% em ambos); de 35 anos até 65+, os usuários preferem acessar vídeos via Facebook e ou sites de notícias (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2024, p. 97).

Quanto aos tipos de conteúdo consumidos, 88% dos portugueses afirmaram ver vídeos de *hard news*, e 45% revelaram consumir mais *soft news*. Os principais tópicos citados foram: política nacional (46%); notícias internacionais (46%); saúde e bem estar (40%); economia e finanças (31%); crime e segurança (30%); Meio Ambiente e Clima (29%); Educação (26%); em último lugar ficaram Entretenimento e Celebidades (21%); Lifestyle (desporto, arte, cultura), com 21%; e Humor (20%) (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2024, p. 95).

O consumo da informação, portanto, tem um contexto de declínio de interesse e mudança no tipo de conteúdo, voltado para a leitura de notícias e para o consumo de vídeos sociais (Newman et.al. 2024), que promovem uma intensa disputa em torno da atenção dos utilizadores.

6.2 Práticas de plataformas e a adaptação dos media à lógica das redes sociais

Saber em que os usuários prestam a atenção quando estão em cada plataforma se transformou em um dos ativos principais desse ecossistema midiático, e os meios de comunicação participam deles buscando manter a relevância, a visibilidade da suas marcas e o interesse desses públicos com seus conteúdos jornalísticos. Dentro da economia política, esse fenômeno é compreendido como a economia da atenção, que pode ser definida como “um sistema que gira principalmente em torno de pagar, receber e buscar o que é mais intrinsecamente limitado e não pode ser substituído por nada mais, ou seja, a atenção de outros seres humanos” (Goldhaber, 2006, p. 10).

A economia da atenção tem como processo principal a transformação dos dados sobre a atenção, o tempo de uso e as interações em commodities. Esse processo está ligado à posição central que as plataformas exercem como nós de um ecossistema baseado nas trocas constantes de dados, e que permitem aos intermediários digitais não apenas descrever o perfil do utilizador com base em um largo contingente de dados provenientes de seu comportamento online, a partir dos botões sociais e tempos de interação, mas também prever os seus comportamentos com eficácia e personalizar a publicidade e os serviços. Os dados, portanto, se tornaram o produto.

Nessa economia, a atenção é vista como um recurso escasso, uma mercadoria ou uma forma de capital e, portanto, é considerada valiosa. Em princípio, as plataformas de redes sociais oferecem às empresas jornalísticas um valor monetário, fornecendo-lhes atenção como um recurso: elas oferecem uma exposição ao número máximo de “olhos” que podem ser vendidos aos anunciantes e monetizados. Na economia da atenção, medir a atenção tornou-se uma ferramenta crucial para que as empresas dos media entendam seus públicos e a atenção que recebem. (Myllylahti, 2018, p. 5).

Ao atuarem nas redes sociais, os media jornalísticos são atores que produzem práticas comunicacionais que podem ser identificadas como *práticas de plataformas*, i.e., práticas que fazem parte das “estratégias, rotinas, experiências e expressões de criatividade, trabalho e cidadania que moldam a produção cultural por meio de plataformas” (Duffy, Poell, & Nieborg, 2019, p. 2).

O jornalismo é um dos principais setores alterados por essa lógica mediática que tende a transformar as notícias em *commodities*, que são disponibilizadas como conteúdos únicos e gratuitos, que serão visualizados nos *feeds* dos utilizadores de acordo com o comportamento mapeado e a tendência da plataforma em determinado momento. Para ter audiência e se manter

relevante, o jornalismo tem todos os dias que lidar com as pressões das lógicas sobrepostas dos *mass media* e a lógica das plataformas, em que a seleção, as métricas de tráfego, a curadoria algorítmica e a interação dos usuários modulam o alcance dos conteúdos dos media em um ambiente no qual eles participam mas não detém o controle.

Nesse sentido, as plataformas são agentes que desempenham um papel de intermediários que atuam moldando os fluxos comunicacionais e a formação das audiências, assim como os valores e as formas dos conteúdos que circulam dentro de seus ecossistemas através de protocolos automáticos e semiautomáticos de apresentação do conteúdo, de curadoria e de moderação (Burguess, 2021; van Djick, Poell & de Wall, 2018).

As lógicas das plataformas, i.e., como operam, seu senso comum e seus sistemas de valoração a partir das métricas e do engajamento, entram em disputa com a lógica dos media, “um conjunto de princípios ou racionalidade de senso comum cultivado nas e pelas instituições dos media que penetra em todos os domínios públicos e domina suas estruturas de organização” (van Djick & Poell, 2013, p. 3).

Baseados na Teoria da Lógica dos Media⁵¹ (Altheide & Snow, 1979; Altheide, 2016), van Djick & Poell (2013) argumentam que existem diferenças significativas, mas também complementaridades e semelhanças entre as lógicas dos *mass media* e as lógicas da *social media*. Apesar de as duas lógicas apresentarem valores sociais distintos, ambas recorrem a mecanismos de legitimação para serem apropriados pelo senso comum e tornarem esquemas interpretativos naturais da realidade, i.e, parte da cultura midiática (Adolf, 2013).

⁵¹ Altheid e Snow (1979) indicam que os usos dos media são guiados por uma lógica própria. Os autores desenvolvem a Teoria da Lógica da Media (*Media Logic*), em que argumentam que os media produzem uma forma de comunicação que influencia como a sociedade constrói a realidade, ou seja, enquadra e interpreta as questões sociais através das formas mediatizadas. “Em termos gerais, a lógica dos media consiste em uma forma de comunicação; o processo pelo qual os media apresentam e transmitem informações. Os elementos dessa forma incluem vários medias e os formatos usados por esses medias. O formato consiste, em parte, em como o material é organizado, o estilo em que é apresentado, o foco ou a ênfase em características específicas de comportamento e a gramática da comunicação da ia. O formato torna-se uma estrutura ou uma perspectiva usada para apresentar e interpretar fenômenos”. (Altheide & Snow, 1979, p. 10).

A Lógica dos Media é um construto teórico abrangente que questiona e problematiza reflexividade que governa os media e que geralmente são tomadas como garantidas no processo de comunicação. Os autores argumentam que essa lógica dos meios de comunicação de massas foi domesticada, internalizada e operada pelas instituições e diferentes dimensões da sociedade, servindo como um esquema interpretativo para as interações sociais e para a cultura, em um sentido amplo. “Um princípio básico da lógica dos media é que os eventos, as ações e os desempenhos dos atores refletem as tecnologias da informação, o media específico e os formatos que regem a comunicação. Um princípio relacionado é que as diretrizes de comunicação se tornam institucionalizadas e tidas como certas, servem como um esquema interpretativo e orientam a interação social rotineira, tornando-se assim parte integrante da criação, manutenção e mudança da cultura.” (Altheide, 2016, p. 1).

Os *mass media*, por exemplo, também se apresentaram ao longo do século XX como plataformas neutras, objetivas, e com independência institucional (do Estado e do Mercado), buscando a confiança do público através da proposição de que seriam arenas igualitárias e equilibradas para todas as vozes públicas, quando na verdade operavam filtros em que algumas vozes tinham mais representações do que outras, nomeadamente as vozes que representavam as elites políticas e econômicas (van Dijck & Poell, 2013).

A cultura presente na lógica dos meios de comunicação de massas apresenta o mundo como um contínuo fluxo de eventos com o objetivo não apenas de informar, mas também manter as pessoas atentas aos seus métodos de entreter e capturar as audiências. As estratégias discursivas e táticas performativas dos media foram aceitas, incorporadas e disseminadas nas instituições da sociedade ao longo do século XX (Altheide & Snow, 1979; Altheide, 2016).

Mas esses fenômenos mudam historicamente, envolvendo novos mecanismos sociotécnicos, mercadológicos e culturais. Ao reposicionaram o quadro da indústria da media – hegemônica, altamente hierarquizada e controlada por interesses corporativos – ao longo das últimas duas décadas, as plataformas construíram uma nova lógica para o ambiente comunicacional em rede, criando um ecossistema digital comercial muito diferente do ambiente de web descentralizada da década de 1990 (Burguess, 2021). Essa lógica foi conceituada por van Dijck & Poell (2013) como lógica da *social media*, com quatro mecanismos principais de operação: a *programabilidade*, a *popularidade*, a *conectividade* e a *dataficação*.

A *programabilidade* pode ser entendida como a capacidade de uma plataforma de media social “acionar e orientar as contribuições criativas ou comunicativas dos usuários, enquanto os usuários, por meio de sua interação com esses ambientes codificados, podem, por sua vez, influenciar o fluxo de informações e a comunicação ativada em tal plataforma” (van Dijck & Poell, 2013, p.5).

A *popularidade* é caracterizada por componentes algorítmicos e socioeconômicos da plataforma, promovendo a gramática da quantificação, da comparação e do ranqueamento, proporcionado pelos botões sociais. “Cada plataforma tem seu mecanismo distinto para impulsionar a popularidade de pessoas, coisas ou ideias, que é medida principalmente em termos quantificados” (van Dijck & Poell, 2013, p.6).

A *dataficação* é “a capacidade das plataformas em rede de transformar em dados muitos aspectos do mundo que nunca foram quantificados antes” (van Dijck & Poell, 2013, p.7). Esses dados já vem programados e pré-moldados para facilitar a captura e promoverem um fluxo em tempo real pelas plataformas. As trocas constantes de dados, permitem às plataformas não apenas descrever o perfil do utilizador baseado no largo contingente de dados provenientes de

botões sociais, mas também predizer os seus comportamentos com eficácia e personalizar publicidade e serviços.

A *conectividade* é conceituada a partir da interação entre a tecnologia e a agência humana, ou seja, em como os usuários utilizam os códigos, apontando a interdependência entre eles. A conectividade refere-se às *affordances* sociotécnicas de plataformas em rede para conectar conteúdo a atividades de usuários e anunciantes. “O aparato da plataforma sempre medeia as atividades dos usuários e define como as conexões estão tomando forma, mesmo que os próprios usuários possam exercer considerável influência sobre a contribuição do conteúdo” (van Dijck & Poell, 2013, p.8).

Como apontam os autores, a lógica dos media e a lógica da social media estão muito entrelaçadas. Nesse sentido, a Teoria da Lógica dos Media foi atualizada para comportar não apenas uma lógica única, geral e dominante, mas uma série de lógicas que se sobrepõe, se complementam e concorrem por espaço. Uma lógica se alimenta da outra, contribuindo para a construção de um Sistema de Mediático Híbrido, em que as lógicas são co-criadas entre os media, as plataformas, os públicos e os demais agentes sociais (Chadwick, 2013).

Assim, as lógicas dos *mass media* podem ser compreendidas pelos tipos de conteúdos que são promovidos pelos meios de comunicação e as lógicas da social media pode ser interpretada a partir da conectividade e popularidade que os conteúdos têm no ecossistema de plataformas, que passa por uma nova fase, de alta fragmentação, com conteúdos baseados em vídeo e que privilegia conteúdos nativos publicados.

A partir desses apontamentos, levantamos a hipótese de que as práticas comunicacionais dos meios de comunicação jornalísticos são práticas de plataformas em que as lógicas dos media e as lógicas das redes sociais se sobrepõe através dos conteúdos veiculados. Nesse processo, são produzidos conteúdos que tem como objetivo manter a relevância dos media nesses ambientes digitais, através da mensuração pelas métricas e em formatos replicados pelos outros meios de comunicação. Assim, utilizando o método de Análise de Conteúdo buscamos compreender essa adaptação dos conteúdos dos media às plataformas.

6.3 O método de Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo é um método de pesquisa sistemático que alia dimensões quantitativas e qualitativas, proporcionando a possibilidade descrever fenômenos e de criar inferências válidas e replicáveis de dados verbais, visuais e escritos. Trata-se de “um método com base empírica,

exploratório no seu processo e preditivo ou inferencial na sua intenção” (Krippendorf, 2004, p. xvii).

Considerando as contribuições de Downe-Wanbolt (1992), Krippendorf (2004), Neueudorf (2002), Riffe, Lacy e Fico (2014), Sampaio & Lycarião definem Análise de Conteúdo categorial quantitativa como

uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos. (Sampaio, Lycarião, 2021, p. 17).

Nesse sentido, aplicamos a Análise de Conteúdo com objetivo de construir categorias baseadas na literatura e também na interpretação indutiva do *corpus* de análise, procurando adequar os objetivos da pesquisa ao livro de códigos elaborado, balanceando as dimensões de validade, confiabilidade e replicabilidade do método. Como apontam os autores, a AC pode ser considerada válida quando as regras de codificação traduzem os conceitos teóricos subjacentes às categorias; por outro lado, a confiabilidade é alcançada quando os pares científicos (observadores externos) concordam com a aplicação das regras e critérios da AC; por fim, a replicabilidade diz respeito à possibilidade de replicação da pesquisa, dado que os elementos (livros de códigos e banco de dados) estejam disponíveis.

Como analisa Krippendorf (2004, p. 22), os textos possuem inúmeros significados e não apenas significados que podem ser descobertos, descritos ou identificados, e assim os dados podem ter análises variadas. O balanceamento entre as dimensões de confiabilidade, validade e replicabilidade deve ser buscado pelos pesquisadores no momento de elaboração da AC, pois existe influência entre essas dimensões. Dados com baixa confiabilidade diminuem a probabilidade de resultados válidos, assim como dados confiáveis não necessariamente garantem resultados válidos. Além disso, a busca pela alta confiabilidade pode influenciar negativamente na validade dos construtos.

A tabulação de palavras individuais é altamente confiável. Mas uma lista de palavras separadas omite seus contextos de uso, os temas mais amplos nos quais elas desempenham um papel para os leitores, a que elas se referem fora dos textos e para quem. É um dado empírico que a confiabilidade da categorização do texto piora à medida que o tamanho das unidades textuais e a complexidade de seus significados aumentam. (Krippendorf, 2017, p. 8)

Para análise das práticas comunicativas dos meios jornalísticos nas plataformas, a análise de conteúdo foi elaborada a partir de 15 variáveis relativas aos temas, enfoque, gênero,

mensagem, contexto, tipo de imagem, duração (vídeos), uso do som, uso de legendas, edição e textos explicativos (o instrumento completo está descrito no Anexo B). A amostra foi gerada a partir de amostragem aleatórias simples, com o intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro de 3%. O objetivo foi gerar amostras com alta fidelidade em relação à população (Sampaio, Lycarião, 2021) e possibilitar que as inferências feitas sobre o conteúdo fossem aplicáveis à população e generalizáveis para o ecossistema jornalístico, considerando os casos analisados.

No total, foram analisadas 3721 publicações: 1.051 publicações no Facebook; 1.056 no X; 986 para o Instagram; e 628 para o TikTok. A coleta foi feita no mesmo período de seis meses da análise realizada no capítulo anterior, entre 01 de junho e 30 de novembro de 2023, utilizando as plataformas CrowTangle e SentiOne. A análise foi realizada entre os meses de junho e setembro de 2024. Para a análise dos dados foi utilizado o software SPSS 29.0 e para a visualização as ferramentas Datawrapper, Tableau Public e Raw Graphics.

A descrição das variáveis e os conceitos correlatos estão descritos na tabela abaixo.

Tabela 6.1.

Variáveis de Análise do Conteúdo dos Media Jornalísticos.

Categoria	Conceito	Indicador	Autores
Enfoque	Indica o conteúdo quanto ao tipo de abrangência da notícia.	Nacional; Local; Internacional.	Elaboração própria a partir da leitura e análise dos dados.
Formato	Indica o conteúdo em relação ao tipo jornalístico, considerando o título em texto, foto, foto com textos, vídeo, ou vídeo com texto.	1 - Notícia de última hora 2 - Notícia 3- Capa de Jornal ou noticiário. 4 - Declaração 5 - Comentário 6 - Stand-up ou vídeo-selfie Etc...	Elaboração própria a partir da leitura e análise dos dados.
Tema da publicação	Indica o tema da conteúdo jornalístico. Foram considerados os temas emergentes durante a codificação e os temas indicados no Digital News Report Portugal (2024).	1- Política nacional; 2 - Política internacional; 3- Saúde e bem-estar; 4- Economia e finanças: notícias sobre economia, finanças e emprego; 5-Crime e segurança pública; 6- Guerras; Etc...	Elaboração própria a partir da leitura e análise dos dados.
Gênero	Indica o gênero do conteúdo jornalístico.	1 - Hard news 2 - Soft news 3 – Opinião 4 - Sem gênero	Lycarião, Santos, Leite (2021); Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante (2012).

Mensagem	Indica o tipo de mensagem informativa predominante utilizada no status, tweet ou descrição antes da notícia ou trecho de notícia publicada nas plataformas.	1 – Sem Mensagem 2 – Engajamento 3 – Utilidade 4 – Informativo	Elaboração própria a partir da leitura e análise dos dados.
Estratégia de publicação	Indica o tipo de estratégia geral presente na notícia	1 – Voltado ao site 2 – Consumo nativo 3 – Híbrido	(Nielsen, Ganther 2020; Sehl, Cornia & Nielsen, 2021)
Uso da plataforma	Indica o tipo de uso feito em cada plataforma, em relação ao media original (TV, rádio, impresso), se é um conteúdo do site para a plataforma ou reprodução de outros meios.	1 – Conteúdo do site ou de impressos; 2 – Programa de Rádio, podcast em áudio ou vídeo (trecho ou íntegra); 3 – Programa de TV ou Vídeo (trecho ou íntegra); 4 – Conteúdo nativo de redes sociais	Elaboração própria a partir da leitura e análise dos dados.
Uso da marca	Identifica se a marca do meio de comunicação aparece na imagem.	1 – Sim 2 – Não	Elaborada a partir da codificação de Estrada-García, Gamir-Ríos (2023).
Protagonista	Identifica os protagonistas em imagens ou vídeos.	1 – Personalidade política ou institucional 2 – Jogador de Futebol, Desportista, técnicos ou árbitros 3 – Símbolo, marca ou objeto. 4 – Pessoas anônimas 5 – Especialista Etc.	Elaborado a partir da codificação de Estrada-García, Gamir-Ríos (2023).
Contexto do Conteúdo	Analisa o contexto ao qual o conteúdo refere, i.e., se é episódico e centrado em eventos e fatos; ou temático, debatendo e analisando temas através de comentários, análises ou reportagens.	1 – Episódico 2 – Temático	Elaborado com base na categorização de contexto proposta por Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante (2012).
Imagem Tipo	Indica o tipo de imagem quanto ao seu formato.	1 – Horizontal 2 – Vertical 3 – Quadrado	Elaboração própria a partir da leitura e análise dos dados.
Duração do vídeo	Indica o tempo de duração do vídeo.		Elaboração própria a partir da leitura e análise dos dados.

Som direto	Indica os tipos de som presentes nos vídeos.	1 – Sem Som 2 – Som Direto 3 – BG: uso de música de fundo (background) 4 – BG e som direto, com ou sem voz em off 5 – Voz em OFF	Elaboração própria a partir da leitura e análise dos dados.
Legendas	Indica a existência ou não de legendas nos vídeos.	1 -Sim 2- Não	Elaboração própria a partir da leitura e análise dos dados.
Edição	Indica os tipos de edição presentes nos vídeos.	1 – Contínua 2 – Simples e linear 3 – Complexa	Elaboração própria a partir da leitura e análise dos dados.
Texto	Indica se existe texto explicativo nos vídeos.	1 – Presente 2 – Ausente	Elaboração própria a partir da leitura e análise dos dados.

Fonte: Autor

As variáveis foram codificadas ao longo do processo de leitura das unidades de análise, que foram identificadas como as publicações dos medias jornalísticos nas plataformas Facebook, Instagram, X e TikTok. Após a construção do livro de códigos, aplicamos a codificação a 100 casos e, após duas semanas, voltamos a codificar 52 casos do instrumento. Este método é indicado por Sampaio & Lycarião (202) para validar codificações elaboradas por um único pesquisador.

Para a interpretação do alfa de Krippendorff, valores acima de 0,9 são considerados muito confiáveis; acima de 0,8, suficientemente confiável; entre 0,667 e 0,8 suficiente para variáveis experimentais e em aperfeiçoamento; abaixo de 0,667, aceitos para estudos em fase de testes (Hayes, & Krippendorff, 2007).

Considerando a interpretação dos resultados do coeficiente kappa de Cohen, os intervalos de mensuração são os seguintes: entre 0,01 e 0,20 concordância leve; 0,21 e 0,40 concordância razoável; 0,41 e 0,60 concordância moderada; 0,61 e 0,80 concordância substancial; 0,81 e 1,00 concordância quase perfeita ou perfeita (Capriotti, Losada-Díaz, Martínez-Gras, 2023).

Os resultados são apresentados na tabela abaixo, considerando os percentuais de acordo de cada variável, assim como o alfa de Krippendorff e o kappa de Cohen (Tabela 6.2).

Tabela 6.2*Medidas de confiabilidade das variáveis empregas no Livro de Códigos (N=52)*

Variável	Percentual de Concordância	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha (nominal)
Enfoque Conteúdo	94,20%	0,840	0,842
Tipo Conteúdo	96,20%	0,953	0,954
Tema Post	96,20%	0,955	0,955
Gênero	90,40%	0,83	0,831
Mensagem Status	96,20%	0,897	0,898
Estratégia publicação	94,20%	0,842	0,844
Uso Plataforma	94,20%	0,906	0,907
Uso Marca	96,20%	0,835	0,837
Protagonista	94,20%	0,924	0,925
Contexto Publicação	90,40%	0,761	0,763
Imagem Formato	100%	1	1,000
Som	92,30%	0,802	0,804
Legenda	98,10%	0,944	0,945
Edição	86,50%	0,787	0,789
Texto	90,40%	0,721	0,724
Média	93,98%	0,86	0,87

Depois de validado o instrumento de análise, partimos para a codificação total buscando construir uma ferramenta que pudesse proporcionar a análise comparativa quantitativa e qualitativa das plataformas, respeitando as especificidades de cada uma, mas considerando o ecossistema jornalístico presente nesses ambientes.

6.4 Comparativo multiplataformas

Ao construir a análise de conteúdo, optamos por elaborar um instrumento que pudesse fazer a comparação entre as plataformas Facebook, X, Instagram e TikTok. As oito variáveis categóricas que descrevem e caracterizam os media nas plataformas estão apresentadas na tabela abaixo (Tabela 6.3).

Tabela 6.3*Variáveis de análise do conteúdo das plataformas (N=3.721)*

		Facebook		X		Instagram		TikTok	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Enfoque Conteúdo	Nacional	594	56,5%	609	57,7%	644	65,3%	482	76,8%
	Local	104	9,9%	61	5,8%	13	1,3%	12	1,9%
	Internacional	353	33,6%	386	36,6%	329	33,4%	134	21,3%
	Total	1051	100,0%	1056	100,0%	986	100,0%	628	100,0%
Gênero	Hard News	624	59,4%	690	65,3%	518	52,5%	227	36,1%
	Soft News	365	34,7%	212	20,1%	313	31,7%	300	47,8%
	Opinião	58	5,5%	133	12,6%	132	13,4%	96	15,3%
	Sem gênero	4	0,4%	21	2,0%	23	2,3%	5	0,8%
	Total	1051	100,0%	1056	100,0%	986	100,0%	628	100,0%
Mensagem	Sem Mensagem	140	13,3%	3	0,3%	0	0,0%	3	0,5%
	Engajamento	150	14,3%	833	78,9%	268	27,2%	142	22,6%
	Utilidade	25	2,4%	32	3,0%	62	6,3%	25	4,0%
	Informativo	736	70,0%	188	17,8%	656	66,5%	458	72,9%
	Total	1051	100,0%	1056	100,0%	986	100,0%	628	100,0%
Estratégia	Voltado ao site	919	87,4%	1049	99,3%	0	0,0%	0	0,0%
	Consumo Nativo	31	2,9%	4	0,4%	278	28,3%	473	75,3%
	Híbrido	101	9,6%	3	0,3%	706	71,7%	155	24,7%
	Total	1051	100,0%	1056	100,0%	986	100,0%	628	100,0%
Uso da plataforma	Conteúdo do site	798	75,9%	913	86,5%	519	52,6%	5	0,8%
	Programa de Rádio ou podcast	28	2,7%	61	5,8%	123	12,5%	207	33,0%
	Programa de TV ou vídeo	204	19,4%	78	7,4%	56	5,7%	89	14,1%
	Conteúdo nativo	21	2,0%	4	0,4%	288	29,2%	327	52,1%
	Total	1051	100,0%	1056	100,0%	986	100,0%	628	100,0%
Contexto	Episódico	844	80,3%	807	76,4%	727	73,7%	478	76,1%
	Temático	207	19,7%	249	23,6%	259	26,3%	150	23,9%
	Total	1051	100,0%	1056	100,0%	986	100,0%	628	100,0%
Imagem	Horizontal	933	91,9%	176	85,9%	90	9,1%	23	3,7%
	Vertical	12	1,2%	6	2,9%	230	23,4%	602	95,9%
	Quadrada	70	6,9%	23	11,2%	665	67,5%	3	0,5%
	Total	1015	100,0%	205	100,0%	985	100,0%	628	100,0%
Uso da Marca	Sim	508	51,9%	162	78,6%	906	92,1%	549	87,4%
	Não	470	48,1%	44	21,4%	78	7,9%	79	12,6%
	Total	978	100,0%	206	100,0%	984	100,0%	628	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor

O *enfoque* dos conteúdos de todas as plataformas é predominantemente nacional, mas no Facebook os conteúdos locais tem a maior frequência (9,9% do total). Quanto aos conteúdos internacionais, no X a frequência é maior (36,6%).

O *gênero* predominante é a Hard News, mas no TikTok predominam as Soft News (47,8%) e tem relevância acrescida a opinião (15,3%) assim como no Instagram (13,4%). Nesta última plataforma também predominam os conteúdos sem gênero (2,3%), i.e., conteúdos publicitários e de apresentação e chamadas para programas dos media jornalísticos.

Quanto à *mensagem* apresentada nos status, tweets e descrição de fotos e vídeos, predominam os textos de natureza informativa, o que demonstra que os media usam esse recurso principalmente para explicar e contextualizar os conteúdos veiculados. No X predominam os textos que buscam engajamento (78,9%), i.e. textos com indicação de ação para leitura do conteúdo no site. O Instagram é a plataforma que mais tem textos de utilidade, i.e., informação útil para o usuário, tais como “saiba o que fazer” ou mesmo apresentação de conteúdo explicativos, como *fact checking* e dicas de saúde.

Considerando a *estratégia de publicação*, elas variam de acordo com a plataforma, sendo o Facebook e o X predominantemente voltado ao site; o Instagram tem uma estratégia predominantemente híbrida (71,7%), i.e., além de colocar o texto do conteúdo, os media geralmente utilizam o recurso de acessar o site a partir dos links na bio. No TikTok, pela natureza da plataforma, predomina o consumo nativo dos conteúdos (75,3%).

No *uso da plataforma* predominam os conteúdos dos sites dos meios jornalísticos, sendo que no TikTok o conteúdo nativo, i.e., feito para a plataforma, é predominante (52,1%). No entanto, o reaproveitamento dos conteúdos é uma realidade nas diferentes plataformas e a prática da reprodução é predominante. Os media aproveitam cortes de programas, reportagens em vídeo, podcasts e outros conteúdos para publicar nas diversas redes sociais. No caso do Facebook, predomina a republicação de programas de TV (19,4%); no Instagram e no TikTok, a publicação de podcasts é alta (12,5% e 33%, respectivamente); e, ainda no TikTok, se destacam também as republicações de programas e reportagens de TV (14,2%).

Ao analisar o *contexto* das notícias, i.e., se elas são predominantemente factuais ou analíticas, a lógica que predomina é a de conteúdos guiados por eventos esporádicos em todas as plataformas. Os conteúdos explicativos e em profundidade representam menos de 30% do conteúdo publicado, sendo o Instagram a plataforma em que mais conteúdos temáticos são veiculados (26,3%). Nesse sentido, os meios de comunicação se parecem muito em relação à esta característica em todas as plataformas, isto é, a lógica dos media jornalísticos de privilegiar os conteúdos factuais prevalece. No entanto, o Instagram aparece como a plataforma em que se

abordam as questões com maior profundidade e com análise temática, considerando os limites da rede.

Os *formatos da imagem*, considerando as fotos e vídeos publicados, são adaptados a cada plataforma: no Facebook e X prevalece o formato horizontal, no Instagram o formato quadrado (67,5%), mas também o vertical (23,4%), e no TikTok o formato dos vídeos é predominantemente vertical (95,9%). Por fim, o *uso da marca* nas imagens, textos e vídeos é predominante em todas as plataformas, e demonstra a necessidade dos media jornalísticos aplicarem suas marcas nos conteúdos das redes sociais, para serem reconhecidos pelos públicos.

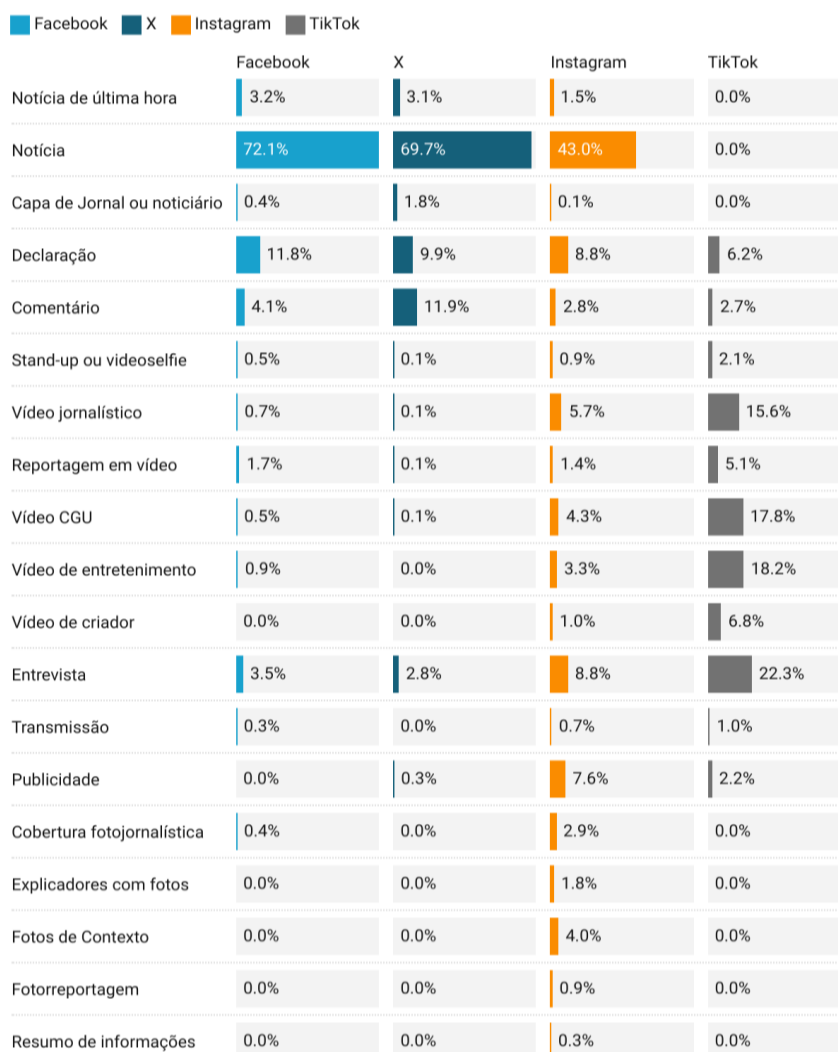
Ao analisarmos os *formatos* dos conteúdos (Figura 6.1), são perceptíveis as diferenças nas *affordances* das plataformas (Ronzhyn, Cardenal, & Batlle Rubio, 2023; Butcher & Helmond, 2018) e nos usos que os meios de comunicação fazem em cada uma.

Enquanto o Facebook e o X permitem que os itens de notícias sejam baseados em links, fotos e vídeos, o Instagram não permite os links além dos Stories, mas as notícias podem ser publicadas em fotos, álbuns (combinados ou não com vídeos) e em vídeos, com o direcionamento para o site no texto de descrição. O TikTok, por outro lado, possibilita diferentes formatos de vídeos, e os meios de comunicação criam conteúdos nativos ou reaproveitam os conteúdos de outros meios (como a Rádio e a TV), como demonstrado anteriormente.

As notícias, através de links e fotos, prevalecem no Facebook (72,1%), X (69,7%) e Instagram (43%) como o formato principal, considerando as características de cada uma, i.e., trechos de notícias no Facebook e X, e notícias completas no Instagram, com estratégia híbrida de migração para o site através dos links para a bio dos perfis dos media. Já no TikTok existe a necessidade de publicar conteúdos completos em diferentes formatos de vídeos.

Figura 6.1

Formatos de conteúdos nas plataformas (N=3.721)



Fonte: Elaborado pelo autor.

As declarações, que são notícias centradas em falas de entrevistados sem a mediação do jornalismo (Kovach; Rosentiel, 2010) são dos conteúdos mais veiculados pelos meios de comunicação no Facebook (11,8%), X (9,9%), Instagram (8,8%) e TikTok (6,2%). Essa prática está acima mesmo dos comentários e textos opinativos e vem de um processo de uso das falas de fontes e autoridades para a construção do conteúdo jornalístico. É uma prática dos mass media, que se reproduz nas redes sociais. O recurso ao comentário é mais utilizado no X e no Facebook, tendo um uso residual no Instagram e TikTok.

A entrevista, por outro lado, é o recurso mais utilizado no TikTok (22,3%) através dos vídeos e bastante utilizada no Instagram (8,8%) através de fotos, álbuns e vídeos. A entrevista se diferencia pela mediação e presença do jornalista e por não transformar a declaração em notícia diretamente, mas sim o diálogo com o entrevistado. A ascensão dos formatos de podcast

estão na base dessa relevância das entrevistas nas plataformas, particularmente nas que suportam e tem grande engajamento com vídeos (TikTok e Instagram).

Quanto aos tipos de vídeos, o TikTok tem cinco formatos de vídeos que se destacam entre os conteúdos publicados: os vídeos de entretenimento, veiculados pelos meios de comunicação com jogos, trechos de programas e outros formatos (18,2%); os vídeos amadores, de conteúdos gerados pelos usuários ou vídeos de terceiros (CGU) sobre fatos e eventos, que são distribuídos pelas agências de notícias e veiculados pelos meios de comunicação nas plataformas e não possuem texto jornalístico (17,8%); os vídeos jornalísticos, em que muitos são vídeos amadores mas mediados por textos jornalísticos que contextualizam os fatos apresentados (15,6%); e os vídeos de criadores (6,8%), em que os media jornalísticos convidam especialistas ou criadores de conteúdo para fazer séries de vídeos sobre temas como indicações de leituras ou temas de saúde. No Instagram esses formatos não tem a mesma relevância, apesar de estarem presentes no conteúdo veiculado na plataforma.

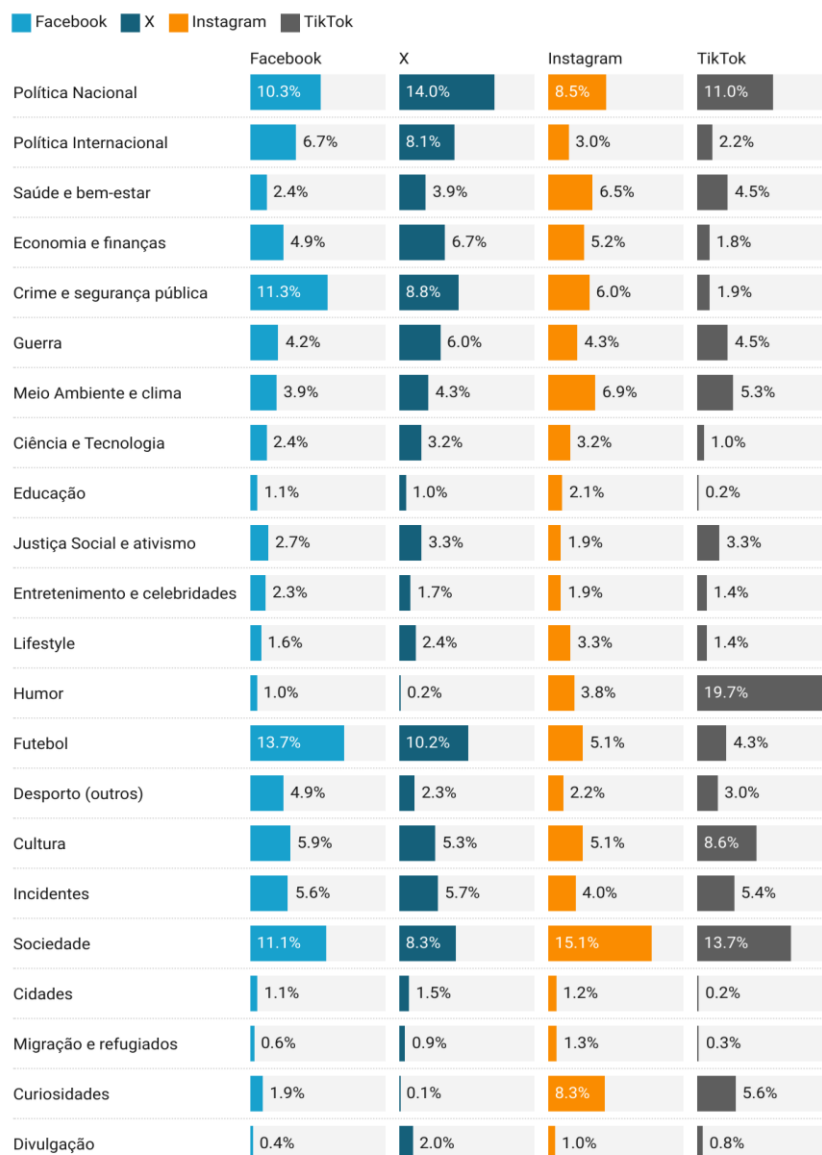
O Instagram têm cinco formatos específicos, ligados aos álbuns (*carousel*), que permite a sequência de até 10 fotos por publicação. Os media utilizam os álbuns adaptando as possibilidades da plataforma através dos seguintes formatos: *fotos de contexto*: oferece contexto aos acontecimentos, como características de pessoas, ambientes e objetos, para a melhor compreensão da notícia, e representa 4 % dos conteúdos do Instagram; *cobertura fotojornalística*: elabora a narrativa jornalística sobre um fato ou acontecimento a partir de fotos em sequência (2,9%); *explicadores com fotos*: é composto por várias fotos ou slides que apresentam informações detalhadas e explicativas, com recursos visuais sobre um tema ou notícia (1,8%); *fotorreportagem*: fotos contendo explicações, citações de personagens e parte do texto da reportagem (0,9%); *resumo de informações*: sequência de fotos que resumem uma série de notícias (0,3%). Essas estratégias de publicação geram alto engajamento no Instagram, como apontaremos mais à frente.

O Instagram também é a plataforma que é mais utilizada pelos media para fazer publicidade de suas marcas (7,6%), seguida do TikTok (2,2%). Este fato também demonstra a relevância que estas plataformas tem para os meios de comunicação, que investem mais na visibilidade que elas podem proporcionar às suas marcas.

De forma tangencial estão os conteúdos de transmissões completas (no Facebook, 0,3%) ou trechos de transmissões republicados no Instagram (0,7%) e TikTok (1%). Também tangencial é a prática de alguns media jornalísticos publicarem as capas de jornais da edição do dia. Essa prática ocorre principalmente no Facebook (0,4%) e Instagram (0,1%). No X foi verificada também a prática que publicar links chamando para ouvir os noticiários de rádio na hora em que são veiculados (1,8%), principalmente a TSF.

A *análise temática* também trouxe diferenças significativas entre as plataformas. Os dados estão apresentados abaixo (Figura 6.2).

Figura 6.2
Percentagem de Temas nas plataformas (N=3.721)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Entre os cinco principais temas das publicações no Facebook estão: o futebol (13,7%), notícias sobre crime e segurança pública (11,3%), sociedade, i.e, notícias sobre comportamentos, religião e mortes de personalidades (11,1%), política nacional (10,3%) e política internacional (6,7%). No X a política nacional (14%) prevalece, seguido pelo futebol (13,7%), crime e segurança pública (8,8%), sociedade (8,3%) e política internacional (8,1%). Ambas as plataformas são baseadas em links e se parecem com o panorama geral dos media portugueses, baseados na TV e nos meios impressos.

No Instagram e TikTok as temáticas principais mudam. No Instagram prevalecem os temas da sociedade (15,1%), política nacional (8,3%), curiosidades, i.e. notícias insólitas, sobre animais e fatos excepcionais (8,3%), meio ambiente e clima (6,9%) e saúde e bem estar (6,5%).

No TikTok prevalece o humor (19,7%)⁵², seguido das notícias sobre sociedade (13,7%), política nacional (11%), cultura (8,6%) e curiosidades (5,6%). O perfil dos principais temas que os meios de comunicação oferecem nas duas plataformas se diferencia do Facebook e X, que tem um cariz mais voltado para as *hard news*, enquanto no TikTok e o Instagram a proposta é oferecer mais *soft news*. No entanto, como abordaremos na próxima seção, existe diferença entre o que os meios de comunicação oferecem e o engajamento dos temas que os usuários realmente consomem.

Considerando os *protagonistas* das notícias em imagens e vídeos, existem também diferenças relevantes entre as redes. No TikTok prevalecem as celebridades, influencers e locutores (apresentadores de rádio), com 31,5% de presença nos conteúdos, em segundo lugar estão as personalidades políticas e institucionais (16,2%).

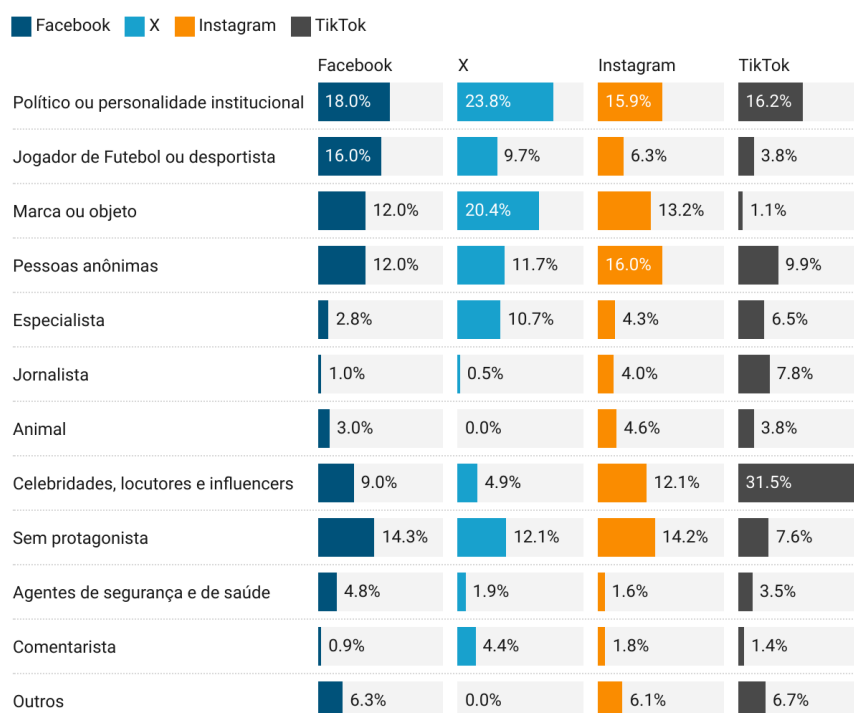
No Instagram as pessoas anônimas prevalecem (16%), muito devido ao uso de fotografias de bancos de imagens nas notícias, além do uso de vídeos amadores, seguido das personalidades políticas e institucionais (15,9%).

No X e o Facebook as personalidades políticas se destacam (23,8% e 18%, respectivamente). No Facebook o segundo protagonista que mais aparece são os jogadores de futebol e desportistas (16%), enquanto no X são as marcas ou objetos (20,4%), devido ao uso de marcas nas notícias como as da Polícia Judiciária, Polícia de Segurança Pública ou Bombeiros, além das marcas dos media jornalísticos (Figura 6.3).

⁵² A prevalência do tema do humor no TikTok tem a ver principalmente com a estratégia de publicação da rádio Renascença, de conteúdos humorísticos na plataforma.

Figura 6.3

Protagonistas dos conteúdos nas plataformas (N=2.798)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Um dos elementos que mais aparece também no Instagram, X e Facebook são as notícias sem protagonista, que diz respeito a conteúdos jornalísticos que mostram cenários de notícias ou não se focam em um personagem em específico. As pessoas anônimas, que se destacam em todas as plataformas são personagens das notícias que estão em destaque, mas não são identificados em fotos e vídeos.

No X os especialistas e comentaristas são muito mais relevantes nas publicações do que nas outras plataformas. Os jornalistas, por outro lado, têm mais visibilidade no Instagram e no TikTok. Vídeos e notícias sobre animais aparecem mais no Instagram, TikTok e Facebook. E nesta última plataforma estão mais presentes nas notícias os agentes de segurança e saúde.

6.4.1 Comparativo de engajamento nas plataformas

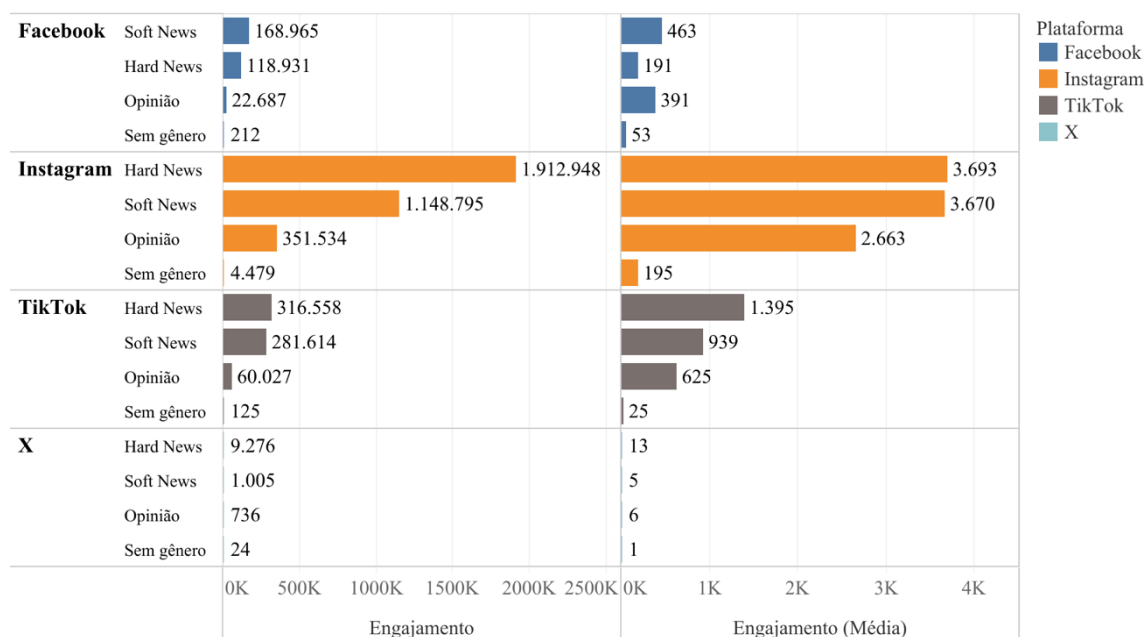
Segundo os dados do Digital News Report Portugal de 2023, os utilizadores declararam consumir mais *hard news* no Facebook (83,2%), X (85,7%) e Instagram (83,3%) e TikTok (67,1%). Por outro lado, os entrevistados declararam consumir mais as *soft news* no Instagram

(72,4%), no X (68,4%), no Facebook (65,5%) e por último no TikTok (61,2%) (Cardoso, et. al. 2023, p.114).

Em nossa amostra, o engajamento dos usuários com os conteúdos⁵³ demonstram um quadro um pouco distinto dos declarados pelos entrevistados do DNR Portugal. Considerando o engajamento, as *hard news* são dominantes no X, no Instagram e no TikTok, mas no Facebook prevalecem as *soft news*, pelo alto engajamento existente nas notícias de futebol e desporto, que caracterizam a plataforma. No entanto, as médias de engajamento entre os dois gêneros de notícias são próximas no Instagram, e no TikTok e X esses dois gêneros tem engajamentos distintos. No Facebook, a média de engajamento com os conteúdos de opinião é maior do que a das *hard news* (Figura 6.4).

Figura 6.4

Engajamento total e médias por gêneros nas plataformas (N=3.721)



Fonte: Elaborado pelo autor.

No Facebook as publicações de notícias com links são os que tem o maior engajamento (240.683 interações no total) e são o formato padrão do Facebook. Em seguida vem as fotos (46.905), os vídeos (22.142) e os vídeos ao vivo (1065). As notícias com links geralmente são acompanhadas de um texto explicativo no status (mensagem) e o link com o título da notícia. Abaixo estão exemplos de publicações dos principais temas e que foram virais no Facebook,

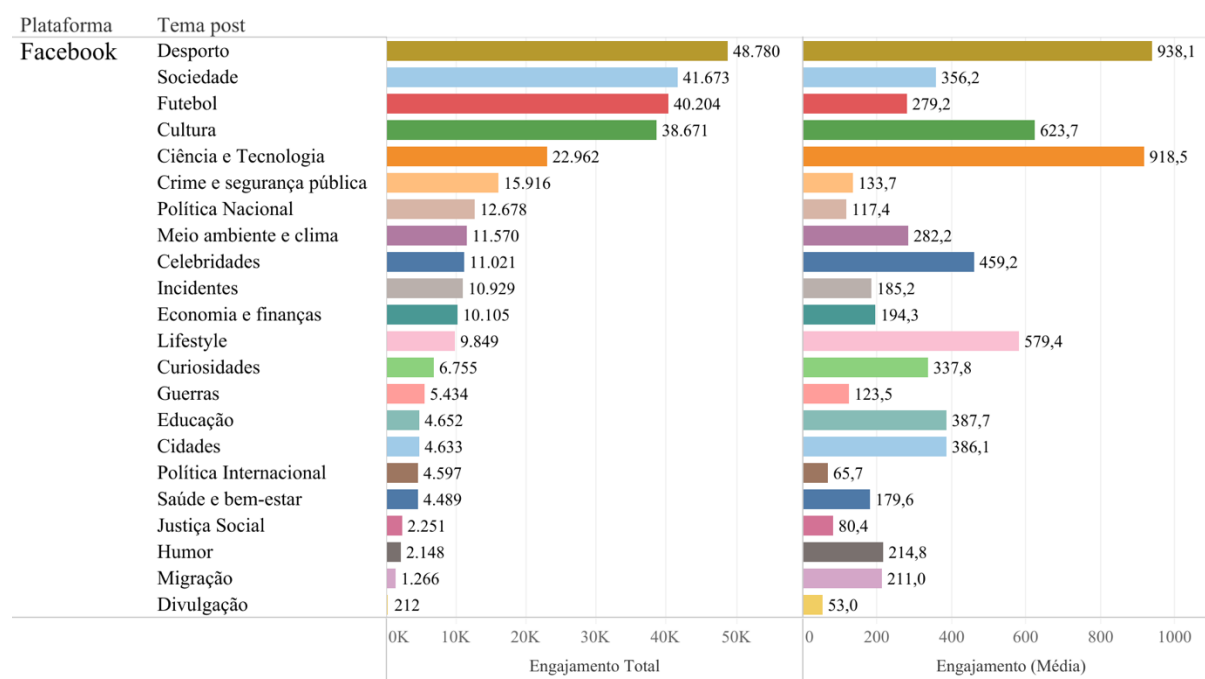
⁵³ Não estamos avaliando se o conteúdo do engajamento foi criticando ou apoiando os movimentos sociais, pois a análise de sentimento este não é o objetivo desta tese. Avaliaremos apenas o engajamento como interações do público, sem avançar sobre o conteúdo destas interações.

i.e., circularam muito pelo envolvimento que o público teve com as notícias e também com textos de opinião.

Os temas que tem maiores interações (likes, comentários, compartilhamentos e reações) são o desporto, sociedade, futebol e cultura. Em um nível mediano vem os temas de ciência e tecnologia, crime e segurança pública, política nacional, meio ambiente e clima, celebridades, incidentes (como acidentes de trânsito, incêndios urbanos, entre outros) e economia.

Figura 6.5

Engajamento total e média por temas no Facebook (N=1.051)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerando as médias de engajamento no Facebook, existem diferenças entre o conteúdo que é ofertado sobre notícias de temas como desporto, cultura, ciência e tecnologia e lifestyle pelos media (4,9%, 5,9%, 2,4% e 1,6% do total). Por outro lado, alta oferta de notícias com temas de futebol (13,7%), sociedade (11,1%) e política nacional (10,3%) condizem com os altos índices de interações nesses temas.

Figura 6.6

Publicações dos media jornalísticos sobre os cinco temas com alto engajamento no Facebook

Desporto



Reações: 13.683
Comentários: 846
Compartilhamentos: 814

Cultura



Reações: 10.722
Comentários: 1622
Compartilhamentos: 251

Ciência e Tecnologia



Reações: 11.322
Comentários: 5579

Compartilhamentos: 2391

Sociedade



Reações: 8.457
Comentários: 673
Compartilhamentos: 811

Futebol

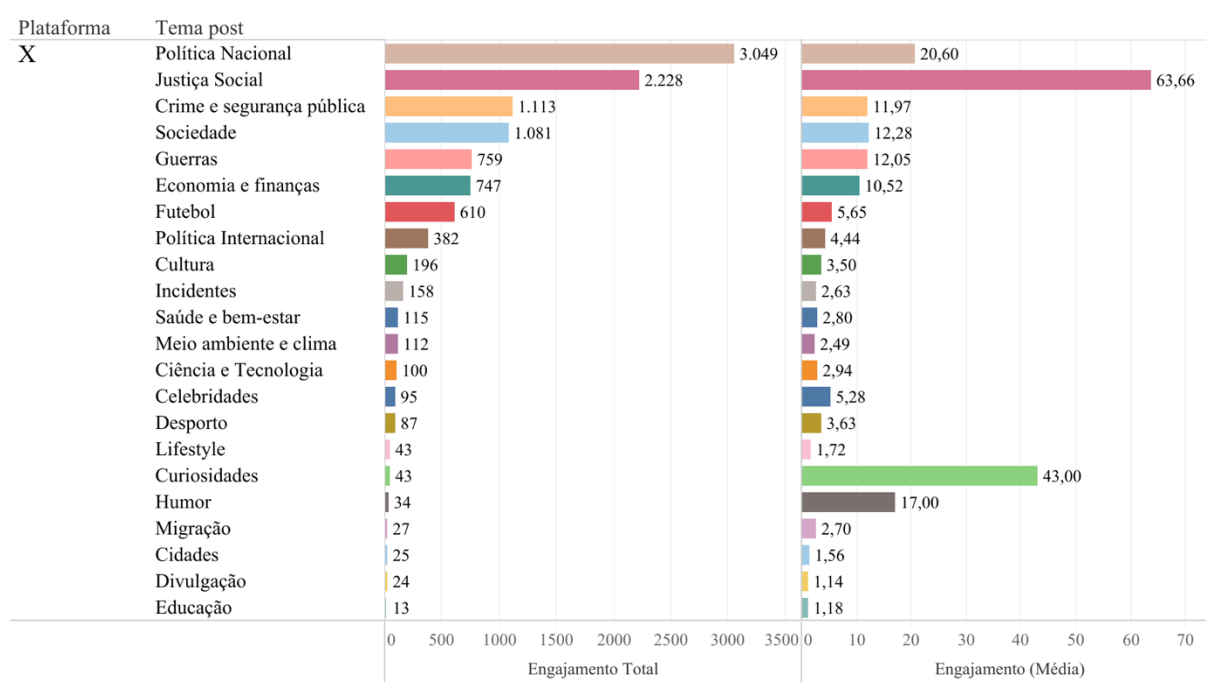


Reações: 2.725
Comentários: 248
Compartilhamentos: 117

Assim como acontece com o Facebook, no X as publicações de links de notícias têm maior engajamento (8.017 interações no total), seguidos das fotos (2.272) e vídeos (742). Os links de notícias também vêm acompanhados de textos descritivos, que encaminham para o link do site, principalmente utilizando uma mensagem de engajamento.

No X os totais de engajamento (likes, *reposts* e comentários) do público tem taxas menores, variando entre 13 e 3.49 interações. O tema que teve o maior somatório e as maiores médias de interações nos seis meses analisados foram a política nacional e a justiça social (notícias sobre ativismo, direitos humanos, greves, raça, gênero, LGBTQ+ e outros). Em um nível intermediário estão crime e segurança pública, sociedade, guerras, economia e finanças e futebol. Os temas de curiosidades e humor tem poucas notícias (N= 1 e N=2, respectivamente) por isso as médias são maiores.

Figura 6.7
Engajamento total por temas no X (N=1.056)



Fonte: Elaborado pelo autor.

O X é uma plataforma em que a oferta dos media são condizentes com o engajamento dos utilizadores. Os temas da política nacional, crime e segurança pública, sociedade e guerras geram muito engajamento, mas o mesmo não ocorre com o tema da justiça social e ativismo (3,3% do total de conteúdos), que gerou muitas interações no período analisado. Por outro lado, embora haja uma grande oferta de notícias sobre futebol (10,2% do total de conteúdos), é apenas o sétimo em termos de engajamento. Abaixo apresentamos exemplos das publicações mais virais no X considerando os com os cinco principais temas na plataforma no período analisado.

Figura 6.8

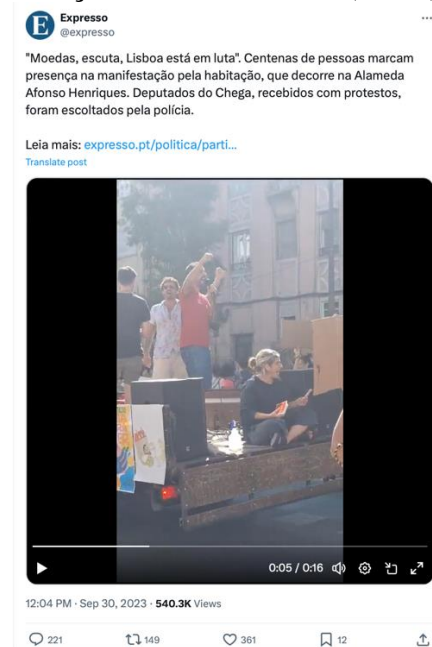
Publicações dos media jornalísticos sobre os cinco temas com alto engajamento no X

Política nacional



Likes: 697
Comentários: 119
Reposts: 814

Justiça Social e Ativismo (vídeo)



Likes: 361
Comentários: 221
Reposts: 149

Crime e segurança pública



Likes: 441
Comentários: 198
Reposts: 196

Sociedade



Likes: 199
Comentários: 98
Reposts: 21

Guerras

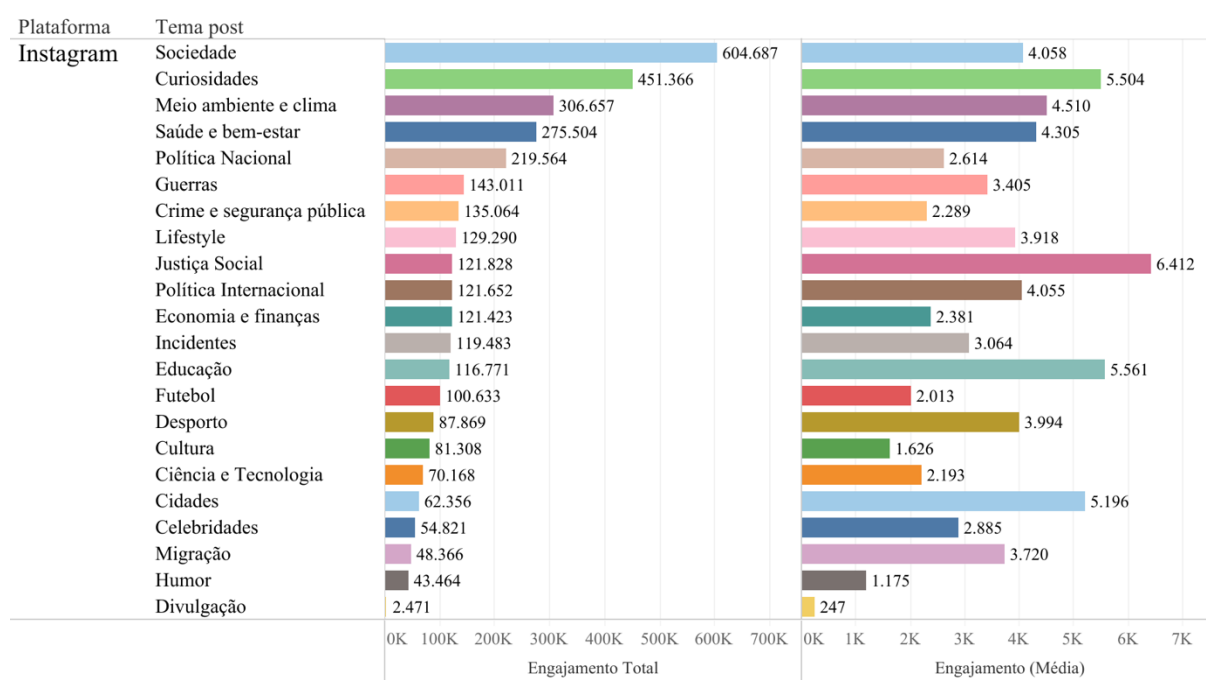


Likes: 232
Comentários: 31
Reposts: 28

No Instagram as notícias com fotos são os conteúdos que geram mais engajamento (1.958.989 interações). Os álbuns vêm em segundo lugar, com 918.030 interações totais no período analisado. Em terceiro lugar estão os vídeos, com 73.644 interações. O intervalo de interações entre os temas do Instagram é o mais alto de todas as plataformas, variando entre 2.471 e 604.687 no período analisado. As publicações de fotos geralmente vêm acompanhadas dos links na descrição, que são informativas e apresentam tanto o texto completo da notícia como o link para continuar a ler o conteúdo no site, indicando que o usuário deve buscar mais informações sobre a notícia nos links disponibilizados na bio dos media jornalísticos.

Figura 6.9

Engajamento total por temas no Instagram (N=986)



Fonte: Elaborado pelo autor.

No Instagram prevalecem as notícias sobre sociedade, seguida das curiosidades, i.e. temas insólitos que geram curiosidade nos públicos e garantem um alto engajamento; em seguida são as notícias sobre meio ambiente e clima, particularmente sobre as queimadas; depois as notícias sobre saúde e bem estar e em quinto lugar as notícias sobre política nacional. A distribuição das médias demonstra um quadro um pouco diferente da distribuição de conteúdo dos media: os temas com maior engajamento médio são o da justiça social e ativismo (1,9% do total de conteúdos), educação (2,1%), curiosidades (8,3%), cidades (1,2%) e saúde (6,6%).

Abaixo estão as notícias com maiores engajamentos no Instagram de acordo com os cinco principais temas da plataforma.

Figura 6.10

Publicações dos media jornalísticos sobre os cinco temas com alto engajamento no Instagram

Curiosidade (álbum com vídeo)



Um norte-americano foi apresentado, na passada segunda-feira, com um momento que dificilmente verá novamente ao vivo. Robert Addie, o autor do impressionante vídeo, afirma que nunca presenciou algo semelhante, apesar de ter feito carreira como pescador durante largos anos.

Tudo aconteceu no Estado norte-americano de Massachusetts, ao largo do Cape God. Ray Addie, um habitante de New Hampshire, celebrava o seu aniversário com as três filhas, a bordo de um barco, quando viu três baleias-jubarte surgirem de repente à superfície em perfeito unísono.

A "coreografia" - que mais parece ter sido ensaiada - impressionou o autor do vídeo, que confessou à agência Associated Press que nunca viu algo semelhante, mesmo durante as várias décadas que passou no mar como pescador.

Saiba mais através do link na bio

#news #animals #whale #baleia #mar #oceano #sicnoticias #animais

Likes: 55324

Comentários: 206

Meio ambiente e clima (álbum)



Em sete anos, passou-se de zero para 261 linceas em Portugal. Grande parte deste trabalho, de salvar uma espécie da extinção, faz-se na serra algarvia, no Centro Nacional de Reprodução do Lince-Ibérico, em Silves. Quando começaram só havia 94 linceas no mundo.

Agora, a espécie que já esteve criticamente ameaçada está prestes a ser considerada espécie vulnerável. Mas ainda é cedo para festejar.

Veja mais no Expresso, pelo link na bio. E deslize para um vídeo imperdível 🐾

@icnf_oficial

#lince #linceibérico #proteçãoanimal #gatos #catssofinstagram

15 de agosto de 2023 · Ver tradução

Likes: 22.913

Comentários: 148

Sociedade (álbum)



Em Portugal temos a política da terra queimada. Quem vem 'rasga' tudo. **A maioria dos políticos não pensa no desenvolvimento do país a longo prazo: só na perpetuação no poder**

Pedro Ribeiro
Diretor da Rádio Comercial

Podcast Geração 70

Uma conversa com Bernardo Ferrão, revela o "desencanto absoluto" com os políticos, aponta a "máquina fiscal do norte da Europa" e as sucessivas desilusões da democracia portuguesa, com referência ao "pântano" de António Guterres e à "saída para a Europa" de Durão Barroso.

Ouçã o episódio completo através do link na bio.

#podcast #geracao70 #portugal #politica #impostos #taxes #governo #radiocomercial #atualidade #radio #pedroribeiro #news #sicnoticias

30 de agosto de 2023 · Ver tradução

Likes: 27439

Comentários: 891

Saúde e bem estar (álbum)



jornalexpresso No Hospital de Cascais Dr. José de Almeida, em Lisboa, os animais de companhia já podem visitar os donos, se estes forem doentes crónicos ou estiverem em internamento de longa permanência. Segundo avança o jornal digital Cascais24, esta iniciativa tem vindo a ser implementada nos hospitais do grupo de saúde Ribera, que gere o Hospital de Cascais.

O objetivo é "humanizar o cuidado e melhorar a experiência do doente", tendo a iniciativa entrado em vigor a 30 de maio. Nesse dia, uma doente de 77 anos, internada (de longa duração) no Serviço de Medicina Interna, foi surpreendida com a visita do seu cão Nico, de quatro anos, após ter tido um AVC hemorrágico.

Saiba mais através do link na bio do [@jornalexpresso](#)

Hospital de Cascais

[#saude](#) [#hospitaldecascais](#) [#cascais](#) [#nico](#)
[#iniciativa](#) [#lisboa](#) [#avc](#) [#doentes](#)
[#internamento](#) [#visita](#) [#animais](#)
[#animaisdecompanhia](#)

Likes: 30.481
Comentários: 467

Política Nacional



jornalexpresso O Ministério Público e PSP estão a realizar mais de 40 buscas no âmbito do inquérito sobre o hidrogénio e o lítio. Entre os locais da operação estão o Palácio de São Bento e vários ministérios. O primeiro-ministro já está em Belém para falar com Marcelo.

O Expresso sabe que nas buscas já houve detenções. Entre os detidos estão o chefe de gabinete de António Costa, Vítor Escária, bem como o consultor próximo do primeiro ministro, Lacerda Machado. Polícias e procuradores estiveram na casa dos dois detidos. O "Público" refere que o presidente da Câmara de Sines, o socialista Nuno Mascarenhas, assim como dois executivos de empresas, também foram detidos. E que o ministro do Ambiente, Duarte Cordeiro, terá sido constituído arguido.

Acompanhe as atualizações em [expresso.pt](#), através do link na bio.

[#antóniocosta](#) [#joãogalamba](#) [#buscas](#) [#justiça](#)
[#política](#)

7 de novembro de 2023 · [Ver tradução](#)

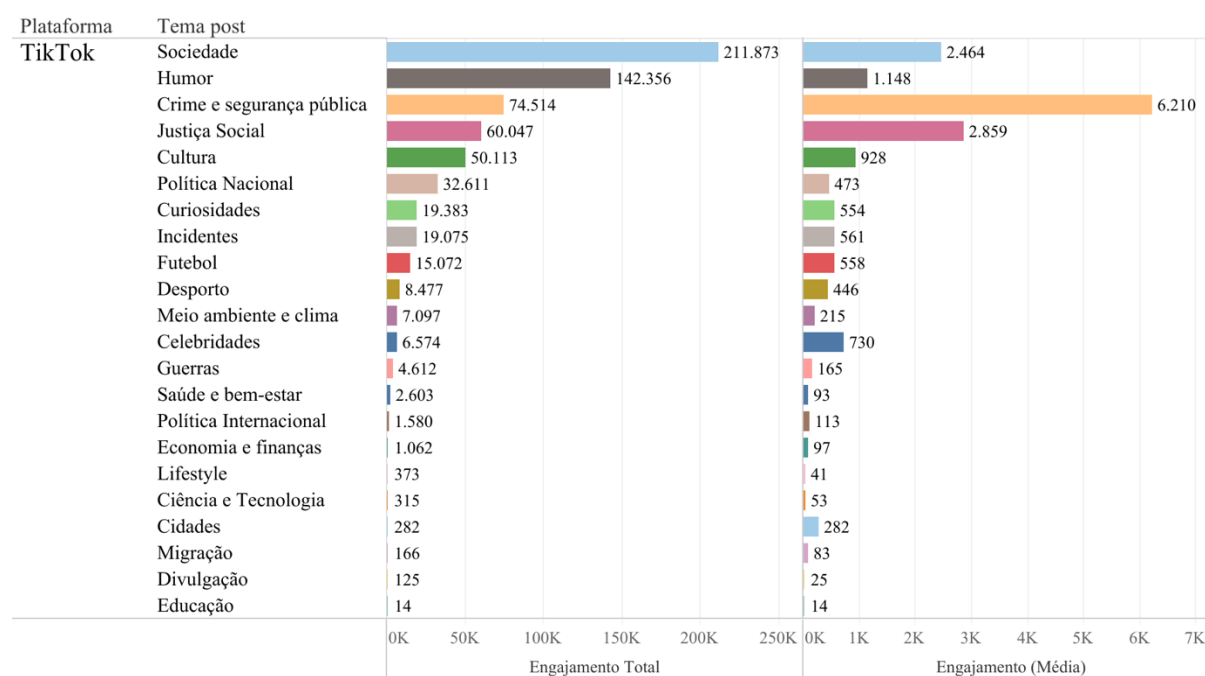
Likes: 15354
Comentários: 784

No Instagram existe uma convergência entre os temas mais ofertados pelos meios de comunicação e o engajamento entre os usuários. No período analisado, as notícias sobre sociedade, política nacional, curiosidades, saúde e bem estar, meio ambiente e crime e segurança pública estão entre as que tem maior engajamento. Por outro lado, há menos oferta de notícias sobre as guerras (4,3%), sobre lifestyle – gastronomia, moda e viagens (3,3%) e justiça social e ativismo (1,9%) e sobre política internacional (3%) apesar do alto interesse do público por estes temas.

Quando visualizamos os temas ofertados no TikTok, destacam-se as notícias sobre sociedade. Em seguida vem as publicações com conteúdos de humor, muito baseadas na estratégia da rádio Renascença de utilizar o entretenimento para atrair o público aos seus conteúdos. Em terceiro lugar estão as notícias com o tema da criminalidade e segurança pública, influenciados também pela viralização de um vídeo do Jornal de Notícias sobre a destruição de armas pela PSP. Em quarto lugar estão as notícias sobre justiça social e ativismo, que tem gerado muito engajamento por causa dos vídeos de protestos em Lisboa; e em quinto lugar estão as notícias sobre cultura e arte. Abaixo apresentamos os vídeos que mais tiveram engajamento no TikTok⁵⁴ em cada um dos cinco temas (Figura 6.11).

Figura 6.11

Engajamento total por temas no TikTok (N=628)



Fonte: Elaborado pelo autor.

⁵⁴ As interações são mensuradas apenas com as curtidas (Hearts) e comentários. A recolha de dados no SentiOne não trouxe os dados de compartilhamento do TikTok.

Figura 6.12

Publicações dos media jornalísticos sobre os cinco temas com alto engajamento no X

Sociedade



siconoticiaspt
SIC Notícias · 2023-6-2

"Rabo de Peixe" já entrou no top 10 mundial da Netflix. Inspirada num acontecimento real, a série portuguesa conta a história de quatro amigos cuja vida muda quando uma tonelada de cocaína dá à costa na pequena vila açoriana. Em 2019, a SIC exibiu a Reportagem Especial "A ilha traidora pelo mar" sobre este caso, com relatos em primeira mão do que de facto aconteceu em São Miguel. Veja em siconoticias.pt/mf1f1a #rabodepeixe #turnofthetide #pontadelgada #azores #azores #portugal #siconoticias

menos

∫ som original - SIC Notícias

Hearts: 76400
Comentários: 289

Justiça Social



jornaldenoticias
Jornal de Notícias · 2023-10-4

Um condutor agrediu, esta manhã, duas ativistas durante um novo protesto pelo clima, em Lisboa. As manifestantes estavam sentadas no meio da Rua de São Bento a bloquear a passagem das viaturas. Impedido de passar, o homem saiu do camião, puxou os cabelos a uma das jovens e empurrou outra.

#jornaldenoticias #jn #clima #climaximo #protesto #lisboa

menos

∫ som original - Jornal de Notícias

Likes: 22200
Comentários: 1353

Humor



radiorenascenca
Rádio Renascença · 2023-6-14

Carolina Deslandes é um almoço em casa de Rui Veloso: "Tem um Globo de Ouro ao lado do sabonete das mãos". A cantora conta como foi a primeira vez que esteve com Rui Veloso e como o convenceu a cantar o "Avião de Papel".

menos

∫ som original - Renascença

Hearts: 16800
Comentários: 9

Cultura



siconoticiaspt
SIC Notícias · 2023-6-2

Em cada programa há uma letra original. Na despedida da viagem do Terra Nossa até à ilha de São Miguel, nos Açores, em outubro do ano passado, César Mourão dedicou uma música ao povo de Rabo de Peixe.

"Deixam-me esquecer, apontam-me o dedo"; o tema, que homenageia a população da vila piscatória, aborda e contraria alguns preconceitos associados a Rabo de Peixe: "Somos mais fortes que isso, somos Rabo de Peixe".

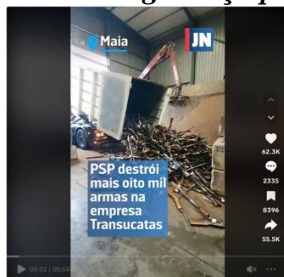
Veja (ou reveja) o momento.

#cesarmourao #terranossa #sic #rabodepeixe #azores

menos

Hearts: 29500
Comentários: 94

Crime e segurança pública



jornaldenoticias
Jornal de Notícias · 2023-11-28

A PSP destruiu mais de oito mil armas, esta terça-feira, numa empresa de resíduos, na Maia. Esta foi a segunda operação do género este ano. Na última década foram 300 mil armas destruídas.

#jornaldenoticias #jn #psp #policia #armas #maia

menos

∫ som original - Jornal de Notícias

Hearts: 62500
Comentários: 2335

No TikTok os principais temas são sociedade e humor, são os mais ofertados pelos media jornalísticos e tem alto engajamento na plataforma. No entanto, os temas de Crimes e segurança pública e justiça social e ativismo tem baixa oferta (1,9% e 3,3%) e estão no topo das interações na plataforma. Política Nacional, cultura, curiosidades e incidentes estão entre os temas que tem um engajamento intermediário e são bastante ofertados pelos media presentes no TikTok. Ao analisar as médias de engajamento, prevalecem crime e segurança pública, sociedade e justiça social e ativismo.

Como apontado, as diferenças de engajamento estão no caráter viral que alguns conteúdos têm, destacando-se dos demais em termos de interações. No TikTok, o engajamento também está altamente correlacionado com as visualizações ($r=0,812$, $p<001$) como veremos a seguir.

6.4.2 Análise comparativa dos vídeos e das visualizações nas plataformas

Em nossa amostra, os vídeos nas plataformas têm como característica a duração curta, em média 2 minutos no Facebook (N= 45), 39 segundos no X (N=7), 1 minuto e 52 segundos no Instagram (N=271) e 1 minuto e 18 segundos no TikTok (N=628)⁵⁵. As características dos vídeos estão descritas na tabela abaixo (Tabela 6.4).

Tabela 6.4

Características dos vídeos nas plataformas (N=951)

		Facebook		X		Instagram		TikTok	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Som	Sem Som	1	2,2%	0	0,0%	9	3,3%	45	7,2%
	Som Direto	21	46,7%	7	100,0%	217	80,1%	481	76,6%
	Background (BG)	1	2,2%	0	0,0%	12	4,4%	31	4,9%
	BG e Som Direto	8	17,8%	0	0,0%	30	11,1%	62	9,9%
	OFF e Som Direto	14	31,1%	0	0,0%	3	1,1%	9	1,4%
	Total	45	100,0%	7	100,0%	271	100,0%	628	100,0%
Legenda	Sim	13	28,9%	3	42,9%	136	50,2%	398	63,4%
	Não	32	71,1%	4	57,1%	135	49,8%	230	36,6%
	Total	45	100,0%	7	100,0%	271	100,0%	628	100,0%
Edição	Contínua	8	17,8%	0	0,0%	60	22,1%	122	19,4%
	Simple	8	17,8%	7	100,0%	115	42,4%	307	48,9%
	Complexa	29	64,4%	0	0,0%	96	35,4%	199	31,7%
	Total	45	100,0%	7	100,0%	271	100,0%	628	100,0%
Texto	Presente	11	24,4%	1	14,3%	171	63,1%	241	38,4%
	Ausente	34	75,6%	6	85,7%	100	36,9%	387	61,6%
	Total	45	100,0%	7	100,0%	271	100,0%	628	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

⁵⁵ Os formatos de transmissão ao vivo completa com mais de 1 hora e 40 minutos foram feitos apenas pela rádio Observador. No Instagram, também a rádio Observador lançou 4 podcasts completos no Instagram, com cerca de 42 minutos de duração, mas que fogem à média geral de tempo dos conteúdos veiculados pelos media jornalísticos.

Entre as características do som utilizado nos vídeos⁵⁶, predomina o som original e direto em todas as plataformas. Os meios de comunicação jornalísticos não utilizam fundo musical (background) do TikTok ou Instagram em seus vídeos. Quando utilizam BG, geralmente são de músicas de fora das plataformas.

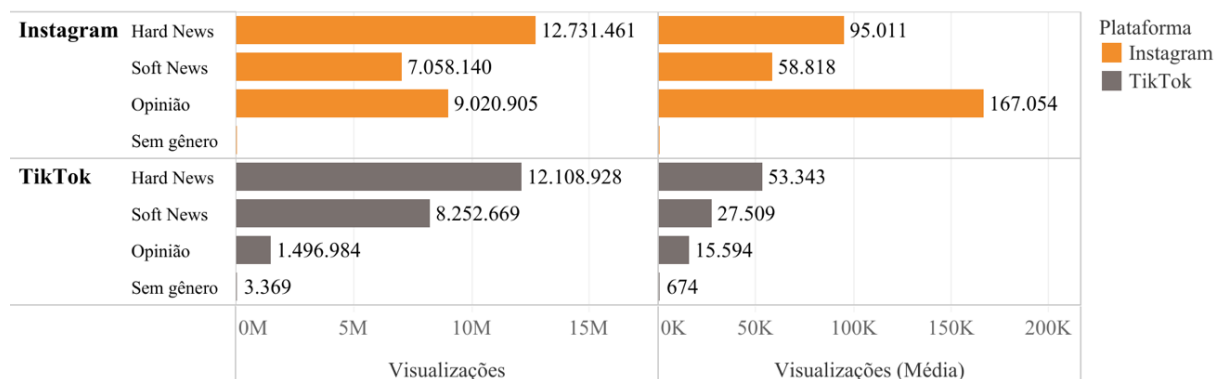
O uso de legendas é frequente nas plataformas que mais privilegiam o vídeo, Instagram e TikTok, e predomina a edição simples, i.e., aquela com narrativa linear e até cinco cortes entre os planos. A edição complexa geralmente é encontrada quando os media republicam reportagens jornalísticas de TV no Instagram e TikTok. No entanto, é possível identificar também a edição complexa em vídeos de criador, que fazem uso de recursos como entrevistas, diferentes planos de perspectiva, stickers e outros.

O uso do texto é mais presente no Instagram (63,1%) e é utilizado como um recurso de mediação jornalística para conduzir a interpretação dos vídeos. Ele está presente principalmente no formato de vídeos jornalísticos, que usam muitas vezes vídeos amadores, mas explicados com os textos. No TikTok são publicados mais vídeos amadores diretamente na plataforma e sem o uso de texto (61,6%).

Tanto no Instagram quanto o TikTok as visualizações das *hard news* são maiores, com mais de 12 milhões de visualizações em cada plataforma. No entanto, no Instagram os vídeos ligados à opinião (comentários, declarações e entrevistas) têm uma relevância acrescida, com um número total de visualizações maior que as *soft news* e com a maior média de visualizações.

Figura 6.13

Visualizações totais e média por gêneros no Instagram e TikTok (N=899)



Fonte: Elaborado pelo autor.

⁵⁶ O Facebook e o X tem um número muito reduzido de vídeos, por isso nesta análise faremos o comparativo entre as duas redes em que o vídeo é relevante para os meios jornalísticos: o TikTok e o Instagram.

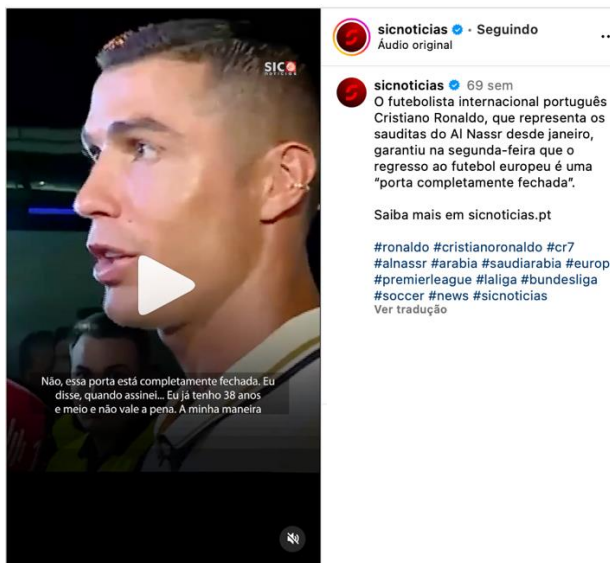
Para dar alguns exemplos, os dois vídeos mais virais do Instagram são vídeos de opinião: um com declarações de Cristiano Ronaldo sobre o futebol europeu, que chegou a 2 milhões de visualizações e outro um discurso da “Garota Não” (Cátia Oliveira), ao receber o Globo de Ouro de Melhor intérprete. No TikTok o engajamento está altamente correlacionado com as interações, como já demonstrado. O vídeo mais viral é um vídeo jornalístico de hard news, que foi o da destruição de armas pela PSP e o segundo mais viral é um vídeo que reproduz uma antiga reportagem da SIC Notícias sobre o caso de Rabo de Peixe, quando houve o naufrágio de um barco que transportava cocaína e a droga foi dar na ilha. A SIC Notícias aproveitou o sucesso da série da Netflix e republicou a reportagem antiga, que viralizou na plataforma.

Figura 6.14

Publicações dos media jornalísticos com altas visualizações no Instagram e TikTok

Instagram

Declaração: Cristiano Ronaldo analisa sua volta ao futebol europeu



Opinião

Visualizações: 2.000.000

Instagram

Declaração: Discurso da Garota Não no Globo de Ouro



Opinião

Visualizações: 1.400.000

TikTok

Vídeo CGU: Polícia de Segurança Pública destrói armas

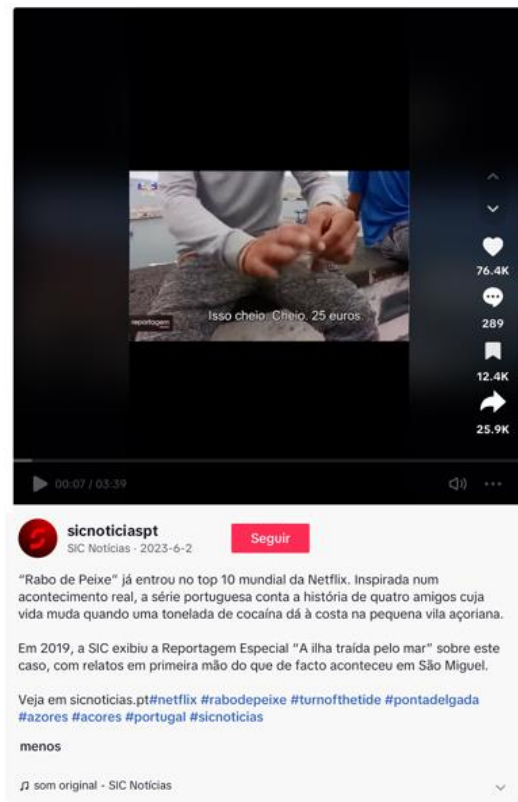


Hard News / Vídeo CGU

4.526.413 visualizações

TikTok

**Reportagem em vídeo:
Reprodução da reportagem sobre a cocaína em Rabo de Peixe**



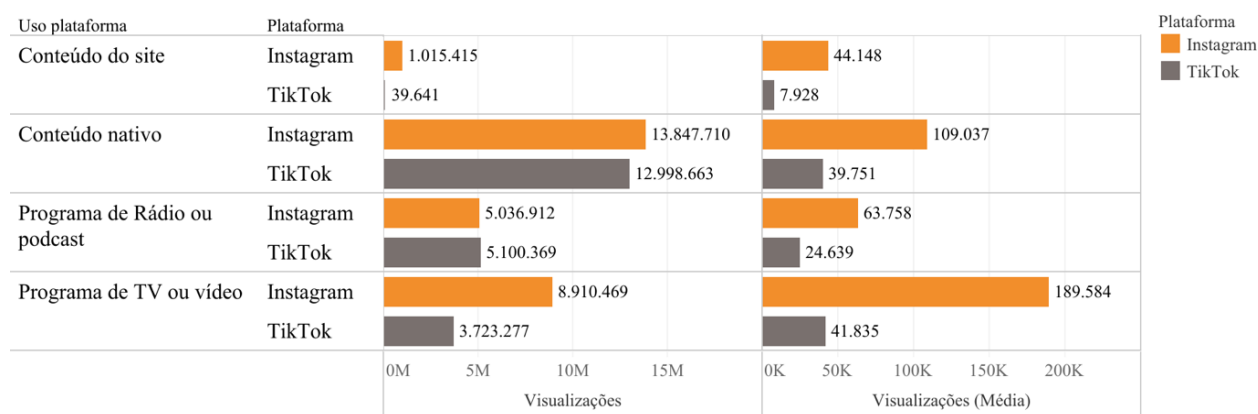
Hard News

1.400.000 visualizações

Em relação ao uso da plataforma e as visualizações relacionadas com esses conteúdos, é perceptível que a maior parte das visualizações vem de conteúdos nativos tanto no Instagram quanto no TikTok. No entanto, a maior parte dos vídeos disponibilizados no Instagram são reproduções de conteúdos dos media jornalísticos (53,7%). Apesar de utilizar muitos conteúdos de reprodução, no TikTok a maior parte é de conteúdo nativo na plataforma (52,1%). O que ocorre muito também de os media publicarem os mesmos conteúdos em vídeo no TikTok e no Instagram.

Figura 6.15

Visualizações totais e média por tipos de uso da plataforma no Instagram e TikTok (N=899)

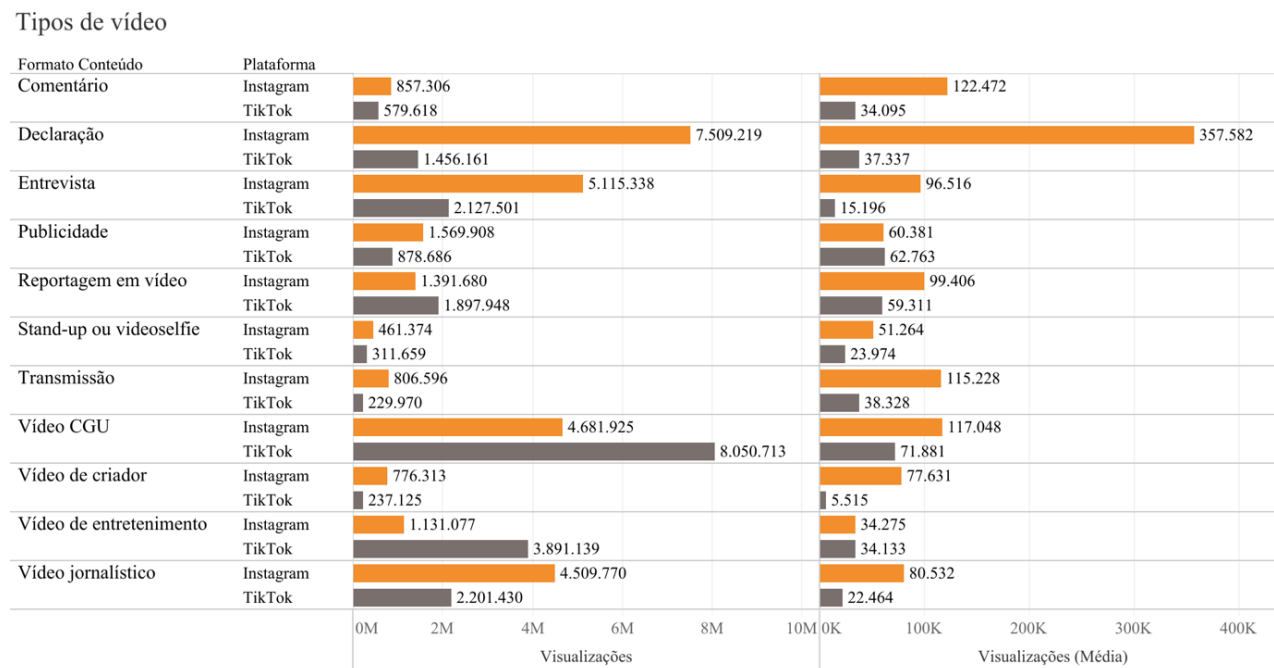


Fonte: Elaborado pelo autor.

Relacionando os tipos de vídeos com as visualizações é possível perceber que as declarações e as entrevistas são os tipos de vídeo com maior número de visualizações no Instagram, enquanto no TikTok são os vídeos gerados pelos usuários, vídeos amadores que o meios de comunicação social tem acesso por meio das agências de notícias e divulgam diretamente na plataforma (Gráfico 6.9).

Gráfico 6.9

Visualizações totais e média por tipos de vídeo no Instagram e TikTok (N=899)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Vickery et al. (2007, p. 9) definem os conteúdos gerados pelos usuários em termos de três características principais: “1) é um conteúdo publicado e disponível na Internet; 2) reflete uma certa quantidade de esforço criativo; e 3) é criado fora das rotinas e práticas profissionais”. Wardle, Dubberley e Brown (2014, p. 10) definem os conteúdos gerados por usuários como “fotografias e vídeos capturados por pessoas que não são jornalistas profissionais e que não estão ligadas a organizações de notícias”.

Os autores apontam que existe um uso cada vez maior dos conteúdos gerados pelos usuários nos media e que os meios de comunicação jornalísticos não dão créditos para quem gerou as imagens amadoras veiculadas e nem reconhecem quando estão usando esse tipo de conteúdo. Além disso eles indicam também que há uma dependência significativa dos meios de comunicação em relação às agências de notícias e muitas vezes os media reproduzem esse conteúdo sem a verificação de autoria, que nem sempre é feita pelas agências de notícias. O CGU geralmente é usado pelos meios de comunicação quando não há outras imagens disponíveis e quando precisam reportar fatos que de outra forma não seriam contados sem essas imagens. Os autores encontraram semelhanças entre o conteúdo da TV e da web, e em nossa pesquisa verificamos a importância desses conteúdos para desenvolver a relevância os media em relação a outros canais informativos.

Os vídeos CGU estão entre os conteúdos mais acessados pelos usuários das redes sociais e fazem parte das práticas de plataformas mais utilizadas pelos meios de comunicação. No entanto, o uso desses vídeos cria uma horizontalidade nova no ecossistema das redes de vídeo: qualquer meio de comunicação que assine agências de notícias consegue entrar em um patamar similar em relação a outros media, considerando a veiculação de notícias nesse formato. Este foi o caso do Jornal de Notícias, que é um meio de comunicação impresso e que teve tantas visualizações quanto as TVs no TikTok.

Os vídeos CGU se diferem dos vídeos jornalísticos por terem edições simples, um conteúdo gerado pelo usuário, por testemunhas de fatos ou por terceiros, que não o media jornalístico que o veicula, geralmente são mais curtos e podem ou não conter textos explicativos. Não raro tem pouca mediação jornalística no seu conteúdo, com apenas um texto descritivo. O uso desse recurso é relevante por trazer proximidade dos meios de comunicação com seus públicos, e os media conseguem grandes visualizações tanto no TikTok quanto no Instagram. Junto com os vídeos jornalísticos, os vídeos de conteúdos gerados pelos usuários são um recurso que auxilia os meios de comunicação a se construir como um nó relevante nas plataformas, por utilizarem conteúdos originais e por estes conteúdos serem vídeos principalmente factuais.

Os vídeos de entretenimento no TikTok são outro recurso muito utilizado, principalmente pela rádio Renascença, que usa trechos de seus programas de rádio e veicula no TikTok, mas também faz pequenos conteúdos de humor para a plataforma e para o Instagram.

Outro tipo de vídeo que tem relevância acrescida no TikTok e no Instagram são os vídeos jornalísticos e as reportagens em vídeo. Estes vídeos têm edição complexa e mediação jornalística através de OFFs gravados ou textos explicativos, em que contextualizam os fatos, explicando as relações de causa e consequência. A diferença entre os dois é que o vídeo jornalístico é um vídeo nativo, feito para as redes sociais, e as reportagens são reproduções de reportagens de TV.

Como já indicado, o uso da publicidade de marca e de teasers de programas da TV ou rádio também são uma prática comum no Instagram e no TikTok. Trechos de transmissões de programas de TV (como a transmissão da visita do Papa a Lisboa na Jornada Mundial da Juventude e dos shows desse evento) são um recurso utilizado tanto no TikTok quanto no Instagram.

6.4.2 Síntese das práticas dos media nas plataformas

As práticas comunicacionais dos meios de comunicação jornalísticos nas plataformas privilegiam a lógica dos *mass media*, principalmente no que tange à seleção de conteúdos e disponibilização para os públicos a partir da reprodução do que já é ofertado pelos meios originais, sejam eles site, rádio ou TV.

Considerando todas as formas de republicação ou reprodução de conteúdos (conteúdo do site, programas de TV e podcasts ou programas de rádio), esta prática equivale a 98% do conteúdo publicado no Facebook; 99,7% das publicações do X; 70,8% do Instagram; e 47,9% do TikTok. O conteúdo nativo para redes sociais só tem relevância no TikTok (52,1%) e no Instagram (29,2%). Em nossa amostra, o conteúdo nativo para as redes sociais equivale a apenas 17,2% do conteúdo disponibilizado pelos meios de comunicação nos seis meses analisados, enquanto a reprodução equivale a 82,8% dos conteúdos.

Assim, nossos dados demonstram que a lógica híbrida que decorre da sobreposição da lógica dos meios de comunicação com as lógicas das redes sociais é baseada mais em práticas de reprodução do que em práticas de criação e inovação nos conteúdos. Ao mesmo tempo em que as *affordances* das plataformas servem para moldar o conteúdo (Hermida & Mellado, 2020), os media jornalísticos seguem realizando práticas de reprodução de conteúdos.

As plataformas em que mais predominam as lógicas de reprodução dos *mass media* são o X e o Facebook, que tem uma estratégia voltada ao site, como discutido no capítulo anterior. A baixa necessidade de adaptação e do uso das notícias com links para essas plataformas faz com que elas sejam altamente integradas nas rotinas produtivas dos meios de comunicação. Por outro lado, os media pouco criam nesses ambientes, limitando-se a reproduzir conteúdos ou direcionar o tráfego para seus sites.

Entre os formatos utilizados na lógica de reprodução do conteúdo dos *mass media* ou estão: as capas de jornais transpostas para o Facebook e o Instagram; as chamadas para noticiários no X; as reportagens em vídeo reproduzidas em todas as plataformas; os trechos de comentários de TV transpostos para o Facebook e Instagram; os trechos de entrevistas em podcasts veiculados no Instagram e TikTok; as declarações e comentários a jornalistas transpostas para o Instagram e trechos de programas de TV e de Rádio disponibilizados no Instagram e TikTok.

Assim como ocorreu nas primeiras fases do jornalismo digital em que os jornais eram transpostos para os sites da internet (Salaverría, 2019), os meios de comunicação jornalístico utilizaram as plataformas como mais um canal de veiculação a partir de reprodução e reutilização de conteúdos. Essas práticas também demonstram que os media jornalísticos

portugueses estão menos dispostos a alterar os seus formatos de conteúdo no processo de participação nas redes sociais, resistindo ao poder de padronização (Nielsen & Ganther, 2022) das plataformas.

Figura 6.5

Exemplos de práticas de reprodução dos conteúdos dos media jornalísticos nas plataformas de redes sociais

X

Chamada para noticiário da TSF



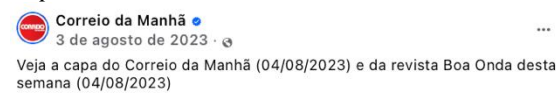
Instagram

Reprodução na íntegra de um podcast da Rádio Observador



Facebook

Capa do Jornal Correio da Manhã



TikTok

Trecho de comentário de TV reproduzido na plataforma



A lógica das redes sociais e da criação de conteúdos novos e adaptados para cada plataforma tem como base os conteúdos nativos e as *affordances*, utilizando uma estratégia híbrida, com descrição do conteúdo e adicionando os links do site, ou uma estratégia de consumo nativo, em que os conteúdos são consumidos por completo na plataforma, prática mais presente no TikTok e com os vídeos do Instagram.

Entre os conteúdos estão os stand-ups para redes sociais veiculados no Facebook; os vídeos jornalísticos, CGU, de criadores e de entretenimento produzidos para o Instagram e TikTok; os usos das fotografias e dos álbuns como fotorreportagem, explicadores, coberturas jornalísticas de fatos e o resumo das informações do dia.

Figura 6.6

Exemplos de práticas de inovação dos conteúdos dos media jornalísticos nas plataformas de redes sociais

Instagram

Fotorreportagem



Instagram

Explicadores com fotos



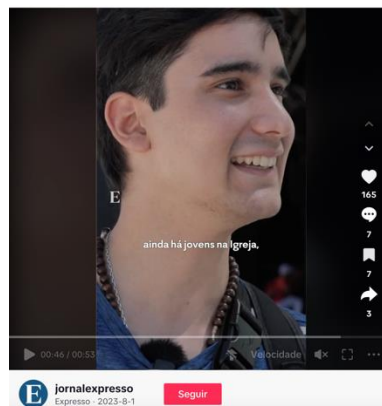
Instagram

Vídeo de criador



TikTok

Vídeo Jornalístico



Como modelo de sistematização dos argumentos apresentados até aqui, propomos o seguinte diagrama das práticas comunicativas dos media nas plataformas. Consideramos que a lógica dos *mass media* ainda é preponderante nos meios de comunicação portugueses, assim como os métodos de reprodução e reutilização de conteúdos. No entanto, destacamos algumas práticas novas, que são exercidas a partir da criação de formatos adaptados às plataformas de consumo nativos, principalmente o Instagram e o TikTok.

Figura 6.7

Práticas dos media jornalísticos nas plataformas de redes sociais



Fonte: Elaborado pelo autor.

É importante considerar que a plataformização se desenvolve em uma nova fase, com diminuição do conteúdo voltado para os sites e o aumento da dependência através da prevalência da visualidade dos vídeos e fotos e do consumo interno do conteúdo nas plataformas – o que poderíamos denominar como um processo de *tiktokização* dos conteúdos mediáticos nas plataformas, i.e. a influência que teve a entrada e a popularidade do TikTok nas outras plataformas (e.g. Instagram e Youtube) mudando a linguagem e os formatos de conteúdos, privilegiando o consumo de vídeos curtos. Apesar de ainda haver um consumo muito grande

de texto, o consumo e o engajamento com fotos e vídeos tem aumentado significativamente, e a adaptação a esses formatos é imperativa para os meios de comunicação, que competem pela atenção nas plataformas com outros criadores de conteúdos (Burguess, 2021).

Assim, nesta segunda parte da análise de conteúdo, apresentaremos mais detidamente como cada meio de comunicação atuam no Instagram e TikTok, buscando compreender as estratégias de posicionamento de cada um nesta segunda fase da plataformização das notícias.

6.5 Análise dos media jornalísticos no Instagram

O Instagram é uma das plataformas em que os media jornalísticos mais investem, tendo uma frequência de publicação de pelos menos 5 posts por dia, como demonstrado no capítulo anterior. A maior parte dos meios de comunicação publica conteúdos do site, geralmente em fotos e álbuns, indicando a leitura nos links da bio⁵⁷.

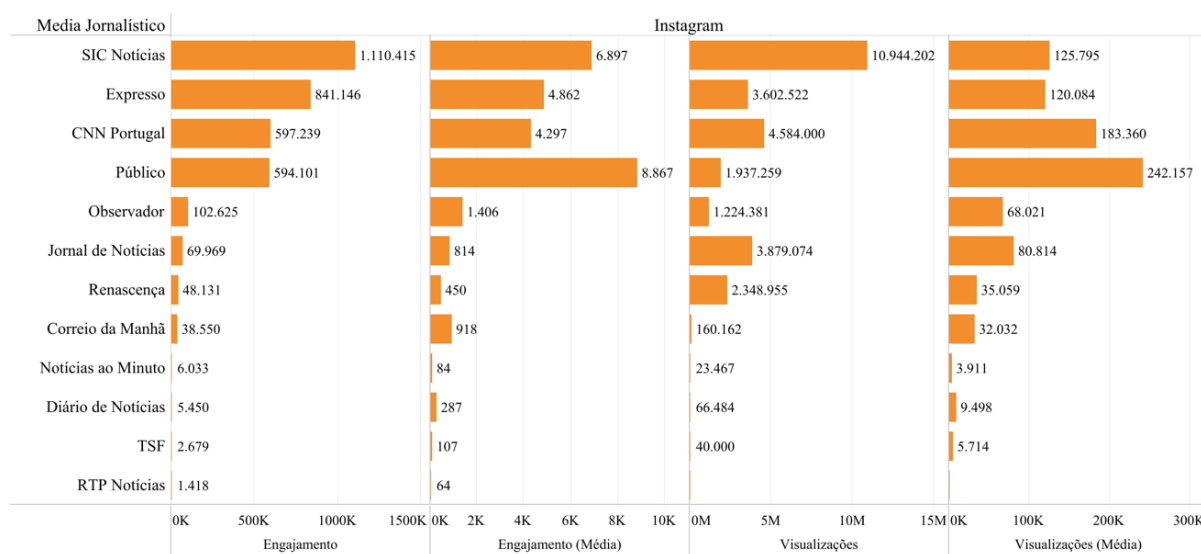
Em Portugal o ecossistema jornalístico do Instagram é altamente concentrado em cinco medias: a SIC Notícias, o Expresso, a CNN Portugal, o Público e o Jornal de Notícias. No período analisado, os media do grupo Impresa dominam o Instagram: a SIC Notícias acumulou 32,5% de todos os engajamentos e 38% do total de visualizações. Em segundo lugar está o Expresso, com 24,6% do total de engajamento e 12,5% do total de visualizações. A CNN Portugal, da Media Capital, está em terceiro lugar em engajamento, com 17,5% do total, e em segundo lugar nas visualizações, com 15,9%. O Público é relevante em termos de engajamento (17,4%), mas não em termos de visualizações (6,7%). Já o Jornal de Notícias não tem muito engajamento (2,05%), mas investe muito em vídeos e tem um bom retorno em visualizações (13,5% do total). Os demais meios de comunicação têm uma participação de 6% no engajamento total e 13,41% nas visualizações.

No total, a SIC Notícias, Expresso, Público e CNN Portugal respondem por 91,96% de todo o engajamento medido. Em termos de visualizações os medias são: SIC Notícias, Expresso, CNN Portugal e o Jornal de Notícias – que respondem por 79,87% do total. Abaixo apresentamos o quadro de totais de engajamento e visualizações dos media no Instagram.

⁵⁷ Em nosso levantamento não recolhemos os Stories dos media jornalísticos. No entanto, Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal, & López-García (2019) demonstraram que 81,3% dos Stories são utilizados pelos media jornalísticos com links, com objetivo de levar de tráfego para o site de notícias.

Gráfico 6.10

Totais de engajamento e visualizações dos media no Instagram (N=986)



Fonte: Elaborado pelo autor.

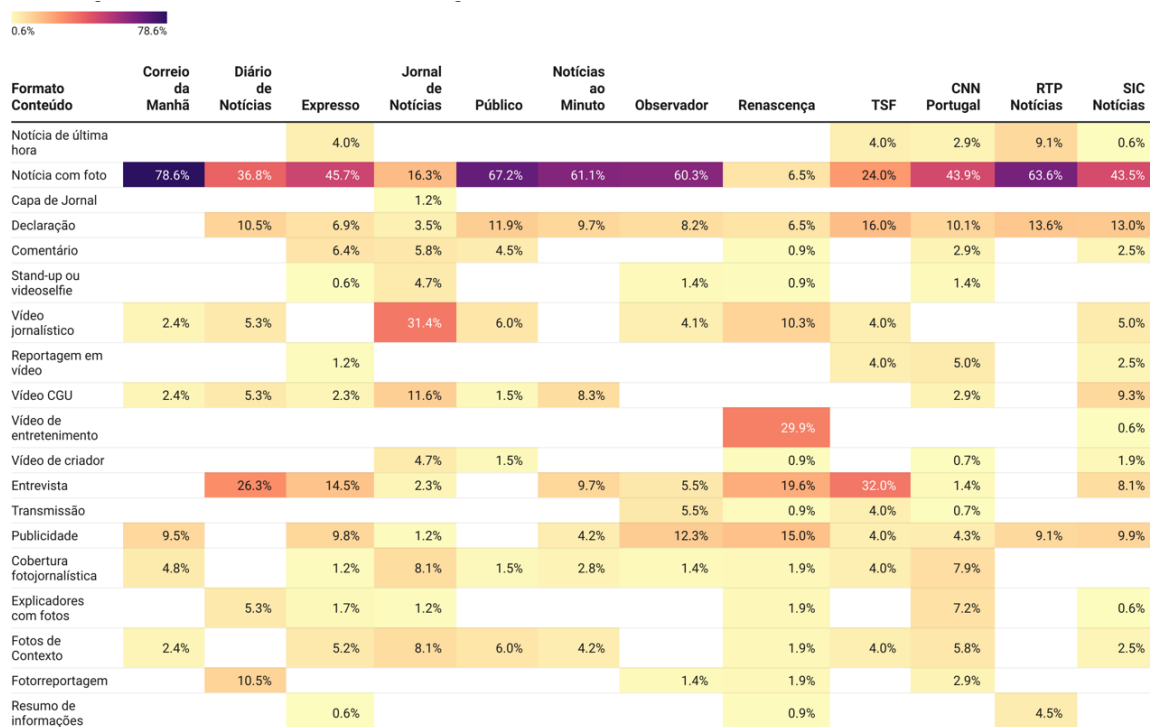
Entre os formatos, a notícia com foto é a publicação mais utilizada por todos os media jornalísticos. Por ser o formato padrão do Instagram, 9 dos 12 media jornalísticos utilizam as notícias com fotos acima de 36% do total de seus conteúdos. Os media que menos utilizam as notícias com fotos são a Renascença, que não tem uma estratégia voltada para o jornalismo e sim para o entretenimento e as *soft news* no Instagram e no TikTok; o Jornal de Notícias, que investe mais em vídeos e conteúdo nativo; e a TSF, que investe em republicação de trechos de programas de rádio e entrevistas no Instagram.

A CNN Portugal, Renascença e o Jornal de Notícias são os media que mais utilizam diferentes formatos de apresentação de conteúdo (13 formatos), depois vem a SIC Notícias (12 formatos) e o Expresso (11 formatos diferentes). Os demais media utilizam 9 formatos ou menos.

No total, 85,5% de todo o conteúdo publicado no Instagram pelos media jornalístico estão em oito formatos: as notícias com foto (43%); declarações (8,8%); entrevistas (8,8%); publicidade de marca ou de programas (7,6%); vídeos jornalísticos (5,7%); vídeos de conteúdos gerados por usuários (4,3%); fotos de contexto (4%) e vídeos de entretenimento (3,3%).

Gráfico 6.11

Percentagens relativas dos formatos de conteúdos no Instagram (N=986)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Entre os tipos de conteúdos com maior engajamento estão as *notícias com fotos*, que respondem por 57,32% do total. Em seguida estão os conteúdos que investem em *declarações* (10,47%). Em terceiro lugar estão as *fotos de contexto*, álbuns do Instagram que contextualizam fatos (7,37%).

Os *vídeos de conteúdos gerados por usuários* estão em quarto lugar no engajamento (5,78%), e os *comentários e entrevistas* estão no quinto e sexto lugar, respetivamente (3,77% e 3,49%), demonstrando a relevância que tem a opinião no Instagram.

As *coberturas fotojornalísticas*, tipos de álbuns que mostram a sequência de uma história no Instagram e as *notícias de última hora* representam mais 2,96% e 2,28% do total de engajamentos. Juntos, esses oito tipos de conteúdos equivalem a 93,8% do engajamento total da plataforma. Os outros 11 tipos de conteúdo são apenas 6,8% do total.

Gráfico 6.12

Totais de engajamento dos formatos de conteúdos dos media no Instagram (N=986)

Formato_Conteúdo	Correio da Manhã	Diário de Notícias	Expresso	Jornal de Notícias	Público	Notícias ao Minuto	Observador	Renascença	TSF	CNN Portugal	RTP Notícias	SIC Notícias
Notícia de última hora			47913						123	25763	112	3903
Notícia com foto	37465	3208	419735	27125	434477	4313	84328	1607	1496	344497	760	599978
Capa de Jornal			407									
Declaração		998	70089	3444	60654	164	12439	1420	398	47826	169	160346
Comentário			70740	902	20732			621		558		35220
Stand-up ou videoselfie			64	1144			36	806		303		
Vídeo jornalístico	27	12		10043	319		206	6489	24			13139
Reportagem em vídeo			266						48	1264		28486
Vídeo CGU	29	21	29281	5127	3757	422				369		158626
Vídeo de entretenimento								17933.0				26833.0
Vídeo de criador				1976	27			351		27		342
Entrevista		312	61767	1237		553	443	9016	368	414		45296
Transmissão								400	29	148		
Publicidade	49		12591	738		85	1241	3456	22	4681	334	17745
Cobertura fotojornalística	799		23641	6260	9511	218	2654	3897	56	54101		
Explicadores com fotos		301	13398	564				260		45636		2000
Fotos de Contexto	181		90636	11002	64624	278		1083	115	58452		18501
Fotorreportagem		598					1140	760		13200		
Resumo de informações			1025					32			43	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerando as visualizações, os formatos mais relevantes são os vídeos de *declarações* (26,1% do total de visualizações) e *entrevistas* (17,1%), demonstrando mais uma vez a importância que tem os conteúdos de opinião no Instagram. Em seguida estão os *vídeos amadores gerados pelos usuários ou por terceiros* (16,3%) e os *vídeos jornalísticos* (15,7%), demonstrando a importância que esses formatos tem para os media jornalísticos na cobertura dos fatos e na publicação no Instagram. Juntos esses quatro formatos equivalem a 75,7% de todas as visualizações na plataforma.

Gráfico 6.13

Totais de visualizações dos formatos de vídeo dos media no Instagram (N=308)

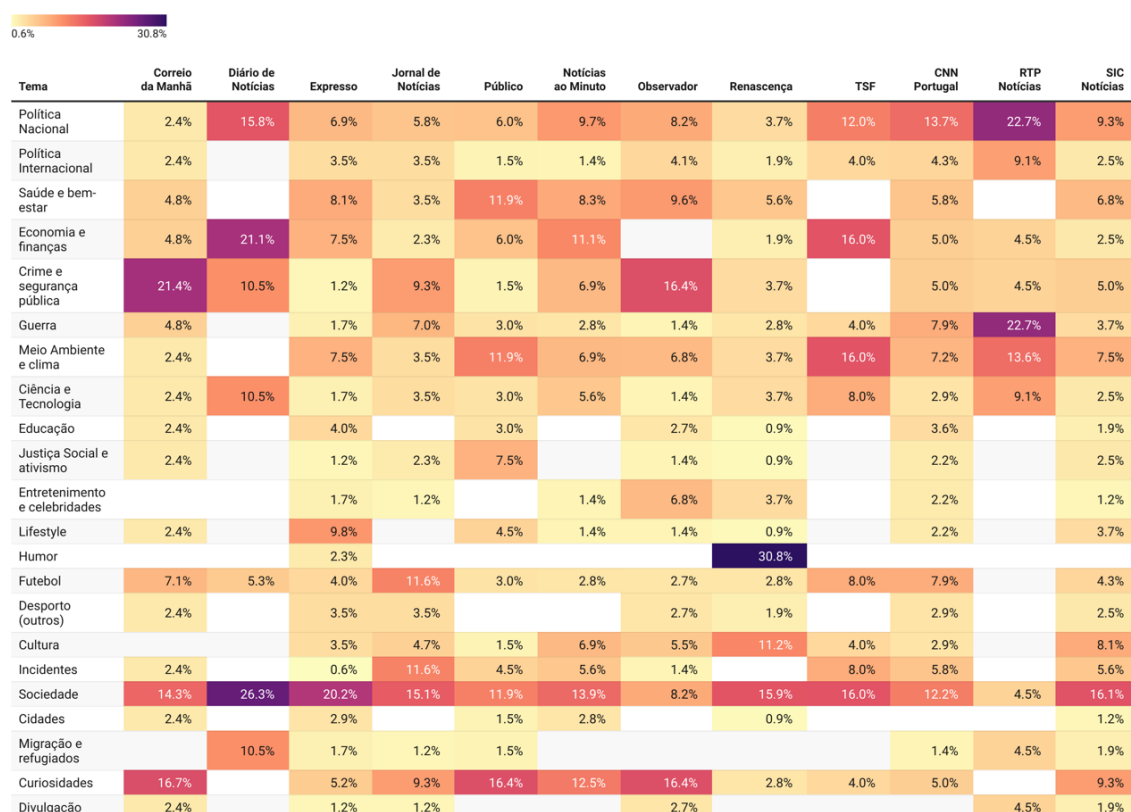
Formato_Conteúdo	Correio da Manhã	Diário de Notícias	Expresso	Jornal de Notícias	Público	Notícias ao Minuto	Observador	Renascença	TSF	CNN Portugal	SIC Notícias
Declaração			70056		1154000		126000	111000	20000	1556000	4472163
Comentário			61900					5790		714000	75616
Stand-up ou videoselfie			43000	71374			26000	15000		306000	
Vídeo jornalístico	18000	21000		2059400	515800		603000	279839	3373		1009358
Reportagem em vídeo			89100						2691	690000	609889
Vídeo CGU	86000	16000	472466	1232000	51459	23467				907000	1893533
Vídeo de entretenimento								953410			177667
Vídeo de criador				93300	216000			5013		48000	414000
Entrevista		29484	2516000	224000			203896	464140	9842	77000	1590976
Transmissão							190294.0	351000.0	2302.0	263000.0	
Publicidade	56162		350000	199000			75191	163763	1792	23000	701000

Fonte: Elaborado pelo autor.

A maior parte dos media jornalísticos abordaram 16 ou mais temas no período analisado. As exceções foram o Diário de Notícias, a TSF e a RTP Notícias. Entre os temas com o maior engajamento estão Sociedade (16,8% do total de engajamentos), Curiosidades (13,2%), Meio Ambiente e Clima e Saúde e Bem Estar (8,97% cada) e Política Nacional (6,42%), como já demonstrado na análise anterior.

Gráfico 6.14

Percentagens de temas de notícias dos media no Instagram (N=986)



Fonte: Elaborado pelo autor.

6.5.1 Análise das práticas dos media jornalísticos no Instagram

A partir desta seção vamos analisar as estratégias de cada media no Instagram, considerando as variáveis temáticas, os gêneros das notícias veiculadas, os tipos de mensagens escritas na descrição dos conteúdos, a estratégia geral de publicação, os usos que fazem da plataforma e os formatos utilizados no Instagram.

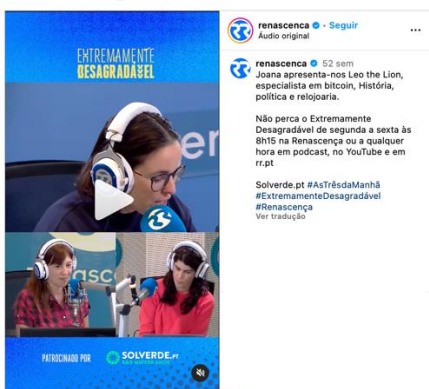
No Instagram, a rádio Renascença centra a sua estratégia no entretenimento. A base são as *soft news*, com entrevistas bem-humoradas e trechos de programas de humor da rádio, principalmente as “Três da Manhã”, programa de humor que tem como âncoras as locutoras Ana Galvão, Joana Marques e Inês Lopes, além do “Extremamente Desagradável”, também

com Joana Marques; e o “T3”, programa de humor e entrevistas apresentado por Daniel Leitão, Renato Duarte e Filipa Galvão. Além desses conteúdos, a Renascença se dedicou à cobertura da visita do Papa a Portugal em 2023, com cobertura jornalística das ações da Jornada Mundial da Juventude. A Renascença é o media que mais utiliza publicidade no Instagram, mas também publica conteúdos jornalísticos⁵⁸, principalmente abordando os temas da sociedade e cultura, através de vídeos com *letterings* explicativos.

Figura 6.8

Exemplos de conteúdos da Rádio Renascença no Instagram

Trecho do programa *Extremamente Desagradável*



Cobertura fotojornalística da visita do Papa



Trecho de entrevista no programa *As Três da Manhã*



Vídeo jornalístico



Fonte: <https://www.instagram.com/renascenca/>

A rádio TSF centra o seu conteúdo nas *hard news*, com uma estratégia que varia entre publicar conteúdos do site no formato de notícias com foto e programas de rádio no Instagram, em um formato de vídeo estático, o que não é adequado à plataforma, tendo inclusive baixo

⁵⁸ Os conteúdos geralmente são publicados em *collab* (ferramenta do Instagram que permite a publicação de conteúdos com outros perfis) com o perfil @informaçãorenascença, dedicado apenas ao jornalismo.

engajamento. A rádio chega a transpor na íntegra vários formatos de áudio para a plataforma visual, com objetivo de divulgar suas reportagens e programas, publicando constantemente chamadas para as transmissões de rádio ou podcasts.

Os temas mais abordados são sociedade, meio ambiente e clima, economia e finanças e a política nacional. A TSF divulga vídeos com trechos de entrevistas e podcasts em *collab* com o Diário de Notícias (ambos do grupo Global Media).

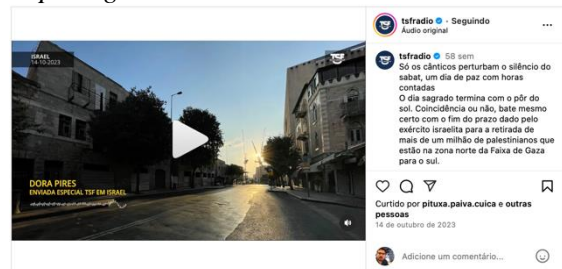
Figura 6.9

Exemplos de conteúdos da Rádio TSF no Instagram

Publicação sobre política nacional



Reportagem em áudio



Chamada para programa de rádio



Chamada para transmissão de rádio



Fonte: <https://www.instagram.com/tsfradio/>

A SIC Notícias tem uma estratégia equilibrada no Instagram, utilizando todas as funcionalidades da plataforma. O media aborda as *hard news* principalmente através das notícias com fotos e notícias de última hora, buscando uma estratégia de levar tráfego para o site através de mensagens informativas e de engajamento nas descrições dos conteúdos. A SIC Notícias reproduz muitas reportagens da TV, utilizando também os vídeos jornalísticos, vídeos CGU e também álbuns com vídeos.

A SIC Notícias também utiliza os vídeos de criador, nomeadamente o programa “Consulta Aberta”, gravada para as redes sociais e que aborda saúde e bem estar. Utiliza vídeos em Chamadas de conteúdos em *collab* com a SIC para chamar para programas e noticiários, assim como publica conteúdo de utilidade, como vídeos do Polígrafo SIC. Em termos de uso dos álbuns no Instagram, o media publica informações com explicadores, coberturas jornalísticas e histórias contadas com sequência de fotos (fotorreportagem), além do uso de montagens para explicar as declarações políticas e debates.

A SIC Notícias apresenta no Instagram notícias sobre quase todos os temas elencados na análise de conteúdo (a exceção do humor) e os principais são: política nacional, cultura, saúde e bem estar, meio ambiente e clima e aborda as *soft news* principalmente a partir de notícias sobre curiosidades e sociedade.

Figura 6.10

Exemplos de conteúdos da SIC Notícias no Instagram

Álbum com reportagem em vídeo



Notícia sobre declaração



Entrevista resumida em álbum, com chamada para podcast



Vídeo CGU



Fonte: <https://www.instagram.com/sicnoticias/>

O Expresso, também do grupo Impresa, tem uma estratégia equilibrada no Instagram, priorizando as *hard news*, depois as *soft news* e a opinião. Geralmente utiliza uma mensagem de característica informativa nas descrições dos conteúdos jornalísticos, buscando tráfego para o site, de onde vem a maior parte de seu conteúdo. Além das notícias com fotos, o Expresso utiliza muitos álbuns e vídeos com trechos de podcasts, declarações, comentários e entrevistas, sendo a opinião uma parte relevante de seu conteúdo. O Expresso também faz cobertura no Instagram com *stand-ups* de repórteres em direto, além de teasers de reportagens e dos cadernos especiais do jornal.

Na dimensão temática, o Expresso aborda principalmente temas da sociedade, Lifestyle (moda, gastronomia e viagens), saúde e bem estar, economia e finanças, meio ambiente e clima, a política nacional e curiosidades. O media também é dos que mais abordam os temas em profundidade, indo além das notícias factuais através de entrevistas e trechos de podcasts veiculados na plataforma.

Figura 6.11

Exemplos de conteúdos do Expresso no Instagram

Álbum com fotos de contexto com notícia sobre saúde e bem estar



Notícia com foto de entrevista e chamada para podcast



Álbum com vídeo sobre política internacional



Álbum com Vídeo CGU



Fonte: <https://www.instagram.com/jornalexpresso/>

O Observador publica principalmente notícias com foto e tem uma estratégia voltada para as hard news. Os temas abordados são principalmente crime e segurança pública, política nacional, saúde e meio ambiente e clima. Nas *soft news* o media aborda os temas de curiosidades, sociedade e entretenimento e celebridades.

A estratégia do Observador é de publicar um texto informativo com todas as informações necessárias à compreensão da notícia na própria plataforma, mas utiliza sempre o link na bio para levar tráfego para o seu site, de onde vem a maior parte do conteúdo publicado. Apesar de ser um media nativo digital, o Observador também possui a rádio, muitos conteúdos são veiculados no Instagram, como trechos de podcasts gravados em vídeo e até podcasts em áudio completos, na tentativa de transpor para a plataforma visual a lógica da rádio.

O Observador também faz conteúdos em vídeos jornalísticos, que geralmente são mais aprofundados e explicativos, além de utilizar muito a publicidade da marca no Instagram.

Figura 6.12

Exemplos de conteúdos do Observador no Instagram

Trecho de podcast da rádio



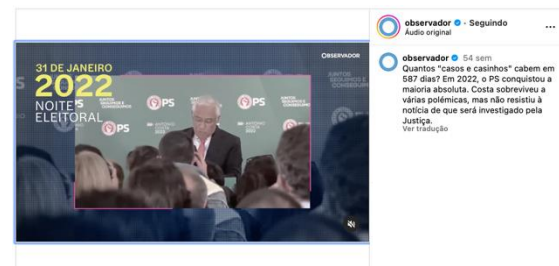
Episódio de podcast completo publicado no Instagram



Notícia com foto sobre curiosidades



Vídeo Jornalístico



Fonte: <https://www.instagram.com/observador/>

O Notícias ao Minuto é o segundo media nativo digital da nossa amostra e tem uma abordagem bem tradicional ao Instagram. Sua base são as *hard news* provenientes do site, veiculadas através das notícias com fotos e com objetivo de atrair tráfego para o site e engajar o público através dos links. O Notícias ao Minuto publica pouco conteúdo nativo no Instagram, a maior deles vídeos CGU, de agência de notícias e sobre fatos internacionais.

Na dimensão temática, o Notícias ao Minuto aborda principalmente os temas de sociedade, curiosidades, economia e finanças, política nacional e saúde. A opinião está presente nas declarações e comentários, veiculados com notícias com fotos ou álbuns jornalísticos.

Figura 6.13

Exemplos de conteúdos do Notícias ao Minuto no Instagram

Álbum jornalístico com fotos de contexto sobre curiosidades



Vídeo CGU sobre Justiça Social e ativismo



Notícia com foto sobre sociedade



Álbum com fotos de contexto



Fonte: <https://www.instagram.com/noticiasaominuto.pt/>

O Correio da Manhã também é um dos media jornalísticos que utiliza o Instagram para veicular principalmente as *hard news*, com mensagens de engajamento e que buscam gerar tráfego para o site. A base do CM são as notícias com fotos, mas também utilizam muito as chamadas em formato de teasers para programas da TV, nomeadamente o programa “Doa a quem doer”, que traz denúncias sobre situações problemáticas no país.

Entre os temas mais abordados estão o crime e a segurança pública, curiosidades, sociedade e o futebol. Os vídeos CGU geralmente vem com um texto explicativo para a notícia e os álbuns são de fotos de contexto.

Figura 6.14

Exemplos de conteúdos do Correio da Manhã no Instagram

Notícia sobre a guerra de Israel



Vídeo CGU sobre incidentes



Notícia com foto sobre crimes e segurança pública



Teaser do Programa “Doa a quem Doer”



Fonte: <https://www.instagram.com/correiodamanhaoficial/>

A RTP Notícias é um canal jornalístico da RTP e que teve as primeiras publicações em 25 de outubro de 2023. No período da coleta de dados, não havia publicado vídeos no Instagram até então, apenas notícias com fotos e álbuns.

A base da abordagem da RTP Notícias são as *hard news* e, em menor medida, a opinião, através da veiculação de declarações e comentários em imagens. O objetivo da estratégia é veicular as informações na descrição das publicações, mas também trazer tráfego para o site através dos links na bio.

Quanto à dimensão temática, a RTP Notícias aborda principalmente a política nacional, a cobertura das notícias sobre as Guerras da Ucrânia e de Israel, meio ambiente e clima e ciência e tecnologia. A RTP Notícias utiliza também o recurso do álbum como resumo de informações, além de fazer chamadas para os programas da TV no Instagram.

Figura 6.15

Exemplos de conteúdos da RTP Notícias no Instagram

Notícia com foto sobre clima



Notícia temática sobre o conflito entre Israel e Hamas



Álbum com resumo de informações da semana



Notícia de última hora



Fonte: <https://www.instagram.com/rtpnoticias/>

A abordagem do Público no Instagram é centrada em veicular principalmente *hard news* de temas como política nacional, meio ambiente e clima, justiça social e ativismo, saúde e

economia e finanças e notícias sobre incidentes. Nas *soft news* o Público veicula temas como curiosidades, sociedade e *lifestyle*.

A maior parte do conteúdo é de notícias provenientes do site, com o uso de descrição informativa com todos os elementos da notícia, mas incluindo os links na bio para tentar conseguir tráfego para o site. Entre os formatos, o principal são as notícias com fotos, mas o media também utiliza os vídeos explicativos e os álbuns jornalísticos com fotos contextualizando as notícias, além do uso de declarações e comentários em destaque nas publicações.

Figura 6.16

Exemplos de conteúdos do Público no Instagram

Vídeo explicador sobre a CPI da TAP



Notícia sobre Justiça Social e ativismo



Álbum com declarações



Notícia sobre curiosidades



Fonte: <https://www.instagram.com/publico.pt/>

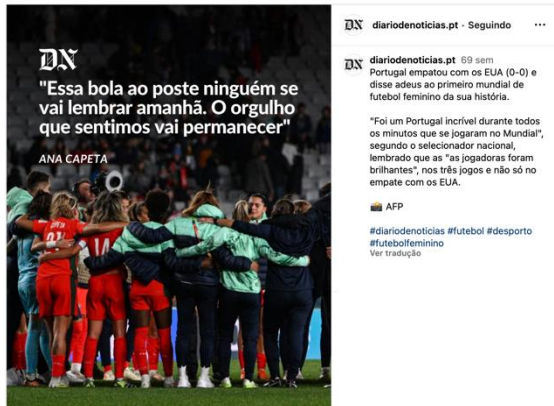
O Diário de Notícias no Instagram tem uma estratégia mais voltada para as *hard news* e a opinião, através da publicação de vídeos de entrevistas e notícias com declarações. Utiliza também as fotos e álbuns jornalísticos com explicadores, fotos de contexto e fotoreportagem.

O engajamento do DN está entre os mais baixos da plataforma. Entre os temas mais abordados estão a política nacional, economia e finanças, sociedade, crime e segurança pública, e ciência e tecnologia. A abordagem do DN é mais centrada no consumo nativo, publicando vídeos próprios na plataforma.

Figura 6.17

Exemplos de conteúdos do Diário de Notícias no Instagram

Notícia com declaração



Vídeos de entrevista



Explicadores com fotos



Álbum com fotorreportagem



Fonte: <https://www.instagram.com/diariodenoticias.pt/>

O Jornal de Notícias tem uma estratégia voltada para o uso de vídeos e o consumo de conteúdo nativo no Instagram, elaborando descrições informativas completas sobre as notícias veiculadas. É o media que menos recorre às notícias com fotos e equilibra o seu conteúdo entre as *hard news* e as *soft news*, abordando principalmente incidentes, sociedade, futebol, crime e segurança pública, curiosidades, cobertura sobre as guerras de Israel e da Ucrânia, além da política nacional.

O JN faz usos das ferramentas nativas do Instagram, como diretos *e stand-ups* de repórteres exclusivamente para as redes sociais em coberturas culturais e esportivas. O media faz muitos vídeos jornalísticos, vídeos de criador sobre saúde tem um retorno substancial em termos de visualizações. Como já abordado, o JN faz uso de muitos Vídeos CGU e de fotos de agências de notícias, e traz uma estratégia muito baseada no consumo interno na própria plataforma, expandindo o alcance do seu conteúdo em termos de visualizações.

Figura 6.18

Exemplos de conteúdos do Jornal de Notícias no Instagram

Stand-up em direto para o Instagram



Vídeo CGU sobre incidentes



Notícia sobre Guerra da Ucrânia com a Rússia



Álbum com fotos de contexto



Fonte: <https://www.instagram.com/jornaldenoticias/>

A CNN Portugal também tem uma estratégia fundamentalmente voltada para o consumo dos conteúdos diretamente no Instagram e com isso fortalecer a marca dentro da plataforma. O media também utiliza o recurso de acessar os links na bio, mas grande parte do seu conteúdo pode ser consumido apenas na plataforma, seja pelas descrições das publicações com todas as informações da notícia, seja pelo uso de vídeos, trechos de comentários da TV, declarações e o

uso de álbuns jornalísticos com explicadores e fotos de contexto. A CNN também utiliza muitos vídeos CGU de curta duração em suas publicações, geralmente com *letterings* explicativos sobre os fatos. Além disso, veicula reportagens completas da TV na plataforma.

A CNN Portugal aborda quase todos os temas da amostra, utilizando principalmente as *hard news* em notícias sobre a política nacional, meio ambiente e clima, cobertura das guerras e incidentes; mas também as *soft news* em notícias sobre curiosidades, sociedade e futebol.

Figura 6.20

Exemplos de conteúdos da CNN Portugal no Instagram

Álbum com explicadores sobre meio ambiente e clima



Comentário sobre política nacional



Notícia com foto sobre sociedade



Vídeo com declaração



Álbum com fotos de contexto curiosidades



Vídeo CGU sobre incidentes



Fonte: <https://www.instagram.com/cnnportugal/>

6.5.2 Análise das estratégias dos media jornalísticos no Instagram

Para analisar as variáveis categóricas dos media jornalísticos, aplicamos o método da Análise de Correspondências Múltiplas (ACM), que dispõem em um espaço bidimensional as características analisadas, buscando compreender as relações entre elas. O objetivo desta fase da análise é verificar a existência de estratégias diversas elaboradas pelos media jornalísticos no Instagram.

Dado que os indicadores apresentados abaixo são de caracterização, tendo consistência temática, e os dados serem de natureza qualitativa, a ACM é o método indicado para este tipo de análise (Carvalho, 2017; Hair et. al. 2009).

Propomos, portanto, analisar as relações de 6 indicadores diferentes: Media Jornalísticos, Gênero das notícias, Mensagem das publicações, Estratégia de publicação, Uso da Plataforma e o Formato do conteúdo, recodificado em oito categorias distintas: Notícias com fotos (que abrange as notícias simples e as notícias de última hora); declarações e comentários; Álbum jornalístico (que abrange as categorias cobertura jornalística, fotos de contexto e explicadores com fotos); vídeos jornalísticos (que abrange as categorias de vídeo jornalístico e vídeo CGU); publicidade; e outros formatos, que abrange os demais formatos de conteúdo, que são minoritários na amostra.

No processo de recodificação para a elaboração da ACM, retiramos 23 casos da categoria “sem gênero”, por ter uma amostragem residual. Ao final, foram analisados 963 publicações dos media jornalísticos no Instagram no modelo da ACM, cujas variáveis estão descritas na tabela abaixo (Tabela 6.5).

Tabela 6.5

Características dos media no Instagram (N=963)

		Correio da Manhã		Diário de Notícias		Expresso		Jornal de Notícias		Público		Notícias ao Minuto		Observador		Renascença		TSF		CNN Portugal		RTP Notícias		SIC Notícias	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Gênero	Hard News	26	66.7%	11	57.9%	71	42.3%	49	57%	46	68.7%	41	56.9%	39	55.7%	23	23.2%	16	64%	90	65.2%	21	95.5%	85	53.8%
	Soft News	13	33.3%	3	15.8%	59	35.1%	31	36%	16	23.9%	21	29.2%	26	37.1%	56	56.6%	5	20%	37	26.8%	0	0%	46	29.1%
	Opinião	0	0%	5	26.3%	38	22.6%	6	7%	5	7.5%	10	13.9%	5	7.1%	20	20.2%	4	16%	11	8%	1	4.5%	27	17.1%
	Total	39	100%	19	100%	168	100%	86	100%	67	100%	72	100%	70	100%	99	100%	25	100%	138	100%	22	100%	158	100%
Mensagem	Engajamento	31	73.8%	1	5.3%	35	20.2%	5	5.8%	8	11.9%	48	66.7%	13	17.8%	44	41.1%	4	16%	16	11.5%	3	13.6%	60	37.3%
	Utilidade	5	11.9%	0	0%	9	5.2%	0	0%	8	11.9%	6	8.3%	1	1.4%	0	0%	1	4%	13	9.4%	2	9.1%	17	10.6%
	Informativo	6	14.3%	18	94.7%	129	74.6%	81	94.2%	51	76.1%	18	25%	59	80.8%	63	58.9%	20	80%	110	79.1%	17	77.3%	84	52.2%
	Total	42	100%	19	100%	173	100%	86	100%	67	100%	72	100%	73	100%	107	100%	25	100%	139	100%	22	100%	161	100%
Estratégia	Consumo Nativo	3	7.1%	9	47.4%	7	4%	75	87.2%	3	4.5%	6	8.3%	12	16.4%	41	38.3%	3	12%	107	77%	1	4.5%	12	7.5%
	Híbrido	39	92.9%	10	52.6%	166	96%	11	12.8%	64	95.5%	66	91.7%	61	83.6%	66	61.7%	22	88%	32	23%	21	95.5%	149	92.5%
	Total	42	100%	19	100%	173	100%	86	100%	67	100%	72	100%	73	100%	107	100%	25	100%	139	100%	22	100%	161	100%
Uso da plataforma	Conteúdo do site	34	81%	5	26.3%	131	75.7%	11	12.8%	60	89.6%	61	84.7%	56	76.7%	15	14%	12	48%	32	23%	21	95.5%	81	50.3%
	Programa de Rádio ou podcast	0	0%	0	0%	20	11.6%	0	0%	0	0%	1	1.4%	9	12.3%	66	61.7%	10	40%	1	0.7%	0	0%	16	9.9%
	Programa de TV ou vídeo	4	9.5%	0	0%	2	1.2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1.9%	0	0%	17	12.2%	0	0%	31	19.3%
	Conteúdo nativo	4	9.5%	14	73.7%	20	11.6%	75	87.2%	7	10.4%	10	13.9%	8	11%	24	22.4%	3	12%	89	64%	1	4.5%	33	20.5%
Total	42	100%	19	100%	173	100%	86	100%	67	100%	72	100%	73	100%	107	100%	25	100%	139	100%	22	100%	161	100%	
Formato Instagram	Notícia com foto	33	78.6%	7	36.8%	86	49.7%	14	16.3%	45	67.2%	44	61.1%	44	60.3%	7	6.5%	7	28%	65	46.8%	16	72.7%	71	44.1%
	Declarações e Comentários	0	0%	2	10.5%	23	13.3%	8	9.3%	11	16.4%	7	9.7%	6	8.2%	8	7.5%	4	16%	18	12.9%	3	13.6%	25	15.5%
	Álbum Jornalístico	3	7.1%	3	15.8%	15	8.7%	15	17.4%	5	7.5%	5	6.9%	2	2.7%	9	8.4%	2	8%	33	23.7%	1	4.5%	5	3.1%
	Vídeos Jornalísticos	2	4.8%	2	10.5%	4	2.3%	37	43%	5	7.5%	6	8.3%	3	4.1%	11	10.3%	1	4%	4	2.9%	0	0%	23	14.3%
	Publicidade	4	9.5%	0	0%	17	9.8%	1	1.2%	0	0%	3	4.2%	9	12.3%	16	15%	1	4%	6	4.3%	2	9.1%	16	9.9%
	Entrevistas	0	0%	5	26.3%	25	14.5%	2	2.3%	0	0%	7	9.7%	4	5.5%	21	19.6%	8	32%	2	1.4%	0	0%	13	8.1%
	Entretenimento	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	32	29.9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0.6%
	Outros Formatos	0	0%	0	0%	3	1.7%	9	10.5%	1	1.5%	0	0%	5	6.8%	3	2.8%	2	8%	11	7.9%	0	0%	7	4.3%
	Total	42	100%	19	100%	173	100%	86	100%	67	100%	72	100%	73	100%	107	100%	25	100%	139	100%	22	100%	161	100%

Fonte: Elaborado pelo Autor

Para analisar a interdependência entre os múltiplos fatores e contruir o perfil das diferentes estratégias dos media jornalísticos no Instagram, elaboramos um modelo que explica 29,20% da variância dos dados, a partir de duas dimensões.

Tabela 6.6

Contribuição das variáveis para cada dimensão dos media no Instagram (N=986)

Variáveis	Dimensão 1		Dimensão 2	
	Discriminação	Contribuição	Discriminação	Contribuição
Gênero	0,277	12,39%	0,313	14,40%
Estratégia	0,48	21,47%	0,26	11,96%
Uso da Plataforma	0,681	30,46%	0,755	34,73%
Mensagem	0,24	10,73%	0,101	4,65%
Formato Instagram	0,559	25,00%	0,745	34,27%
Media Jornalístico	0,345	15,43%	0,302	13,89%
Inércia	0,447		0,435	
% da variância explicada	14,80%		14,40%	

Fonte: Elaborado pelo Autor

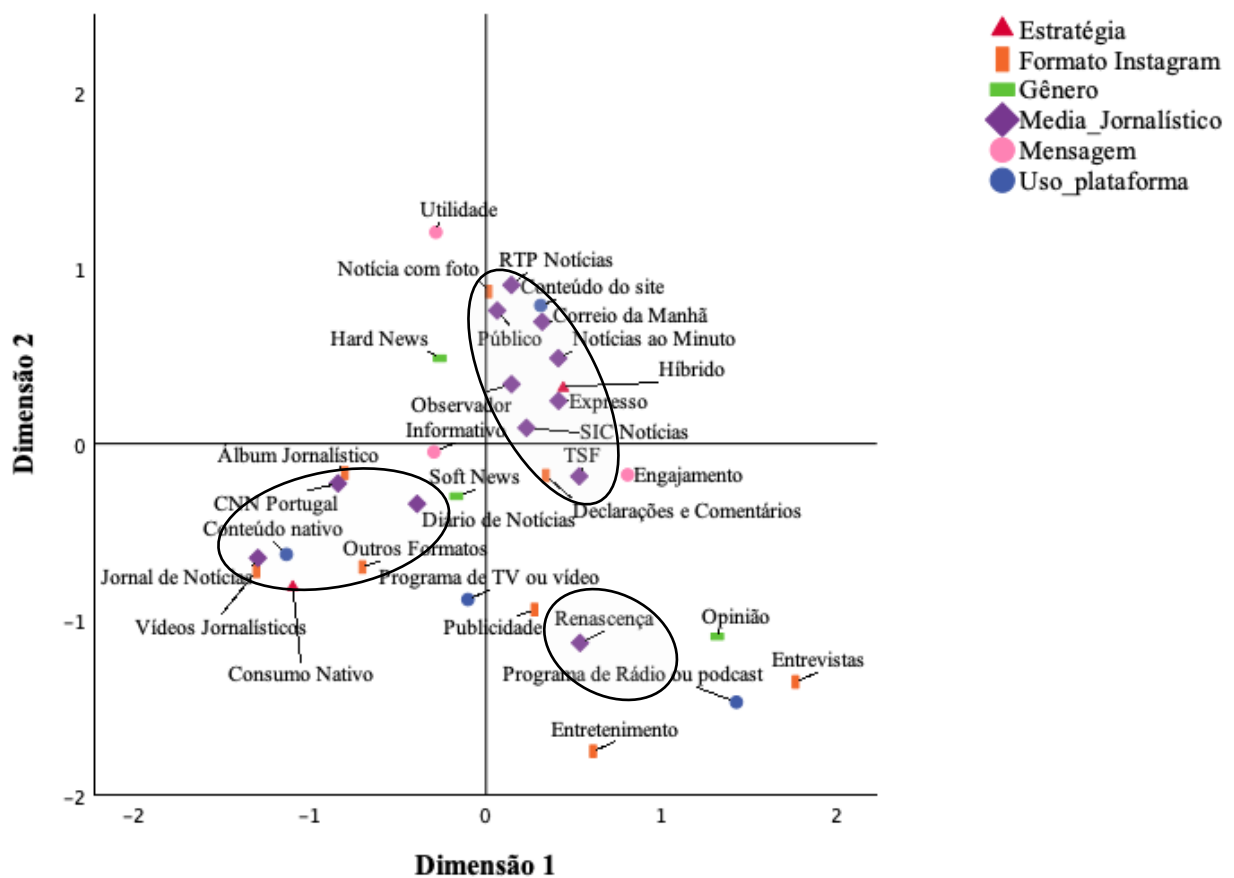
No primeiro quadrante temos uma *estratégia de tráfego*, baseada em gerar tráfego para os sites através de mensagens que reproduzem trechos do conteúdo do site. Utilizam principalmente as notícias *hard news*, com as fotos como formato principal. Esta é a forma mais tradicional de abordagem do Instagram e contém a maioria dos meios de comunicação: 8 dos 12 medias analisados.

O Público e a RTP Notícias estão entre os que mais veiculam informações de *utilidade* na descrição das postagens, ou seja, notícias que tem como propósito principal veicular uma informação útil, como explicadores, Fact Checking e listas de informações. Neste mesmo grupo estão também medias como a TSF, SIC Notícias, Observador e Expresso, que tem uma veiculação equilibrada de *hard news* e das *soft news* e buscam o engajamento dos usuários nas suas publicações, chamando-os a clicar no link da bio ou identificando o link do site nas postagens.

O terceiro quadrante é formado pela *estratégia nativa*, i.e., medias como a CNN Portugal, o Jornal de Notícias e o Diário de Notícias, que tem como mensagem a informação publicada diretamente no Instagram, com uma mensagem informativa e sem links para o site. O conteúdo principal é nativo da plataforma e veiculado para o consumo na própria plataforma, como vídeos jornalísticos, vídeos de conteúdos gerados pelos usuários e trechos de programas de TV, e utilizam muito os álbuns do Instagram com finalidade jornalística, como cobertura fotojornalística, para contextualizar fatos e também como explicadores, além de outros formatos. Apesar desses medias veicularem mais *hard news*, as *soft news* tem relevância acrescida entre os conteúdos que publicam.

No quarto quadrante está a *estratégia de entretenimento*, que é a estratégia da rádio Renascença, baseada na veiculação e reprodução de trechos de programas de rádio ou podcasts, o uso de vídeos, especialmente de entretenimento, além de publicidade e chamadas para os programas. Em termos de conteúdos, é relevante a veiculação de conteúdo de opinião, de entrevistas além de estar próximo das *soft news* (Figura 6.21).

Figura 6.21
Estratégias dos media jornalísticos no Instagram (N=963)



Fonte: Elaborado pelo Autor

No Instagram o processo de normalização⁵⁹ é mais avançado e os meios de comunicação publicam pelo menos 5 posts por dia, em média. Isso significa que o Instagram já é parte das

⁵⁹ O processo de normalização analisa como o conhecimento é mantido, criado e transferido dentro de grupos profissionais, além de buscar compreender o trabalho que os atores têm em implementar novas práticas. Perreault & Hanusch (2024) apontam que existem três fases no processo de normalização: a implementação, relativa à maneira pela qual uma instituição pode colocar uma prática ou práticas em ação; a incorporação, i.e., os processos pelos quais as práticas se tornam parte das rotinas diárias de trabalho; e a integração, os processos pelos quais as práticas são sustentadas socialmente em uma instituição (Perreault & Hanusch, 2024, p. 414). Argumentamos que a partir dos dados da frequência

rotinas produtivas e já está incorporado pelos media nesta fase da plataformização das notícias. Os media que mais publicam – e que mais incorporaram o Instagram em suas rotinas – são os que também tem mais engajamento e visualizações na plataforma. São eles: SIC Notícias (13 publicações por dia); Expresso (12 publicações); CNN Portugal (8,3 publicações); Renascença (9,12 publicações), Jornal de Notícias (6,3 publicações) e o Público (5,4 publicações). Os outros media publicam menos de cinco posts por dia e fazem um uso ainda esporádico da plataforma, experimentando com as formas de publicação e veiculação de conteúdos e com uma estratégia ainda insipiente.

O Instagram também se apresentou como uma plataforma relevante para a disseminação das marcas, considerando que 92,1% de todas as publicações vêm com a marca do media jornalístico. Além disso, o alto uso do Instagram para publicidade de marca e de teasers de programas (7,6% de todas as publicações) também demonstra o objetivo que os media em manter a relevância de suas marcas jornalísticas e seus conteúdos na plataforma e também fora dela, já que muitos teasers chamam a audiência para acompanhar programas e produtos em outros espaços que não o Instagram. Essa prática demonstra ainda a forma lógica dos media que governa a atuação nas plataformas, pensando-a como um recurso para conseguir audiência para os canais tradicionais, sejam eles sites, rádios, TVs ou jornais. Ainda é forte a ideia de que os públicos podem sair da rede social e ir consumir os conteúdos na plataforma de origem do media jornalístico.

Ao mesmo tempo, a base do conteúdo dos media são principalmente as *hard news* de natureza episódica, ou seja, notícias efémeras e factuais, com alguns conteúdos mais analíticos explorados principalmente através dos podcasts, trechos de comentários provenientes da TV ou entrevistas, nomeadamente o Expresso, o Público, o Observador, a CNN Portugal, a SIC Notícias, o Diário de Notícias e a TSF.

As notícias com fotos, a forma mais tradicional de apresentação do conteúdo na plataforma e utilizada por todos os media, geralmente o título vem seguido de um destaque em cores ou em negrito (*bold*) para as informações mais relevantes, além de uma indicação de editoria ou assunto ao qual a notícia faz parte e um tratamento de sombreamento nas imagens para destacar o título das notícias. Assim, as plataformas definem padrões, que são dados pelas suas *affordances*, aliadas ao contexto e a apropriação que os media conseguem fazer dessas

de publicações e dos tipos de conteúdos é possível inferir sobre as fases de normalização do uso das plataformas.

características. Nesse processo, os meios de comunicação se copiam entre si, criando a partir daí os padrões de apresentações das notícias no Instagram, que são seguidos pelos demais.

Em síntese, o ecossistema do Instagram é ao mesmo tempo concentrado e homogêneo, e os media disputam entre si a atenção dos usuários com estratégias muito parecidas. Apenas alguns media conseguem criar estratégias mais nativas, visuais ou de entretenimento que fogem à estratégia tradicional de publicar fotos e links na bio para tentar gerar tráfego para os sites. A alta visibilidade do Instagram (Hase, Boczek & Scharnow, 2023) contrasta com os usos padronizados que são feitos pela maioria dos media, a exceção daqueles que consegue utilizar recursos como álbuns e adaptá-los ao jornalismo, aplicando explicadores, fotos de contexto, fotorreportagem, resumo das informações do dia ou da semana e até mesmo vídeos, indicando a interação para os usuários.

6.6 Análise dos media jornalísticos no TikTok

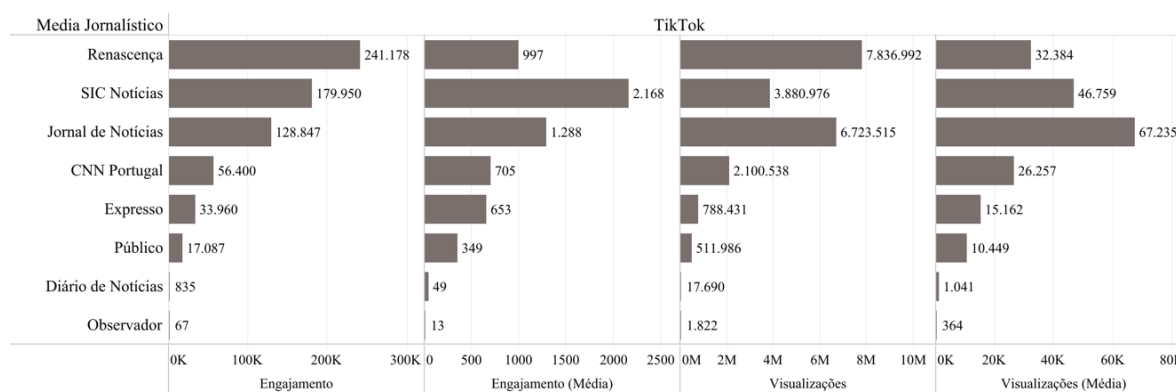
No TikTok os media jornalísticos têm uma frequência de publicação menor, com uma média de menos de um *post* por dia. Além disso, muitos media jornalísticos não haviam entrado na plataforma no período da coleta de dados: dos 12 medias analisados, apenas 8 tinham páginas no TikTok, o que demonstra que nem todos os media de notícias estão adaptados à plataforma de vídeos.

Em Portugal o ecossistema é dominado principalmente por três media jornalísticos, a Renascença, que detém 36,64% do total de engajamento e 35,85% das visualizações da amostra; a SIC Notícias, com 27,33% do engajamento total e 17,75% das visualizações; e o Jornal de Notícias, com 19,57% de engajamento e 30,75% das visualizações. Juntos, esses três meios de comunicação equivalem a 83,5% de todo o engajamento e 84,3% das visualizações no TikTok. Em seguida vem a CNN Portugal, com 8,57% de engajamento e 9,61% de visualizações; Expresso, com 5,16% de engajamento e 3,61% de visualizações; e o Público, com 2,6% de engajamento e 2,34% de visualizações.

É importante ressaltar a característica do TikTok ser uma plataforma que privilegia a distribuição de conteúdos para os usuários baseados principalmente nos interesses destes e não apenas nos seguidores de uma página. Até novembro de 2013, período da análise, a CNN Portugal tinha mais de 141 mil seguidores, mas menos engajamento e visualizações que a Renascença, com pouco mais de 50 mil seguidores, ou o Jornal de Notícias, com pouco mais de 28 mil seguidores. Abaixo apresentamos os totais de engajamento e visualizações.

Gráfico 6.15

Totais de engajamento e visualizações dos media no TikTok (N=628)

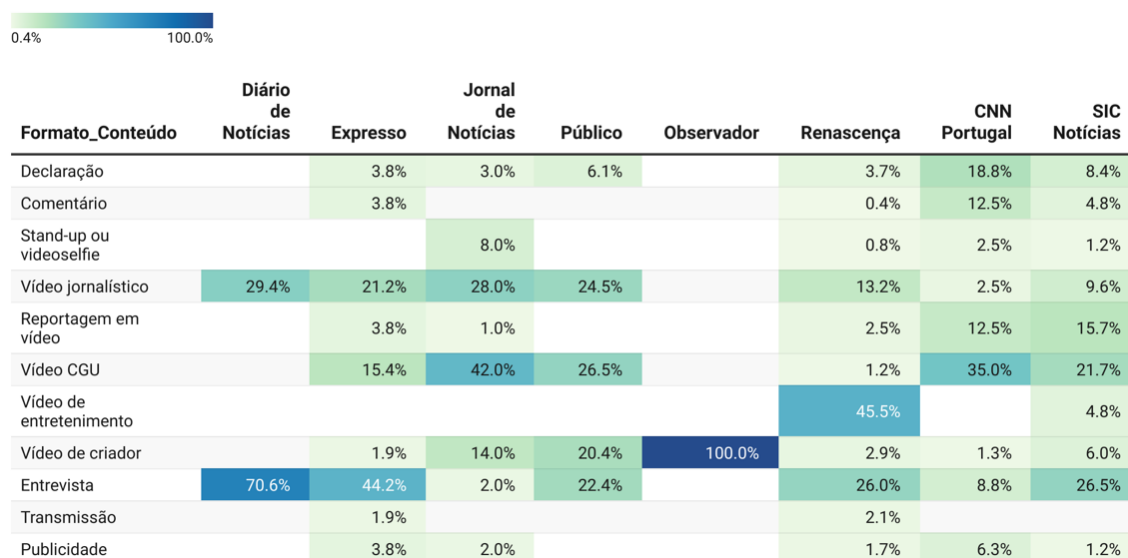


Fonte: Elaborado pelo Autor

Entre os formatos dos vídeos publicados pelos media jornalísticos no TikTok, os principais são: entrevistas (22,3%); vídeos de entretenimento (18,20%); vídeos de conteúdos gerados por usuários (17,8%); vídeos jornalísticos (15,6%); vídeos de criadores (6,8%); vídeos de declarações (6,2%) e reportagens em vídeo (5,1%). Juntos esses sete formatos equivalem a 92% de todo o conteúdo disponibilizado pelos media no TikTok.

Gráfico 6.16

Percentagens relativas dos formatos de conteúdos no TikTok (N=628)



Fonte: Elaborado pelo Autor

Os tipos de conteúdos com maior engajamento são os *vídeos gerados por usuários*, que equivalem a 23,9% do total. Em seguida estão os *vídeos de entretenimento* (20,24%);

reportagem em vídeo (14,58%); entrevistas (13,20%); vídeo jornalístico (11,2%) e declarações (10,46%). Juntos esses seis conteúdos representam 93,5% do total de engajamento.

Gráfico 6.17

Totais de engajamento dos formatos de conteúdos dos media jornalísticos no TikTok (N=628)

Formato Conteúdo	Diário de Notícias	Expresso	Jornal de Notícias	Público	Observador	Renascença	CNN Portugal	SIC Notícias
Declaração		9873	598	6703		40939	8601	2132
Comentário		4140				112	13452	956
Stand-up ou videoselfie			2799			307	1634	28
Vídeo jornalístico	80	9811	14419	4649		36951	45	7711
Reportagem em vídeo		722	10			707	1935	92642
Vídeo CGU		963	107688	2734		129	28886	16845
Vídeo de entretenimento						99085		34132
Vídeo de criador		2575	3181	1084	67	1470	45	394
Entrevista	755	3220	126	1917		54164	1653	25059
Transmissão		2163				5527		

Fonte: Elaborado pelo Autor

O total de visualizações segue o mesmo padrão do engajamento, com seis tipos de vídeo representando 89,8% do total de visualizações: vídeos CGU (36,8%); vídeos de entretenimento (17,8%); vídeo jornalístico (10,7%); entrevistas (9,7%); reportagem em vídeo (8,68%); e entrevistas (6,6%).

Gráfico 6.18

Totais de visualizações dos formatos de vídeo dos media jornalísticos no TikTok (N=628)

Formato Conteúdo	Diário de Notícias	Expresso	Jornal de Notícias	Público	Observador	Renascença	CNN Portugal	SIC Notícias
Declaração		162744	25080	202367		752387	261093	52490
Comentário		71073				9835	472220	26490
Stand-up ou videoselfie			215558			25861	68793	1447
Vídeo jornalístico	3494	232114	365100	119162		1301858	2999	176703
Reportagem em vídeo		28876	590			43782	90380	1734320
Vídeo CGU		55730	6023581	82079		19338	1121395	748590
Vídeo de entretenimento						3265687		625452
Vídeo de criador		37300	89096	25022	1822	63913	1400	18572
Entrevista	14196	140237	3447	83356		1313543	78045	494677
Transmissão		54200				175770		
Publicidade		6157	1063			865018	4213	2235

Fonte: Elaborado pelo Autor

Quanto aos temas, a maior parte dos media jornalísticos abordam 13 temas ou mais, como demonstrado abaixo.

Gráfico 6.17

Percentagens de temas de notícias dos media no TikTok (N=628)



Tema Post	Diário de Notícias	Expresso	Jornal de Notícias	Público	Observador	Renascença	CNN Portugal	SIC Notícias
Política Nacional	23.5%	3.8%	5.0%	14.3%		5.8%	30.0%	15.7%
Política Internacional	5.9%	1.9%	1.0%	4.1%		0.4%	6.3%	3.6%
Saúde e bem-estar		23.1%	9.0%	2.0%		0.8%		4.8%
Economia e finanças			1.0%	6.1%		2.1%		2.4%
Crime e segurança pública			8.0%			0.4%	3.8%	0.0%
Guerra		1.9%	3.0%	6.1%		4.1%	8.8%	4.8%
Meio Ambiente e clima		7.7%	7.0%	12.2%		2.1%	6.3%	7.2%
Ciência e Tecnologia	5.9%	1.9%				1.2%	1.3%	
Educação						0.4%		
Justiça Social e ativismo		3.8%	3.0%	8.2%		1.2%	2.5%	8.4%
Entretenimento e celebridades	5.9%	1.9%				2.1%	1.3%	1.2%
Lifestyle	23.5%	1.9%		2.0%		1.2%		
Humor						50.8%		1.2%
Futebol			7.0%		100.0%	2.5%	6.3%	4.8%
Desporto (outros)		1.9%	9.0%			3.7%		
Cultura	11.8%	9.6%	7.0%	12.2%		7.0%	3.8%	16.9%
Incidentes		3.8%	17.0%	4.1%		0.8%	12.5%	1.2%
Sociedade	23.5%	36.5%	9.0%	14.3%		12.4%	5.0%	15.7%
Cidades				2.0%				
Migração e refugiados							1.3%	1.2%
Curiosidades			12.0%	12.2%		0.8%	7.5%	10.8%
Divulgação			2.0%				3.8%	

6.6.1 Análise das práticas dos media jornalísticos no TikTok

Considerando o uso dos formatos e dos temas pelos media jornalísticos, nesta seção propomos fazer uma descrição das estratégias de cada um no TikTok, considerando as variáveis que vamos utilizar na análise das estratégias: gênero da notícia, mensagem de descrição, estratégia de publicação, uso da plataforma e formatos utilizados.

O Observador utiliza o vídeo de criador para veicular conteúdo sobre futebol, com uma edição que apresenta a narração de um jogo e um jornalista apresentando da redação os

melhores gols narrados pela rádio Observador e o uso da técnica de mostrar os bastidores da rádio.

Apesar de ser um media online e nativo digital, no período analisado pela pesquisa o Observador parecia ainda não ter conseguido ainda desenvolver um formato adequado à plataforma, com uma estratégia insipiente, com poucos vídeos e baixo engajamento.

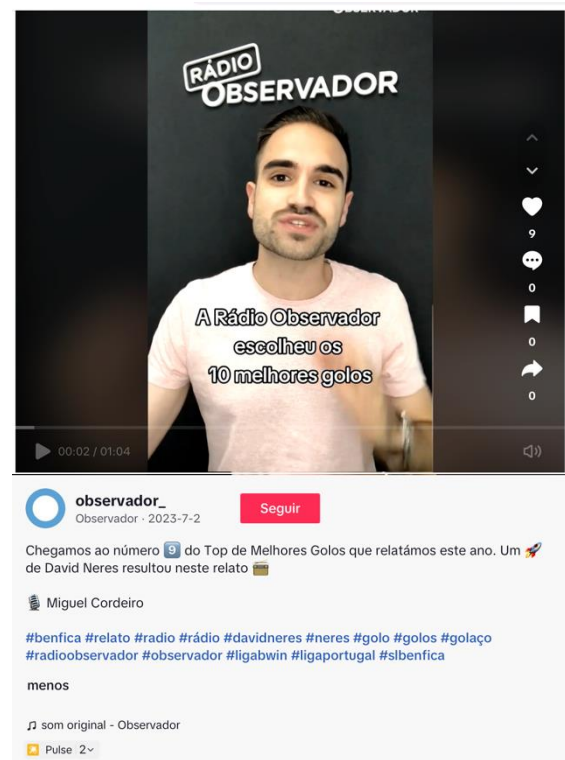
Figura 6.22

Exemplos de conteúdos do Observador no TikTok

Vídeo de Criador



Vídeo de Criador



Fonte: https://www.tiktok.com/@observador_

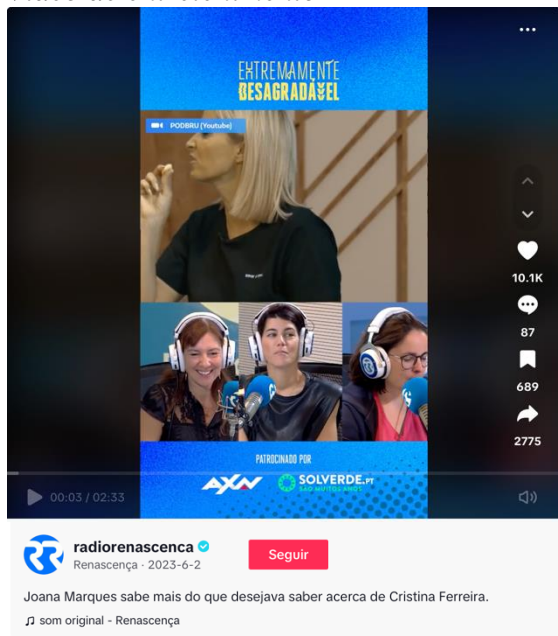
Assim como no Instagram, a Renascença centra a sua estratégia nos vídeos de entretenimento, nas entrevistas e nos vídeos jornalísticos, privilegiando as *soft news*.

Os programas são veiculados em trechos de vídeos e também com vídeos de bastidores, entrevistas e vídeos específicos de situações criadas para o TikTok. O uso de legendas é comum, além de uma edição complexa e dinâmica, o que demonstra uma estratégia bem construída para a plataforma.

Figura 6.23

Exemplos de conteúdos da Rádio Renascença no TikTok

Vídeo de entretenimento



Entrevista



Fonte: <https://www.tiktok.com/@radiorenascenca>

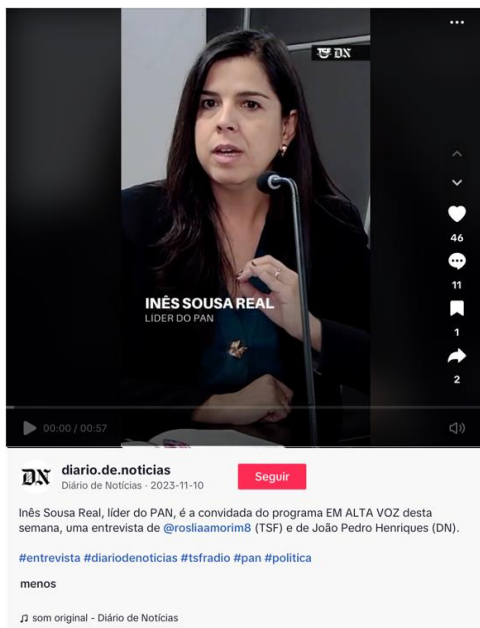
O Expresso e o Diário de Notícias tem uma estratégia baseada em opinião, veiculando entrevistas e vídeos jornalísticos, estes para explicar os acontecimentos e as notícias e aqueles para abordar temas diversos, principalmente sociedade, cultura e lifestyle (gastronomia, moda e viagens) no caso do Diário de Notícias; e saúde e bem estar, sociedade, cultura, meio ambiente e clima, no caso do Expresso.

Enquanto o DN utiliza as entrevistas gravadas em estúdio e reprodução de trechos de programas para produzir conteúdo para o TikTok, o Expresso usa trechos de podcasts em suas publicações, além dos vídeos jornalísticos, com legendas e longas descrições informativas.

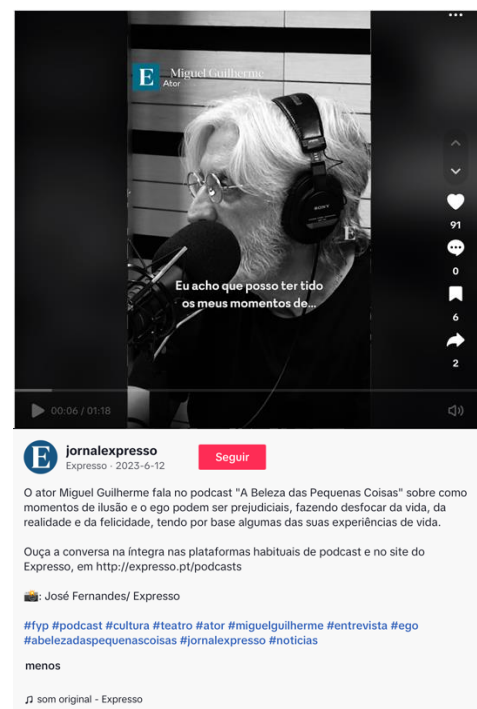
Figura 6.24

Exemplos de conteúdos da Rádio Renascença no TikTok

Diário de Notícias



Expresso



Fonte: <https://www.tiktok.com/@diario.de.noticias> & <https://www.tiktok.com/@jornalexpresso>

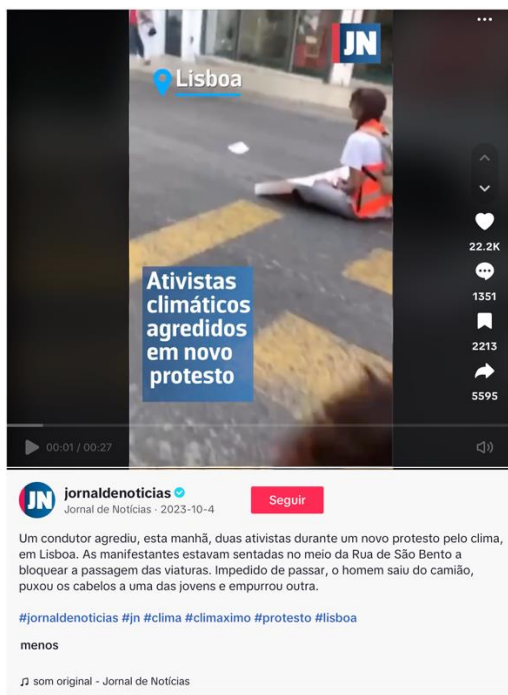
O Jornal de Notícias tem uma estratégia voltada para o uso de conteúdo em vídeo das agências de notícias (vídeos CGU), em que aborda as *hard news* e as notícias sobre incidentes, crime e segurança pública e temas da sociedade, mas também as *soft news* através das curiosidades, desporto, saúde e bem estar.

O JN explica os conteúdos a partir de *letterings* nas notícias, conduzindo a interpretação dos fatos apresentados nos vídeos. As descrições também são de natureza informativa e complementam os fatos apresentados no vídeo. O JN usa som direto e edição simples ou contínua nos vídeos de conteúdos gerados por usuários. Com os vídeos jornalísticos, utiliza a edição complexa, *letterings* explicativos e o som direto das entrevistas com personagens envolvidos nos fatos.

Figura 6.25

Exemplos de conteúdos do Jornal de Notícias no TikTok

Vídeo CGU



Vídeo jornalístico



Fonte: <https://www.tiktok.com/@jornaldenoticias>

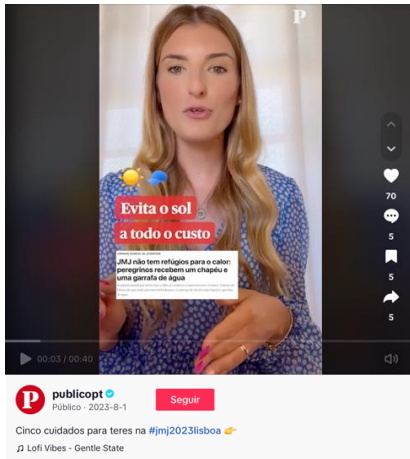
O Público é o meio de comunicação que tem a estratégia mais equilibrada entre os analisados. Seus conteúdos são baseados em vídeos de criador, vídeos jornalísticos, vídeos de conteúdos gerados por usuários com *letterings* explicativos e entrevistas.

O Público produz vídeos específicos para o TikTok, com explicadores e informações úteis, utilizando uma linguagem mais apelativa aos jovens, com jornalistas jovens apresentando os quadros e informações. Nas entrevistas situam os temas através do uso de lettering, emojis e stickers nos vídeos, utilizando música da própria plataforma.

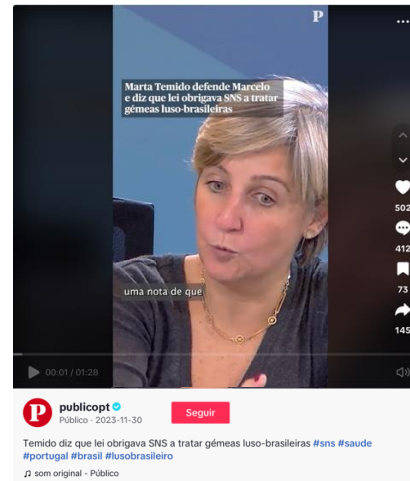
Figura 6.26

Exemplos de conteúdos do Público no TikTok

Vídeo de criador



Entrevista



Vídeo jornalístico



Vídeo CGU



Fonte: <https://www.tiktok.com/@publicopt>

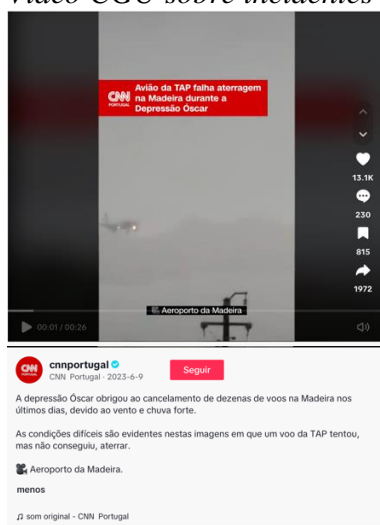
A CNN Portugal tem uma estratégia voltada principalmente para as *hard news*, com muito engajamento em temas como a política nacional, incidentes e a cobertura das guerras. O media também veicula conteúdo em *soft news*, com muito engajamento em notícias sobre curiosidades e futebol. A CNN Portugal também veicula bastante conteúdos de opinião, como comentários, entrevistas e declarações de autoridades.

Em termos de formato, o que tem mais engajamento são os vídeos CGU, com descrição e contextualização da notícia com *letterings* próprios. Outro conteúdo relevante e muito publicado são os trechos de comentários de programas jornalísticos veiculados na TV e declarações de autoridades, editados para o TikTok. Também são relevantes para a CNN Portugal as reportagens em vídeo da TV reproduzidas na plataforma e os *stand-ups* que os jornalistas fazem para as redes sociais.

Figura 6.27

Exemplos de conteúdos da CNN Portugal no TikTok

Vídeo CGU sobre incidentes



Comentário sobre política nacional



Stand-up de correspondente sobre a guerra de Israel



Declaração



Fonte: <https://www.tiktok.com/@cnnportugal/>

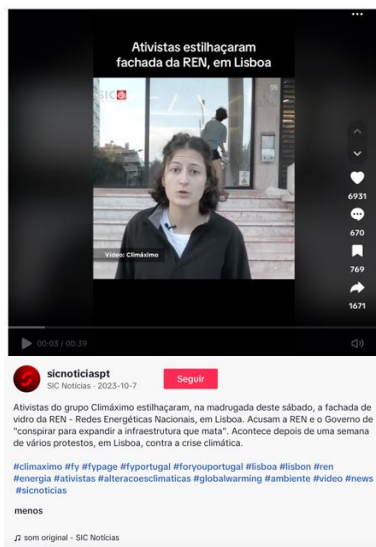
A SIC Notícias equilibra o conteúdo veiculado no TikTok entre as *hard news*, as *soft news* e a opinião. Assim como a CNN Portugal, a SIC Notícias utiliza muito os vídeos de agências

de notícias sobre fatos nacionais e internacionais e os publica diretamente no TikTok, sem texto no vídeo, explicando a informação apenas na descrição. As entrevistas dos programas da emissora também são muito utilizadas no TikTok. Nas *soft news* a TV privilegia as curiosidades e a cultura, e nas *hard news* temas de política nacional e sociedade. O maior engajamento são com as reportagens em vídeo e vídeos de entretenimento reproduzidos da TV, além das entrevistas.

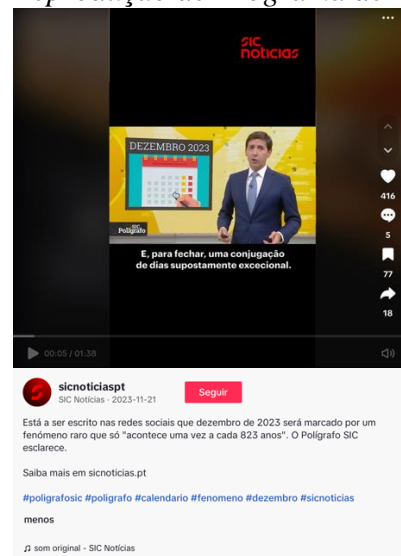
Figura 6.28

Exemplos de conteúdos do SIC Notícias no TikTok

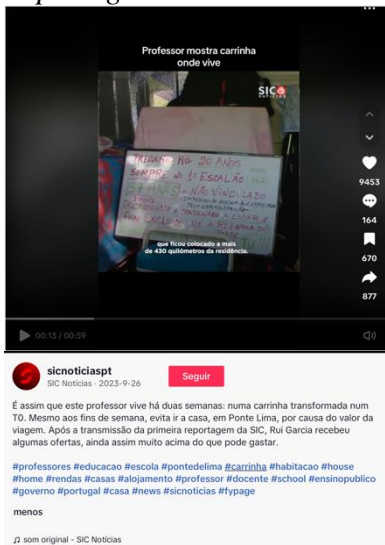
Vídeo CGU sobre ativismo



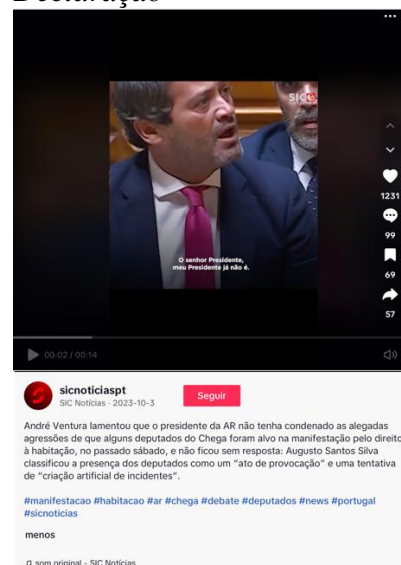
Reprodução de Programa de TV



Reportagem em vídeo



Declaração



Fonte: <https://www.tiktok.com/@sicnoticiaspt/>

6.5.2 Análise das estratégias dos media jornalísticos no TikTok

Utilizamos o método da Análise de Correspondências Múltiplas para analisar as estratégias mais gerais dos meios de comunicação no TikTok, assim como foi elaborado para o Instagram para na analisar as variáveis categóricas dos media jornalísticos. Os dados das variáveis estão descritos abaixo.

Tabela 6.7

Variáveis de caracterização dos conteúdos dos media jornalísticos no TikTok (N=615⁶⁰)

		Diário de Notícias		Expresso		Jornal de Notícias		Público		Observador		Renascença		CNN Portugal		SIC Notícias	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Gênero	Hard News	0	0%	11	21.2%	49	50%	27	55.1%	0	0%	52	21.5%	55	71.4%	33	39.8%
	Soft News	9	52.9%	20	38.5%	41	41.8%	13	26.5%	5	100%	178	73.6%	9	11.7%	25	30.1%
	Opinião	8	47.1%	21	40.4%	8	8.2%	9	18.4%	0	0%	12	5%	13	16.9%	25	30.1%
	Total	17	100%	52	100%	98	100%	49	100%	5	100%	242	100%	77	100%	83	100%
Mensagem	Engajamento	17	100%	42	82.4%	1	1%	0	0%	0	0%	45	18.6%	6	7.5%	31	38.3%
	Utilidade	0	0%	0	0%	0	0%	16	32.7%	0	0%	0	0%	0	0%	9	11.1%
	Informativo	0	0%	9	17.6%	99	99%	33	67.3%	5	100%	197	81.4%	74	92.5%	41	50.6%
	Total	17	100%	51	100%	100	100%	49	100%	5	100%	242	100%	80	100%	81	100%
Estratégia	Voltado ao site	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Consumo Nativo	0	0%	13	25%	97	97%	33	67.3%	5	100%	200	82.6%	74	92.5%	51	61.4%
	Híbrido	17	100%	39	75%	3	3%	16	32.7%	0	0%	42	17.4%	6	7.5%	32	38.6%
	Total	17	100%	52	100%	100	100%	49	100%	5	100%	242	100%	80	100%	83	100%
Uso da plataforma	Programa de Rádio ou podcast	3	17.6%	20	40%	0	0%	1	2.1%	5	100%	162	67.2%	0	0%	16	19.3%
	Programa de TV ou vídeo	0	0%	2	4%	12	12%	2	4.3%	0	0%	0	0%	38	47.5%	35	42.2%
	Conteúdo nativo	14	82.4%	28	56%	88	88%	44	93.6%	0	0%	79	32.8%	42	52.5%	32	38.6%
	Total	17	100%	50	100%	100	100%	47	100%	5	100%	241	100%	80	100%	83	100%
Formato TikTok	Declarações e Comentários	0	0%	4	7.7%	3	3%	3	6.1%	0	0%	10	4.1%	25	31.3%	11	13.3%
	Vídeo Jornalístico	5	29.4%	11	21.2%	28	28%	12	24.5%	0	0%	32	13.2%	2	2.5%	8	9.6%
	Reportagem em vídeo	0	0%	2	3.8%	1	1%	0	0%	0	0%	6	2.5%	10	12.5%	13	15.7%
	Vídeo CGU	0	0%	8	15.4%	42	42%	13	26.5%	0	0%	3	1.2%	28	35%	18	21.7%
	Entretenimento	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	110	45.5%	0	0%	4	4.8%
	Entrevistas	12	70.6%	23	44.2%	2	2%	11	22.4%	0	0%	63	26%	7	8.8%	22	26.5%
	Outros Formatos	0	0%	4	7.7%	24	24%	10	20.4%	5	100%	18	7.4%	8	10%	7	8.4%
	Total	17	100%	52	100%	100	100%	49	100%	5	100%	242	100%	80	100%	83	100%

Fonte: Elaborado pelo Autor

Na análise de interdependência de múltiplos fatores buscamos elaborar o perfil das diferentes estratégias dos media jornalísticos no TikTok. Para isso contruímos um modelo que explica 35,69% da variância dos dados, a partir de duas dimensões.

⁶⁰ Seguindo as recomendações de Carvalho (2017), para o melhoramento do modelo da ACM foram retirados 13 casos que tinham representatividade residual nas variáveis da amostra.

Tabela 6.6

Contribuição das variáveis para cada dimensão dos media no TikTok (N=615)

Variáveis	Dimensão 1		Dimensão 2	
	Discriminação	Contribuição	Discriminação	Contribuição
Gênero	0,398	16,60%	0,556	24,51%
Mensagem	0,745	31,08%	0,163	7,16%
Estratégia	0,701	29,21%	0,062	2,72%
Uso da plataforma	0,067	2,78%	0,715	31,52%
Formato TikTok	0,488	20,34%	0,773	34,08%
Media Jornalístico	0,331	13,80%	0,373	16,45%
Inércia	0,480		0,454	
% da variância explicada	18,34%		17,35%	

Fonte: Elaborado pelo Autor

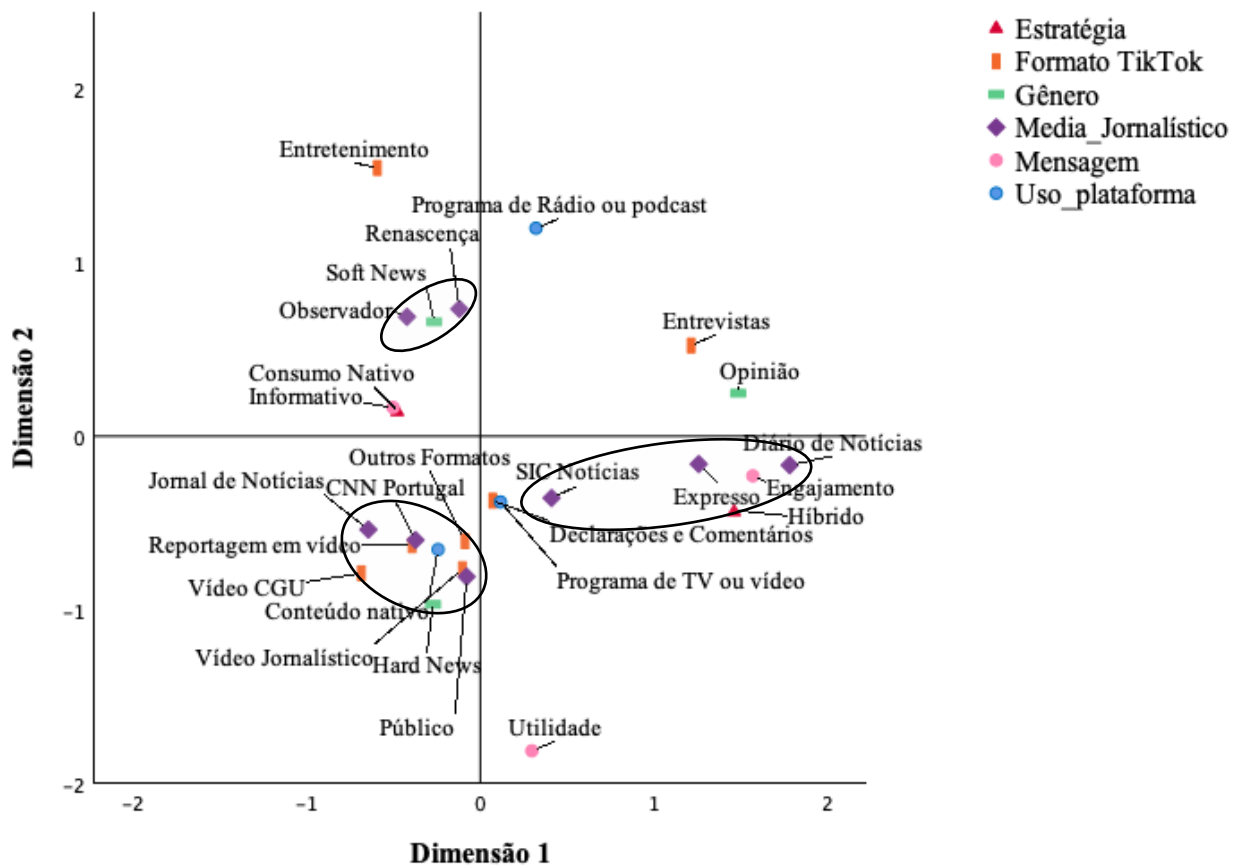
No TikTok se destacam três estratégias principais. No segundo quadrante está a *estratégia de entretenimento*, baseada em *soft news*, entrevistas, reprodução de trechos de programas de rádio e podcasts, vídeos de entretenimento próprios para o TikTok e o uso de mensagens informativas e para o consumo direto na própria plataforma. Neste grupo estão o Observador e a rádio Renascença.

No terceiro quadrante se destaca a *estratégia informativa*, que tem como base a veiculação de *hard news*, utilizando vídeos gerados por usuários, vídeos jornalísticos, reportagem em vídeo e outros formatos para o TikTok, como *stand-ups* ou vídeos de criadores, com conteúdo predominantemente nativo para a plataforma. Neste grupo estão o Jornal de Notícias, a CNN Portugal e o Público, que também produz vídeos com informação útil para os usuários, por isso a proximidade com as mensagens de utilidade.

No quarto quadrante se apresenta a *estratégia de tráfego*, baseada em mensagens de engajamento que buscam levar os usuários para o site de notícias. Neste conjunto estão o Diário de Notícias e o Expresso, que baseiam seus conteúdos em entrevistas e opinião e reprodução de entrevistas e podcasts. Neste grupo também está a SIC Notícias, com um conteúdo baseado em declarações e comentários, na reprodução de programas de TV e com a veiculação de informações úteis, como é o caso da veiculação no TikTok do programa de Fact Checking Polígrafo SIC.

Figura 6.29

Estratégias dos media jornalísticos no TikTok (N=628)



Fonte: Elaborado pelo Autor

Este panorama do ecossistema de notícias no TikTok resume as práticas de plataformas mais comuns entre os diversos meios de comunicação jornalísticos. Dispostos no plano bidimensional estão os media e suas macro estratégias de adaptação de seus conteúdos ao TikTok.

O processo de normalização da plataforma (Perreault & Hanusch, 2024) pelos medias de notícias passa por construir uma estratégia própria, e os meios de comunicação estão em fases diferentes. O Observador e o Diário de Notícias parecem estar no início, ainda buscando uma estratégia própria para a plataforma, num processo de implantação. Enquanto outros, como o Expresso, parecem estar em um estágio intermediário, em um processo de incorporação da plataforma nas suas rotinas jornalísticas. Por outro lado, os cinco medias de maior destaque no TikTok: a SIC Notícias, CNN Portugal, Público, Renascença e o Jornal de Notícias, já tem uma estratégia para atuação na plataforma, publicando pelo menos um vídeo por dia, integrando o TikTok em suas rotinas jornalísticas e seguindo mais as convenções de gêneros e a estética da plataforma (Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024).

Por exemplo, o Público criou vídeos com os sons da plataforma e trouxe jovens jornalistas para explicar variados temas em uma linguagem mais coloquial para os jovens, abordando a política (como a CPI da TAP), meio ambiente (como as algas que estava invadindo as praias do Algarve), saúde (como se hidratar em festivais de música), além de fazer vídeos explicativos direto da redação, com uma estética de bastidores.

O Jornal de Notícias trouxe uma especialista (nutricionista) para apresentar um quadro de saúde e bem estar próprio e entrevistou criadores de conteúdos.

A CNN Portugal convidou *booktokers* e editores, criadores de conteúdo interessados em literatura, para indicar livros no seu canal.

A Renascença trouxe a sua jornalista especialista em temas do Vaticano para explicar as Jornadas Mundiais da Juventude.

A SIC Notícias criou o quadro “Consulta Aberta” que traz dicas de saúde exclusivamente para os usuários do Instagram e TikTok, além de explicadores sobre o conflito Israelo-Árabe e jornalistas explicando temas como as mudanças climáticas no país.

Em resumo, essas adaptações estão em fase de experimentação e a plataformização dos vídeos tende a pressionar os media a testar conteúdos com base na tentativa e erro, adequando estética, estratégia retórica e os gêneros às *affordances* tecnológicas e à mensuração de resultados em termos de engajamento e conectividade com suas marcas nas plataformas.

6.7 Síntese do capítulo

Neste capítulo analisamos as evidências da plataformização no ecossistema de notícias de Portugal a partir da Análise de Conteúdo das publicações dos media jornalísticos nas plataformas Facebook, X, Instagram e TikTok. O objetivo foi compreender quais as práticas de plataformas e se as estratégias presentes nos conteúdos demonstram ou não a sobreposição das lógicas dos media e as lógicas das redes sociais através dos conteúdos veiculados.

Encontramos evidências que as práticas de plataformas dão forma ao que vem sendo chamado de jornalismo de redes sociais, i.e., um jornalismo “que utiliza uma ou várias plataformas de redes sociais em seu núcleo para a produção, disseminação e/ou consumo de conteúdo noticioso” (Hendrickx & Opgenhaffen, 2024, p. 926).

No entanto, no ecossistema de notícias de Portugal a maior parte desse conteúdo vem de reprodução dos conteúdos dos media, particularmente nos que estão mais normalizados, i.e.,

Facebook e X, em que não são necessárias muitas modificações nos conteúdos para veiculação nessas plataformas, baseadas em links. Assim como Hase, Boczek & Scharkow (2023), encontramos poucas evidências de que as notícias são ajustadas de acordo com as lógicas das plataformas, no nível do conteúdo jornalístico, ou seja, para o Facebook e o X pouco foi criado em termos de formato. No entanto, novos formatos foram criados para o Instagram e o TikTok.

Em nossa amostra, elaborada com uma margem de erro de 3% e intervalo de confiança de 95% encontramos que o conteúdo nativo para as redes sociais equivale a apenas 17,2% do conteúdo disponibilizado pelos meios de comunicação nos seis meses analisados, enquanto a reprodução equivale a 82,8% dos conteúdos. Nesse sentido, a lógica prevalente ainda é a lógica dos media, apresentando-se como um padrão dominante no ecossistema de notícias de Portugal.

A normalização das plataformas segue em curso, mas, diferentemente do que ocorreu com o Facebook e o X (ex-Twitter), em que os recursos produzidos nativamente no site dos media eram facilmente incorporados a esses ecossistemas, a nova fase da plataformização exige um conteúdo reeditado e adaptado.

A estrutura e o design dessas plataformas apresentam *affordances* tecnológicas que servem para moldar os conteúdos e adaptá-los à experiência principal háptica (com o uso do tato), audiovisual e móvel. (Hermida e Mellado, 2020; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024). O Instagram tem como base o uso de publicações regulares e efêmeras, além de uma timeline personalizada com uma estética que combinação de fotos e vídeos com o uso de filtros.

No processo de adaptação do conteúdo mediático para o Instagram, os media tinham de utilizar um espaço de texto da mensagem de descrição das fotos, vídeos e álbuns, que comporta apenas o limite máximo de 2.200 caracteres. Alguns media aproveitaram esse espaço para reproduzir trechos de reportagens do site, indicando a assinatura do repórter, e a maior parte entregou diretamente no Instagram as informações mais relevantes das notícias para o consumo nativo na plataforma, ao mesmo tempo em que buscavam tráfego para o site através dos links na bio.

Para a transformação das fotos em notícias, os media tiveram que transpor os textos para as imagens em formatos quadrado, criando um layout de destaque das informações mais relevantes e indicadores do tipo de editoria ou notícia que se estava veiculando, como as notícias de última hora. As declarações e entrevistas também tiveram de ser adaptadas para sinalizar este tipo de conteúdo.

A funcionalidade dos álbuns gerou seis formatos distintos (álbuns com vídeo, cobertura fotojornalística, fotos de contexto, fotorreportagem, resumo de informações e explicadores com

fotos) criados pelos media jornalísticos para apresentarem as informações de forma a manterem a relevância da sua marca na plataforma.

Com a entrada do TikTok e a demanda cada vez maior por vídeos, modificando plataformas como o Instagram e o Youtube, mais um processo de adaptação foi necessário aos media jornalísticos.

O TikTok tem um algoritmo de alta personalização baseado no conteúdo assistido (Newman, 2022), com vídeos de curta duração e facilmente editáveis na plataforma, além do uso do recurso do som como um elemento a mais nas edições e na viralização dos conteúdos. “As edições são rápidas, aparentando de forma explícita e deliberada que não é profissional, embora o seja” (Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024, p.1059). Por isso que, na experiência do TikTok, deslizar para o próximo vídeo rapidamente indica insatisfação com o conteúdo apresentado e, de forma complementar, assistir aos vídeos completos indica satisfação com determinado tipo de conteúdo.

Em nossa amostra identificamos dez formatos de vídeos veiculados. sete desses formatos são de reprodução: entrevistas, declarações, *stand-up*, transmissões (trechos), vídeo de entretenimento, comentários e reportagens em vídeo, provenientes de programas de TV, rádio e podcasts; e três formatos foram criados para o TikTok e Instagram: vídeo jornalístico, vídeo de criadores e vídeos CGU.

No processo de adaptação ao TikTok (e ao Instagram) foi perceptível o uso cada vez maior dos vídeos CGU, geralmente vídeos de agências de notícias, que são veiculados com textos que conduzem a interpretação e reforçam a mediação do meio de comunicação jornalístico. No entanto, encontramos também vídeos sem mediação jornalística ou com a mediação centrada apenas no texto de descrição do vídeo.

O uso desses vídeos foi uma prática geral dos meios de comunicação e demonstra uma dependência cada vez maior desses conteúdos para se manterem relevantes no ecossistema plataformizado audiovisual. Por outro lado, consideramos que a veiculação de vídeos CGU também faz com que os media se aproximem mais do público, por serem vídeos que circulam na web (e nas redes sociais) e serem conteúdos mais próximos de uma comunicação sem mediação, i.e., um registro imediato muitas vezes trazendo uma narrativa emocional Wahl-Jorgensen (2019) de acontecimentos, mas com pouca ou nenhuma intermediação jornalística na análise dos fatos. Esta parece ser uma tendência no ambiente plataformizado dos vídeos.

O uso desses conteúdos faz com que as publicações sejam mais parecidas, e o espaço de disputa por atenção fique mais horizontal, pois aquele media que tiver acesso ao conteúdo audiovisual das agências de notícias tende a entrar nas plataformas de vídeo com mais chances

de conseguir boas audiências para seu conteúdo, como foi o caso da estratégia nativa e baseada em vídeos adotada pelo Jornal de Notícias.

Nesse sentido, percebemos que entre os media jornalísticos portugueses a sobreposição das lógicas das plataformas e as lógicas dos media jornalísticos se dão através da adaptação dos formatos, mas que utilizam fundamentalmente a reprodução de conteúdos já elaborados e editados para as redes sociais, produzindo uma lógica híbrida, mas em que prevalece a lógica dos media.

Nossa avaliação vai ao encontro do relatório de 2022 do Instituto Reuters sobre a atuação dos media no TikTok, que concluiu que a atividade dos veículos de comunicação ainda está em fase experimental, não há uma abordagem unificada e que a plataforma não foi adotada pela maioria dos media jornalísticos (Newman, 2022). No entanto, entre os media portugueses quase não há utilização de criadores de conteúdo externos (a exceção do Público) e a maioria faz alterações mínimas no conteúdo proveniente de outras plataformas dos media, sejam elas sites, TVs ou rádio.

Em Portugal, 83% dos gestores de 26 medias jornalísticos concordam com a afirmação de que “os media apostarão em vídeos curtos de carácter explicativo em plataformas baseadas em consumo audiovisual” (García-Avilés, et. al., 2023, p. 106). No entanto, existe uma ainda a baixa utilização de conteúdos com vídeos de criadores e do jornalismo de serviço, com jornalistas explicando notícias e temas utilizando fundos em *chroma keys*, por exemplo, um formato que é muito comum em outros países e também entre influenciadores (Newman, 2022). Apenas o Público, CNN Portugal, Jornal de Notícias, Renascença e a SIC Notícias fizeram conteúdos informativos ou de utilidade exclusivos para o TikTok.

Por outro lado, os media precisam produzir conteúdos que gerem engajamento nas plataformas sob pena de baixa visibilidade de suas marcas. Nesse processo de produção vemos que, mesmo que no Instagram ou TikTok grande parte do conteúdo seja de *hard news* (veiculado pelos media), o *gatekeeping* algorítmico da plataforma tende a destacar conteúdos mais leves (*soft news*), como os temas das curiosidades, sociedade e humor, que geram mais engajamento e conectividade dos usuários com os conteúdos.

O uso da marca e a publicidade são prioridades nas duas plataformas, sendo o Instagram a rede em que os media mais utilizam as marcas e mais fazem publicidade, seguido do TikTok. Esses usos reforçam a lógica identificada por Hase, Boczek & Scharkow (2023) de que são plataformas que os media utilizam para construção de marcas, dado sua característica nativa de veiculação e consumo de conteúdos.

Para sintetizar, encontramos a existência de três práticas de plataformas distintas em cada plataforma analisada, as quais denominamos de estratégias de abordagem. No Instagram se destaca a estratégia de *tráfego*, que é o uso que os media fazem da plataforma com o objetivo de gerar tráfego para os seus sites. O tipo principal de conteúdo é a notícia com foto e é a prática de plataforma mais utilizada. Em segundo lugar vem a estratégia *nativa*, publicando conteúdos diretamente na plataforma, com uma mensagem informativa e baseada em vídeos. A terceira é a estratégia de *entretenimento*, que utiliza trechos de entrevistas e programas de rádio para veicular seu conteúdo.

No TikTok encontramos as estratégias de *entretenimento*, baseada na reprodução de programas de rádio e nas *soft news*; a estratégia *informativa*, baseada nas *hard news* e nos vídeos CGU e nas reportagens em vídeo, e a estratégia de *tráfego*, baseada em mensagens de engajamento para os sites de notícia utilizando a plataforma.

Estas três estratégias são perfis simplificados da complexidade do ecossistema informativo do Instagram e do TikTok e devem ser percebidos como linhas gerais da atuação dos media na plataforma.

Portanto, a plataformização das notícias está permeada pelo paradigma da comunicação da comunicação (Cardoso, 2023) em duas dimensões: na *reprodução*, majoritária e estruturante dos conteúdos dos média nas plataformas; e também na *inovação*, minoritária e nativa das plataformas, que ocorre principalmente com os usos dos vídeos CGU e dos vídeos jornalísticos.

O jornalismo atua hoje segundo os mesmos princípios da comunicação da comunicação, pois também produz notícias nos meios massmediáticos, mas com base no que já foi anteriormente partilhado por indivíduos ou organizações nas diferentes formas de mediação disponíveis, para que depois de as notícias serem transmitidas nos meios massmediáticos possam novamente ser partilhadas também nas redes e media sociais, dando, assim, origem a um circuito permanente de comunicação da comunicação. (Cardoso, 2023, p. 288).

Como demonstrado, predominam nos media jornalísticos as práticas já estabelecidas, com pouca para a inovação e muitas práticas de reprodução. Esse processo também condiciona a criação de novos públicos, já que as audiências são criadas, i.e. “são consequência daquilo a que são expostas” (Cardoso, 2023, p. 104).

Em resumo, encontramos evidências de que o conteúdo jornalístico tem como base principal a sobreposição da lógica dos media sobre as lógicas das plataformas, através principalmente do mecanismo de reprodução de conteúdos, com uma pequena parcela de medias que atuam elaborando novos conteúdos para as plataformas, em especial o Instagram e TikTok, que conduzem esta nova fase da plataformização de notícias, permeada pela

comunicação da comunicação enquanto paradigma transversal, pelo conteúdo nativo enquanto forma de publicação de notícias e pela visualidade como linguagem principal.

Conclusões: mapeando os medias jornalísticos no ecossistema das plataformas

No decorrer desta tese demonstramos como os media de notícias foram capturados pelo ecossistema das plataformas e apresentamos a plataformização das notícias como um processo amplo, consolidado e crescente, que exige adaptação dos media jornalísticos a cada nova plataforma que emerge no ambiente digital.

Ao longo do tempo os media não diminuíram a sua presença nas plataformas. Ao contrário, eles migraram de uma primeira fase baseada na reprodução de conteúdos e nos links que direcionavam para seus sites, a partir do Facebook e do X, para uma nova fase que tem como sustentação o consumo nativo e a produção de conteúdos na própria plataforma, individualizados, de natureza fotográfica e audiovisual, com textos curtos, em ambiente de alta fragmentação da atenção dos usuários, baseado no Instagram e no TikTok.

Enquanto a primeira fase acabava por fortalecer as narrativas e uma visão jornalística dos acontecimentos a partir de cada meio de comunicação, quando os usuários saíam das plataformas para os sites, na fase atual ocorre uma acentuação da relação de dependência das plataformas, com conteúdos consumidos nativamente, de forma isolada e fragmentária, fortalecendo o *gatekeeping* algorítmico no processo de distribuição de notícias e enfraquecendo a fidelidade às marcas de notícias.

Essa dinâmica afetou também a produção das notícias, com a adaptação dos conteúdos jornalísticos para os formatos fotográficos (para o Instagram) e audiovisuais (Instagram e TikTok), com pouca ou nenhuma mediação jornalística, com destaque para o uso de vídeos amadores (conteúdos gerados pelos usuários e por agências de notícias) e vídeos jornalísticos de curta duração.

Assim, definimos que a nova fase se instaura como a ascensão do TikTok, a partir de 2019, que muda o ecossistema das plataformas e as pressiona para a nova dinâmica de vídeos curtos, com consumo nativo, influenciando o Instagram e o Youtube a adotarem o mesmo formato. O fortalecimento do Instagram também está inserido neste contexto, que se aprofundou com o isolamento social durante a pandemia de covid-19, entre 2020 e 2022 (Newman et. al. 2021, 2022). Abaixo apresentamos as diferenças entre a primeira e segunda fases da plataformização das notícias.

Quadro 7.1

Comparativo entre as duas fases distintas da plataformização das notícias

Categoria	1ª Fase (2004 a 2018)	2ª Fase (2019 – atual)
Uso das redes sociais para notícias	Facebook, Twitter (atual X) e Youtube	Instagram, TikTok e aplicativos de mensagens
Engajamento com notícias	Alto engajamento com notícias com links	Baixo engajamento com notícias com links, alto engajamento com vídeos e fotos.
Interações com notícias	Debate intenso e aberto nas redes sociais.	Debate diminuindo nas plataformas por afastamento de usuários, deslocamento do debate em seus grupos de proximidade através dos aplicativos de mensagens.
Métricas das notícias	Métricas baseadas nos <i>likes</i> , <i>retweets</i> e compartilhamentos dentro da mesma plataforma.	Métricas baseadas no tempo de visualização e compartilhamento entre plataformas.
Práticas do evitar ativo de notícias	Baixo evitar ativo das notícias	Aumento do evitar ativo das notícias
Estratégia dos media	Estratégia baseada em links e no consumo de notícias voltado aos sites jornalísticos.	Estratégia baseada em consumo nativo, pelas próprias características das plataformas.
Integração dos conteúdos com os media	Facebook e X foram altamente integrados com o cotidiano da produção e circulação de notícias dos media, pois não exigem grandes adaptações para veiculação dos conteúdos.	Apesar de gerarem mais engajamento, os conteúdos nativos em imagem ou vídeos do Instagram e TikTok exigem adaptação e equipe para produzi-los. O nível de produção diária desses conteúdos ainda é baixo se comparado com as outras redes.
Uso de vídeos para notícias	Baixo uso de vídeos no Facebook e no X, e o uso dos vídeos longos estava voltado ao Youtube.	Uso de transmissões ao vivo e vídeos longos no Facebook e Youtube. Popularização dos vídeos curtos em diversos formatos, no Instagram, TikTok, Facebook, X e Youtube (Shorts).
Práticas dos media	Práticas de reprodução de conteúdos dos media de origem (Rádio, TV, site ou impresso), prevalecendo a lógica dos media.	As práticas de reprodução não são tão efetivas quanto as práticas de criação e inovação através de produção de conteúdo nativo, com a lógica das plataformas prevalecendo sobre a lógica dos media.

Fonte: Elaborado pelo autor.

As duas fases da plataformização das notícias, portanto, marcam paradigmas distintos. A primeira fase, situada entre 2004 e 2018, é baseada na centralidade do uso do Facebook, Twitter (atual X) e Youtube como redes de referência de publicação e engajamento para as notícias dos meios de comunicação. Por outro lado, a partir de 2019, a ascensão do TikTok e a larga utilização de vídeos no Instagram, além do uso de aplicativos de mensagens (com destaque para o WhatsApp), marcam uma mudança paradigmática na forma como os públicos interagem e consomem o conteúdo jornalístico.

Assim, na primeira fase as notícias distribuídas nestas redes sociais tinham um alto engajamento, com muitos comentários e alta visibilidade do conteúdo disponibilizado no *feed* das plataformas. Esse processo gerava um debate aberto e mais participação através dos comentários e dos conteúdos compartilhados, além de um tráfego relevante para os sites de notícias através dos links. As métricas principais eram os *likes*, compartilhamentos e *retweets* dentro de uma mesma plataforma, o que incentivou a prática de viralização de notícias, que geralmente traziam tráfego para os sites de notícias. Não era preciso adaptação da maior parte dos conteúdos, pois a integração com o Facebook e o (na época) Twitter era feita através dos links. O Youtube era utilizado para vídeos mais longos e explicativos e a produção nativa de vídeos não era ainda uma prática cotidiana entre os media jornalísticos. Nesta primeira fase, portanto, prevaleceu a lógica dos media, i.e. a prática de reproduzir conteúdos dos meios de comunicação nas redes sociais, com pouco conteúdo nativo produzido.

Na segunda fase o paradigma muda, passando a ser baseado em consumo nativo de conteúdos noticiosos, na visualidade e na comunicação interpessoal online. As redes que orientam essa mudança são o Instagram e o TikTok, mas também é marcada pela ascensão e sobreposição dos aplicativos de mensagens como um novo e relevante espaço comunicativo, especialmente o WhatsApp, que altera também a lógica do debate aberto para um debate mais fechado e próximo dos grupos aos quais o usuário pertence (família, amigos etc.). Observa-se o declínio do engajamento de conteúdos que possuem links, com a queda de interesse dos públicos no Facebook e no X, e o aumento de interesse por vídeos e fotos nativos, com a migração dos públicos e dos media jornalísticos para o Instagram, TikTok e WhatsApp. As métricas mudam para o tempo de visualização e o compartilhamento de conteúdos jornalísticos entre plataformas e aplicativos de mensagens é cada vez mais comum. Por outro lado, há um aumento na prática de evitar ativamente as notícias e o jornalismo, como resultante de um processo mais profundo de propagação de desinformação nas plataformas, desconfiança dos públicos em relação às redes, notícias sensacionalistas e polarização dos debates, levando o público a se afastar ativamente do conteúdo noticioso.

Considerando este novo contexto, os media precisaram se adaptar e produzir conteúdos nativos e visuais rapidamente, veiculando muitas vezes conteúdos em formato simples e até amadores, com pouca ou nenhuma mediação jornalística em voz (off) ou texto, mas que tiveram boa aceitação dos públicos pelo tipo de linguagem visual que apresentam. Isto foi particularmente destacado nos formatos de vídeos gerados por usuários e vídeos de agências de notícias veiculados pelos media jornalísticos. Além disso, alguns media mobilizaram influenciadores ou criadores para produzir conteúdos específicos, vídeos de curta duração e explicativos sobre temas da atualidade, com foco ora nos jovens, no TikTok, ora nos públicos mais adultos, no Instagram. Temos aqui, portanto, a lógica das plataformas superando as lógicas de produção das TVs, sites e rádio, com essas redes exigindo uma adaptação maior para o conteúdo nativo, uma linguagem própria.

Em resumo, a segunda fase da plataformização de notícias representa uma ruptura significativa com o modelo anterior. O foco migra do link para o conteúdo nativo, o engajamento se torna mais efêmero e visual, e o desafio de alcançar e manter a atenção dos públicos se intensifica diante do aumento do evitar ativo de notícias e da diminuição do debate nas plataformas. Para prosperar nesse novo ecossistema, os veículos de comunicação precisam investir mais na inovação, na produção de conteúdo adaptado às especificidades de cada plataforma e buscar novas formas de construir confiança e relevância em um ambiente digital cada vez mais dinâmico e complexo.

Portanto, ao longo desta tese, tivemos como objetivo compreender a integração dos meios de comunicação portugueses nas plataformas digitais, analisando a plataformização das notícias enquanto um fenômeno comunicativo contemporâneo, identificando as estratégias de produção e distribuição de conteúdo nesse novo ecossistema e sublinhando a dependência cada vez maior dos meios de comunicação jornalísticos em relação a estes intermediários digitais.

O processo de pesquisa proposto foi o mapeamento e a análise da plataformização das notícias a partir do estudo de caso do ecossistema mediático jornalístico português. O objetivo geral da pesquisa foi compreender a plataformização enquanto um fenômeno comunicativo da sociedade em rede, a partir da análise da integração dos media jornalísticos nas plataformas.

A tese foi estruturada em quatro estudos diferentes: o primeiro estudo, de caráter exploratório, teve como objetivo identificar e classificar as evidências de presença dos media nas plataformas. Neste estudo observamos as evidências empíricas do deslocamento do jornalismo de notícias para as plataformas (Ekström, & Westlund, 2019) em Portugal. Encontramos que a plataformização não só é um processo em curso, como uma tendência

consistente e crescente no ecossistema de notícias, com as plataformas digitais desempenhando um papel cada vez mais central na distribuição de notícias.

Demonstramos que o Facebook é a rede com maior presença dos meios jornalísticos portugueses, em que 99,4% da amostra do primeiro estudo (N=1085) possuem páginas na plataforma. Por outro lado, já neste primeiro estudo foi possível perceber a estagnação do Facebook e o maior crescimento em número de publicações e seguidores do Instagram, consolidando a nova fase da plataformização das notícias no país. No Facebook, prevalece a continuidade entre os meios de comunicação com maior audiência em Portugal, notadamente as TVs, e a sua presença nas plataformas digitais.

No segundo estudo analisamos as dependências dos media jornalísticos nas plataformas, a partir do tráfego gerado pelas publicações. O objetivo foi compreender qual a influência das plataformas na geração de tráfego e a dependência dos media jornalísticos em relação a elas.

Desenvolvemos uma análise com 30 medias jornalísticos e encontramos que 56,26% deles dependem de mecanismos de busca e redes sociais para distribuição de notícias. Constatamos também que, em Portugal, a descoberta distribuída de notícias depende mais dos mecanismos de buscas (33,26%) do que das redes sociais (23%), que o acesso indireto é maior nos smartphones (57,5%) do que em dispositivos fixos (50,05%), e que os acessos via smartphone representam 79,7% do tráfego total e refletem melhor o universo da descoberta distribuída das notícias.

Considerando as características dos medias jornalísticos, observamos que em Portugal os meios esportivos apresentam maior autonomia no acesso direto, enquanto os nativos digitais e os tradicionais (rádio e TV) que migraram para o digital dependem mais das plataformas no processo de distribuição e acesso às notícias.

Observamos também que a questão principal não é o lucro com o tráfego proveniente dessas plataformas, que é reduzido, mas a busca por novos públicos, que paradoxalmente faz com que a dependência dos media aumente em relação às plataformas.

No terceiro estudo analisamos como os media jornalísticos portugueses distribuem o seu conteúdo nas plataformas, a partir de uma amostra de 12 medias jornalísticos, nas plataformas Facebook, X, Instagram e TikTok.

Demonstramos que o Facebook e o X estão mais integrados aos medias de notícias, pois se produz mais para essas plataformas por causa do formato de links, em que os media pouco adaptam os conteúdos para esses ambientes comunicacionais e tem como estratégia o direcionamento do tráfego para o site. Por outro lado, o Instagram e o TikTok tem mais interações com os conteúdos, mas estão menos integrados nas rotinas dos media jornalísticos,

por serem plataformas mais novas e por terem uma estratégia de distribuição de conteúdo para consumo nativo.

Neste capítulo também demonstramos que, em um nível macroestrutural do ecossistema de notícias em Portugal, é perceptível a alta concentração de engajamento e visualizações por poucos media, particularmente em cinco marcas jornalísticas em todas as plataformas: SIC Notícias, Expresso, Jornal de Notícias, Público e CNN Portugal.

Por outro lado, demonstramos que uma estratégia bem-sucedida em uma plataforma não garante o mesmo resultado em outra. O Diário de Notícias, por exemplo, possui um grande número de seguidores no X, mas não alcança o mesmo desempenho no Instagram ou TikTok. Isso demonstra a necessidade de estratégias específicas para cada plataforma, com adaptação de conteúdos e edição própria.

O quarto e último estudo foi dividido em duas partes: a primeira trouxe um comparativo entre os conteúdos das plataformas e a segunda analisou os conteúdos das plataformas que conduzem a nova fase da plataformização de notícias, o Instagram e o TikTok. O objetivo foi compreender as características do conteúdo distribuído pelos media nas plataformas.

Ao analisar as diferentes formas de republicação de conteúdo nas redes sociais através de um comparativo multiplataformas, constatamos que a prática de reproduzir materiais já existentes, como notícias do site, programas de TV e podcasts, é amplamente utilizada pelos meios de comunicação. Essa prática representa 98% do conteúdo publicado no Facebook, 99,7% no X, 70,8% no Instagram e 47,9% no TikTok. O conteúdo original para redes sociais tem maior relevância no TikTok (52,1%) e no Instagram (29,2%). Essa predominância da reprodução indica que a lógica híbrida que caracteriza a presença dos meios de comunicação nas redes sociais é baseada, sobretudo, na adaptação de conteúdos já existentes, em vez da criação de novos formatos e linguagens. As plataformas X e Facebook favorecem essa prática, uma vez que a adaptação do conteúdo para essas plataformas é relativamente simples e se integra facilmente às rotinas produtivas dos meios de comunicação. No Instagram e no TikTok esse processo não é tão direto, e os media precisam adaptar os conteúdos para o consumo nativo, criando novos formatos no processo.

Na segunda parte do estudo, demonstramos que a utilização de formatos mais inovadores no Instagram e o TikTok, como vídeos de criadores e jornalismo de serviço, ainda é limitada. As plataformas são mais utilizadas para a construção de marca e a tentativa de geração de tráfego para os sites dos veículos. No Instagram, a estratégia de geração de tráfego é predominante, com foco em notícias com fotos. No TikTok, as estratégias de entretenimento, informação e tráfego coexistem. Apesar disso, a reprodução de conteúdos já existentes ainda é

a prática mais comum, evidenciando a dificuldade (ou resistência) dos veículos em adaptar-se às lógicas das plataformas.

Entre as limitações da pesquisa podemos apontar que é preciso analisar a fundo o papel que os usuários tem no processo de disseminação do conteúdo jornalístico, no âmbito de uma comunicação da comunicação, i.e., na dialética construída entre as pessoas e a mensagem (Cardoso, 2023). Nesse processo também é relevante identificar os tipos de engajamento com os conteúdos jornalísticos, considerando que muitas interações com notícias tem caráter negativo e acabam por prejudicar o debate nas plataformas. Isto foi perceptível em notícias sobre movimentos sociais e ativismo, que geraram muitos comentários e engajamento negativo em todas as plataformas. No entanto, essa análise fugia ao escopo da investigação, mas é relevante que seja elaborada em um outro momento, para perceber também a confiança nas notícias e nos demais conteúdos publicados.

Outra limitação está em elaborar uma pesquisa de campo para compreender as percepções e atitudes que os jornalistas tem sobre os conteúdos veiculados nas de redes sociais pelos meios de comunicação em que trabalham e como veem essa relação entre media e plataformas. Essa pesquisa sem dúvida é relevante, mas não era o objetivo de nossa investigação. Uma pesquisa de campo também permitirá compreender como os media estão destinando recursos e formando profissionais para essa nova fase da plataformização, além de perceber quantos profissionais especializados em produção e edição de conteúdo para as plataformas existem nos media portugueses. No entanto, por questões estruturais de tempo e recursos, não foi possível fazer este nível de detalhamento para a tese. Buscamos sanar esta limitação com os dados dos relatórios de Newman (2024) e do Iberifier (García-Avilés, et. al., 2023).

Uma limitação também própria dos estudos de plataformas ocorre com a mudança constante nesses ecossistemas informativos, tanto no que abrange a circulação da informação pelos algoritmos que governam as plataformas quanto no âmbito da adaptação dos media a elas. Entre o período da pesquisa e a sua leitura, alguns meios de comunicação podem ter modificado as suas estratégias e ter conseguido se posicionar melhor nas plataformas, e a análise é uma fotografia do que ocorreu entre 2021 e 2023 no ecossistema jornalístico.

Outra limitação do estudo é que utilizamos os media mais relevantes de Portugal, e seria importante fazer investigações futuras sobre como os media alternativos e mesmo páginas de influenciadores e criadores de conteúdos informativos distribuem os conteúdos, em comparação com os media de notícias hegemônicos. Poderia ser utilizado neste estudo futuro o método de análise de redes para acompanhar o fluxo de distribuição dos conteúdos e compará-los.

Acreditamos também que um dos estudos futuros para a nova fase de plataformização das redes sociais (conduzida pelo TikTok e Instagram) pode ser a análise dos usos da Inteligência Artificial pelos jornalistas nas redações e a integração desta tecnologias com os conteúdos para as redes sociais. A perspectiva é de que essas ferramentas auxiliarão nos processos de edição e de elaboração de conteúdos e a implantação das IA nas redações tanto para a criação de conteúdo para os sites e para as plataformas, quanto para a personalização da informação.

Sobre a divulgação e produção científica proveniente desta tese, apresentamos quatro artigos ao longo de sua elaboração.

O primeiro artigo foi “Plataformização da notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional”, publicado em novembro de 2021 no 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR), com resultados do segundo capítulo desta tese.

O segundo artigo, intitulado “Integração das redes sociais e tecnologias web pelas rádios que veiculam conteúdo jornalístico em Portugal” foi publicado na revista Panorama (Revista de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – Brasil) em dezembro de 2022, e é relativo a um recorte do primeiro estudo da tese.

O terceiro artigo, “Plataformização das Notícias: análise dos níveis de presença plataformizada dos media jornalísticos portugueses”, foi publicado na revista Contratexto (Revista da Faculdade de Comunicação da Universidade de Lima – Perú) e traz a síntese do terceiro capítulo desta tese.

O quarto artigo teve como base o quarto capítulo desta teve como título “News platformization in Portugal: analysis of the dependence of the news media on social media and search engines” e foi publicado na edição especial “Platformisation of News and Interactions: Regional Contexts of Crisis in Trust” de dezembro de 2023 da revista OBS (Observatório), de Portugal.

Os últimos dois capítulos desta tese ainda não foram submetidos para publicação e os links para os artigos estão em anexo (Anexo C).

Assim, este trabalho pode ser um ponto de partida para outros estudos sobre a plataformização das notícias em Portugal e pode ser utilizado para a comparação com outros países. Acreditamos que é relevante também compreender esta relação entre reprodução e inovação nos media, como uma ferramenta para entender as estratégias dos meios de comunicação nas plataformas. Nesse sentido, com esse trabalho buscamos elaborar uma contribuição para o campo do emergente do jornalismo de redes sociais (*social media*

journalism) (Hendrickx & Opgenhaffen, 2024) a partir de Portugal, situando a análise ao nível do ecossistema de notícias e de múltiplas plataformas.

Portanto, encontramos evidências de que a plataformização das notícias em Portugal é uma tendência crescente e consolidada entre os media jornalísticos, sendo o Facebook a plataforma com maior presença e o Instagram aquela que mais cresce.

O ambiente plataformizado é concentrado e altamente desigual, sendo fortemente dominado por medias provenientes das TVs, imprensa e rádio. Além disso, os media tem uma maior dependência dos mecanismos de busca do que das redes sociais e a prática mais comum é a reprodução de conteúdos já existentes, especialmente no Facebook e no X, mas também no Instagram e TikTok.

Concluimos que a plataformização das notícias chegou a uma nova fase: enquanto a anterior era baseada na reprodução de conteúdos e nos links, a atual é organizada com conteúdos nativos e audiovisuais, com uma audiência hiperfragmentada, que caminha para uma acentuação da relação de dependência das plataformas, afetando a produção e distribuição das notícias e a relação dos veículos com os públicos, em uma disputa constante e assimétrica de poder no jornalismo digital.

Nesse sentido, a nova fase de plataformização das notícias reforça também um processo de dependência crescente dos meios de comunicação em relação às plataformas digitais. Consideramos, no entanto, que esta é uma relação complexa e mutável. Embora as plataformas ampliem o alcance das notícias, elas também concentram poder, controlando dados, algoritmos, a publicidade e a circulação dos conteúdos.

Em um nível mais amplo, a plataformização das notícias afeta a cadeia de produção e circulação das conteúdo dos meios de comunicação, que se tornam apenas mais uma das diversas vozes que concorrem pela atenção dos usuários. É fundamental que reguladores, pesquisadores e gestores dos media trabalhem em conjunto para encontrar soluções que equilibrem os interesses das plataformas com a necessidade de garantir a pluralidade e a qualidade da informação e do jornalismo no ambiente digital.

Referências Bibliográficas

- Adolf, M. (2013). Clarifying mediatization: Sorting through a current debate. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 3(2), 153–175. https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.153_1
- Ahva, L., & Steensen, S. (2020). Journalism Theory. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies; 2nd Edition (Second, pp. 38–54)*. Routledge.
- Altheide, D. L. (2015). Media Logic. In Mazzoleni, G. (Ed.) *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1–6). John Wiley and Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Alvares, C., Cardoso, G., Crespo, M., & Pinto-Martinho, A. (2021). Seeking the Legitimation of Mainstream Journalism: A Portuguese Case-Study. *Journalism Practice*, 17(8), 1662–1677. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2008808>
- Anderson, C. W. (2010). Journalistic networks and the diffusion of local news: The brief, happy news life of the “Francisville Four.” *Political Communication*, 27(3), 289–309. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.496710>
- Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59: 1493–1512. <https://doi.org/10.1002/asi.20857>
- Bell, E., Owen, T., Brown, P., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). A imprensa nas plataformas: como o Vale Do Silício reestruturou o jornalismo. *Revista de Jornalismo ESPM*, 48–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.7916/D8D79PWH>
- Boczkowski, P. J. (2015). The material turn in the study of journalism: Some hopeful and cautionary remarks from an early explorer. *Journalism*, 16(1), 65–68. <https://doi.org/10.1177/1464884914545734>
- Boczkowski, P. J. (2021). *Abundance: on the experience of living in a world of information plenty*. New York, Ny: Oxford University Press.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2017). Scholarship on Online Journalism: Roads Traveled and Pathways Ahead. In P. J. Boczkowski & C. W. Anderson (Eds.), *Remaking the news: essays on the future of journalism scholarship in the digital age* (1st ed., pp. 15–26). MIT Press.
- Bødker, H. (2015). Journalism as cultures of circulation. *Digital Journalism*, 3(1), 101–115. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.928106>

- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T., & Mauri, M. (2017). A Field Guide to “Fake News” and other information disorders: a collection of recipes for those who love to cook with Digital Methods. Public Data Lab and First Draft. <https://fakenews.publicdatalab.org>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bryman, A. (2012) *Social Research Methods*. 4th Edition. New York: Oxford University Press.
- Bro, P. (2019). Gatekeeping Theory. In *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (eds T.P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh and A. Sehl). John Wiley & Sons <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0022>
- Broersma, M. (2019). Epilogue: situating journalism in the digital: a plea for studying news flows, users, and materiality. In: Eldridge II, S. A. & Franklin, B. (Eds.), *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies* (1st ed., pp. 515–526). London: Routledge.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: new challenges for Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), 117–136. <https://doi.org/10.25200/BJR.v7n2.2011.355>
- Brüggemann, M., S. Engesser, F. Büchel, E. Humprecht, and L. Castro. 2014. “Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems: Hallin and Mancini Revisited.” *Journal of Communication* 64 (6): 1037–1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>.
- Burgess, J. (2021). Platform Studies. In: Cunningham, S. & Craig, D. (Eds.), *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*, New York, USA: New York University Press, pp. 21-38. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479890118.003.0005>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233–253). London: Sage.
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, 17 de março). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> .
- Cadwalladr, C. (2018, 18 de março). ‘I made Steve Bannon’s psychological warfare tool’: meet the data war whistleblower. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>
- Capriotti, Paul; Losada-Díaz, José-Carlos; Martínez-Gras, Rodolfo(2023). “Evaluating the content strategy developed by universities on social media”. *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320210. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- Caplan, R., & boyd, D. (2018). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2053951718757253>

- Cardoso, G. (2007). *A mídia na Sociedade em Rede: filtros, vitrines, notícias* (1st ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2021). *Digital News Report Portugal 2021*. Lisboa: Obercom. Retrieved from: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2022). *Digital News Report Portugal 2022*. Lisboa: Obercom. Retrieved from: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2023). *Digital News Report Portugal*. Lisboa: Obercom. Retrieved from: <https://obercom.pt/digital-news-report-portugal-2023/> acesso em 20 de julho 2023 .
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2024). *Digital News Report Portugal*. Lisboa: Obercom. Retrieved from: <https://obercom.pt/digital-news-report-portugal-2024/> Acesso em 15 de julho 2024.
- Cardoso, G., Paisana, M., Baldi, V. & Couraceiro, P. (2021). *Os submercados da atenção: dinâmicas de acesso a notícias online*. Lisboa: Obercom. Retrieved from: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/11/Submercados_atenção_FINAL_9Nov.pdf 01 Jul 2022.
- Cardoso, G.(2023). *A comunicação da comunicação: as pessoas são a mensagem*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Carpes da Silva, G., Gruszynski Sanseverino, G., de Lima Santos, M. F., & Mesquita, L. (2020). 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 - Eptic*, 22(1), 161–178. Recuperado de <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12124>.
- Carlson, M. (2020). Journalistic epistemology and digital news circulation: infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media and Society*, 22(2), 230–246. <https://doi.org/10.1177/1461444819856921>
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (2020). Boundary Work. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (2nd ed., pp. 123–135). Routledge.
- Carlson, M., Robinson, S., Lewis, S. C., & Berkowitz, D. A. (2018). Journalism studies and its core commitments: The making of a communication field. *Journal of Communication*, 68(1), 6–25. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx006>
- Carr, N. (2008). *The big switch: rewiring the world, from Edison to Google*. W. W. Norton.
- Carvalho, H. (2017). *Análise Multivariada De Dados Qualitativos: Utilização Da Análise De Correspondências Múltiplas com o SPSS*. Lisboa: Sílabo.
- Couldry, N., Hepp, A. (2020). *A construção mediada da realidade*. São Leopoldo: Editora Unisinos.

- Crespo-Pereira, V.; Vaca-Tapia, A. C.; Manciatí-Alarcón, R. X.; Cabrera-Espín, S. I. (2022). Marketing and Digital Press: Information Consumption Patterns in Colombia During COVID19. *International Conference on Communication and Applied Technologies, ICOMTA 2021*, 259,304-313.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Fifth edition. Los Angeles: Sage.
- CrowdTangle (2023). CrowdTangle Glossary. available at: <https://help.crowdtangle.com/en/articles/1184978-crowdtangle-glossary>
- Dang, S. (2021, February 17). Facebook blocks news content in Australia as it blasts proposed law. Reuters . <https://www.reuters.com/article/us-facebook-australia-idUSKBN2AH2K1>
- Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019). Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119879672>
- Ekström, M. (2002). Epistemologies of TV journalism: a theoretical framework. *Journalism*, 3(3), 259–282.
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7 (1JournalismandSocialMedia), 259–270. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Ekström, M., Lewis, S. C., & Westlund, O. (2020). Epistemologies of digital journalism and the study of misinformation. *New Media and Society*, 22(2), 205–212. <https://doi.org/10.1177/1461444819856914>
- Eldridge, S. A., Hess, K., Tandoc, E. C., & Westlund, O. (2019). Navigating the Scholarly Terrain: Introducing the Digital Journalism Studies Compass. *Digital Journalism*, 7(3), 386–403. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1599724>
- Erc. (2021a). Listagem de Registos da Erc. <https://www.Erc.Pt/Pt/Listagem-Registos-Na-Erc>. Acesso em 2 de fevereiro de 2021.
- Erc. (2021b). Sobre o Registo da OCS. <https://www.Erc.Pt/Pt/Perguntas-Frequentes>. Acesso em 2 de fevereiro de 2021.
- Estrada-García, Suandi; Gamir-Ríos, José (2023). “Soft news in original videos. Adaptation to TikTok of the main Spanish online media”. *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320222. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22>
- Fernández-Viso, A., & Fernández-Alonso, I. (2024). The Evolution of Government Intervention in the Mediterranean Media System: Spain, France, and Portugal. *Media and Communication*, 12, Article 7738. <https://doi.org/10.17645/mac.7738>
- Galtung, J. e Ruge, M. H. (1965), “The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers”, *Journal of Peace Research*, 2(1), pp. 64-90, doi: 10.1177/002234336500200104.
- García-Avilés, J.A., Arias, F., Carvajal, M., Paisana, M., De Lara, A., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, D., Crespo, M., Quiles, B., Valero, J.M. (2023). Análise das tendências e inovação do

- ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030). Pamplona: IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.006>.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The Like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15, 1348-1365. <https://doi.org/10.1177/1461444812472322>
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms.” *New Media and Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2018). A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, 6(1), 95–121.
- Gonçalves, M. J. A.; Camarinha, A. P.; Abreu, A. J.; Teixeira, S. F.; Ferreira da Silva, A. (2020). An analysis of the most used websites in Portugal regarding accessibility web in the tourism sector. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 5(1), 19-28.
- Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2009). *Análise Multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman. 6th ed.
- Hallin, D., and P. Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T., & Örnebring, H. (2020). Professionalism, Professional Identity, and Journalistic Roles . In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (Second, pp. 105–122). Routledge.
- Harcup, T., & O’Neill, D. (2016). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1, 77-89.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hendrickx, J., & Opgenhaffen, M. (2024). Introduction: Understanding Social Media Journalism. *Journalism Studies*, 25(9), 919–930. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2368861>
- Hendrickx, J., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries. *Journalism Studies*, 25(9), 1053–1075. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318>.
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864–884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (Aleph, Ed.; 2nd ed.).

- Josephi, B. (2020). Journalism Education. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (Second, pp. 55–69). Routledge.
- Kalsing, J. (2021). *Jornalistas metrificados e a plataformação do jornalismo*. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Kaye, B. (2021a, June 1). Australia's Nine signs Facebook, Google deals under new licensing regime. Reuters. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/australias-nine-entertainment-signs-content-deal-with-facebook-google-2021-05-31/>
- Kaye, B. (2021b, June 25). Exclusive: Facebook rejects talks with Australia publisher, may test online law. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/exclusive-facebook-rejects-talks-with-australia-publisher-testing-worlds-2021-06-25/>
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197–199. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>.
- Kemp, Simon (2024a). Digital 2024: October Global Statshot Report. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>
- Kemp, Simon (2024b). Digital 2024: Portugal. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Krippendorff, K (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. London: Sage.
- Krippendorff, K. (2017). Reliability. In *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (eds J. Matthes, C.S. Davis and R.F. Potter). <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0210>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 6(4), 11–23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- Martins, A. (2021, February 18). Governo australiano acusa Facebook de autoritarismo após ordem de bloqueio. RTP Notícias. https://www.rtp.pt/noticias/mundo/governo-australiano-acusa-facebook-de-autoritarismo-apos-ordem-de-bloqueio_n1298350
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *Data & Society Research Institute*, 1–104.

- McGuirk, R. (2021, February 18). In surprise move, Facebook blocks news access in Australia. AP News. <https://apnews.com/article/facebook-blocks-australia-news-access-fed95e78e8bf30f167eb1a2d893ac89c>
- Meade, A., Taylor, J., & Hurst, D. (2021, February 23). Facebook reverses Australia news ban after government makes media code amendments. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2021/feb/23/facebook-reverses-australia-news-ban-after-government-makes-media-code-amendments>
- Myllylahti, M. (2018). An attention economy trap? An empirical investigation into four news companies' Facebook traffic and social media revenue. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 237–253. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1527521>
- Mjøset, L. (2006). No fear of comparisons or context: on the foundations of historical sociology. *Comparative Education*, 42(3), 337–362. <https://doi.org/10.1080/03050060600875584>
- Napoli, P., & Caplan, R. (2018). Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. *Parágrafo*, 6(1), 143–163.
- Negredo, S., Martínez-Costa, M. P., Breiner, J., & Salaverría, R. (2020). Journalism expands in spite of the crisis: Digital-native news media in Spain. *Media and Communication*, 8(2), 73–85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Negredo, S., Martínez-Costa, M. P., Breiner, J., & Salaverría, R. (2020). Journalism Expands In Spite Of The Crisis: Digital-Native News Media In Spain. *Media And Communication*, 8(2), 73–85. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf on 16 Jul 2024.
- Newman, N., Eddy, K., Nielsen, R.K., Fletcher, R., Robertson, C. (2023). Digital News Report 2023, Reuters Institute. United Kingdom. Retrieved from: https://policycommons.net/artifacts/4164711/digital_news_report_2023/4973510/ on 01 Jul 2023.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, C., & Kleis Nielsen, R. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf.
- Newman, N. (2024). Journalism, media, and technology trends and predictions 2024. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf>
- Newman, N. (2022). How publishers are learning to create and distribute news on TikTok. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from:

- https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-12/Newman_How_Publishers_are_Learning_to_Create_and%20Distribute_News_on_TikTok.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C., & Kleis Nielsen, R. (2021). The Reuters Institute Digital News Report 2021. Oxford: University of Oxford.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media and Society*, 20 (11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nielsen, R. K. Media capture in the digital age (2017). In: Schiffrin, A. (Ed.). *In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy*. Washington: Center for International Media Assistance.
- Nielsen, R. K. (2021). Notícias digitais como formas de conhecimento: um novo capítulo na Sociologia do Conhecimento. *Intexto*, 52, 96916. <https://doi.org/10.19132/1807-8583202152.96916>
- Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2022). Concentration of online news traffic and publishers' reliance on platform referrals: Evidence from passive tracking data in the UK. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2. <https://doi.org/10.51685/jqd.2022.015>
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media and Society*, 20(4), 1600–1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. New York: NY. Oxford University Press.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Retrieved from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Paisana, M., Cardoso, G. & Couraceiro, P. (2024). Platforms as audio discovery ecosystems: What Spotify's podcast rankings tell us about the way platforms appropriate the format, *Communication & Society*, 37(4), 91-106. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.91-106>
- Papathanassopoulos, S., Giannouli, I., & Archontaki, I. (2023). The Media in Southern Europe: Continuities, Changes and Challenges. In: Papathanassopoulos, S.; Miconi, A. (Editors). *The media systems in Europe: Continuities and discontinuities*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32216-7>
- Park, R. (1940). News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 669–686.
- Poell, T., Nieborg, D., & Dijck, J. van. (2020). Plataformização. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 22 (1), 2–10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Prantl, D., Prantl, M. (2018). Website traffic measurement and rankings: competitive intelligence tools examination, *International Journal of Web Information Systems*, 14 (4), pp.423-437, <https://doi.org/10.1108/IJWIS-01-2018-0001>

- Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and Communication*, 6 (4), 36–48. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake News. In T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The international encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–6). <https://doi.org/10.1111/ors.12450>
- Quandt, T. (2024). Euphoria, disillusionment and fear: Twenty-five years of digital journalism (research). *Journalism*, 25(5), 1186-1203. <https://doi.org/10.1177/14648849231192789>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803> .
- Rashidian, N. (2020). Platforms and Publishers: The Great Pandemic Funding Push. https://www.cjr.org/tow_center_reports/platforms-publishers-pandemic-funding-news.php
- Reese, S. D. (2016). Theories of Journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.83>
- Ronzhyn, A., Cardenal, A. S., & Batlle Rubio, A. (2023). Defining affordances in social media research: A literature review. *New Media & Society*, 25(11), 3165-3188. <https://doi.org/10.1177/14614448221135187>
- Salaverría, R. (2019a). Digital Journalism. In *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–11). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0189>
- Salaverría, R. (2019b). Digital journalism: 25 years of research. Review article. In *Profesional de la Informacion* (Vol. 28, Issue 1). *El Profesional de la Informacion*. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría Aliaga, R., Martínez-Costa Pérez, M. D. P., & Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034–1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19–32. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/61248>
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M., Negredo, S., Paisana, M. & Crespo, M. (2022). IBERIFIER Digital Media Dataset (1.1.0) [Data set]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7335551>
- Salaverría, R., Martínez-Costa Pérez, M. D. P., & Breiner, J. (2018). Mapa De Los Cibermedios de España en 2018: Análisis Cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034–1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295> .
- Sampaio, R. C., Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: Enap.
- Santos Junior, M. A. (2021). Plataformização da comunicação política:: governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018. *E-Compós*, 24. <https://doi.org/10.30962/ec.2101>
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York, NY: Routledge

- Schudson, M. (2011). As notícias como um gênero difuso: a transformação do jornalismo na contemporaneidade. *Comunicação & Cultura*, (12), 139-150. <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2011.622>
- Sehl, A., Cornia, A., & Nielsen, R. K. (2021). How Do Funding Models and Organizational Legacy Shape News Organizations' Social Media Strategies? A Comparison of Public Service and Private Sector News Media in Six Countries. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1968920> .
- Shirky, C. (2011). A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade No Mundo Conectado. Zahar.
- Silverman, C. (2014). Verification Handbook: An ultimate guide on digital age sourcing for emergency coverage. European Journalism Centre, 122. <http://verificationhandbook.com/>
- SimilarWeb (2022a), “How We Measure the Digital World?” available at: <https://www.similarweb.com/corp/ourdata/>
- SimilarWeb (2022b), “View Website Performance” available at: <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/360010749958-View-Website-Performance>
- Silveira, S. C. da, & Barbosa, D. (2024). Las repercusiones de la plataformización en medios alternativos brasileños vistos a través del contenido generado por los usuarios. *Correspondencias & Análisis*, (20), 13-52. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.01>
- Smyrniotis, N.; Rebillard, F. How infomediaion platforms took over the news: a longitudinal perspective. *The Political Economy of Communication*, v. 7, n. 1, p. 30-50, 2019.
- Statista (2024). *Advertising: market data & analysis*. Retrieved from: <https://www.statista.com/study/166789/advertising-market-data-and-analysis/>
- Steensen, S., & Westlund, O. (2020). What is Digital Journalism Studies? (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429259555>
- Steensen, S., Grøndahl Larsen, A. M., Hågvar, Y. B., & Fonn, B. K. (2019). What Does Digital Journalism Studies Look Like? In *Digital Journalism* (Vol. 7, Issue 3, pp. 320–342). Routledge. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1581071>
- Tambini, D., Labo, S. (2016), Digital intermediaries in the UK: implications for news plurality, info, Vol. 18 (4), pp.33 – 58. <http://dx.doi.org/10.1108/info-12-2015-0056>
- Thussu, D. K. (2015). Infotainment. In G. Mazzoleni (Ed.), *The international encyclopedia of political communication*(pp. 1–9). <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc152> .
- Tsuriel, K., Dvir Gvirsmán, S., Ziv, L., Afriat-Aviv, H., & Ivan, L. (2021). Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic. *Journalism*, 22(8), 1983-2000. <https://doi.org/10.1177/1464884919849417>
- Valente, J. C. L. (2021). *Das plataformas online aos monopólios digitais: tecnologia, informação e poder*. Belo Horizonte: Editora Dialética.
- Van Dijck, J. (2022). Ver a floresta por suas árvores: visualizando plataformização e sua governança. *MATRIZES*, 16(2), 21-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i2p21-44>

- Van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. De. (2018). *The Platform Society: public values in a connective world*. New York, NY: Oxford University Press.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Vos, T. P. (2008). *Journalists as Gatekeepers*. In: Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.). (2008). *The Handbook of Journalism Studies* (2nd ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877685>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Verstappen, M., & Opgenhaffen, M. (2023). Making it Fit: How Science News Gets Remediated for Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 25(9), 1010–1028. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2263799>
- Vickery, G., Wunsch-Vincent, S., & Organization for Economic Co-Operation and Development. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking.[Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)]. https://read.oecdilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-usercreatedcontent_9789264037472-en
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2020). Journalism Studies: Developments, Challenges, and Future Directions. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (2nd ed., pp. 3–20). Routledge.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism*, 8(2), 175–194. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>
- Wardle, C. (2018). The Need for Smarter Definitions and Practical, Timely Empirical Research on Information Disorder. *Digital Journalism*, 6(8), 951–963. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Report to the Council of Europe, 108. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Wardle, C., Dubberley, S., & Brown, P. D. (2014). Amateur footage: A global study of user-generated content. <https://doi.org/10.7916/D88S526V>
- World Health Organization. (2020). Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Situation Report - 85 (Vol. 14). <https://doi.org/10.1213/xxa.0000000000001218>

Zuckerberg, M. [@zuck]. (2025, 07 de Janeiro). *It's time to get back to our roots around free expression.*
[Reels]. Instagram. Retrieved from: <https://www.instagram.com/p/DEhf2uTJU0/>

Anexo A – Livro de Códigos do Estudo sobre a Presença dos Media Jornalísticos de Portugal nas Plataformas

Codebook Presença dos Medias Jornalísticos nas Plataformas - Portugal

Os dados foram recolhidos a partir das Listagens de Registos da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) de 05 de Janeiro e 02 de Fevereiro de 2021. Foram utilizadas as bases “Publicações Periódicas (PP)”;

Os indicadores utilizados estão codificados a partir das variáveis descritas a seguir.

PARTE I – IDENTIFICAÇÃO

NUM_MEDIA: Número do media analisado. Recebe o Código formado pelo mês, o ano de registo, tipo de media principal e número identificador. Ex: 02_2020_Rad77

NAME_MEDIA: Nome do media analisado. Valores únicos de identificação. Variável nominal.

DT_INSC: Data de inscrição na Entidade Reguladora de Comunicação (ERC) do media analisado. Considera-se essa a data de lançamento oficial do media.

LOCATION_CITY: Identifica o nível de atuação do media a partir do município, seguindo o código postal do endereço. Variável nominal.

ADRESS: Identifica a morada do media. Variável nominal.

POSTAL_CODE: Identifica o código postal do media. Variável nominal.

WEBSITE: Identifica o Uniform Resource Locator (URL), ou seja, o endereço do media na World Wide Web. Variável nominal.

PARTE II – CARACTERÍSTICAS

STATUS: Identifica se o media está ativo ou inativo. Se o meio não teve atualização nos últimos três meses, será considerado inativo. Recebe os códigos: 1- Inativo; 2- Ativo; 99 – Indeterminado.

MEDIA_REACH: Abrangência do Media. Recebe os códigos: 1- Nacional; 2- Regional; 3- Local; 4- Internacional; 99 – Indeterminado.

FIRST_PLATFORM: Identifica o suporte tecnológico de origem do media jornalístico. Recebe os códigos: 1 – TV; 2 – Rádio; 3 – Impresso ; 4 – Online; 5 – Rádio online; 99 – Indeterminado.

PLATFORM_NATIVE: Identifica o suporte tecnológico de origem conforme grupos. Recebe os códigos: 1 – Nativo Digital; 2 – Nativo de Broadcast; 3 – Nativo de Impresso.

NEWS_CYCLE_TYPE: Tipo de temporalidade associada ao ciclo de Notícias. Recebe os códigos: 1 – Contínuo; 2 – Periódico; 3 – Multi-temporais (São policrónicos, ou seja, combinam atualização contínua e periódica); 99 – Indeterminado.

SPECIFIC_NEWS_CYCLE: Periodicidade do Ciclo de Notícias. Recebe os códigos: 1- Contínuo; 2- Diário; 3 – Semanal, Quinzenal ou 2 e 3 vezes na semana; 4 – Mensal; 5 – Bimestral; 6 – Semestral; 7 – Anual; 8 – Outros (Quinzenal, Trimestral, Quadrimestral, etc.), 99 – Indeterminado.

CONTENT_SCOPE: Identifica o tipo de conteúdo. Recebe os códigos: 1 – Informação Generalista; 2 – Conteúdo Especializado; 3 – Doutrinário. 99- Indeterminado.

SPECIFIC_SCOPE: Identifica o tipo de conteúdo específico principal do meio especializado. Recebe os códigos: 100 – Generalista (não-aplicável); 1- Futebol (Desporto); 2 – Cultura (literatura, cinema, música etc.); 3 – Lifestyle, Entretenimento e Celebidades; 4 – Específico de Informação (All News); 5 – Saúde e Bem Estar; 6 - Economia, Negócios, Finanças e Gestão de Pessoas; 7 – Política; 8 – Moda e Beleza; 9 – Inovação, Tecnologia e Games; 10 – Educação (Universidade e Escolas); 11- Meio ambiente e Agricultura; 12- Religião, espiritualidade e doutrinas; 13- Automóveis, Motores, Motas e Camiões; 14 – Desporto (outros); 15 – Identidades culturais, História e Memória; 16 – Alimentação, Gastronomia e Bebidas; 17- Justiça e Direito; 18 – Arquitetura, Urbanismo, Design, Decoração e Jardins; 19 – Turismo; 20 – Militares, segurança e defesa; 21- Imobiliário, Logística e Construção; 22 – Profissões e ocupações; 23 – Solidariedade Social; 24- PETs e cuidados de animais; 25 – Outros (Temas Diversos);99 - Indeterminado.

OWNERSHIP: Identifica a propriedade do media, quanto à titularidade. Recebe os códigos: 1 – Privado; 2 – Público; 3 – Organização Sem Fins Lucrativos: Associações, Fundações, Partidos ou outras Organizações Não-Governamentais; 99 – Indeterminado.

PARTE III – PLATAFORMAS

FACEBOOK_PRESENCE: Presença ou não no Facebook. Recebe os códigos: 1 – Não ; 2 – Sim; 99 – Indeterminado.

FACEBOOK_PAGE: Nome da Página do Facebook, com url associado. Variável nominal.

FACEBOOK_CREATION: Data de criação do perfil no Facebook.

FACEBOOK_LIKES: Número de gostos nas respetivas páginas do Facebook.

FACEBOOK_FOLLOWERS: Número de seguidores nas respetivas páginas do Facebook.

TWITTER_PRESENCE: Presença ou não no Twitter. Recebe os códigos: 1 – Não ; 2 – Sim; 99 – Indeterminado.

TWITTER_CREATION: Data de criação do perfil no Twitter. Como a rede só indica o mês de criação, as datas foram identificadas com o primeiro dia do mês.

TWITTER_PROFILE: Nome da Página do Twitter, com url associado. Variável nominal.

TWITTER_FOLLOWERS: Número de seguidores no Twitter.

TWITTER_POSTS: Número de publicações na página do Twitter. Número aproximado, porque o Twitter não indica o número completo.

INSTAGRAM_PRESENCE: Presença no Instagram. Recebe os códigos: 1 – Não ; 2 – Sim; 99 – Indeterminado.

INSTAGRAM_PROFILE: Nome da Página do Instagram, com url associado. Variável nominal.

INSTAGRAM_POSTS: Número de publicações na página do Instagram.

INSTAGRAM_FOLLOWERS: Número de seguidores do Instagram.

YOUTUBE_PRESENCE: Presença no Youtube. Recebe os códigos: 1 – Não ; 2 – Sim; 99 – Indeterminado.

YOUTUBE_PROFILE: Nome da Página do Youtube, com url associado. Variável nominal.

YOUTUBE_FOLLOWERS: Número de seguidores do Youtube. 0 – Indeterminado (não divulgado o número de seguidores).

YOUTUBE_VIDEOS: Número de vídeos publicados no Youtube.

YOUTUBE_VIEWS: Número de visualizações gerais do canal no Youtube.

YOUTUBE_CREATION: Data de criação do canal no Youtube.

NEWSLETTER: Presença e uso de Newsletter . Recebe os códigos: 1 – Não ; 2 – Sim; 99 – Indeterminado.

OTHER_SM_PRESENCE: Presença em outras redes sociais, tais como Tik Tok, Flickr e outros. Recebe os códigos: 100 – Não ; 1 – Tik Tok; 2 – Mixcloud, Tunein, Spotify ou Soundcloud; 3 - Outros (Vimeo, Issu, Pinterest, Flickr, Tumblr e Bandcamp); 99 – Indeterminado.

APP: Presença e utilização de aplicativo próprio . Recebe os códigos: 1 – Não ; 2 – Sim; 99 – Indeterminado.

PODCAST_VIDEOCAST: Presença e uso de Podcast ou VideoCast . Recebe os códigos: 1 – Não ; 2 – Sim.

NOTIF_BROWSER: Presença e uso de Notificação nos navegadores. Recebe os códigos: 1 – Não ; 2 – Sim.

Anexo B – Livro de Códigos dos Conteúdos Jornalísticos nas plataformas

TIPIFICAÇÃO DO CONTEÚDO

Enfoque: Indica o conteúdo quanto ao tipo de abrangência da notícia.

- 1- Nacional;
- 2 - Local;
- 3- Internacional.

Formato: Indica o conteúdo em relação ao tipo jornalístico, considerando o título em texto, foto, foto com textos, vídeo, ou vídeo com texto.

- 1 – Notícia de última hora: Conteúdo jornalístico de relato de fatos e eventos urgentes, com objetivo de informar os últimos acontecimentos.
- 2 – Notícia: Conteúdo jornalístico sobre fatos e temas da atualidade.
- 3 – Capa de Jornal: Reprodução da capa de um jornal ou anúncio do noticiário de rádio ou TV.
- 4 – Declaração: Conteúdo jornalístico em que a declaração de um entrevistado vira a notícia principal (i.e. jornalismo declarativo).
- 5 – Comentário: Conteúdo centrado em um comentário ou em uma opinião (i.e. crônica, editorial, artigo de opinião etc.).
- 6 – Stand-up ou vídeo-selfie: Conteúdos em que o jornalista (repórter ou apresentador) apresenta uma informação ou explica uma notícia aparecendo no vídeo. Pode conter entrevistas ou não e utiliza a estética da televisão.
- 7 – Vídeo jornalístico: Vídeo editado sem narração jornalística, com fotomontagem ou com textos em lettering explicando a notícia. Pode conter entrevistas e áudio com trilha ou som ambiente.
- 8 – Reportagem em vídeo: Vídeo sobre temas da atualidade conduzido pela voz do repórter ao vivo ou gravada em OFF. Pode conter entrevistas ou não.
- 9 – Vídeo CGU: vídeo de conteúdo amador, gerado pelo usuário, testemunhas de fatos ou por terceiros, que não o media jornalístico que o veicula.
- 10 – Vídeo de entretenimento: vídeo cuja temática é o comentário sobre temas do cotidiano, o humor ou bastidores.
- 11 – Vídeo de criador: vídeo em que um criador de conteúdo, jornalista ou especialista comenta, explica ou apresenta uma temática de assuntos atuais. Utiliza a estética explicativa das redes sociais, com uma linguagem coloquial e de proximidade.
- 12 – Entrevista: formato jornalístico produzido pelo media de notícias e centrado na opinião de uma pessoa sobre temas da atualidade.
- 13 – Transmissão: vídeo de transmissão de programas de debates, entrevistas ou conferências.
- 14 – Publicidade: anúncios ou conteúdos que fazem referência ao media jornalístico, jogos online, teasers de programas, eventos e conteúdos ou reportagens do media jornalístico.
- 15 – Cobertura fotojornalística: tem como objetivo contar a história dos acontecimento por meio de várias fotografias em sequência, construindo uma narrativa.
- 16 – Explicadores com fotos: É composto por vários slides que apresentam informações detalhadas e explicativas, com recursos visuais sobre um tema ou notícia.
- 17 – Fotos de Contexto: oferece contexto aos acontecimentos, como características de pessoas, ambientes e objetos, para a melhor compreensão da notícia.
- 18 – Fotorreportagem: foto contendo explicações, citações de personagens e parte do texto da reportagem.
- 19 – Resumo de informações: sequência de fotos que resumem uma série de notícias.

Tema da publicação: Indica o tema da conteúdo jornalístico. Foram considerados os temas emergentes durante a codificação e os temas indicados no Digital News Report Portugal (2024).

- 1- Política nacional;
- 2 - Política internacional;
- 3- Saúde e bem-estar;
- 4- Economia e finanças: notícias sobre economia, finanças e emprego;
- 5-Crime e segurança pública: Notícias sobre crime, segurança pública e justiça.
- 6- Guerras;
- 7-Meio Ambiente, clima e desastres naturais;
- 8-Ciência e tecnologia;
- 9- Educação;
- 10- Justiça Social: notícias sobre ativismo, direitos humanos, greves, raça, gênero, inequidades, LGBTQ+ e outros.
- 11- Celebidades: notícias sobre TV, entretenimento e celebridades.
- 12 - Lifestyle (Ex. gastronomia, moda e viagens);
- 13- Humor;
- 14- Futebol;
- 15- Desporto: Notícias sobre outros desportos que não o futebol.
- 16- Cultura: notícias sobre música, livros, filmes, artes etc.
- 17 – Incidentes: notícias sobre acidentes de trânsito, desaparecimentos, incêndios urbanos e terremotos.
- 18 – Sociedade: notícias sobre comportamento, religião e mortes de personalidades.
- 19 – Cidades: notícias sobre mobilidade urbana e equipamentos da cidade.
- 20 – Migração e refugiados.
- 21 – Curiosidades: notícias sobre animais e temas insólitos.
- 22 – Divulgação: capas de jornal, publicidade de marca e outros conteúdos que tem como objetivo divulgar a marca jornalística.

Gênero: Indica o gênero do conteúdo jornalístico a partir da conceituação de Lacryão, Santos, Leite (2021).

- 1 - Hard news (enquadramento de assuntos públicos, informações úteis ou eventos politicamente relevantes);
- 2 - Soft news (eventos curiosos, engraçados ou raros, enquadrados principalmente no nível individual, assim como notícias de cultura, esporte, celebridades e afins);
- 3 - Opinião (postagens correspondentes a artigos orientados para a opinião ou programas e comentários).
- 4 - Sem gênero: conteúdos de publicidade de marca, de programas e capas de jornais.

Mensagem: Indica o tipo de mensagem informativa predominante utilizada no status, tweet ou descrição antes da notícia ou trecho de notícia publicada nas plataformas.

- 1 – Sem Mensagem: Sem mensagem escrita no status ou descrição.
- 2 – Engajamento: tem como propósito principal atrair a atenção do usuário, por vezes chamando para uma ação ou interação. Pode trazer um pouco de informação, a repetição do título da notícia, trecho de comentário ou trecho de artigo de opinião que é complementado com um link para conteúdo externo à plataforma. Também pode utilizar, de forma explícita no texto, a função conativa i.e. “clique no link”, “siga em direto”, “saiba mais aqui”, “leia mais”, “ouça o podcast”, entre outros.

3 – Utilidade: tem como propósito principal indicar que existe uma informação útil, como explicadores, Fact Checking e listas de informações, por exemplo, “saiba o que fazer”.

4 – Informativo: tem como propósito complementar ou explicar por completo a informação do conteúdo em link, vídeo ou foto, usando linguagem referencial.

Estratégia de publicação: Indica o tipo de estratégia geral presente na notícia (Nielsen, Ganther 2020; Sehl, Cornia & Nielsen, 2021)

1 – Voltado ao site: Quando os elementos do lead (Quem? O quê? Quando? Onde?) **não** estão explicados completamente e o usuário deve clicar no link para ler a notícia completa.

2 – Consumo nativo: Quando todos os elementos da notícia podem ser compreendidos acessando o conteúdo disponibilizado sem recorrer ao site.

3 – Híbrido: Quando a notícia é disponibilizada por completo na plataforma, mas também é disponibilizado o link.

Uso da plataforma: Indica o tipo de uso feito em cada plataforma, em relação ao media original (TV, rádio, impresso), se é um conteúdo do site para a plataforma ou reprodução de outros meios.

1 – Conteúdo do site ou de impressos;

2 – Programa de Rádio, podcast em áudio ou vídeo (trecho ou íntegra);

3 – Programa de TV ou Vídeo (trecho ou íntegra);

4 – Conteúdo nativo de redes sociais

IMAGEM

Uso da marca: Identifica se a marca do meio de comunicação aparece na imagem. Elaborada a partir da codificação de Estrada-García, Gamir-Ríos (2023).

1-Sim

2- Não

Protagonista: Identifica os protagonistas em imagens ou vídeos. Elaborado a partir da codificação de Estrada-García, Gamir-Ríos (2023).

1 – Personalidade política ou institucional

2 – Jogador de Futebol, Desportista, técnicos ou árbitros

3 – Símbolo, marca ou objeto.

4 – Pessoas anônimas

5 – Especialista

6 – Jornalista

7 – Animal

8 – Celebidades, artistas, radialistas e influencers

9 – Sem protagonista (refere-se à imagem da cena da notícia)

10 – Agentes de segurança, bombeiros e agentes de saúde

11 – Comentador

12 – Outros (personagens que passaram pelo acontecimento da notícia)

Contexto do Conteúdo: Analisa o contexto ao qual o conteúdo refere, i.e., se é episódico e centrado em eventos e fatos, ou temático, debatendo e analisando temas através de comentários, análises ou reportagens. Elaborado com base na categorização de contexto proposta por Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante (2012).

1 – Episódico: apresentam uma questão oferecendo um exemplo específico, um estudo de caso ou uma reportagem orientada para um evento, por exemplo, cobrir o desemprego apresentando uma história sobre a situação de um determinado desempregado (Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2012).

2 – Temático: Os itens de notícias com foco temático colocam as questões em um contexto mais amplo, por exemplo, cobrindo o desemprego por meio de uma reportagem sobre os últimos números do desemprego e oferecendo comentários de economistas ou funcionários públicos sobre o impacto da economia no desemprego (Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2012).

Imagem Tipo: Indica o tipo de imagem quanto ao seu formato.

- 1 – Horizontal: Foto ou vídeo no formato horizontal
- 2 – Vertical: Foto ou vídeo no formato vertical.
- 3 – Quadrado: Foto ou vídeo no formato quadrado (1:1)

VÍDEO

Duração: Indica o tempo de duração do vídeo.

Som direto: Indica os tipos de som presentes nos vídeos.

- 1 – Sem Som
- 2 – Som Direto
- 3 – BG: uso de música de fundo (background)
- 4 – BG e som direto, com ou sem voz em off
- 5 – Voz em OFF

Legendas: Indica a existência ou não de legendas nos vídeos.

- 1 -Sim
- 2- Não

Edição: Indica os tipos de edição presentes nos vídeos.

- 1 – Contínua: vídeo linear e sem cortes
- 2 – Simples e linear: com até 5 cortes entre cenas, sem mudar a perspectiva)
- 3 – Complexa: acima de 5 cortes, mudando a linearidade da perspectiva, contendo ou não uso de recursos visuais.

Texto: Indica se existe texto explicativo nos vídeos.

- 1 – Presente
- 2 - Ausente

Anexo C – Artigos publicados

Artigo 1- *Plataformização da notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional*

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
9 a 12 de Novembro de 2021



Associação Brasileira de Pesquisadores
em Jornalismo

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

Fabício Santos de Mattos¹

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)

Resumo:

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

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

1. Introdução

Disponível em: <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2021/trabalhos/plataformizacao-da-noticias-e-consumo-de-informacao-tendencias-do-jornalismo-em?lang=pt-br>

ARTIGO

INTEGRAÇÃO DAS REDES SOCIAIS E TECNOLOGIAS WEB PELAS RÁDIOS QUE VEICULAM CONTEÚDO JORNALÍSTICO EM PORTUGAL¹

Fabício Santos de Mattos*

RESUMO

a investigação analisa as rádios que veiculam conteúdo jornalístico em Portugal cruzando os estudos de mapeamento midiático e os de plataformação de notícias, com o objetivo de compreender como estes *media* se posicionam no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube e a utilização das tecnologias web (newsletter, aplicativos, notificação de browser e podcast/Videocast). Parte-se da caracterização e codificação das rádios portuguesas, para em seguida realizar agrupamentos das variáveis e classificação dos grupos com a combinação da Análise de Correspondências Múltiplas e das Análises de Clusters Hierárquica (Método Ward) e não-hierárquica (Método K-Médias). Ao final, realiza-se a interpretação das relações existentes entre os grupos. Conclui-se que a plataformação é um fenómeno crescente em Portugal, mas que reflete e a distribuição desigual dos *media* no país, e que o grupo de maior integração das rádios também é o que melhor se adapta às mudanças no acesso e consumo de notícias.

Palavras-chave: plataformação das notícias; rádios em Portugal; análise de clusters; plataformas.

INTEGRATION OF SOCIAL NETWORKS AND WEB TECHNOLOGIES BY RADIO STATIONS THAT SERVE JOURNALISTIC CONTENT IN PORTUGAL

Abstract

the research analyzes the radios that broadcast journalistic content in Portugal intersecting the studies of media mapping and the studies of news platformization, aiming to understand how these media position themselves on Facebook, Instagram, Twitter and Youtube and the use of web technologies (newsletter, apps, browser notification and podcast/Videocast). It leaves from the characterization and coding of the Portuguese radios, to then perform groupings of the variables and classification of the groups with the combination of Multiple Correspondence Analysis and Hierarchical Cluster Analysis (Ward Method) and non-hierarchical (KMedias Method). Then, the interpretation of the existing relationships among the clusters is performed. The conclusion is that the platformization is a growing phenomenon in Portugal, but that it reflects and unequal distribution of media in the country, and that the group of higher integration of radios is also the one that best adapts to the changes in the access and consumption of news.

Keywords: news platformization; portuguese radios; cluster analysis; platforms.

INTRODUÇÃO

As rádios fazem parte do ambiente comunicacional marcado pela integração digital das diversas mídias como parte do fenómeno da mediação profunda (COULDRY & HEPP, 2020), com a ascensão de um ambiente comunicacional de crescente uso das telas pessoais e o ofuscamento da correspondência entre o *medium* e as práticas de consumo midiático (BOCZKOWSKI, 2021). Esse ambiente comunicacional também traz desafios às abordagens para a investigação sobre como o jornalismo opera nas plataformas, e os estudos de análise do universo dos *media* são relevantes para a compreensão dos recursos, possibilidades e constrangimentos proporcionados por esses intermediários digitais (NILSEN & GANTHER, 2016).

Em Portugal, a investigação sobre as rádios aponta que estas se adaptaram bem às tecnologias web e às redes sociais, conseguindo uma integração rápida e efetiva (CANAVILHAS, 2020). No entanto, poucas são as investigações que abordam a dimensão do fenómeno a partir do universo total das rádios, privilegiando-se geralmente uma

lismo opera nas plataformas, e os estudos de análise do universo dos *media* são relevantes para a compreensão dos recursos, possibilidades e constrangimentos proporcionados por esses intermediários digitais (NILSEN & GANTHER, 2016).

Por outro lado, é crescente o fenómeno global da plataformação das notícias (VAN DJICK et al., 2018), que se caracteriza pela centralidade das plataformas de redes sociais e mecanismos de busca no processo de distribuição de notícias, transformando os meios de comunicação jornalísticos em produtores de conteúdos que complementam esses ecossistemas digitais (POELL et al., 2020; VAN DJICK et al., 2018).

As plataformas, nesse sentido, integram o ambiente digital (BOCZKOWSKI, 2021) como a base infraestrutural da comunicação e atuam como mercados multilaterais², ao mesmo tempo em que recolhem dados, produzem conhecimento e circulam informação em escala global. VAN DJICK et al. (2018) e POELL et al. (2020) abordam a necessidade de compreender o fenómeno da plataformação como multidimensional, nas dimensões tecnológicas, económicas, culturais e sociais.

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

Assim, este contexto forma a base de um ambiente digital marcado pelo uso de telas pessoais e das mais diversas plataformas para o consumo de notícias, em que a correspondência entre o meio e as práticas ficam obscurecidas, ou seja, torna-se cada vez mais difícil fazer uma relação direta. O consumo de notícias é permeado pela conectividade constante, que abre espaço para um novo tipo de rotinização no acesso à informação, as chamadas rotinas derivativas, momentos em que os indivíduos acessam a informação como parte de outras atividades online (BOCZKOWSKI, 2021).

O CONTEXTO DO CONSUMO DE NOTÍCIAS EM PORTUGAL

Os dados do Reuters Digital News Report de 2022, demonstram que o ambiente comunicacional tem mudado significativamente ao longo dos últimos anos, e a pandemia de covid-19 acelerou o processo de integração entre os *media* tradicionais e o ambiente digital. Nesse processo, o smartphone vem gradualmente se tornando o suporte principal através do qual as pessoas acessam primeiro as notícias (NEWMAN et al. 2022, p.11).

Mesmo em países que têm a televisão como principal meio de informação, como é o caso de Portugal, a internet (e a redes sociais) têm assumido cada vez mais um papel

² Definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam

PLATAFORMIZAÇÃO DAS NOTÍCIAS: ANÁLISE DOS NÍVEIS DE PRESENÇA PLATAFORMIZADA DOS *MEDIA* JORNALÍSTICOS PORTUGUESES

FABRÍCIO SANTOS DE MATTOS*

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Portugal

fabricao_santos_mattos@iscte-iul.pt

Recibido: 1 de julio del 2022 / Aceptado: 21 de marzo del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6011>

RESUMO. A plataformização das notícias é um fenómeno global que se caracteriza pela crescente centralidade das redes sociais e mecanismos de busca na distribuição de notícias, transformando os meios jornalísticos em produtores de conteúdos que complementam esses ecossistemas digitais. Nesse contexto, a investigação aplicou uma análise quantitativa baseada no cruzamento dos estudos de mapeamento midiático e os estudos de plataformização para compreender como os *media* jornalísticos portugueses se posicionam nas plataformas. Foram realizadas três etapas: codificação e mapeamento dos meios jornalísticos; classificação dos níveis de presença; e caracterização e comparação entre os diferentes níveis. A classificação foi feita com a combinação de Análises de *Clusters* Hierárquica e Não-Hierárquica, identificando três níveis de presença plataformizada —baixo, médio e alto— no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Conclui-se que o alcance e o meio de origem são fatores relevantes, mas esta relação não é direta, pois a integração dos *media* jornalísticos portugueses depende também da adaptação à lógica das plataformas digitais e às formas com que apresentam os conteúdos, conforme as potencialidades e os públicos de cada ambiente comunicacional.


PALAVRAS-CHAVE: jornalismo digital / mapeamento dos *media* jornalísticos / Portugal / plataformização de notícias

Disponível em: <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/6011/6352>

News platformization in Portugal: analysis of the dependence of the news media on social media and search engines

Plataformização das notícias em Portugal: análise da dependência dos media jornalísticos em relação às redes sociais e mecanismos de buscas

Fabrcio Santos de Mattos*

 Instituto Universitrio de Lisboa (ISCTE-IUL), Centro de Investigao e Estudos de Sociologia, Lisboa, Portugal (fabrcio_santos_mattos @iscte-iul.pt)

Abstract

The research aims to understand the news platformization process based on the identification and analysis of the dependence that Portuguese news media have on social media and search engines in the process of distributed discovery of news. The method replicated the dependency analysis model proposed by Nielsen & Fletcher (2002) and Tambini & Labo (2016), selecting the 30 Portuguese journalistic media with the highest average volume of web traffic between July, August, and September 2022. Thus, the different types of access were identified with the SimilarWeb platform, used in the literature as a reference source in webometrics. The data showed that 19 news media have more than 50% of indirect traffic dependent on the platforms. As for the total volume, we found that, on average, 56.26% of news access originates from social media or search engines; 36.05% from direct access; 7.05% from reference links; and 0.31% from email, sponsored search, and advertising. Considering mobile devices, the average dependency increases to 57.35% and, on desktop devices, it drops to 50.05%. We found that there is variation according to the type of media and its content: those specializing in football have greater direct access, and those specializing in lifestyle and celebrities have greater indirect access. Digital native media also rely more on platforms, as do media coming from Radio and TV. We conclude that platformization is a relevant phenomenon in the news ecosystem in Portugal, with significant integration of journalistic media content in these digital infrastructures. Thus, media will have to find ways to counterbalance the power of platforms, which, at the same time, improve connection with the user and increase audience reach, control data, interaction patterns, as well as online advertising, operating in a logic of increased dependency.

Keywords: News platformization, reliance analysis, distributed discovery of news, Portugal news media.

Disponvel em: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2424/188188299>