

Plataformização do telejornalismo: uma análise sobre os procedimentos adotados na cobertura da TV Globo na invasão dos poderes em Brasília (2023)

Platformization of television journalism: an analysis of the procedures adopted in TV Globo's coverage of the invasion of government buildings in Brasília (2023)

Carolina Dantas de Figueiredo^[*]
carolina.figueiredo@ufpe.br

Adriano Austeclínio Pádua dos Santos^[*]
adriano.padua@ufpe.br

RESUMO

Neste artigo, discutimos como a plataformização da televisão reconfigurou a produção das notícias com novas estratégias e tensão com a mediação algorítmica das redes sociais online. Para isso, tomamos por base a cobertura da TV Globo sobre a invasão dos poderes em Brasília, em 8 de janeiro de 2023. Como método realizamos o estudo exploratório e coleta manual das informações no sistema midiático da TV Globo e nas contas do Fantástico e Jornal Nacional no Twitter e no Instagram. Analisamos os dados com base nos estudos sobre a reformulação da TV e nos Estudos de Plataformas. Os resultados apontam para um processo marcado por crise no controle dos conteúdos e de comercialização das notícias.

Palavras-chave: Plataformização; telejornalismo; redes sociais online.

ABSTRACT

This study explores the platformization of TV news and the evolving distribution strategies of news on platforms like online social networks. To achieve this objective, we analyze TV Globo's coverage of the attack on Brazil's federal government buildings in Brasília on January 8, 2023. The methodology is based on an exploratory study and involves the manual extraction of information from TV Globo's digital platforms, as well as the Instagram accounts of the TV news programs Fantástico and Jornal Nacional. We analyze the data in light of existing research on changes in TV news distribution and Platform Studies. The results indicate that the platformization of TV news is characterized by challenges in content control and the commercialization of news.

Keywords: Platformization; television journalism; online social networks.

^[*] Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Av. da Arquitetura, s/nº - Cidade Universitária - Recife/PE.

Introdução

A plataforma do jornalismo implica na reconfiguração de processos comunicacionais de produção, seleção e distribuição de notícias marcada, na perspectiva da cultura digital, pela centralidade das redes sociais online na geração, circulação e comercialização da informação e pela mobilização das empresas de jornalismo de usufruir dessas plataformas como estratégias para alcançar o público, produzir visibilidade e aumentar as receitas com publicidade. Simultaneamente, a interseção entre a indústria jornalística e o ecossistema de plataformas aciona processos de tensão e disputa por controle de conteúdos, geração de receita com publicidade e independência jornalística. Essas instabilidades incidem nas estratégias institucionais de distribuição das notícias das empresas de comunicação de forma a moldar sistemas midiáticos multiplataforma próprios. Este artigo foca na análise e compreensão desses processos que envolvem a plataforma do jornalismo e trata empiricamente da cobertura sobre os ataques à sede dos três poderes em Brasília nos dias 8 e 9 de janeiro de 2023 feita pelo Fantástico e Jornal Nacional da TV Globo nos canais próprios da emissora (radiodifusão tradicional e online) assim como do Twitter e do Instagram oficiais desses programas.

O movimento inicial para este estudo é apresentar e compreender como operam os processos de plataforma das notícias e de reconfiguração da televisão da emissão linear para a distribuição multiplataforma. Em seguida, focamos na caracterização da cobertura multiplataforma da TV Globo, pela perspectiva do Fantástico e Jornal Nacional e a entrega de conteúdos nas contas do Twitter e Instagram desses programas. Como abordagem metodológica, adotamos duas frentes de trabalho com foco nos conteúdos jornalísticos sobre a invasão dos poderes em Brasília e dentro do recorte empírico do estudo definido entre os dias 8 e 9 de janeiro de 2023. As referidas datas foram escolhidas considerando o dia das invasões, o domingo, 8 de janeiro, e a segunda-feira, dia 9, o primeiro dia após o acontecimento com apresentação do Jornal Nacional.

Na primeira etapa, realizamos um estudo exploratório do sistema midiático da TV Globo, pela observação sistemática do fluxo multiplataforma dos conteúdos jornalísticos centrada nos programas Fantástico e Jornal Nacional. Desse modo, coletamos manualmente as informações sobre a distribuição das reportagens desses programas. Verificamos a lógica de entrega desses conteúdos entre a emissão linear, a transmissão na plataforma Globoplay e a publicação dos conteúdos nas páginas do Fantástico

e Jornal Nacional no portal de notícias G1. Verificamos uma dinâmica de distribuição nessas plataformas que se estabelece quase que simultaneamente por se tratar de um acontecimento de grande repercussão com cobertura ao vivo. Cabe destacar que esta fórmula adotada pela emissora vem gerando resultados em detrimento da deriva da audiência para as mídias digitais. Em maio de 2024, ao fazer a cobertura ao vivo da tragédia climática no estado do Rio Grande do Sul, o Jornal Nacional atingiu 66 milhões de brasileiros (Pavão, 2024).

Na segunda etapa do trabalho, coletamos manualmente as informações das publicações sobre a invasão dos poderes efetuadas nos dias 8 e 9 de janeiro de 2023 nas contas do Fantástico e do Jornal Nacional no Instagram e no Twitter. Na coleta, extraímos dados sobre formato (vídeo, imagem, texto), modos de exploração das funcionalidades dessas plataformas e número de interações obtido por cada postagem sobre o assunto. Consideramos para análise, as postagens com o maior número de interações levando em conta (para o estudo) somente aquelas sobre os ataques em Brasília. De posse das informações, caracterizamos os modos de exploração dessas plataformas pela TV Globo no âmbito dos programas analisados.

Dentro desse contexto, o estudo constata que a interrelação entre a produção jornalística da TV Globo através do Fantástico e do Jornal Nacional na cobertura dos ataques em Brasília tensiona o ecossistema das plataformas de mídias sociais ao ponto de realizar uma entrega mínima de conteúdos para sobrepor o próprio sistema midiático da emissora à lógica dessas plataformas. Esses processos operam pela redução do conteúdo televisivo nas publicações do Twitter e Instagram, pela ausência da exploração de hiperlinks como estratégia para direcionar o usuário às plataformas da emissora e por não existir a vinculação de anúncios publicitários nas contas do Fantástico e do Jornal Nacional nessas plataformas. Identificou-se assim regimes de resistência da TV Globo ao processo de plataforma caracterizados pela centralidade da transmissão e distribuição jornalística nas próprias plataformas da empresa e anulando a agência da mediação algorítmica das redes sociais online sobre as circulação e visibilidade das notícias da emissora.

A análise e o estudo da plataforma do (tele) jornalismo envolve a investigação da complexidade desse processo marcado pelos esforços das plataformas de mídias sociais em se tornarem os nós centrais na produção, circulação e mercantilização de notícias (Van Dijck *et al*, 2018). Ao mesmo tempo, é preciso compreender que a lógica das plataformas permite impulsionar as práticas das empresas de

mídia, mas também pode comprometer a geração de receitas, a política editorial e a independência jornalística. Isso se verifica pelo potencial da plataformização do jornalismo de dominar os investimentos em publicidade e pelo papel dos algoritmos na distribuição de notícias (Bucher, 2018; Diakopoulos, 2018). A agência dos algoritmos implementou o jornalismo baseado em métricas das plataformas, pautando as decisões editoriais e, de modo simultâneo, controlando a circulação e a visibilidade dos conteúdos baseada em critérios ocultos, controversos e estruturados por princípios políticos ou organizacionais específicos (Gillespie, 2014) em um processo pelo qual as novas indústrias de mídia fornecem e classificam a cultura (Gillespie, 2016).

Plataformização das notícias e a nova TV

A penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida configuram a plataformização, de acordo com Poell, Nieborg e Van Dijck (2019). No campo do jornalismo, esses processos provocaram mudanças radicais ao desarticular a hegemonia e centralidade das notícias do domínio das empresas de comunicação e estabelecer uma tensão entre a produção jornalística e o ecossistema das plataformas digitais (Van Dijck *et al*, 2018). Essa tensão se constituiu principalmente, conforme Van Dijck *et al* (2018), pelo poder das plataformas de gerar uma ruptura no controle dos conteúdos jornalísticos e pelo potencial delas de minar a capacidade das empresas jornalísticas de gerar receita publicitária.

A perda do controle sobre os conteúdos ocorre pelo deslocamento de um modelo tradicional de distribuição para processos de circulação e visibilidade de conteúdos baseados em sistemas de busca e na ação de algoritmos projetados para calcular o que está em alta e o que é tendência (Gillespie, 2018). No caso da televisão, como apontam Carlón e Fechine (2014), o veículo se viu afetado em seu processo de programação por novos modos de recepção e passou a fazer parte de um sistema integrado com a internet, perdendo a hegemonia cultural para as plataformas, mas ao mesmo tempo sendo central como programadora da vida social. Considerando todos esses processos, o jornalismo saiu de uma lógica de distribuição de massa com controle total da informação para processos de disrupção e transformação (Bruns, 2018) baseados na plataformização das notícias.

A indústria do jornalismo, como aponta Bruns (2018), sofreu uma disrupção e crise a partir dos anos de

1990 ao ser afetada pelo crescimento da internet, pelas mídias sociais e os conteúdos gerados pelos usuários. Ao final dessa década, a distribuição de notícias e os modelos de receita foram impactados, de acordo com Van Dijck *et al* (2018), pelo surgimento de mecanismos de busca, agregadores de notícias e sites de anúncios classificados. Com isso, começa nesse período, uma história de separação, recombinação de conteúdos de notícias, audiências e publicidade, estabelecendo uma nova lógica midiática de seleção, produção e distribuição das notícias baseada na integração entre o modelo tradicional e as plataformas digitais. Com essa integração forçada a indústria do jornalismo não teve como manter a sua hegemonia habitual na esfera pública (Bruns, 2018), impactada principalmente pela desagregação da cadeira conteúdo-público-publicidade.

Os serviços de busca online como o Google, o principal deles, fizeram, conforme Pasquale (2015), incursões profundas na esfera da influência cultural, econômica e política dominando por completo um campo antes comandado pela televisão, estações de rádio e jornais. No âmbito da plataformização de notícias, esse processo foi moldado a partir do domínio de agregadores de notícias e buscadores online. De acordo com Van Dijck *et al* (2018), agregadores como Google news, coletam, sem ter custos de produção, conteúdos jornalísticos de diversas fontes como jornais online, blogs e podcasts, alimentando seus bancos de dados a partir do trabalho de terceiros e efetuando a curadoria de notícias antes atribuída às empresas jornalísticas. Já no campo da publicidade, buscadores como o próprio Google se estabeleceram, segundo os autores, numa posição dominante sobre a publicidade online, reduzindo a capacidade das organizações de notícias de gerar receita publicitária. Em 2015, cinco empresas de tecnologia, incluindo Facebook, Google, Yahoo e Twitter, obtiveram 65% da receita dos anúncios digitais nos Estados Unidos (Pew Research Center, 2016) em detrimento das empresas jornalísticas.

O impacto mais profundo nesse contexto de reconfiguração da mídia tradicional integrada com as plataformas digitais foi provocado pelas redes sociais online ao ocuparem a centralidade do nosso cotidiano (D'Andréa, 2017) e estabelecerem um ecossistema de mídia em conexão com esquema inovador de produção e distribuição de conteúdo (Van Dijck, 2013). As empresas de comunicação tiveram que criar suas contas nessas plataformas para distribuir conteúdos e alcançar o público. Essa reconfiguração provocou mudanças substanciais sendo a principal delas a fragmentação das notícias caracterizada, segundo Van Dijck *et al* (2018), por um mix de conteúdos não somente de notícias das principais organizações jorna-

lísticas, mas também de uma ampla variedade de fontes incluindo usuários e produtores de desinformação.

Nesse aspecto das disputas informacionais a partir de variadas fontes, surgiram, desde os anos 2000, como operadores de jornalismo cidadão, além de propagandistas e demagogos (Bruns, 2018). Conforme D'Andrea (2020), as práticas e negócios do jornalismo se transformaram por meio das interfaces tecnocomerciais com as plataformas, numa relação marcada por variados momentos de aproximação e de tensão com as plataformas. O Twitter (rebatizado como X) e o Facebook foram as plataformas principais para a distribuição de notícias na fase de migração da indústria jornalística para os ambientes digitais, sendo o Twitter usado mais amplamente por sua infraestrutura mais dinâmica de interação, com mensagens curtas (Bruns, 2018).

Ao serem distribuídos através da publicação em redes sociais online, os conteúdos jornalísticos são submetidos à lógica dessas plataformas (Van Dijck e Poell, 2013) e sofrem a ação dos mecanismos de governança com padrões de operacionalidade com base nas políticas da plataforma, codificados nos Termos de Serviço, Termos de Uso e Diretrizes para Desenvolvedores (Nieborg e Poell, 2018). Assim, o material publicado pelas empresas de comunicação é submetido a sistemas de gerenciamento de conteúdo com protocolos técnicos e protocolos sociais com regras implícitas ou explícitas para gerenciar as atividades do usuário proibindo nudez, violência e discriminação (Van Dijck, 2013). O impacto das normas de governança das plataformas de mídia sociais na indústria do jornalismo está relacionado, principalmente, à normatização unificada do gerenciamento dos conteúdos de notícias. Segundo Nieborg e Poell (2018), as políticas globais das plataformas não consideram os valores históricos, culturais e políticos que são centrais no processo de produção de notícias.

Ao mesmo tempo, os conteúdos das empresas jornalísticas são afetados pela mediação algorítmica e a agência dos usuários (Gillespie, 2014) e processos de moderação das plataformas usados para remover conteúdos ofensivos ou ilegais, proteger um usuário de outro ou um grupo de seus antagonistas. Com base nessa dinâmica, as notícias que circulam e ganham visibilidade nas redes sociais online formam um conjunto informacional que, de acordo com Van Dijck *et al* (2018), é mais heterogêneo e fortuito, contendo notícias das empresas jornalísticas junto com uma ampla variedade de outras fontes. D'Andrea (2020), cita a decisão do jornal Folha de São Paulo de não atualizar seus perfis no Facebook após diminuição no alcance de postagens de páginas (2018) como situações controversas que revelam as oscilantes relações de poder entre

instituições jornalísticas e as plataformas online.

Dentro desse contexto, a agência dos algoritmos sobre as notícias das empresas de comunicação funciona como um editor nas redes sociais online (Diakopoulos, 2018) assumindo o controle sobre circulação e visibilidade desses conteúdos à revelia da indústria jornalística. Isso ocorre, de acordo com Gillespie (2014), porque os algoritmos são uma lógica central que controla os fluxos de informação, gerenciando como a informação é percebida pelos usuários. A lógica algorítmica, conforme o autor, funciona de forma automatizada a partir do uso de dados utilizando critérios enviesados e incompreensíveis de avaliação de conteúdo para determinar o que é mais discutido, como no caso do *Trending Topics* do Twitter. Assim, as organizações produtoras de notícias têm pouco controle sobre o contexto específico em que os usuários acessam e consomem conteúdos jornalísticos.

A lógica algorítmica das plataformas de mídias sociais também reconfigurou o modelo de seleção, produção e distribuição de notícias pelas empresas que passaram a tomar por base as métricas de interação sobre os conteúdos jornalísticos para definir os assuntos a serem divulgados. Com isso, como apontam Van Dijck *et al* (2018), a produção e distribuição de notícias mudou de um modelo centrado na autonomia editorial dos jornalistas para um modelo baseado em interesses e atividades do usuário. Essa mudança nos critérios de noticiabilidade e valores notícias (Traquina, 2005) a partir da plataforma das notícias resultou na alteração do modelo de *gatekeeping* pelo qual os jornalistas não só aceitam ou rejeitam os assuntos, como também processam e modificam os que são aceitos (Kunczik, 2001). Considerando a ação dos usuários como produtores de informação online, Bruns (2009) propôs o termo *gatematching* em substituição ao *gatekeeping* para caracterizar as atividades dos jornalistas integradas com a internet, monitorando a circulação de informações online para o uso das informações na produção de notícias.

Ao modificar os modelos operacionais de produção e distribuição de notícias, a plataforma da indústria da televisão obrigou as empresas a implementar modelos de distribuição de conteúdo audiovisual em conexões de plataformas digitais. Essa reconfiguração instalou, conforme Carlón (2014), a crise da programação caracterizada pelo consumo dos programas separados da instância da emissão tradicional com o acesso através de outros dispositivos e sem assistir no mesmo momento da transmissão. A mudança nas práticas de consumo do público a partir das redes sociais online também é apontada como fator crucial

para a transformação da televisão, já que o espectador tem um grande poder de ver o que deseja e quando deseja (Carlón, 2104). Bruns (2008) confirma esse potencial do público na relação com os novos modelos de distribuição da indústria televisiva, já que os usuários de plataformas digitais são cada vez mais ativos no acesso, avaliação, compartilhamento e redistribuição de conteúdos.

Desse contexto, decorre uma nova fase da história televisiva, a fase do desaparecimento da televisão como meio de difusão de massa de um para muitos (Scolari, 2014) marcada, conforme esse autor, pela chegada de novas telas com difusão constante da televisão em dispositivos móveis, gerando novas práticas de produção e consumo. A mudança nos dispositivos midiáticos e no comportamento do público sobre o acesso e consumo de conteúdos centrados em plataformas online foi definitiva para a plataformização da televisão. Com os novos modos de recepção, ocorreu a fragmentação da audiência (Scolari, 2014) da televisão marcada pelo consumo dos programas das emissoras em telas que se multiplicam e cada um pode escolher o que ver (Carlón, 2014).

A forma de ver televisão se expandiu e tornou-se não linear com o acesso através de outros dispositivos midiáticos como computadores ou celulares conectados à internet e, principalmente, na intersecção entre conteúdos televisivos e as redes sociais online. Nesse contexto, a plataformização, de acordo com Van Dijck *et al* (2018), transforma a precisão e abrangência das notícias de um valor público para um valor pessoal devido a personalização de conteúdo nas plataformas. Essa personalização não pode ser atribuída, conforme os autores, somente a algoritmos ou preferências e práticas do usuário, mas resulta de uma dimensão maior comporta pela interação entre plataformas, usuários e empresas jornalísticas.

A cobertura multiplataforma dos ataques de 8/1 na Globo

A implementação do sistema midiático multiplataforma do Grupo Globo teve início no ano 2000, com o lançamento do portal Globo.com¹. Os investimentos no modelo de transmissão webcasting se expandiram

em novembro de 2015, quando a emissora lançou a sua plataforma de vídeo on demand (VOD, sigla em inglês), a Globoplay². A distribuição de conteúdos jornalísticos e de entretenimento amplia o alcance a partir do consumo online dos conteúdos e acesso a partir de dispositivos conectados à Internet. Em seguida, a TV Globo implementou o perfil da empresa e de seus programas nas plataformas de mídias sociais³. A partir dessas mudanças, o modelo da cobertura jornalística se reconfigurou, sendo realizado de forma integrada entre a transmissão linear e as plataformas online da emissora. Em 2022, a emissora ocupou o primeiro lugar entre as principais empresas do setor de mídia e publicação no Brasil com base na receita líquida igual a 15.119 milhões, cinco vezes mais que a segunda colocada, a Record, com 3.189 milhões⁴.

Para caracterizar a cobertura multiplataforma da TV Globo dos ataques de 8 de janeiro às sedes dos três poderes em Brasília, realizamos a coleta manual de informações em duas frentes. A primeira no sistema midiático da emissora com a extração dos dados sobre o fluxo da informação jornalística dos programas Fantástico e Jornal Nacional. Efetuamos a observação sistemática das notícias na dinâmica entre a emissão linear, a transmissão na plataforma Globoplay e a entrega de conteúdos no portal de notícias G1. No segundo procedimento, coletamos manualmente as publicações realizadas nos dias 8 e 9 de janeiro de 2023 nas contas desses programas no Twitter e no Instagram considerando o formato, os modos de exploração das funcionalidades dessas plataformas e o número de interações em torno das postagens.

Na tarde do domingo, 8 de janeiro de 2023, dia dos ataques à sede dos três poderes em Brasília, a TV Globo interrompeu o filme da sessão “Campeões de Biheteria” e transmitiu dois boletins informativos sobre a invasão dos prédios dos três poderes em Brasília. A transmissão foi feita do estúdio do Fantástico com a apresentadora Poliana Abrita. O primeiro boletim veiculado por volta das 16h20m e com duração de 55 segundos, teve o formato de uma chamada para assistir à cobertura sobre os ataques em Brasília no Fantástico e apresentando detalhes do que estava acontecendo. No segundo boletim, divulgado por volta das 17h, perto do início do programa Domingo com Huck, a jornalista apresentou novas

1 – <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/>

2 – <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/2015-2024/noticia/2015-lancamento-do-globoplay.ghtml>

3 – <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/>

4 – <https://www.statista.com/statistics/814591/brazil-media-publishing-leading-companies-net-revenue/>

informações sobre as invasões ao Palácio do Planalto, Congresso Nacional e Supremo Tribunal Federal através de uma entrada ao vivo direto da capital federal com a repórter Isabela Camargo, apresentando os detalhes dos ataques com imagens dos atos e informando sobre o posicionamento das autoridades. O conteúdo dos boletins se expandiu da transmissão convencional para as contas do Fantástico no Twitter e no Instagram com publicação quase que simultânea com a emissão pela televisão.

Pouco antes do final do filme da tarde de domingo, a transmissão ao vivo dos ataques que estava sendo realizada pelo canal por assinatura Globo News passou a integrar a programação da TV Globo, interrompendo a programação e cancelando a edição do programa Domingão com Huck que teria duração de três horas. A cobertura simultânea na TV aberta e fechada se integrou ao sistema de distribuição multiplataforma da empresa com a transmissão tradicional da TV se expandindo para as plataformas digitais de entrega de conteúdos centradas nas interfaces do aplicativo Globoplay de video on demand (VOD, sigla em inglês), no portal de notícias G1 e nas contas oficiais do Fantástico e do Jornal Nacional nas redes sociais online. Na plataforma Globoplay, a transmissão ao vivo dos ataques foi acessada através da opção do menu “Agora na TV” para acesso e consumo do mesmo conteúdo da emissão convencional televisiva.

No portal de notícias da emissora, o G1, os conteúdos sobre os ataques em Brasília foram entregues em reportagens multimídia com inserção de texto, vídeo e imagens sobre os atos com a mesma estratégia de trazer após o título e o subtítulo da reportagem um vídeo sobre o assunto produzido pela equipe do portal. De modo simultâneo à cobertura nacional, houve o incremento da produção de conteúdos sobre os ataques no portal através das redações em todos os estados com reportagens acionando ligações entre pessoas e autoridades das regiões com os atos terroristas. Primeira iniciativa de conteúdo jornalístico da Globo concebida em 2006 para o jornalismo digital, o G1 acionou também na cobertura dos ataques em Brasília o recurso de inserir vídeos com trechos da programação da TV Globo. De modo simultâneo a essas estratégias, a transmissão ao vivo das invasões à sede dos poderes em Brasília também estava agregada ao G1 com acesso pela interface da Globo News que faz parte do

portal. Ao mesmo tempo, a cobertura no portal se ampliou pela dinâmica de produção de conteúdos nas páginas dos seis telejornais da emissora, principalmente pela equipe do Fantástico no domingo, 8 de janeiro, e do Jornal Nacional na segunda, dia 9. Os conteúdos nessas interfaces são disponibilizados de forma gradativa com o acesso às reportagens após a transmissão linear pela televisão.

No âmbito das redes sociais, as estratégias usadas foram conduzidas em sintonia com o agendamento jornalístico da cobertura dos ataques numa interseção entre a transmissão linear e as publicações no Twitter e no Instagram. Essa dinâmica se verifica nas contas do Fantástico e do Jornal Nacional nessas plataformas a começar pela tarde do domingo, 8 de janeiro de 2023. Os conteúdos publicados, em sua maioria, são os mesmos transmitidos da forma convencional pela emissora. As estratégias da equipe do Fantástico se iniciam por volta das 16h do domingo e se estendem até o final do programa com um total de 4 publicações no Twitter e 7 postagens no Instagram.

A primeira publicação no Twitter⁵ foi às 16h28m do domingo na conta @showdavida com o vídeo de 55 segundos de duração no qual a jornalista Poliana Abrita informa sobre os ataques à sede dos três poderes em Brasília, apresentando as informações e convocando os seguidores para conferir a cobertura completa no Fantástico. A publicação alcançou, no momento da coleta, um total de 104 mil visualizações, 1378 curtidas, 35 comentários e 125 compartilhamentos. O mesmo conteúdo foi publicado na conta do programa no Instagram⁶, mas nenhum deles possui link para direcionar os usuários às outras plataformas da emissora como o portal de notícias G1 ou Globoplay. A mudança entre um conteúdo e outro são os textos da chamada no Twitter e da legenda no Instagram, numa adequação do trabalho jornalístico às funcionalidades dessas plataformas. No Instagram, o vídeo obteve 653.031 visualizações, 64.977 curtidas e 6911 comentários.

Cerca de trinta minutos após a primeira publicação, uma nova postagem é feita na conta do Fantástico no Twitter inserindo o mesmo conteúdo da chamada transmitida pela emissão tradicional. No vídeo com 2 minutos e 56 segundos de duração⁷, a jornalista Poliana Abrita apresenta mais informações sobre os ataques e chama a repórter Isabela Camargo direto de Brasília informando detalhes sobre a invasão das sedes dos três poderes. A postagem alcançou

5 – <https://twitter.com/showdavida/status/1612169387552952320>

6 – <https://www.instagram.com/p/CnKoQL8MK-h/>

7 – <https://twitter.com/showdavida/status/1612176345089605633>

42 mil visualizações, 780 curtidas, 7 comentários e 51 compartilhamentos. No início da noite do domingo, 8 de janeiro, a equipe do Fantástico publicou no Twitter, às 18h05m, um vídeo de 5 minutos e 57 segundos de duração com o texto da chamada “Lula decreta intervenção federal no DF. Acompanhe a cobertura completa no Fantástico.” O conteúdo mostra a entrevista coletiva do presidente sobre a intervenção e obteve 51.800 visualizações, 1250 curtidas, 12 comentários e 104 compartilhamentos. Às 19h29m do domingo, uma hora antes do início do programa, foi publicado no Twitter parte do vídeo feito pelo repórter Marcos Lozekam⁸ mostrando a destruição provocada pelos ataques na sede do Supremo Tribunal Federal. Com duração de 44 segundos, o conteúdo obteve 80.800 visualizações, 1.155 curtidas, 23 comentários e 209 compartilhamentos.

Uma nova publicação na conta do Twitter do programa foi feita exatamente no horário do início do Fantástico, às 20h30m do domingo, 8 de janeiro de 2023, como é feito regularmente quando a atração se inicia com a foto da apresentadora Poliana Abrita no estúdio e com o seguinte texto da chamada na plataforma: “O Fantástico está no ar.” Minutos depois, a quarta e última publicação na conta do programa no Twitter foi feita às 20h36m da noite do domingo com a postagem de um vídeo com 2 minutos e 56 segundos de duração extraído da transmissão convencional. O conteúdo é a chamada de abertura do programa construída com um texto no qual se verifica uma análise dos ataques em determinados trechos, apontando os atos praticados em Brasília como “um desrespeito flagrante à Constituição, aos três poderes da república e ao processo eleitoral que elegeu Luiz Inácio Lula da Silva para o seu terceiro mandato presidencial” e criticando as autoridades públicas dos Distrito Federal que “não agiram preventivamente.” A publicação alcançou 126.800 visualizações, 3.384 curtidas, 93 comentários e 542 compartilhamentos.

De forma simultânea às publicações no Twitter, conteúdos com recorte específico para redes sociais online foram publicados na conta do Fantástico no Instagram no domingo, dia 8 de janeiro de 2023. Das oito postagens realizadas nesta data, quatro são o mesmo conteúdo publicado no Twitter do programa e praticamente no mesmo horário, mas numa ordem diferente. A primeira publicação é o vídeo de 55 segundos⁹ com as primeiras

informações dos ataques publicado por volta das 16h do domingo, tanto no Instagram quanto no Twitter, no qual Poliana Abrita apresenta o que está acontecendo e chama os usuários para acompanhar a cobertura no Fantástico. O número de interações dos usuários com os conteúdos no Instagram se apresenta maior do que no Twitter. Esse primeiro vídeo obteve 653 mil visualizações.

Na segunda publicação, o assunto é o mesmo publicado no Twitter sobre a decreto do presidente Lula de intervenção federal no Distrito Federal, mas em vez de vídeo, a postagem no Instagram é uma foto com machete em cima da imagem e texto na legenda, alcançando 14.696 curtidas e 1215 comentários. A terceira publicação do domingo¹⁰ é um conteúdo em vídeo divulgado em conjunto com a Globo News que mostra a depredação do prédio do Supremo Tribunal Federal causada pelos ataques, obtendo 22 mil curtidas e 2544 comentários. Na quarta publicação¹¹, o conteúdo é o mesmo do Twitter com vídeo do repórter Marcos Lozekam mostrando a destruição promovida pelos golpistas na sede do Supremo Tribunal Federal. Esse conteúdo obteve 170 mil visualizações e 1055 comentários.

Com a chegada do horário do programa, é inserida no Instagram uma postagem com foto da apresentadora Poliana Abrita no estúdio informando que “o Fantástico está no ar”, sendo a mesma publicada no Twitter. Com o mesmo vídeo publicado no Twitter, a sexta postagem realizada no Instagram é a chamada de abertura do programa com duração de 2 minutos e 56 segundos que alcançou 118 mil visualizações e 1294 comentários. Na sétima publicação, um vídeo recortado do programa se inicia com a chamada da jornalista para mostrar imagens inéditas da invasão e da prisão dos golpistas, alcançando 84.901 visualizações. A oitava e última publicação é o vídeo do encerramento do Fantástico do domingo, 8 de janeiro de 2023, com texto construído como uma espécie de editorial, defendendo uma punição rigorosa para os bolsonaristas invasores e obteve 128 mil visualizações no Instagram do programa.

Iniciada nas redes sociais online, notadamente o Twitter e Instagram, a cobertura jornalística dos ataques à sede dos três poderes em Brasília no âmbito do Fantástico ampliou a duração do programa no domingo, 8 de janeiro de 2023 de duas horas para duas horas e quarenta e sete minutos. Do conjunto de reportagens apresentadas

8 – <https://twitter.com/showdavid/status/1612214854005448704>

9 – <https://www.instagram.com/p/CnKoQL8MK-h/>

10 – <https://www.instagram.com/p/CnK6v3vqTcc/>

11 – <https://www.instagram.com/p/CnK-II6LMoe/>

nessa data, apenas três não tratavam dos ataques em Brasília. O percurso do fluxo informacional do programa no sistema multiplataforma da emissora ocorre de forma simultânea na transmissão linear pela televisão e online no Globoplay para acesso através de players na interface do Fantástico. Os conteúdos são disponibilizados também na página do programa no portal G1 após a exibição, organizados por data e por reportagens contidas no programa. O conjunto de funcionalidades online inclui também recursos para as ações interativas dos usuários como comentar e compartilhar os conteúdos em redes sociais online gerando uma expansão espontânea.

A cobertura jornalística da invasão e destruição da sede dos três poderes em Brasília se expandiu incorporada por todos os telejornais da TV Globo, a partir da segunda-feira, dia 9 de janeiro de 2023. No âmbito do Jornal Nacional, principal jornalístico da emissora e telejornal mais visto do país, a integração com o caso foi iniciada ainda no domingo, dia 8, nas contas do programa no Instagram com cinco publicações nessa data. A estratégia usou da apropriação dos conteúdos do Fantástico e da Globonews para se integrar ao caso na plataforma. Desse modo, a primeira publicação do Jornal Nacional no Instagram¹² é o vídeo da chamada do Fantástico sobre os ataques, o primeiro conteúdo do domingo transmitido durante a tarde pela emissão linear e publicado nas redes sociais online do programa. Na conta do JN, esse conteúdo obteve 301 mil visualizações.

A segunda publicação no Instagram¹³ também foi um vídeo do Fantástico, o segundo divulgado durante a programação do domingo, com 2 minutos e 56 segundos, apresentando mais detalhes dos ataques em Brasília com a apresentadora Poliana Abrita chamando a repórter Isabela Camargo direto de Brasília. A publicação obteve 128 mil visualizações na conta do Jornal Nacional cuja tática de republicar conteúdos das contas do Fantástico se repetiu nas publicações seguintes. O terceiro conteúdo¹⁴ é uma postagem da publicação do Fantástico sobre o decreto de intervenção federal no Distrito Federal realizado pelo

presidente Lula e o quarto republica o vídeo com o repórter Marcos Lozekam mostrando a destruição causada pelos ataques na sede do Supremo Tribunal Federal. Esse conteúdo obteve 101 mil visualizações e 4.563 curtidas. A estratégia de publicações sobre o caso no Instagram do Jornal Nacional durante o domingo, dia 8, se encerra com a postagem do conteúdo da Globonews¹⁵ sobre o afastamento do governador do Distrito Federal alcançando 8.328 curtidas e 766 comentários.

Essa dinâmica muda a partir da segunda-feira, dia 9 de janeiro de 2023, um dia após os ataques. No Twitter, a entrega de conteúdos aconteceu através de oito publicações com três delas sobre a invasão da sede dos três poderes em Brasília, uma outra já corriqueira feita diariamente com a fotos dos apresentadores e o texto “O #JN está no ar” e outras quatro sobre a estreia do novo formato e cenário da previsão do tempo. Na primeira postagem no Twitter¹⁶ sobre os ataques, às 16h27m, a apresentadora Renata Vasconcelos aborda o dia seguinte aos atentados terroristas e informações do Ministro da Justiça Flávio Dino. A segunda publicação¹⁷ sobre o assunto é realizada já durante a noite, às 19h e 31m, com vídeo de 42 segundos com a jornalista destacando as reações aos atentados e convocando os usuários para conferir a cobertura no Jornal Nacional. Por fim, às 20h e 35m da segunda, dia 9 de janeiro, foi publicado um vídeo com um minuto e dezesseis segundos¹⁸ apresentando a escalada de abertura do telejornal com destaque somente para os ataques à sede dos três poderes em Brasília.

No Instagram, a dinâmica de publicações na segunda-feira, dia 9, é composta por seis conteúdos a começar pela postagem de publicação da equipe do Jornal Hoje¹⁹ na mesma plataforma com foto e manchete sobre a detenção de mais de 1200 golpistas na sede da superintendência da Política Federal no Distrito Federal. O conteúdo obteve 5.790 curtidas e 465 comentários. Após essa postagem, a entrega de conteúdos foi realizada a partir da noite do dia 9 com a segunda publicação sendo um conteúdo publicado todos os dias com a foto dos apresentadores e o texto

12 – <https://www.instagram.com/p/CnKqEBJuSom/>

13 – <https://www.instagram.com/p/CnKtSB7rwX2/>

14 – <https://www.instagram.com/p/CnLHdO0M2Sj/>

15 – <https://www.instagram.com/p/CnLhZDUNwHQ/>

16 – <https://twitter.com/jornalnacional/status/1612531595344510978>

17 – <https://twitter.com/jornalnacional/status/1612577918722383874>

18 – <https://twitter.com/jornalnacional/status/1612594027890675715>

19 – <https://www.instagram.com/p/CnMp1-FOqcO/>

“O #JN está no ar.” Os ataques voltam a ser destaque na terceira publicação com vídeo contendo a chamada de abertura do telejornal²⁰ toda centrada nas invasões em Brasília e legenda: “O #JornalNacional está começando.” Esse conteúdo alcançou 261 visualizações, 29.102 curtidas e 1.385 comentários. A quarta publicação²¹ da segunda, dia 9, no Instagram do Jornal Nacional apresenta um vídeo sobre a convivência da polícia militar com os invasores e texto da legenda sobre a continuidade da atuação dos três poderes após os ataques. A postagem obteve 110 mil visualizações, 6.559 curtidas e 484 comentários.

A estratégia com a quinta publicação no Instagram²² do telejornal foi mostrar a destruição causada pelos bolsonaristas e os prejuízos materiais deixados pelos ataques através de um vídeo com apenas um trecho da reportagem sobre o tema exibida no JN. Com esse conteúdo, as interações dos usuários somaram 86 mil visualizações, 4.535 curtidas e 411 comentários. A esse vídeo, seguiu-se a última postagem do dia 9 no Instagram do Jornal Nacional com uma foto dos invasores dentro do plenário da câmara e caixa de texto inserida no canto superior da imagem sobre a identificação dos golpistas facilitada pelas publicações deles nas redes sociais online. O número de interações chegou a 7.376 curtidas e 543 comentários.

Essas táticas de entrega de conteúdos ocuparam a zona de interseção entre as redes sociais online e a transmissão linear do Jornal Nacional na segunda-feira, dia 9 de janeiro, cuja cobertura jornalística dos ataques à sede dos três poderes em Brasília ocupou quase que a totalidade do tempo de uma hora de treze minutos da edição do telejornal nessa data. Apenas uma reportagem fora das temáticas dos ataques, a da morte do ex-jogador de futebol Roberto Dinamite, fez parte do programa. O acesso e consumo dos conteúdos do Jornal Nacional ocorre através do sistema midiático que mescla a transmissão tradicional da TV Globo com as plataformas digitais de entrega de conteúdos, centradas em seu portal de notícias G1 e nas interfaces do aplicativo Globoplay de *video on demand*. No G1, o telejornal se expande na página do programa, formando um banco das edições. No Globoplay pela transmissão simultânea com a televisão e por uma interface exclusiva do JN para acesso a todas as edições, trechos e produções especiais. Ao investir nessas estratégias institucionais, a TV Globo também abriu espaço para

interações do público com os conteúdos do seu principal telejornal com possibilidade para compartilhar e incorporar os conteúdos disponibilizados no Globoplay e comentar e compartilhar as reportagens do portal G1.

Telejornalismo e redes sociais online em tensão na cobertura dos ataques de 8/1

A zona de interseção entre o sistema midiático multiplataforma da TV Globo e as redes sociais online apresenta uma tensão constante entre a emissora e as empresas de tecnologia. Isso se verifica pelas estratégias adotadas de entrega de conteúdos em plataformas como o Instagram e o Twitter caracterizada pela resistência à plataformização dos seus conteúdos jornalísticos nessas mídias sociais. Os processos de inserção dos conteúdos, como observado na cobertura dos ataques à sede dos três poderes em Brasília, se estabeleceram de modo a priorizar a publicação de chamadas e trechos da produção jornalística sem publicar o conteúdo completo. Essas táticas demonstram a decisão da TV Globo de coibir que a produção de notícias da empresa seja moldada para acatar a governança e modelo de negócios das plataformas. A adoção desse posicionamento indica a articulação da empresa de privilegiar o próprio sistema midiático de distribuição multiplataforma como infraestrutura central para produção jornalística e geração de receitas de publicidade.

Processos de distribuição de notícias nas mídias sociais online pela TV Globo de forma completa atingiria a hegemonia da sua produção jornalística. Do controle editorial e de distribuição pela emissora, os conteúdos jornalísticos estariam no controle da mediação algorítmica que, a partir da operacionalização dos dados, podem assumir a tomada de decisão editorial quanto aos temas a focar e reconfigurar a apresentação dos conteúdos (Van Dijck *et al*, 2018) em plataformas como Instagram e Twitter. Esse papel dos algoritmos como uma espécie de editor de notícias para estabelecer qual assunto deve ser destacado funciona, conforme Gillespie (2016), através de métricas para identificar e destacar o que é relevante para um usuário especificamente ou identificar determinado conteúdo ou tópicos que geram mais atividade, em um determinado

20 – <https://www.instagram.com/p/CnNpH4kAU4E/>

21 – <https://www.instagram.com/p/CnNwN1ILEZ3/>

22 – <https://www.instagram.com/p/CnN0qeQNxbd/>

momento e entre um determinado grupo de usuários. Esse movimento extrapola os mecanismos da materialidade técnica dos algoritmos e revela o poder de curadoria dos algoritmos de mídia social sobre as notícias porque, como atesta Busher (2018), algoritmos são como dispositivos políticos por realizarem decisões de ordenar e distribuir, além de ter a capacidade de produzir novas realidades.

Considerando que os algoritmos do que é tendência calculam a atividade atual de cada postagem, combinando popularidade, novidade e atualidade (Gillespie, 2016) em uma plataforma como o Twitter, nem todas as cinco publicações sobre os ataques em Brasília na conta do Fantástico no domingo, dia 8 de janeiro de 2023, tiveram relevância na dimensão algorítmica da plataforma. A postagem com maior número de interações foi o vídeo de 2 minutos e 56 segundos publicado às 20h e 36m com a abertura do programa abordando exclusivamente a cobertura dos atos terroristas em Brasília. O conteúdo obteve um total de 130 mil interações, sendo 126 mil de visualizações se inserindo na dimensão dos critérios dos algoritmos de tendência como a quantidade de usuários que estão favoritando uma determinada imagem e ainda a valorização da novidade relacionando com eventos reais que estão acontecendo agora (Gillespie, 2016). Essa correspondência não foi o suficiente para alçar a publicação à lista dos assuntos mais comentados na noite do domingo, 8 de janeiro de 2023, no Twitter, mas deve ter alguma relação com o aparecimento do nome Globo no trending da plataforma a partir das 22h da noite desse domingo.

No Instagram do Fantástico, verifica-se o maior conjunto de práticas interativas do público em torno da primeira das sete publicações do domingo, dia 8 de janeiro, sobre os ataques à sede dos poderes em Brasília. O vídeo com 55 segundos, publicado durante a tarde, com as primeiras informações da invasão na capital federal obteve 653 mil visualizações, 64.981 curtidas e 6.911 comentários. Essas interações se constituíram como elementos puramente técnicos de implementação da dinâmica de visibilidade do conteúdo num entrelaçamento multidimensional entre algoritmos postos em prática e as táticas dos usuários que fazem face a eles (Gillespie, 2014). Ao mesmo tempo, ao acionar a circulação e visibilidade desse conteúdo, a mediação algorítmica molda e faz emergir a realidade através dessas interações numa espécie de poder de classificação específica do algoritmo (Bucher, 2012). Nesse contexto, a percepção da realidade sobre os ataques em Brasília operada pelos algoritmos privilegia a mediação jornalística da TV Globo baseada no processo de enquadramento do acontecimento caracterizado, conforme

Correia (2011), pela seleção de aspectos da realidade percebida e construindo mensagens relacionadas entre si de modo a promoverem uma interpretação específica.

De modo simultâneo, a relevância do interesse público sobre a invasão da sede dos três poderes em Brasília não está alinhada com os mecanismos da mediação algorítmica porque o algoritmo como um editor poderoso e as pessoas que o controlam não operam de acordo com os mesmos princípios e ética profissional da imprensa independente (Bucher, 2018). Outros fatores se somam a essa perspectiva como o fato de os critérios dos algoritmos serem enviesados para favorecer os provedores comercial ou politicamente (Gillespie, 2014) e o poder das plataformas ser amplo a ponto de moderar o discurso e ditar as condições sob as quais as empresas jornalísticas disseminam conteúdo (Diakopoulos, 2019). Assim, o maior número de interações dentre todas as publicações do Jornal Nacional, no Twitter e Instagram, registrado em torno do vídeo com a chamada de abertura do programa sobre os ataques em Brasília não representa a certeza de relevância na dimensão geral no ambiente dessas plataformas. O conteúdo foi publicado na segunda-feira, 9 de janeiro de 2023, no Twitter alcançando 43 mil visualizações, 1.068 curtidas, 27 comentários e 110 compartilhamentos, e no Instagram onde obteve 261 mil visualizações, 29.102 curtidas e 1.385 comentários.

Com base nos critérios da mediação algorítmica para circulação e visibilidade de publicações em redes sociais online, a ação dos algoritmos sobre conteúdos jornalísticos anula os processos de ética, seleção e editoração da notícia baseados na política editorial dos veículos de comunicação, no profissionalismo jornalístico e principalmente nos critérios de noticiabilidade. Correia (2011) apresenta doze critérios pelos quais a noticiabilidade é reconhecida, entre eles o caráter inesperado e a significância do acontecimento que terá mais impacto quanto maior for a proximidade cultural com a audiência e ter de ser relevante. São dimensões operadas por atores humanos nas redações que desaparecem no ambiente das redes sociais online.

Ao governar o acesso e consumo da informação online a partir de requisitos meramente sociotécnicos, o sistema de algoritmos das mídias sociais desempenham, conforme Diakopoulos (2019), um papel fundamental na forma como as pessoas desenvolvem diversos pontos de vista sobre questões socialmente relevantes, atuando, segundo o autor, não apenas como *gatekeepers* algorítmicos, mas também servindo para enquadrar questões e definir agendas. Dessa forma, as empresas de jornalismo, de acordo com Van Dijck, Poell e Wall (2018), têm pouco controle sobre o contexto específico no qual

os usuários se deparam com os conteúdos jornalísticos publicados em plataformas, nem podem garantir que recebam uma oferta de notícias justa e abrangente.

Essa perda de controle sobre circulação, acesso e consumo das notícias em redes sociais online aponta para as táticas da TV Globo de centralizar os seus processos de produção, distribuição e comercialização do jornalismo em seu próprio sistema midiático multiplataforma. Trata-se da plataformização da emissora implementada e gerenciada pela própria empresa, ao mesmo tempo em que reconhece a onipresença das mídias sociais e estabelece uma dinâmica própria de exploração de modo a não comprometer sua autonomia sobre os conteúdos jornalísticos. Essa resistência pode ser caracterizada pelo posicionamento da emissora de não explorar as funcionalidades das redes sociais online nos processos de inserção de conteúdos no Instagram e no Twitter. Isso se comprova pela ausência de hiperlinks nas publicações a fim de direcionar o usuário ao sistema midiático multiplataforma da emissora para consumo de determinado conteúdo. Das cinco publicações sobre os ataques à sede dos poderes em Brasília no Twitter do Fantástico, nenhuma contém hiperlinks para levar o usuário à plataforma Globoplay ou a página do programa no portal de notícias G1.

No Instagram, a inserção de hiperlinks no texto da legenda das publicações não funciona, mas o recurso de informar ao usuário que ele pode acessar mais informações clicando no link contido na biografia da conta é uma estratégia de direcionamento. Do total de sete postagens na conta do Fantástico no Instagram sobre os ataques em Brasília, nenhuma convocava os usuários a acessar mais informações através de hiperlink na plataforma. Para Van Dijck, Poell e Wall (2018), a inserção e circulação de links no ecossistema da plataforma é estratégia de mercantilização para editores ao direcionar o público para o site dos veículos onde são veiculados anúncios, induzindo os usuários a se inscrever para como assinante ou fazer uma doação.

No âmbito das publicações do Jornal Nacional sobre os ataques em Brasília no Twitter e no Instagram, apenas uma postagem no Instagram do programa, na segunda-feira, dia 9 de janeiro, adota a inserção de link. O recurso aparece na legenda da postagem em vídeo sobre a inércia da Polícia Militar do Distrito Federal diante dos atos de invasão e destruição da sede dos três poderes. Com a inserção dessa forma, o redirecionamento dos usuários não funciona ao clicar no endereço eletrônico, uma vez que no Instagram links só ficam ativos se inseridos na biografia ou no stories. Ao optar por essa forma de redirecionamento, é preciso informar na legenda da

publicação onde está o link para o acesso do usuário.

O posicionamento da emissora em explorar de forma acanhada o potencial dessas plataformas se reflete também pela ausência ou pouco uso de hashtags no Twitter. Das cinco publicações sobre os atos golpistas na conta do Fantástico nessa plataforma, nenhuma utiliza hashtags. Já as publicações do Jornal Nacional no Twitter inserem duas hashtags nas publicações derivadas do nome do telejornal: #JN e #JornalNacional. Para Gillespie (2014), quando se usa hashtags busca-se fazer parte de uma conversa na plataforma e se redesenha uma publicação para ser melhor reconhecida e distribuída pelo algoritmo de busca do Twitter.

Além da falta de exploração desses recursos e de não entregar seu conteúdo a plataformas, a TV Globo também não conecta o que publica em redes sociais como Instagram e Twitter a anúncios. De todas as publicações sobre os atos golpistas em Brasília nessas mídias sociais, nos dias 8 e 9 de janeiro de 2023, nenhuma estava associada a algum anúncio da emissora. O que se verifica é o gerenciamento das suas operações comerciais totalmente centrado nas suas próprias plataformas como a Globoplay e o portal G1, além da transmissão linear. Como nas plataformas os anúncios podem ser exibidos em todos os sites que atraem usuários, o custo para atingir os usuários por meio da publicidade caiu constantemente e a relação conteúdo-público-publicidade gera muito menos receita (Van Dijck *et al*, 2018) do que no próprio sistema da empresa de comunicação. Outro problema é que os anúncios associados a determinados conteúdos jornalísticos podem acabar sendo inviabilizados pela mediação algorítmica porque, de acordo com Diakopoulos (2019), os assuntos considerados sensíveis como aqueles relacionados a questões de saúde ou educação sexual podem deixar de ser priorizados pelo algoritmo. Nesse contexto, como aponta Bucher (2018), a internet acabou gerando uma crise econômica no jornalismo nos últimos anos, uma vez que a maior parte das receitas de publicidade digital vão para as empresas de tecnologia como Google e Facebook.

Assim, as estratégias da TV Globo de distribuição de notícias sobre os ataques em Brasília centradas no próprio sistema midiático multiplataforma da emissora e a dinâmica de publicação de conteúdos jornalísticos do Fantástico e do Jornal Nacional no Twitter e Instagram compõem um processo comunicacional em constante tensão com as redes sociais online. Os vínculos estabelecidos entre o produto midiático e as postagens das equipes em conexões com essas plataformas online reconfiguram o modelo de telejornalismo, mas engendram um processo diferenciado em relação ao domínio das plataformas de

explorar a produção jornalística da emissora através de recursos de compartilhamento, algoritmos e redes de anúncios. Em vez de uma plataforma dos conteúdos jornalísticos baseada na produção, circulação e monetização de notícias por meio do ecossistema de plataforma, a TV Globo faz parte das empresas de comunicação que comandam a distribuição algorítmica num processo que, conforme Diakopoulos (2019), usa canais digitais próprios como aplicativos e páginas da web, moldando ativamente algoritmos e fluxos de trabalho para a distribuição de notícias de maneiras que reflitam valores editoriais mais tradicionalmente reconhecíveis.

Considerações finais

Constituída em meio a uma cultura digital de acesso e consumo de conteúdos em dinâmica multiplataforma já consolidada, a plataforma do (tele)jornalismo apresenta uma constante tensão entre as empresas de comunicação e as plataformas de mídias sociais. Questões relativas a uma disputa entre esses dois polos se estabelecem envolvendo principalmente a geração de receitas publicitárias. O problema consiste na entrega de conteúdos para as plataformas favorecendo a monetização das notícias para as empresas de tecnologia e a perda de controle desses conteúdos para a mediação algorítmica em conexões de mídias sociais online, comprometendo a política editorial e a independência jornalística da indústria de comunicação. Nesse sentido, a combinação dessas forças midiáticas na contemporaneidade implica numa disputa pelo exercício do controle editorial e econômico com exemplos do rompimento da lógica da

plataformização de notícias como o da TV Globo.

Ao ter a sua hegemonia ameaçada por essa lógica, novos concorrentes e pelo próprio público dotado do potencial de produção de informação nas plataformas, empresas como a TV Globo criaram e investiram em sistemas midiáticos multiplataforma próprios para distribuição de conteúdos jornalísticos e geração de receitas com publicidade. Apesar dessa resistência, a centralidade das mídias sociais online no processo informacional das pessoas, obrigou a indústria do jornalismo a criar mecanismos de participação nesse ecossistema midiático. A dinâmica comunicacional do jornalismo da TV Globo baseada em conexões nas mídias sociais se constitui de modo a não interferir decisivamente no sistema de distribuição de informações jornalísticas dentro do seu próprio sistema midiático.

Dentro desse contexto, os processos comunicacionais do Fantástico e do Jornal Nacional no âmbito do Twitter e do Instagram se desenvolvem priorizando conteúdos em sua maioria no formato das chamadas dos telejornais ou trechos de reportagens no sentido de convocar o público a acessar e consumir a informação no sistema midiático multiplataforma da própria TV Globo. Isso é verificado a partir da análise das publicações sobre os ataques à sede dos três poderes em Brasília realizadas nas contas do Fantástico e do Jornal Nacional no Twitter e Instagram nos dias 8 e 9 de janeiro de 2023. Os resultados apontam para a reflexão sobre como a relação das empresas de comunicação com o ecossistema de plataformas de mídias sociais é demarcada por tensão, crise de autonomia e instabilidade. Ao mesmo tempo, implica perceber como essa relação comunicacional no contexto da cultura digital coexiste com as rotinas e estratégias de distribuição jornalística na atualidade.

Referências

- BRUNS, Axel. *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang Publishing, 2009.
- BRUNS, Axel. *Reconfiguring television for a networked, produsage context*. 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/27472629_Reconfiguring_Television_for_a_Networked_Produsage_Context. 2008a. Acesso em: 20/07/2023.
- BUCHER, Taina. *If...then Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o fim da televisão. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 11-33.
- CHERUBINI, Federica; RASMUS, Kleis Nielsen. 2016. *Editorial Analytics: How News Media Are Developing and Using Audience Data and Metrics*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2739328. Acesso em: 20/07/2023.
- CORREIA, José Carlos. *O admirável mundo das notícias Teorias e Métodos*. Covilhã, Portugal: Ed. UBI Livros LabCom, 2011.
- DIAKOPOULOS, Nicholas. *Automating the News How Algorithms are Rewriting the Media*. Londres: Harvard University Press, 2019.
- D'ANDRÉA, Carlos. *Rumo a uma plataformização do social*, 2017. Disponível em: <https://medium.com/@carlosdand/rumo-a-uma-plataformiza%C3%A7%C3%A3o-do-social-2384f990fbad>. Acessado em: 07/07/2023.
- FECHINE, Yvana. Televisão transmídia: conceituações em torno de em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV; In: *XXII Encontro Anual da Compós*, 2013, Salvador (BA). Anais..., 2013.
- FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario. *O fim da televisão*. São Paulo: Confraria do Vento, 2014.
- GILLESPIE, Tarleton. The Relevance of Algorithms. In: *Media Technologies Essays on Communication, Materiality, and Society*. GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A. (Eds). Londres: Ed. The MIT Press. Pp. 167-194
- GILLESPIE, Tarleton. *Custodians of the Internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven: Yale University Press, 2018b.
- GILLESPIE, Tarleton. *The politics of 'platforms'*. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.
- GILLESPIE, Tarleton. #trendingistrending when algorithms become culture. In: SEYFERT, Robert; ROBERGE, Jonathan (Ed). *Algorithmic Cultures essays on meaning, performance and new technologies*. Nova York: Routledge, 2016.
- GILLESPIE, Tarleton. *Content moderation, AI, and the question of scale*. 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/page/bds/collections/theturntoai>. Acesso em: 21/03/2023.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo Norte e Sul*. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo. 2001.
- PAVÃO, Filipe. Com Bonner no RS, Globo cobre enchentes no Sul e vê audiência disparar. *Splash Uol*. 15/05/2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/05/15/globo-cobertura-de-enchentes-no-rs-faz-audiencia-nacional-crescer.htm>. Acesso em: 03/07/2024.
- PEW RESEARCH CENTER. *State of the News Media 2016*. 2016. Washington, DC: Pew Research Center. Disponível em: <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>. Acesso em: 20/06/2023.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Ed. Insular Ltda, 2005.
- VAN DIJCK, J. *The culture of connectivity a critical history of social media*. Nova York: Oxford University Press, 2013.
- VAN DIJCK, J.; POELL, Thomas. *Understanding Social Media Logic*. 2013 Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2309065 Acesso em: 29/04/2023.
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. *The platform society*. New York: Oxford University Press, 2018.