

CONTRAPESO ÀS PLATAFORMAS NO JORNALISMO? Reflexões sobre a aplicabilidade do conceito¹

PLATFORM COUNTERBALANCING IN JOURNALISM? Reflections on the applicability of the concept

João Pedro Malar²

Lizete Barbosa da Nóbrega³

Vitor Souza Lima Blotta⁴

Resumo: As plataformas digitais assumiram um papel central como intermediadoras do acesso à informação, tornando-se protagonistas do capitalismo contemporâneo e tornando diversos setores dependentes delas, como o jornalismo. Este artigo investiga a possibilidade de reduzir essa dependência, adotando o conceito de platform counterbalancing (Chua, 2019), traduzido aqui como “contrapeso às plataformas”. O estudo baseia-se em uma revisão de literatura e análise documental que explora iniciativas jornalísticas recentes que buscam alternativas às plataformas para distribuição e engajamento. Os resultados indicam que essas iniciativas, intensificadas no pós-pandemia, são majoritariamente reativas, impulsionadas pela queda no tráfego oriundo das plataformas. Defendemos, ainda, que o conceito de contrapeso às plataformas demanda mais reflexões e aprofundamentos, buscando relações de equilíbrio e não apenas econômicas ou de audiência.

Palavras-Chave: Jornalismo. Plataformas Digitais. Audiência. Platformização. Jornalismo Digital.

Abstract: Digital platforms have taken on a central role as intermediaries of information access, becoming key players in contemporary capitalism and making various sectors, including journalism, dependent on them. This article investigates the possibility of reducing this dependence by adopting the concept of platform counterbalancing (Chua, 2019), translated here as “contrapeso às plataformas”. The study explores recent journalistic initiatives that seek alternatives to platforms for distribution and engagement. The results indicate that these initiatives, which have intensified in the post-pandemic period, are mostly reactive, driven by the decline in traffic from digital platforms. This movement reflects a search for more stable and autonomous strategies to attract audiences, signaling an effort to mitigate the vulnerability of journalistic outlets.

Keywords: Journalism. Digital platforms. Audience. Platformization. Digital Journalism.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Materialidades Digitais e Práticas Comunicacionais”. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Mestrando em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo. E-mail: joaoPEDROMALAR@usp.br

³ Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo. E-mail: lizete.nobrega@usp.br

⁴ Mestre e doutor em Direito pelo Departamento de Filosofia e Teoria Geral do Direito da Faculdade de Direito da USP. Professor Doutor do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: vitor.blotta@usp.br

1. Introdução

No dia 7 de janeiro de 2025, o CEO da Meta - empresa que aglutina as plataformas Facebook, Instagram, Threads e o serviço de mensageria WhatsApp - fez um anúncio com uma série de mudanças na empresa. Entre as mudanças estava o encerramento do programa de checagem de fatos, que começaria nos Estados Unidos. Para além de implicações políticas e os efeitos que a decisão terá na circulação de desinformação na plataforma, a medida tem um efeito prático na sustentabilidade financeira de diversas organizações.

Em carta encaminhada para Mark Zuckerberg, mais de 100 organizações de fact-checking expressaram suas preocupações, que incluem também o lado financeiro. “Este momento destaca a necessidade de mais financiamento para o jornalismo de serviço público” (IFCN, 2025). Essa preocupação se dá pelo que a Lupa (2025) nomeou como um “subproduto perigoso” gerado pelo programa de checagem da Meta, a dependência financeira. “Com o financiamento da big tech, dezenas de organizações de checagem foram lançadas mundo afora exclusivamente para trabalhar no programa, tendo sua operação inteiramente bancada por ele” (Lupa, 2025).

Esse episódio exemplifica o complexo cenário de dependência que o jornalismo vive em relação às plataformas digitais, considerando as mudanças que elas impõem ao modo de produção, distribuição e modelo de negócios dos veículos ao capturarem o ambiente midiático (Sevignani; Theine; Tröger, 2025).

Neste artigo, buscamos explorar o conceito de “platform counterbalancing” apresentado por Chua (2023) para compreendermos a busca dos veículos de comunicação por alternativas à dependência e para o empoderamento de seus canais em meio à platformização da sociedade. Propomos, portanto, a tradução do termo para “contrapeso à plataforma” e analisamos estratégias de contrapeso adotadas por veículos nacionais e internacionais.

2. A plataformação do Jornalismo

Com a popularização das plataformas de redes sociais e a capilaridade alcançada por essas empresas em diversos espaços, pesquisadores buscam denominar esse estado por “plataformação”, que atua na emergência de uma “sociedade de plataforma” (Van Dijck; Poell; Wall, 2018).

Para os autores, a plataformização refere-se “à forma como setores sociais inteiros estão se transformando como resultado da modelagem mútua de conectores e complementadores online” (Van Dijck; Poell; Wall, 2018, p.19, tradução nossa). O termo foi cunhado por Helmond (2015) a partir de uma perspectiva computacional, ao perceber que a infraestrutura apresentada pelas plataformas se expandiu para toda a adequação desses sistemas, ou seja, as plataformas se tornaram “o modelo infraestrutural e econômico dominante da web social” (Helmond, 2015, p.5). O conceito também busca abordar “as consequências da expansão das plataformas de mídia social para outros espaços online” (ibidem).

Além de consequências tecnológicas e a penetração das plataformas em toda a web, há a penetração delas em toda a sociedade. Nesse sentido, Van Dijck, Poell e Wall (2018) se debruçam também sobre a plataformização do jornalismo, compreendendo uma transformação significativa do setor de notícias pela expansão e desenvolvimento das plataformas digitais. Jurno e D’Andrea (2019, p. 181) identificam esse movimento no jornalismo quando “organizações ou indivíduos produtores de conteúdo jornalístico passam a fornecer seus produtos e serviços por meio das plataformas on-line”.

Ao falar sobre a relação entre veículos jornalísticos e o recurso *Instant Articles* do Facebook, os autores pontuam que os veículos “não têm controle sobre a circulação e visualização do conteúdo, sobre a formatação, sobre a audiência e as métricas de acesso, sobre a lógica dos algoritmos do FN ou sobre a monetização” (Jurno; D’Andrea, 2019, 193). Na prática, essas ações são mediadas pela plataforma digital, com políticas “pouco divulgadas ao público” e que “não estão estabilizadas e são frequentemente alteradas para se adaptar melhor aos interesses dos veículos parceiros, dos compradores de anúncio, dos usuários e dos interesses comerciais da própria empresa” (ibidem).

Trabalhos como os de Barros *et al* (2021) e Longhi, Silveira e Paulino (2021) também mostram a ampla pervasividade da plataformização no jornalismo brasileiro e o consequente surgimento de novos temas e caminhos de pesquisa que englobam as particularidades, complexidades e problemáticas desse fenômeno.

Nesse sentido, esse cenário traz uma série de consequências na produção, distribuição e no consumo de notícias. Para José Van Dijck e colegas, essas mudanças geram uma “desagregação” e “reintegração” das notícias, das audiências e da publicidade (Van Dijck; Poell; Wall, 2018, p. 51).

No campo da produção de notícias, acrescentam Nielsen e Ganter (2022, p.16), as plataformas se tornaram presentes e indispensáveis no dia a dia das redações. Na distribuição, “ocupam um papel cada vez mais importante em como as pessoas encontram, acessam e engajam com as notícias” (*ibidem*). Os autores reforçam a afirmação com dados do Digital News Report, colocando a existência de um deslocamento do modelo “direct discovery” - em que o usuárioativamente busca notícias direto no veículo - para o modelo “distributed discovery”, no qual se informa por meio de intermediários digitais.

Nielsen e Ganter (2022) também ressaltam as mudanças no próprio modelo de negócios dos veículos, em que afirmam haver impactos diretos e indiretos. De forma indireta, argumentam que o orçamento destinado à publicidade é cada vez mais direcionado para mídias digitais, pois é lá onde os usuários passam a maior parte do tempo. Juntos, em 2018, Google e Facebook já concentravam mais de 60% das receitas de publicidade (Van Dijck; Poell; Wall, 2018).

Já sobre os impactos diretos, Nielsen e Ganter (2022) justificam:

As plataformas impactam os editores porque as organizações de notícias estão cada vez mais dependentes de referências de busca e redes sociais (e, portanto, expostas a mudanças no funcionamento dos motores de busca e das redes sociais) e devido ao aumento da publicação fora de seus próprios sites, em formatos desenvolvidos e definidos pelas plataformas.
(Nielsen; Ganter, 2022, p. 18).

Em suma, as organizações de notícias não controlam mais o acesso ao seu público ou como as notícias são distribuídas, monetizadas e selecionadas, mas, para sobreviverem, se veem obrigadas a se adaptarem a um ecossistema de plataformas que é cada vez mais orientado por dados e algoritmos, gerando dependência e incertezas (Bell; Owen, 2017).

Para Sevignani, Theine e Tröger (2025) essa influência das plataformas não configuram apenas a captura da mídia, mas sim captura do ambiente midiático, porque as big techs exercem uma influência direta quando, por exemplo, financiam projetos jornalísticos, e uma influência indireta por meio da alteração das condições sociais, como no lobby para influenciar a regulação de seus espaços. Além disso, por estarem imbricadas nas infraestruturas tecnológicas, também exercem uma influência mediada.

Portanto, esforços dos veículos para se manterem relevantes e com bons níveis de audiência com esta realidade posta se concentram na adaptação de seus produtos para o melhor encaixe em cada plataforma ou até alterações na concepção desses produtos (Bell;

Owen, 2017), onde a plataformização alcança também a etapa de produção do conteúdo jornalístico.

Considere, por um momento, que o setor de jornalismo (e outros setores) aderiu à ideia de que deve investir em otimização para motores de busca (SEO) e otimização para mídias sociais (SMO). Ao se engajarem em SEO e SMO, os editores de notícias essencialmente personalizam ou adaptam seu conteúdo, comunicação e distribuição de maneiras que se alinham às preferências das empresas de plataforma e de seus algoritmos. (Steensen; Westlund, 2020, p. 48, tradução nossa).

O exemplo apontado por Steensen e Westlund é apenas um dos diversos que surgem com a busca por ocupar este espaço. No entanto, acompanhar as tendências impostas pelas big techs não é necessariamente sinônimo de alcançar o público. Em audiência pública na Advocacia Geral da União⁵, a jornalista Natália Viana, fundadora da Agência Pública, revelou que, em 2021, 21% das visitas do site tinham origem no Facebook. Esse número caiu para menos de 1% em 2024.

O exemplo palpável mostra como as decisões unilaterais de uma empresa podem impactar um setor como um todo, desnudando a assimetria de poder envolvida nessa relação. Em julho de 2022, a Meta anunciou corte de verbas para o jornalismo e que iria privilegiar conteúdos de amigos e familiares. “A maioria das pessoas não chega ao Facebook para ler notícias e, como negócio, não faz sentido investir demais em áreas não alinhadas com as preferências dos usuários” (Fischer, 2022, tradução nossa). Em janeiro de 2025, por razões políticas e ideológicas, a mesma empresa decidiu encerrar a parceria com checadores de fatos nos Estados Unidos (Kaplan, 2025), também atingindo o ecossistema jornalístico, especialmente iniciativas de fact-checking (IFCN, 2025).

Não à toa, vem crescendo uma preocupação de editores com essa dependência em relação ao poder das plataformas. Nielsen e Ganter (2022) sintetizam esse poder como:

[...] uma forma gerativa de poder exercida por meio de sistemas sociotécnicos construídos por empresas que atraem diversas partes ao capacitar-las a realizar atividades que cada uma valoriza e deseja. No entanto, nesse processo, essas partes se tornam cada vez mais dependentes da plataforma em questão, criando relações altamente assimétricas e interconectadas.
(Nielsen; Ganter, 2022, p. 1-2).

Assim, esse poder ambíguo se traduz em uma dinâmica de “frenemy”, uma mistura de ‘FRiend’ (amigo) com ‘eNEMY’ (inimigo), pelos veículos reconhecerem os imensos desafios que as plataformas impõem, mas pela impossibilidade de deixá-las tendo em vista o papel

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uLYX5Nl2kjY> Acesso em: 27 jan 2025.

que ocupam para a expansão e crescimento do negócio digital dos veículos jornalísticos. É nesse dualismo que surge a busca de contrabalancear esse poder.

3. Platform Counterbalancing: reflexões sobre o termo

Nessa seara, surge o que Chua (2023) vai nomear de *platform counterbalancing*. O conceito se refere, de forma geral, “às ações estratégicas que os veículos jornalísticos implementam para reduzir ou equilibrar a sua dependência das plataformas digitais” (Chua, 2023, p.19, tradução nossa).

O autor revela que essas ações surgem, primeiramente, a partir de um lugar de reflexão dos editores, que se desenvolveram, ao longo do tempo, um nível de consciência maior “da disparidade entre sua dependência das plataformas e os benefícios relativamente limitados que elas oferecem” (*ibidem*).

O conceito surge no âmbito de seu doutorado a partir de um estudo de caso longitudinal, entre 2015 e 2021, sobre um veículo de Singapura. Nessa empreitada, Chua (2023) revela que a relação dos publishers com as plataformas pode ser analisada a partir de ações que buscam adicionar novas práticas, remover/descontinuar ou modificar práticas existentes, destacando que o “significado das plataformas” vai variar de acordo com o contexto de cada país e veículo.

Em um primeiro momento, de acordo com a experiência de pesquisa em Singapura, Chua comprehende essa relação a partir da adição, em que a abordagem se conecta à construção de presença em plataformas, apresentado por Steensen e Westlund (2021). Nesse sentido, o objetivo é ocupar o espaço ofertado pelas big techs a fim de manter e ampliar o público do veículo. “Com esses objetivos em mente, os editores passaram a utilizar as plataformas para hospedar seu conteúdo jornalístico e promover a participação em torno dele” (Chua, 2023, p. 18, tradução nossa).

Já a remoção, que ele destaca em um segundo momento, dialoga com a descontinuação de práticas relacionadas às plataformas ou a redução dessas ações que estreitaram essa relação, especialmente sobre a distribuição do conteúdo. É nesse sentido que surge a ideia de “platform counterbalancing”. “Assim, os editores estão se afastando da construção de uma presença nas plataformas e, em vez disso, engajando-se em atividades que

lhes permitem recuperar um maior grau de controle sobre a produção, distribuição e participação nas notícias” (Chua, 2023, p. 19, tradução nossa).

No exemplo que analisa, o autor revela que o veículo encerrou, em meados de 2018, as colaborações com o Twitter - atualmente X - e reduziu o uso do Instant Articles, um produto do Facebook em que os veículos publicavam notícias direto na plataforma. Além disso, Chua (2023) revela uma reflexão maior sobre o que vai ser publicado nas plataformas, e uma tentativa de alcançar conexão direta com os leitores, como newsletters e aplicativos próprios.

Por fim, a modificação encaixa tanto práticas de aumento como de diminuição do uso das plataformas no trabalho jornalístico:

Por um lado, os editores inovam ao aumentar práticas que lhes permitem capitalizar certas funcionalidades das plataformas, como distribuir mais notícias para alcançar um público mais amplo ou aumentar a frequência de respostas às audiências nas plataformas (por exemplo, Boczek & Koppers, 2020; Duffy et al., 2018; Giomelakis et al., 2019). Por outro lado, os editores também diminuem práticas que lhes permitem reduzir a dependência das plataformas. Por exemplo, estão reduzindo o uso de plataformas para a obtenção de leads e verificação de informações, diminuindo a frequência com que disseminam notícias nessas plataformas ou sendo mais seletivos ao usá-las para engajar segmentos específicos de audiência (por exemplo, Ekström et al., 2021; Myllylahti, 2020, 2021; Walters, 2021).

(Chua, 2023, p. 19, tradução nossa).

Esse ir e vir, aumentar e diminuir simultaneamente a presença nas plataformas digitais, é o que o autor vai nomear de “platform configuration”. Assim, no estudo de caso, o veículo aumentou o uso de plataformas de monitoramento, ao mesmo tempo que diminuía a frequência de publicações nas plataformas de redes sociais. É uma forma de conciliar os diferentes objetivos e aproveitar as oportunidades sem perder as ameaças de vista, compreendendo a plataforma como um “frenemy”.

Dado esse contexto, destacamos a necessidade de um termo que represente essas ações de resistência de veículos de comunicação à lógica das plataformas digitais e sua influência. Assim, apesar de outros autores falarem sobre a importância de “retomar o controle” da cadeia produtiva e buscar formas de independência do poder das plataformas (Nielsen; Ganter, 2022), não encontramos, na pesquisa exploratória que realizamos, outros esforços para conceituar o que Chua chamou de “platform counterbalancing”.

Também na pesquisa exploratória, buscamos trabalhos em português sobre o termo. No entanto, no portal Capes, dos 55 trabalhos encontrados, apenas 12 eram de ciências humanas e todos em inglês. Assim, propomos traduzir o termo para “contrapeso à

plataforma” por captar a dinâmica entre as plataformas digitais e os veículos de comunicação. Acreditamos que usar “contrapeso de plataforma” pode gerar um entendimento de que são as plataformas que estão fazendo um contrapeso e não que os agentes desses movimentos são os próprios veículos.

Também consideramos que “contrabalanço” seja uma possível tradução. No entanto, a ideia do balanço pode remeter a um efeito “gangorra”, em que um ator só estará ganhando se o outro estiver perdendo, ou seja, uma situação de tudo ou nada. Interpretamos, porém, o contrapeso às plataformas como as tentativas de redução da dependência em busca de um equilíbrio, da construção do que Chua vai chamar de platform configuration. Nesse sentido, percebemos as plataformas não como antagônicas, mas como agentes intrínsecos a esse processo, o que, portanto, impossibilita essa visão de incompatibilidade.

Assim, ponderamos que “contrapeso” transmite a ideia de uma força que equilibra e estabiliza outra, algo central para entender como o poder das plataformas, com seu poder algorítmico e comercial, pode ser harmonizado por práticas ou estratégias adotadas pelos veículos em uma tentativa de estabilizar essa equação.

4. Contrapeso à plataforma na prática

Como apontamos anteriormente, Chua (2023) apresenta o contrapeso às plataformas como uma combinação de “remoção e redução” de atividades de modo a reduzir a dependência dessas plataformas. Nesta seção do artigo, buscamos estabelecer um diálogo com essa noção a partir da identificação de práticas divulgadas de veículos com esse objetivo, de modo a embasar e exemplificar a teorização sobre esse conceito.

Para isso, realizamos um estudo de caráter exploratório (Gil, 2008) baseado em duas etapas. A primeira foi a realização de buscas na base de arquivos da newsletter do Nieman Lab, publicação dedicada à cobertura sobre a indústria jornalística (com foco na estadunidense) e que compila seus próprios conteúdos e de outros veículos sobre o tema, usando os termos “plataformas”, “dependência”, “distribuição” e “audiência” em língua inglesa. Em seguida, os resultados obtidos foram filtrados para a garantia de aderência à temática do artigo e ao objetivo do estudo, ou seja, com a apresentação de exemplos práticos ou posicionamentos públicos de veículos que indicassem ações de contrapeso às plataformas. Os materiais resultantes são citados abaixo.

Em seguida, foram realizadas, em 13 de outubro de 2024, buscas com foco na realidade brasileira. A primeira foi no site da Ajor, a Associação Brasileira de Jornalismo Digital, com as mesmas palavras. Já a segunda foi no buscador do Google, trabalhando com os termos “jornal”, “anuncia”, “novo”, “site”, “app” e “streaming” de modo a identificar anúncios específicos de lançamentos ou atualizações desses produtos.

O objetivo, nesse caso, foi o de garantir materiais que trouxessem contribuições da realidade brasileira sobre a questão, se atentando a possíveis particularidades do mercado jornalístico brasileiro.

Além do levantamento, consideramos relevante levar em consideração os achados do mais recente relatório Journalism, media, and technology trends and predictions (Newman, 2024), que indica que, apenas entre dezembro de 2022 e dezembro de 2023, houve uma queda de 48% no tráfego de audiência gerado pelo Facebook para veículos jornalísticos. No mesmo período, a queda foi de 27% no X, antigo Twitter, e 10% no Instagram. Por outro lado, o tráfego gerado por pesquisas, em geral concentradas no Google, se manteve praticamente estável.

O cenário é descrito pelo relatório como um “reinício de plataformas” (platform reset, em inglês) que estaria obrigando os veículos jornalísticos ao redor do mundo a se readaptarem e implementarem novas estratégias, incluindo um foco em outras plataformas de redes sociais e um foco crescente em produção de vídeos.

Quando questionados sobre as mudanças de foco entre plataformas, os veículos entrevistados (299, distribuídos em 56 países) indicaram onde pretendem aumentar e reduzir a presença e, portanto, conteúdos. Os mais citados como “alvo” de maior foco foram, em ordem decrescente, o WhatsApp, o TikTok, as buscas do Google, o YouTube, o LinkedIn, o Instagram, outros recursos do Google, o Apple News e o Snapchat. Por outro lado, o Threads, o Facebook e o X foram os citados como “alvos” para redução de foco, em ordem crescente.

Quando questionados sobre como lidariam com uma já identificada queda no tráfego de usuários para os veículos a partir dessas plataformas, 77% dos veículos afirmaram que pretendiam investir mais no desenvolvimento de “canais diretos” com a audiência, sem depender das plataformas digitais como intermediários, ao serem questionados sobre como lidariam com uma já identificada queda no tráfego de usuários para os veículos a partir dessas plataformas. O relatório cita os sites, aplicativos e podcasts como exemplos de canais desse tipo.

Os dados trazidos pelo relatório indicam, ainda, que 20% planejavam se concentrar mais em plataformas alternativas, enquanto 6% disseram que não tinham nenhuma estratégia elaborada para responder a essa tendência.

Se, por um lado, a redistribuição de esforços e conteúdos entre plataformas indica algum grau de contrapeso - no sentido de reduzir investimentos em plataformas com baixo retorno em termos de audiência entregue -, acreditamos que um contrapeso mais efetivo está nas estratégias de tráfego direto, que portanto foram o foco do estudo exploratório e dos materiais selecionados.

Sobre o tema, Sarah Marshall, vice-presidente de Distribuição e Estratégias de Canais da editora Condé Nast, afirmou (2023) que, em um cenário cada vez mais desafiador para a atração de audiência via plataformas, os veículos jornalísticos têm implementado esforços para “aprofundar a relação” com a sua audiência, “e em alguns casos tomar de volta o controle [dessa relação] das plataformas”. Como exemplos, ela cita o desenvolvimento de estratégias para newsletters, homepages e aplicativos próprios.

As newsletters são uma estratégia de conteúdo que aparenta ter um espaço crescente nos veículos. Kennedy (2024) indica que veículos de diferentes tamanhos têm investido nas newsletters como uma forma de compensar a perda de tráfego proveniente das plataformas, em geral oferecendo acesso gratuito a esses produtos, mas também com opções pagas. Ele cita, ainda, veículos nos Estados Unidos que funcionam exclusivamente por meio de newsletters, sem um site ou aplicativo.

Para ele, “o que é crucial é que os veículos têm um controle direto das ferramentas que usam para se conectar com a audiência”, recuperando um controle que, em geral, pertence hoje às plataformas digitais. As newsletters também são citadas por Robertson e Mullin (2024) como uma estratégia para crescimento de veículos nativos digitais, citando veículos como o Punchbowl News e o Semafor como exemplos recentes.

Os repórteres também citam casos de veículos que entraram em falência após serem criados e estruturados em torno do tráfego gerado por plataformas sociais, caso do Buzzfeed News e do The Messenger, e apontam que estratégias para evitar essa dependência, em geral com um foco em públicos nichados, têm tido melhores resultados para os veículos.

Outra estratégia que tem sido abordada pela própria imprensa é o reforço de investimentos nas homepages dos sites de veículos. Chayka (2024) cita como exemplo a estratégia do The Verge, publicação dos Estados Unidos que reformulou sua home em 2022 e

introduziu, inclusive, elementos semelhantes aos das redes sociais, como áreas de destaque de textos, semelhantes a publicações no Twitter, fazendo com que o site “parecesse mais com um feed de rede social que uma publicação tradicional”. Segundo o repórter, à época o veículo chegou a ser criticado pela estratégia, mas atualmente possui a maior audiência de todos os sites do grupo Vox Media.

Ao ser entrevistado sobre a decisão, Nilay Patel, editor-chefe da The Verge, disse que o objetivo era “roubar estratégias das plataformas” para desenvolver uma audiência maior própria, sem o intermédio delas. Outros veículos citados na matéria e que implementaram a mesma estratégia de foco na homepage são o Semafor e o The New Yorker. Ainda no aspecto de design de interfaces dos veículos, em 2018 a Vox Media realizou uma reestruturação do seu site com foco em recirculação, ou seja, fazer com que seus usuários passassem mais tempo em seu site e consumindo uma quantidade maior de conteúdos, passando de uma matéria para a outra (Schmidt, 2018).

Outras duas publicações identificadas abordam estratégias adotadas pelo jornal The New York Times e que convergem com movimentos de contrapeso às plataformas. A primeira é a inclusão em seu site e aplicativo de tipos de conteúdo não-jornalísticos para atração e fidelização de audiência. Foi o caso do lançamento de serviços de jogos e receitas culinárias (The New York Times, 2021). Outro movimento, mais recente, foi uma reformulação do aplicativo do jornal (Dhanesha, 2024) para que ele sirva como o “ponto de entrada” dos usuários para os conteúdos do veículo. Em entrevista, Emily Withrow, vice-presidente sênior de Produtos do jornal, disse que o novo design teve elementos inspirados de plataformas digitais, em especial a possibilidade de alternar entre conteúdos com diferentes tamanhos de texto e também em diferentes formatos, como áudio e vídeo.

Com relação à pesquisa específica sobre o cenário brasileiro, um ponto de destaque é a criação de plataformas de streaming próprias por conglomerados de mídia do país. É o caso do Globoplay, lançado em 2015 pelo Grupo Globo (G1, 2015), o PlayPlus da Rede Record, lançado em 2018 (Marques, 2018), o SBT+, lançado pelo SBT em 2024 (Sacchitiello, 2024) e o Bandplay, lançado pela Rede Bandeirantes em 2021. Em todos os casos, as plataformas de streaming não são exclusivas de jornalismo, reunindo também conteúdos de entretenimento e esportes. Outro exemplo foi o lançamento em 2024 do VEJA+, plataforma de streaming da revista VEJA e, nesse caso, focada exclusivamente em conteúdo jornalístico.

Quanto às homepages, a Rede Bandeirantes atualizou todo o design do seu site em 2024 (Band, 2024), incluindo a sua homepage, com uma “usabilidade aprimorada e novo visual” para facilitar e agilizar o acesso a conteúdos. A CNN Brasil também realizou mudanças no design do seu site e aplicativo a partir de novembro de 2023 (CNN Brasil, 2024), enquanto o jornal O Estado de S. Paulo (Estadão, 2024) realizou uma reformulação do seu site e o jornal O Globo, do seu aplicativo (O Globo, 2024).

A Ajor - que atualmente possui 152 associadas - também produz conteúdos jornalísticos voltados ao jornalismo digital, em geral com dicas para os veículos. O site possui uma tag específica de distribuição de conteúdo, identificada por nós durante o processo de pesquisa. Entretanto, 7 dos 17 conteúdos publicados se concentram, na verdade, em ações de parceria entre a associação e o Google para realizar treinamentos para as equipes dos veículos. O mais recente foi o “laboratório sobre desenvolvimento de audiência”, que ensinou exatamente técnicas de crescimento de audiência gerada pelo Google, e não via canais próprios dos veículos. O mais próximo de um conteúdo nesse sentido foi uma publicação com quatro dicas para “tirar uma newsletter do papel”.

Há, ainda, uma publicação sobre a criação de canais por veículos no WhatsApp, uma com “dicas para trabalhar com redes sociais” e outra sobre aumento de audiência na era digital que se concentra em ações em plataformas sociais e de busca. Os achados indicam que o foco de produção de conteúdo para outras plataformas, e as adequações necessárias, ainda parecem ser o tema mais relevante para os veículos nativos digitais que integram a Ajor.

As constatações da pesquisa exploratória sobre estratégias de contrapeso às plataformas foram reunidas na tabela a seguir, que também reúne exemplos apresentados por Chua (2023).

TABELA 1
Estratégias de contrapeso às plataformas identificadas

Criação de aplicativos próprios
Criação de serviços de streaming próprios
Incremento e foco na homepage
Uso de newsletters
Estratégias de recirculação

Criação e fortalecimento de comunidades
Criação de podcasts
Combinação com outros conteúdos (jogos, receitas, etc)
Novas estratégias para redes sociais
Criação de ferramentas próprias para mensuração de audiência

FONTE – Elaboração própria a partir do estudo exploratório e de Chua (2023)

5. Reflexões finais

É possível para um veículo jornalístico ser completamente independente das plataformas digitais para atração de público? Um aparente consenso em construção na academia, tanto brasileira quanto internacional, é que não. As plataformas digitais foram capazes de estabelecer um papel central na sociedade contemporânea como intermediadora de diferentes processos sociais, inclusive o acesso à informação (Van Dijck e De Waal, 2018). O resultado foi a transformação das plataformas em “protagonistas do regime capitalista contemporâneo” (D’Andréa, 2020, p. 9).

O Jornalismo também não passou incólume por esse processo. Na prática, as plataformas digitais - sejam elas sociais ou de busca - foram capazes de assumir um papel intermediário entre os veículos e a sua audiência (Bell e Owen, 2017). Diante desse cenário, achamos pertinente trabalhar com outra questão: seria possível, ao menos, reduzir a dependência dos veículos jornalísticos em relação às plataformas digitais?

Um esforço para tentar trazer uma resposta a essa pergunta é a base central deste artigo, que parte das contribuições de Chua e Westlund (2019) com o conceito de platform counterbalancing. O primeiro esforço deste artigo, como exposto supracitado, foi o de chegar a uma proposta de tradução do termo que julgamos ser mais adequada para abranger a complexidade da relação entre os veículos jornalísticos e as plataformas, que também gera consequências para a sociedade em geral e seus hábitos de consumo informativo. Levando esses fatores em conta, chegamos à conclusão que o termo contrapeso às plataformas nos parece mais adequado para uso.

Posto isso, a segunda parte do artigo apresenta um estudo de caráter exploratório e preliminar que buscou encontrar e apresentar exemplos de movimentos de veículos

jornalísticos que reproduzem a lógica do contrapeso às plataformas. Em geral, o que foi possível identificar é que as iniciativas são novas, com não mais que uma década de existência, e que a associação desses movimentos a um esforço de redução de dependência de plataformas digitais está concentrada principalmente a partir do período pós-pandemia de Covid-19.

O movimento reflete, ainda, uma iniciativa muito mais reativa do que proativa dos veículos, que enfrentam um cenário de queda constante de tráfego vindo de plataformas digitais, em especial as sociais, e portanto precisam buscar alternativas de fonte de audiência. O material reunido reforça que isso não é uma novidade para os veículos, e a recorrência pode ser exatamente o que tem estimulado o movimento de contrapeso, com os veículos percebendo que é preciso ter alternativas próprias, e assim mais estáveis e perenes, para atrair audiência.

Entretanto, o estudo possui uma limitação relevante: os exemplos divulgados não apresentam resultados concretos após a implementação. Ou seja, ainda não é possível saber o quão bem-sucedidos os veículos têm sido ao tentar realizar o contrapeso, por mais que essas medidas tenham ganhado um espaço crescente nas estratégias do setor.

Além disso, por mais que tenha sido possível identificar esse movimento, é importante considerar algumas ponderações. A principal é que, em geral, os veículos jornalísticos ainda possuem uma grande dependência das plataformas para a obtenção de audiência, cada vez mais concentrada no Google e suas affordances, incluindo a pesquisa, o Google News e o Google Discover. Assim, a vulnerabilidade dos veículos em relação às plataformas, e suas potenciais mudanças, se mantém.

Por outro lado, a conceituação de Chua (2023) abrange no contrapeso às plataformas os movimentos dos veículos que priorizam determinadas plataformas em detrimento de outras, dependendo dos seus resultados como fontes de audiência. Defendemos que o movimento pode fazer sentido pensando em ganhos de curto prazo, mas, na prática, não resolve a dependência das plataformas e pode piorar esse cenário, concentrando as fontes de audiências em algumas poucas plataformas que tenham sido priorizadas dentro dessa lógica.

Em geral, as outras estratégias apresentadas têm como objetivo introduzir fontes de tráfego que não dependam da intermediação das plataformas sociais e de busca, ou seja, em que há um contato direto entre a audiência e os conteúdos produzidos pelo veículo em um

produto próprio. Sites (e em especial homepages), aplicativos e newsletters parecem ser os recursos mais empregados pelos veículos nesse momento com esse objetivo.

Mesmo assim, a grande penetração das big techs na economia ainda se faz presente. Como apontado por Van Dijck (2022), as grandes empresas de tecnologia criam plataformas e outros sistemas não apenas para realizar a intermediação para os consumidores finais, mas também para se inserir em níveis mais profundos, infraestruturais, da internet.

Um aplicativo, por exemplo, precisa ser disponibilizado para download em uma loja de aplicativo. Lojas que, em geral, são controladas ou pelo Google (no caso do sistema Android) ou pela Apple (no caso do sistema iOS). Além disso, newsletters são enviadas em plataformas de e-mails geridas, quase sempre, por big techs, sendo o exemplo mais famoso o G-Mail do Google. Não é incomum, ainda, que os veículos jornalísticos usem de serviços de armazenamento de dados providos por big techs, como a AWS da Amazon ou o Cloud do Google, e usem ferramentas de metrificação de audiência providas por essas empresas, como o Analytics do Google.

O cenário, traçado com mais detalhes por Sjøvaag, Ferrer-Conill e Olsen (2024), mostra que a dependência dos veículos jornalísticos com relação às plataformas digitais é mais profunda, englobando elementos materiais e de infraestrutura que são mais difíceis de serem alvos de contrapeso pelos altos custos em geral associados ao seu desenvolvimento e manutenção.

Outro ponto relevante é a necessidade de compreender a dupla dependência que há nessa relação, pensando justamente o não antagonismo. Apesar da intensa dependência dos veículos em relação às plataformas, a impossibilidade de dissociação delas não permite que pensemos essa dinâmica como “tudo ou nada”, ou seja, analisamos o contrapeso às plataformas como uma tentativa de menos dependência e, assim, mais equilíbrio.

Apesar de não ser o foco do nosso trabalho, acreditamos que há pontos de complementaridade entre os atores, visto o valor que o jornalismo também concede às plataformas. Sem uma comparação dos níveis, as *big techs* também possuem um grau de dependência das informações e do fazer jornalístico.

Uma pesquisa conduzida na Suíça (Johann *et al*, 2023) analisou como os usuários estimavam a ferramenta de buscas do Google com e sem informações jornalísticas. O resultado indicou que, se o conteúdo jornalístico é apresentado ao procurarem algo, os usuários consideram a experiência positiva, aumentando a atratividade da plataforma e a

disposição de pagamento pelo seu uso. “Em contrapartida, a probabilidade de uso do Google diminui significativamente quando o conteúdo jornalístico é completamente removido dos resultados de busca” (Johann *et al*, 2023, p. 43, tradução nossa).

Assim, reflete-se que, de forma mais subjetiva, o serviço jornalístico também complementa de forma significativa o valor das plataformas, criando um ambiente de credibilidade para essas empresas. Não à toa, plataformas como a Meta fazem - ou faziam - parcerias com veículos de comunicação em busca de uma maior integridade no ambiente informacional.

Dessa forma, pontuamos que a visão não deveria ser de serviços antagônicos, mas sim complementares. No entanto, essa concepção não pode desconsiderar a ampla assimetria que existe entre os dois polos, sendo necessárias, portanto, ações de contrapeso às plataformas.

Uma última reflexão para este artigo que julgamos ser importante a partir do levantamento realizado é que, em muitos casos, a alternativa para reduzir a dependência das plataformas digitais é que os veículos jornalísticos se tornem as próprias plataformas que intermediariam a relação entre o público e os conteúdos. É o caso, por exemplo, do desenvolvimento de aplicativos próprios, do reforço do papel da homepage e, principalmente, da criação de plataformas de streaming, um movimento que tem ganhado tração na imprensa brasileira, de acordo com o estudo exploratório.

Apesar desse movimento ser uma resposta de contrapeso às plataformas digitais, é importante destacar que ele pode, na prática, manter as problemáticas socioeconômicas geradas ou intensificadas pelas plataformas digitais das big techs, pensando em aspectos como a vigilância (Zuboff, 2021), o Capitalismo de Plataforma e seus aspectos de intensificação de exploração e desigualdade (Srnicek, 2022) ou os elementos de design de interfaces digitais para criação e estímulo de vícios comportamentais típicos da chamada “economia da atenção” (Hari, 2023).

Nesse ponto de vista, o contrapeso às plataformas também deveria levar em conta aspectos éticos de modo a evitar que, por mais que os veículos jornalísticos consigam ter uma viabilidade econômica maior, a população como um todo continue exposta aos elementos nocivos presentes nas plataformas digitais.

Dessa forma, compreendemos também que o conceito de contrapeso às plataformas pode ser, posteriormente, tensionado para fundamentar iniciativas menos antagônicas, mais inter-institucionais, com base na busca por relações de equilíbrio. Além disso, torna-se

imperativo também aprofundar e direcionar o debate para questões não apenas econômicas e de audiência, mas também na construção recíproca de valores como credibilidade e interesse público.

As medidas de contrapeso às plataformas, a nosso ver, podem abranger, de forma complementar, aspectos além do viés financeiro. Assim, futuramente, seria interessante tensionar e ampliar a ideia proposta para integrar vieses também subjetivos, buscando independência ou equilíbrio em outros setores, como o editorial, visto que as relações entre os atores influenciam outras dimensões além da econômica.

Para estudos futuros, o tema de contrapeso às plataformas suscita questões relevantes, como os impactos práticos dessas estratégias, como elas são desenvolvidas e implementadas pelos veículos, as considerações técnicas, estéticas e éticas desse movimento, possíveis mudanças no trabalho e conteúdo jornalísticos, a sua realização por veículos brasileiros e a sua efetiva capacidade de mudar, em algum grau, a relação entre os veículos e as plataformas digitais.

Referências

BAND. **Band.com.br e Bandplay estão de cara nova; veja as novidades.** Brasil, 4 jul. 2024. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/noticias/bandcombr-e-bandplay-estao-de-cara-nova-veja-as-novidades-202407041319>. Acesso em: 11 out. 2024.

BARROS, Janaina Visibeli; MARQUES, Ana Flávia; KINOSHITA, Jamir; MOLIANI, João Augusto; SILVA, Naiana Rodrigues; GROHMANN, Rafael. A plataformação do trabalho jornalístico Dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa. **Avatares de la Comunicación y la Cultura**, n. 21, p. 1 - 21, 2021.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. **Tow Report**, 29 mar. 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php.

CHAYKA, Kyle. The Revenge of the Home Page. **New Yorker**, 1 mai. 2024. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/the-revenge-of-the-home-page>. Acesso em: 10 out. 2024.

CHUA, Sherwin. **News Publishers' Innovation of Practices Amid Platform Dominance**. 2023. Tese (Doutorado em Filosofia) - Faculty of Social Sciences, University of Gothenburg, Gotemburgo, Suécia, 2023.

CNN BRASIL. **Site da CNN Brasil chega a 1 bilhão de páginas vistas em 2024**. São Paulo, 5 set. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/site-da-cnn-brasil-chega-a-1-bilhao-de-paginas-vistas-em-2024/>. Acesso em: 11 out. 2024.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

DHANESHA, Neel. The New York Times redesigns its app to highlight a universe beyond just news. **Nieman Lab**, 1 out. 2024. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2024/10/the-new-york-times-redesigns-its-app-to-highlight-a-universe-beyond-just-news/>. Acesso em: 12 out. 2024.

DIJCK, José van; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford University Press, 2018.

DIJCK, José van. Ver a floresta por suas árvores: visualizando plataformização e sua governança. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 16, n. 2, p. 21–44, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/201591>.

ESTADÃO. Transformação digital e propósito marcam 149 anos do ‘Estadão’ e abrem caminho para os 150. São Paulo, 3 jan. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/transformacao-digital-e-proposito-marcam-149-anos-do-estadao-e-abrem-caminho-para-os-150/>. Acesso em: 10 out. 2024.

G1. Globo Play é lançado; conheça nova plataforma digital de vídeos da Globo. São Paulo, 20 out. 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/globoplay-nova-plataforma-digital-de-videos-da-globo-e-lanca-do.html>. Acesso em: 12 out. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HARI, Johann. **Foco roubado: Os ladrões de atenção da vida moderna**. São Paulo: Vestígio, 2023.

HELMOND, A. The platformization of the Web: making web data platform ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

IFCN - The International Fact-checking Network. **An open letter to Mark Zuckerberg from the world's fact-checkers, nine years later.** Disponível em: <https://www.poynter.org/ifcn/2025/an-open-letter-to-mark-zuckerberg-from-the-worlds-fact-checkers-nine-years-later/> Acesso em: 01 fev. 2025.

JOHANN, Alexis; DRAZILOVA, Mia; TREWELLER, Sarah; MÖHLEN, Julian. **The value of journalistic content for the Google search engine in Switzerland**: A behavioral economics approach to ancillary copyright. 2023. Disponível em: https://fehradvice.com/wp-content/uploads/2023/04/2023_04_21_study_journalistic_value_google_en.pdf. Acesso em: 16 fev. 2025.

JURNO, Amanda Chevtchouk; D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Facebook e a plataformização do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristovão, v. 22, n. 1, p. 179–196, 2020.

KAPLAN, Joel. **Mais expressão e menos erros**. Meta newsroom, 2025. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2025/01/mais-expressao-e-menos-erros/> Acesso em: 01 fev. 2025.

KENNEDY, Dan. Newsletters move to the fore as tech platforms spurn community journalism. **DanKennedy**, 23 jul. 2024. Disponível em: <https://dankennedy.net/2024/07/23/newsletters-move-to-the-fore-as-tech-platforms-spurn-community-journalism/>. Acesso em: 11 out. 2024.

LONGHI, Raquel Ritter; SILVEIRA, Stefanie Carlan da; PAULINO, Rita. **Jornalismo e Plataformização: Abordagens Investigativas Contemporâneas**. Insular: São Paulo, 2021.

LUPA. Fake news não têm fim; programa de checagem da Meta, sim. Lupa, 2025. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2025/01/07/fake-news-nao-tem-fim-programa-de-checagem-da-meta-sim>. Acesso em: 01 fev. 2025.

MARSHALL, Sarah. We get past “post-platform”. **Nieman Lab**, dez. 2023. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2023/12/we-get-past-post-platform/>. Acesso em: 10 out. 2024.

MARQUES, Pablo. Grupo Record lança PlayPlus. **R7**, 13 ago. 2018. Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/grupo-record-lanca-playplus-14082018/>. Acesso em: 12 out. 2024.

NEWMAN, Nic. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2024.

O GLOBO. **O Globo estreia novo app**. Rio de Janeiro, 19 set. 2024. Disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/noticias/noticia/o-globo-estreia-novo-app.shtml>. Acesso em: 11 out. 2024.

RAMOS, Tainah. Canais do WhatsApp: quais as percepções de organizações de jornalismo digital sobre os primeiros meses da ferramenta?. Ajor, 29 nov. 2023. Disponível em: <https://ajor.org.br/canais-do-whatsapp-quais-as-percepcoes-de-organizacoes-de-jornalismo-digital-sobre-os-primeiros-meses-da-ferramenta/>. Acesso em: 13 out. 2024.

—. Quatro dicas para tirar uma newsletter do papel. Ajor, 26 jan. 2024. Disponível em: <https://ajor.org.br/conheca-4-dicas-para-tirar-uma-newsletter-do-papel/>. Acesso em: 13 out. 2024.

ROBERTSON, Katie; MULLIN, Benjamin. Sprouts of Hope in a Gloomy Media Landscape. **The New York Times**, 12 mar. 2024. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2024/03/12/business/media/digital-media-new-startups-business-model.html>. Acesso em: 10 out. 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. Sem festa, SBT coloca plataforma de streaming no ar no dia do aniversário. **Meio e Mensagem**, 19 ago. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/sem-festa-sbt-coloca-plataforma-de-streaming-no-ar-no-dia-do-aniversario>. Acesso em: 13 out. 2024.

SEIBT, T. **Jornalismo de verificação como tipo ideal:** a prática de fact-checking no Brasil. 2019. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SCHMIDT, Christine. Recirculate! Vox Media’s new structure for story packages gives readers context (and helps them stick around). **Nieman Lab**, 26 mar. 2018. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2018/03/recirculate-vox-medias-new-structure-for-story-packages-gives-readers-context-and-helps-them-stick-around/>. Acesso em: 13 out. 2024.

SJØVAAG, Helle; FERRER-CONILL, Raul; OLSEN, Ragnhild Kr. Capture Beyond the Platforms: The Material and Infrastructural Conditions for Digital Journalism. **Digital Journalism**, 2024, p. 1–20. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2377078>.

SOUZA, Marina. Como aumentar a audiência na era digital. Ajor, 12 jun. 2023. Disponível em: <https://ajor.org.br/como-aumentar-a-audiencia-na-era-digital/>. Acesso em: 13 out. 2024.

SRNICEK, Nick. Valor, Renda e Capitalismo de Plataforma. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 24, n. 1, p. 2-13, 2022. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/24920>.

STEENCEN, Sten; WESTLUND, Oscar. **What is Digital Journalism Studies?** London ; New York : Routledge, 2020.

THE NEW YORK TIMES. **Both Cooking and Games Reach 1 Million Subscriptions.** 14 dez. 2021. Disponível em: <https://www.nytc.com/press/both-cooking-and-games-reach-1-million-subscriptions/>. Acesso em: 10 out. 2024.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. *The Platform Society: public values in a connective world*. Londres: Oxford Press, 2018.

VEJA. **VEJA+: conheça a plataforma de streaming gratuita de VEJA.** São Paulo, 22 jul. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/veja-conheca-a-plataforma-de-streaming-gratuita-de-veja>. Acesso em: 12 out. 2024.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância**. São Paulo: Intrínseca, 2021.