
Bloomberg Línea Brasil e a plataformização do jornalismo¹

Isadora RICARDO²

Graziela BIANCHI³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa/PR

Resumo

Lançada no Brasil em julho de 2021, a Bloomberg Línea se apresenta como uma “marca multiplataforma de notícias” (BLOOMBERG LÍNEA, 202?), que objetiva falar de negócios e finanças. Sua presença nas redes sociais digitais, site, podcasts, newsletters e aplicativos de mensagem revela a plataformização do veículo. Neste trabalho, mapeamos a manifestação da marca nos diferentes meios de comunicação digitais, a fim de averiguar como se dá a plataformização do jornalismo produzido pela marca. Como resultado, observamos que a Bloomberg mantém periodicidade e conteúdo atualizado em todas as plataformas que têm presença digital.

Palavras-chave: Redes Sociais Digitais; Produção Jornalística; Presença Digital; Negócios e Finanças.

INTRODUÇÃO

O presente artigo busca mapear a presença digital da marca Bloomberg Línea Brasil nas distintas plataformas utilizadas pelos usuários, sejam elas redes sociais digitais, site, newsletters, podcasts ou aplicativos de mensagem. Por meio desta pesquisa, buscamos entender em quais plataformas o veículo se insere, qual o alcance de audiência, se existem produtos vinculados à marca, e quais recursos são utilizados nas diferentes plataformas. Assim, o mapeamento realizado pelo trabalho se propõe a compreender, de maneira inicial, as características relacionadas à plataformização da Bloomberg Línea Brasil, um veículo que já nasceu em meio ao fenômeno citado.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, no XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS).

³ Doutora em Ciências da Comunicação. Docente permanente no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

Imagem 1 - Mapeamento da presença da Bloomberg Línea Brasil nas plataformas

Mapeamento da presença da Bloomberg Línea Brasil nas plataformas				
	ALCANCE DE AUDIÊNCIA	QUANTIDADE DE CONTEÚDO DISPONIBILIZADO ATÉ 24/06/2024	PRODUTOS VINCULADOS	RECURSOS UTILIZADOS
INSTAGRAM	366 mil	8533 publicações	Não	Fotos com manchetes, reels, stories, textos, hiperlinks, hashtags
FACEBOOK	4,9 mil	Não é informado	Não	Fotos com manchetes, reels, stories, chamadas curtas, links de notícias
X	11,7 mil	26.059 posts	Não	Fotos com manchetes, reels, chamadas curtas, links de notícias

Fonte: as autoras (2024)

Com a coleta das informações realizadas no dia 24 de junho de 2024, executamos a análise preliminar, que revelou a atualização e integração das plataformas, onde cada meio de comunicação digital direciona sua audiência para outros sistemas em que a marca se faz presente, não existindo a centralidade de informações em um único espaço, como no site do veículo. Por exemplo, o perfil do TikTok @bloomberglíneaabrasil direciona o público para o Instagram por meio de um ícone na biografia. Já o canal Bloomberg Línea Brasil, no Youtube, leva o público para outros seis links, entre eles, o site oficial, o Spotify e as redes sociais digitais.

Essa presença de uma mesma marca em diferentes meios é a chamada “plataformização”, que indica o esforço para que a informação esteja em todo lugar e ao mesmo tempo, não havendo a necessidade do indivíduo ficar em busca do dado. Helmond (2015) afirma que a plataformização é a “expansão das plataformas de redes sociais para o resto da web” (p. 8, tradução nossa). Desta forma, pode-se dizer que, para o jornalismo, a plataformização se dá pela presença da notícia (e do veículo jornalístico) em diferentes mídias, percorrendo toda a web e se reorganizando em cada meio de comunicação. Squirra (2012), há mais de uma década, alertava para este novo modelo padrão de se fazer jornalismo, onde todas as informações podem ser acessadas digitalmente, com a facilidade de um simples clique e com atualizações constantes em diferentes formatos.

A Bloomberg Línea Brasil tem demonstrado uma presença digital intensa nas diferentes plataformas, o que evidencia a plataformização do veículo, que, hoje, já está presente em mais de dez formatos.

Neste trabalho, buscamos analisar esse fenômeno, entendendo que é necessário que o jornalismo se adapte às diferentes plataformas utilizadas pela população, não

apenas para receber informações, mas também para a busca de entretenimento, lazer ou utilidade.

A PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO

O termo “plataformização”, de maneira concisa, “refere-se a um processo de transformação social no qual a plataforma digital assume papel central nas interações entre pessoas e organizações” (KALSING, 2021, p. 34). A plataformização do jornalismo ganhou força com a popularização do mobile e o advento das redes sociais digitais, porém, os primeiros movimentos nesse sentido surgem anos antes, com a migração de processos analógicos para os digitais (BELL; OWEN, 2017, p. 9).

Partindo para a compreensão de que a plataformização alterou o modo de produzir e consumir jornalismo, Sánchez e Canavilhas (2022) acreditam que a transformação que acontece no âmbito digital deve ser focada no público, pois são eles os responsáveis pelas “interrupções digitais”, ou seja, a audiência é a principal impactada ao consumir conteúdos e acabam por moldar o ambiente digital.

Ao mesmo tempo, eles avaliam que as plataformas têm exigido um maior protagonismo na transformação digital vivida, uma vez que, com os algoritmos, a Inteligência Artificial e a automatização das redações, é necessário encontrar um modo de se destacar em meio a inúmeros sistemas que oferecem os mesmos recursos e as mesmas funcionalidades.

Como exemplo recente de “imitações” de aplicativos, temos o Threads, desenvolvido pela Meta, empresa de tecnologia de Mark Zuckerberg, e lançado em julho de 2023, que apresenta funcionalidades similares ao X⁴, antigo Twitter, comprado em 2022 pelo bilionário Elon Musk.

Zuckerberg viu no Threads a possibilidade de lucrar em cima das falhas técnicas e problemas enfrentados por Musk após a compra da rede social digital. Com isso, lançou sua nova plataforma com o mesmo objetivo do X: ser um aplicativo de conversação em texto para uso em tempo real, podendo os usuários curtirem, comentarem e compartilharem posts, além de seguir e enviar mensagens diretas. A

⁴ Durante a produção deste artigo, o X foi bloqueado em todo o território brasileiro, a mando do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Alexandre de Moraes. O bloqueio foi determinado em 30 de agosto de 2024, após Elon Musk se negar a indicar um representante legal do X, no Brasil (UOL, 2024). A suspensão gerou, inclusive, aumento nas buscas pelo aplicativo Threads no Google (CNN BRASIL, 2024).

imitação está até mesmo no nome do aplicativo, que faz referência a um recurso do X: *thread* é o nome dado a uma série de posts sobre um mesmo assunto.

Outro exemplo de plataformas com funcionalidades semelhantes se deu com a criação do aplicativo Kwai e o desenvolvimento dos recursos Reels e YouTube Shorts, para o Instagram e o YouTube, respectivamente, após o lançamento e popularização do aplicativo chinês TikTok. Todos apresentam recursos similares e são destinados a criação de vídeos curtos, porém, o pioneiro foi o TikTok, de propriedade da empresa ByteDance.

Essa similaridade ocorre como maneira de conquistar o público, fazendo com que ele passe o maior tempo possível na plataforma, sem necessidade de abrir e fechar diferentes aplicativos, pois ele pode encontrar tudo o que procura em um só lugar. Para Sánchez e Canavilhas (2022), essa transformação vivida pelas plataformas revela a identificação de oportunidades e estratégias por parte dos desenvolvedores para capturar a audiência e ganhar a interação dela.

Porém, a conquista do público não é o único objetivo da plataformização do jornalismo. Segundo Monteiro (2023), por meio da presença ativa nas diferentes plataformas, como as redes sociais digitais, é possível exercer a profissão de jornalista. O acompanhamento de discussões, a conferência da veracidade de informações e o potencial de encontrar histórias que podem virar pautas e notícias são algumas das facilidades que a plataformização oferece ao profissional da comunicação.

Por meio da integração dessas redes sociais nas rotinas produtivas, os jornalistas podem alcançar uma audiência diversificada, compartilhar conteúdo jornalístico de forma criativa, obter informações em tempo real e engajar-se diretamente com o público. (MONTEIRO, 2023, p. 11)

De acordo com Monteiro (2023), é essa integração que “permite aos jornalistas alcançar audiências diversas, compartilhar conteúdo criativo e se envolver diretamente com o público” (p. 1). É por este motivo que, para o jornalista, a compreensão dos recursos e potencialidades de cada plataforma é imprescindível.

Dentre os veículos jornalísticos que têm se consolidado com interessantes modelos de plataformização do jornalismo, arriscamos dizer que a Bloomberg Línea Brasil tem se mostrado como um caso a ser observado, como veremos a seguir.

BLOOMBERG LÍNEA BRASIL

A Bloomberg Línea Brasil é um desdobramento da marca Bloomberg Línea, que, por sua vez, é uma divisão da Bloomberg LP, uma empresa de tecnologia fundada em 1981, por Michael Bloomberg (BLOOMBERG, 202?). O veículo, que se configura como uma marca multiplataforma, foi lançado em 2021, com o objetivo de “fornecer ao público e aos anunciantes um conjunto incomparável de produtos digitais que atendem ao público de finanças e negócios em espanhol e português (BLOOMBERG LÍNEA, 202?).

A Bloomberg Línea conta com os recursos globais da Bloomberg Media e a força dos 2.700 jornalistas e analistas da Bloomberg em 120 países [...]. Disponível em várias plataformas, incluindo desktop, celular, eventos e mídias sociais, a marca de notícias oferece ampla cobertura das empresas, pessoas, eventos e ideias que moldam os mercados em toda a América Latina (BLOOMBERG LÍNEA, 202?, online).

Desde o seu lançamento, busca ter uma presença ativa em diversas plataformas, colaborando para um maior alcance e possibilitando que as notícias chegassem ao maior número de pessoas possível. Atualmente, está presente nas redes sociais digitais (Facebook, Instagram, X, TikTok, LinkedIn), nas plataformas de streaming de áudio (como Spotify, Apple Music e Amazon Music), nos e-mails, por meio de newsletters, no aplicativo de mensagens WhatsApp e, claro, no site oficial do veículo.

Pode-se dizer que a Bloomberg nasceu em um ambiente já plataformizado. Em 2021, ao ser lançada, os outros veículos de comunicação do Brasil e do mundo, sejam eles impressos, de rádio ou televisão, já estavam se adaptando às diferentes plataformas, entendendo que, caso isso não acontecesse, o jornal deixaria de ter evidência entre a população.

Sendo assim, a Bloomberg surge como mais um canal de notícias presente em todas as plataformas oferecidas no mercado digital, desde redes sociais a newsletters e podcasts em serviços de streaming de áudio. O pré-lançamento da marca no Brasil é contado por Ana Carolina Siedschlag e Alan Blanco, no episódio “Produtores de café procuram alternativas ao domínio da plantação no Brasil”, do podcast A Estratégia do Dia, publicado em 30 de agosto de 2024. Eles estiveram juntos desde o início da Bloomberg como jornalista e coordenador de conteúdo criativo, respectivamente, e o episódio em questão marcou o encerramento de Ana Carolina no jornal. Foi por este

motivo que, ao retratar a notícia dos produtores de café, Ana apresenta o Alan como novo responsável pelo podcast e se despede dos ouvintes contando a trajetória dela no início da Bloomberg Línea Brasil como editora-assistente.

Eu entrei, o site, a gente tava montando o site ainda, tipo, fazendo a programação interna dele, assim, pra dizer, ah, aqui vai ficar o headline, aqui vão ficar as notícias em destaque, não sei o quê. Aí a gente tava fazendo umas matérias de gaveta, que a gente chama no jornalismo, que é você fazer matérias que podem sair daqui a duas semanas, daqui a três semanas, então a gente entrevistou algumas pessoas, alguém entrevistou a Luiza Trajano na época, não lembro quem foi. A gente entrevistou o Paulo Guedes, que na época era Ministro da Economia. Quem mais que a gente entrevistou? Uma galera grande, assim, antes de começar, antes do site ir ao ar (A ESTRATÉGIA DO DIA, 2024, online).

O relato, além de permitir a compreensão dos primeiros passos da Bloomberg, ainda em seu pré-lançamento, também mostra a preocupação do veículo em estar preparado para ser referência em sua linha editorial, voltada aos negócios e finanças.

Fato é que, ao ser lançada, a Bloomberg não surge apenas como um site de notícias, mas apresenta-se em todos os meios digitais que fazem sentido para a empresa. Mesmo no contexto de bloqueio do X no Brasil, como mencionado anteriormente, o veículo mostrou-se atento à migração do público e passou a direcionar seus conteúdos para o Threads, rede social digital pensada para atuar como um substituto do antigo Twitter.

Por diferentes canais e de distintas formas, a Bloomberg Línea tem um alcance mensal multiplataforma de 60 milhões de usuários (a nível continental), mantendo influência entre quatro públicos, de acordo com o Media Kit 2024 da empresa:

- C-Levels: CEOs, empreendedores, investidores e grandes executivos;
- Tomadores de decisão: detentores de capital, que ditam as regras;
- Millennials e GenZ: público que procura conteúdo rápido e atual sobre o Brasil e o mundo;
- Formadores de Opinião: pessoas que influenciam e ditam conceitos e tendências.

A capilaridade da Bloomberg Línea nas diferentes plataformas gerou interesse para que a pesquisa fosse realizada, por isso, foi executado um mapeamento para compreender a presença digital do veículo nos diferentes meios. A metodologia desenvolvida é descrita a seguir.

METODOLOGIA

Com objetivo de averiguar a presença da Bloomberg nas plataformas e descrever, de maneira inicial, as características do veículo em distintos meios, foi realizado um breve mapeamento no dia 24 de junho de 2024, considerando as categorias: alcance de audiência, número de conteúdos disponibilizados até a presente data, existência de produtos vinculados e recursos utilizados para informar a audiência.

Em relação às plataformas, mapeamos as características de 10 perfis em que a Bloomberg se faz presente, sendo eles: Instagram, Facebook, X, TikTok, LinkedIn, YouTube, Spotify⁵, Site, Newsletter e Canal do WhatsApp. Após a coleta das informações, buscamos compreender os aspectos de destaque, além das diferenças e semelhanças encontradas. Os resultados são expostos na sequência.

ANÁLISE

Após o mapeamento efetuado em 24 de junho de 2024, evidenciou-se que o maior alcance de audiência da Bloomberg Línea Brasil está no Instagram, com 366 mil seguidores. Esta rede social digital é uma das que mais recebe atenção da Bloomberg, com mais de 8530 publicações, variando os formatos utilizados entre cards, carrosséis e reels.

O TikTok aparece logo em seguida, com 234,9 mil seguidores. Porém, o número de publicações é consideravelmente menor do que no Instagram, com 671 vídeos desde a criação do perfil, em 11 de agosto de 2021. Entretanto, pelo fato do TikTok ser uma rede social predominante de vídeos, entende-se que o esforço para criação de um conteúdo audiovisual é maior do que a criação de imagens estáticas, por exemplo. Desta forma, o menor volume de produções para a rede social digital não representa um desuso do veículo.

Outra plataforma que ganha destaque para a Bloomberg é o LinkedIn, que entre os recursos fornecidos, faz uso de fotos, chamadas curtas, links de notícias direcionando para o site e hashtags. Ressalta-se que o perfil do LinkedIn da Bloomberg é utilizado

⁵ O streaming de áudio selecionado para análise neste artigo foi o Spotify devido à sua alta popularidade comparado aos demais streamings, porém, os conteúdos em áudio da Bloomberg também podem ser acessados em outras plataformas de áudio, como Apple Music e Amazon Music.

pelo veículo em nível continental, por isso, notícias em espanhol também são publicadas para o público da América Latina e Caribe.

Segundo o veículo, o LinkedIn é uma das plataformas com maior atividade, alcançando mais de 1,9 milhão de usuários por mês, com divulgação das “principais notícias de economia e movimentações de mercado. Atualizamos nossos seguidores diariamente com muitas notícias importantes e de extrema relevância” (MEDIA KIT, 2024, online).

O menor alcance de audiência está no Facebook, com 4,9 mil seguidores, onde há apenas repliques de conteúdos enviados para o Instagram ou X. Em algumas plataformas, não conseguimos obter a informação do alcance, nestes casos, o mapeamento constou como “sem informação”.

Tabela 1 - Alcance de audiência da Bloomberg Línea Brasil nas plataformas

Instagram	Facebook	X	TikTok	LinkedIn	YouTube	Spotify	Site	Newsletter	WhatsApp
366 mil	4,9 mil	11,7 mil	234,9 mil	112 mil	8,49 mil	Sem informação	Sem informação	Sem informação	38 mil

Fonte: as autoras (2024)

Em relação ao número de conteúdos disponibilizados em cada meio, recebem destaque as publicações do X, que até o dia 24 de junho de 2024 apresentava 26.059 posts. Também é um dado relevante o número de 671 vídeos no TikTok, pois entendendo que são conteúdos que demandam maior tempo e esforço para produção, percebe-se que o veículo valoriza a audiência presente no aplicativo chinês.

Isso é confirmado no Media Kit 2024 da Bloomberg Línea, que traz como público-alvo “futuros investidores, jovens em ascensão, heavy users de tecnologia”, que possuem entre 18 a 45 anos. Além disso, o veículo se apresenta como um dos maiores perfis do TikTok da América Latina, voltado a notícias. “Nossa cobertura [...] engaja com jovens usuários por meio de informações precisamente apuradas e de alta qualidade, explicadas de um jeito dinâmico e atual” (MEDIA KIT, 2024, online).

Na maioria das plataformas existentes, não foi possível o acesso à quantidade de publicações, pois a rede social digital, site ou canal (Newsletter/WhatsApp) não informa o número, sendo assim, a análise não pode ser precisa em relação a todos os meios.

Tabela 2 - Número de conteúdos da Bloomberg Línea Brasil em cada plataforma

Instagram	Facebook	X	TikTok	LinkedIn	YouTube	Spotify	Site	Newsletter	WhatsApp
8.533 posts	Sem informação	26.059 posts	671 vídeos	Sem informação	666 vídeos	Sem informação	Sem informação	Sem informação	Sem informação

Fonte: as autoras (2024)

A categorização dos produtos vinculados diz respeito aos desdobramentos da Bloomberg Línea Brasil em cada plataforma. As redes sociais digitais, bem como o site, o YouTube e o WhatsApp, não apresentam outros perfis além do oficial, porém, o Spotify e as newsletters desenvolvem outros produtos.

No Spotify, encontramos o perfil Bloomberg Línea, com o podcast “A estratégia do dia”⁶, o perfil Bloomberg Línea Negócios, com os podcasts “Sucessores” e “como falar faria limês”, além de outros perfis, como o Bloomberg Negócios e o Bloomberg Tecnologia. Os podcasts têm um alcance mensal de mais de 500 mil usuários, e tem como público-alvo, pessoas antenadas em notícias e entusiastas do mercado, com idade entre 20 a 40 anos (MEDIA KIT, 2024, online).

Já quanto às newsletters, atualmente, o veículo possui quatro: a Bloomberg Línea Agro, Breakfast, After Hours e Linha Executiva.

Tabela 3 - Produtos vinculados à Bloomberg Línea Brasil em cada plataforma

Instagram	Facebook	X	TikTok	LinkedIn	YouTube	Spotify	Site	Newsletter	WhatsApp
Não possui	Apresenta 4 perfis	Não possui	Apresenta 4 newsletters	Não possui					

Fonte: as autoras (2024)

Por fim, a última categoria analisou os recursos utilizados em cada plataforma para transmissão da notícia. Nas redes sociais digitais Instagram, Facebook e X, percebeu-se um padrão de publicações de fotos com manchetes, reels, textos ou chamadas curtas e links das notícias. Entre elas, a única diferença esteve na divulgação de stories nas duas primeiras redes citadas. O LinkedIn segue um padrão muito parecido, tendo fotos com manchetes, chamadas curtas e links.

⁶ No mês de julho, o podcast, que antes se chamava “Ouvi num podcast”, tornou-se “A estratégia do dia”, por isso, alteramos a nomenclatura para este artigo. A mudança ocorreu para padronizar os produtos em áudio da Bloomberg que já contavam com “A estratégia do dia” na Colômbia, na Argentina e no México.

No TikTok, apenas vídeos foram postados, sempre com legendas sucintas e uso de hashtags. A performance da Bloomberg se diferencia das demais pela linguagem utilizada. No TikTok, esquetes são produzidas para informar a audiência, diferente do modo de se comunicar nas outras plataformas. Já no YouTube, os conteúdos são divididos em playlists, shorts, Ao Vivo e videocast. Os títulos são curtos e a descrição dos vídeos é explicativa sobre o tema do material disponibilizado.

A respeito das newsletters, não conseguimos identificar os recursos utilizados, porque por mais que tenha sido feito o cadastro nos conteúdos com dois e-mails diferentes, não recebemos nenhum material online.

No Spotify, os podcasts apresentam diferentes durações, desde uma média de 10 minutos, no “A estratégia do dia”, até uma média de 50 minutos, no “como falar faria limês”. Em todos os casos, os títulos são curtos e as legendas explicativas. Os conteúdos priorizam “entrevistas com líderes empresariais, executivos, políticos e influentes tomadores de decisão da América Latina e do Brasil” (MEDIA KIT, 2024, online), com explicações simples e dinâmicas que cativam e mantêm os ouvintes atualizados sobre as informações do mercado.

No canal do WhatsApp, apenas chamadas curtas e hiperlinks são disponibilizados na plataforma, direcionando a audiência para acessar as notícias na íntegra no site. Quanto às interações do público, elas se restringem às reações de emojis disponíveis em cada mensagem enviada.

Por último, o site da Bloomberg Línea Brasil apresenta diversos recursos multimídia. Nele, encontramos diferentes seções; títulos de tamanhos distintos, chamando atenção para o que é mais relevante; textos, vídeos; quizzes; áudios e fotos. O site parece ser um compilado de tudo que pode ser acessado separadamente nas demais plataformas. As notícias ali divulgadas seguem a linha editorial do veículo, sendo destinadas a entusiastas de notícias de negócios e finanças, com idade entre 20 e 55 anos.

A cobertura editorial do site abrange uma ampla variedade de tópicos. Desde as últimas notícias e análises dos mercados brasileiro e global até reportagens do setor agro e de estilo de vida, a bloomberglinea.com atrai leitores de diversos setores e oferece às marcas a oportunidade de alcançar diferentes e qualificados públicos, em um ambiente premium e com credibilidade para as marcas (MEDIA KIT, 2024, online).

Ao final do site, no rodapé, encontram-se os ícones que representam todas as redes sociais digitais, ao clicar neles, a pessoa é direcionada para o perfil da Bloomberg. Esse, porém, é o único direcionamento que o site dá para as demais plataformas, uma vez que é nele que o público encontrará, na íntegra, todas as informações de determinada notícia vista como manchete nas redes, ou seja, direcionar a audiência para as outras plataformas é uma estratégia exclusiva para aumentar o número de seguidores dos perfis da Bloomberg.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendendo o que é a plataformização, podemos concluir que a Bloomberg Línea Brasil se posiciona como uma marca multiplataforma de notícias, pois além de encontrarmos o veículo em diferentes meios de comunicação digital, também é possível ter acesso aos conteúdos em distintos formatos, seja em “desktop, celular, eventos e mídias sociais” (BLOOMBERG LÍNEA, 202?).

Porém, a presença ativa e periódica em variados espaços digitais não é a única característica que revela a plataformização do veículo que, para alcançar mais pessoas, apresenta-se no maior número de meios possíveis. Além desta integração de canais, é evidente o cuidado do veículo para que cada notícia seja disponibilizada de forma personalizada para cada público.

Um vídeo descontraído e com referências de filmes e celebridades não funcionaria para o público do Facebook, por exemplo, mas para a audiência do TikTok, faz sentido. Da mesma forma, textos na íntegra que estão disponíveis no site, não fariam sentido para o Instagram, ou para as demais redes sociais digitais, uma vez que elas são espaços de dinamicidade e velocidade, ou seja, o público não costuma parar para ler um texto de 10 parágrafos em uma rede que preza pelo imediatismo.

Essa diversificação de formatos (vídeos, fotos, textos, hiperlinks, áudio) da Bloomberg Línea Brasil mostra o interesse do veículo para estar bem posicionado e atendendo às especificidades de cada plataforma, concretizando-se como um modelo de jornalismo plataformizado.

REFERÊNCIAS

- Após suspensão do X, buscas pelo Threads aumentam na web. **CNN**. São Paulo, 31 ago. 2024. Disponível em:
<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/apos-suspensao-do-x-buscas-pelo-threads-aumentam-na-web/>. Acesso em: 15 set. 2024.
- BELL, Emily, OWEN, Taylor. et al. **The platform press how Silicon Valley reengineered journalism**. 2017. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, p. 4-105.
- HELMOND, A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.
- KALSING, Janaína. **Jornalistas metrificados e a plataformação do jornalismo**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em:
<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/232189/001133750.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 18 set. 2024.
- LÍNEA, Bloomberg. **Bloomberg Línea: Media Kit 2024**. Online. 2024. Apresentação de Power Point. 31 slides. color. Disponível em:
[https://bloomberglinea-frontend-resources.s3.amazonaws.com/Bloomberg+L%C3%ADnea+Media+Kit+2024+\(PT\).pdf](https://bloomberglinea-frontend-resources.s3.amazonaws.com/Bloomberg+L%C3%ADnea+Media+Kit+2024+(PT).pdf). Acesso em: 16 set. 2024.
- MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Do Orkut ao TikTok: redes e mídias sociais no jornalismo. **Revista Dito Efeito**, Curitiba, ed. 14, n. 23, p. 21-35, 2023. Disponível em:
<https://revistas.utfpr.edu.br/de/article/view/17205>. Acesso em: 16 set. 2024.
- PRODUTORES de café procuram alternativas ao domínio da plantação no Brasil. [Locução de]: Ana Carolina Siedschlag e Alan Blanco. São Paulo: A Estratégia do Dia, 30 ago. 2024. *Podcast*. Disponível em:
<https://open.spotify.com/episode/7MsGiaSrGSAGmZSy4wunrT?si=640dea6bfc9f4786&nd=1&dlsi=57f801d9b46043b8>. Acesso em 14 set. 2024.
- SÁNCHEZ GONZALES, HM e CANAVILHAS, J. Tendências na digitalização do periódico. 2022. **Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura**, 66, 3-8, 66, 3-8. Disponível em:
<https://analisi.cat/article/view/v66-sanchez-canavilhas/3549-pdf-es>. Acesso em 17 set. 2024.
- SOBRE a Bloomberg. **Bloomberg**, [S. l.], 202?. Disponível em:
www.bloomberg.com.br/sobre-a-bloomberg/. Acesso em 15 set. 2024.
- SOBRE a Bloomberg Línea. **Bloomberg Línea**, [S. l.], 202?. Disponível em:
www.bloomberglinea.com.br/sobre/. Acesso em 15 set. 2024.
- SQUIRRA, S. Convergências tecnológicas, mídias aditivas e espiralação de conteúdos jornalísticos. In. LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Carlos. *Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências*. Florianópolis: Insular, 2012. p. 107-124.
- X sai do ar no Brasil após decisão de bloqueio de Alexandre de Moraes. **UOL**. São Paulo, 31 ago. 2024. Disponível em:



<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2024/08/31/x-twitter-brasil-suspensao-elon-musk-moraes-stf.htm>. Acesso em: 15 set. 2024.