

---

## **Bloomberg Línea Brasil e a plataformização do jornalismo<sup>1</sup>**

Isadora RICARDO<sup>2</sup>

Graziela BIANCHI<sup>3</sup>

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. A característica da plataformização é vista por meio da presença do veículo nas redes sociais digitais, site, *podcasts*, *newsletters*, e aplicativos de mensagem. 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 pelo veículo. Como resultado, observamos que a marca mantém periodicidade e conteúdo atualizado em todas as plataformas que têm presença digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Bloomberg Línea Brasil; Plataformização do jornalismo; Redes sociais digitais; Produção Jornalística.

### **INTRODUÇÃO**

Este artigo busca mapear a presença digital da marca Bloomberg Línea Brasil nas distintas plataformas, sejam elas redes sociais digitais, site, *newsletters*, *podcasts* ou aplicativos de mensagem. 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 distintas plataformas. Assim, o mapeamento realizado pelo trabalho se propõe a compreender, de maneira inicial, as características relacionadas à plataformização da Bloomberg Línea Brasil.

---

<sup>1</sup> 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.

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

<sup>3</sup> 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

	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
TIKTOK	234,9 mil	671 vídeos	Não	Vídeos curtos com legendas suscintas, hashtags

*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 meios em que a marca se faz presente, não existindo a centralidade de informações em um único lugar, como no site do veículo. Por exemplo, o perfil do TikTok @bloomberglíneabrasil 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<sup>4</sup>” (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.

<sup>4</sup> “platforms’ expansion into the rest of the web” (HELMOND, 2015, p. 8)

## **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, buscou ter uma presença ativa em diversas plataformas, colaborando para um maior alcance e possibilitando que as notícias chegassem ao maior número de pessoas possíveis. 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.

## **ANÁLISE DO MAPEAMENTO**

Em 24 de junho de 2024, coletamos informações do perfil de dez plataformas em que a Bloomberg está presente. O alcance de audiência, a quantidade de conteúdo disponibilizado até a presente data, a existência ou não de produtos vinculados, e quais recursos são utilizados para entregar a notícia ao público foram as categorias elencadas no mapeamento.

A coleta evidenciou que o maior alcance de audiência 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 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 pelo veículo em nível continental, por isso, notícias em espanhol também são publicadas para o público da América Latina e Caribe.

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. Na grande maioria, não foi possível obter a quantidade de publicações, pois a plataforma não informa o número, sendo assim, a análise não foi 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 “Ouvi num Podcast”, 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. 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.

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<sup>5</sup>, os podcasts apresentam diferentes durações, desde uma média de 10 minutos, no “Ouvi num Podcast”, até uma média de 50 minutos, no “como falar faria limês”. Em todos os casos, os títulos são curtos e as legendas explicativas. No canal do WhatsApp, apenas chamadas curtas e hiperlinks são disponibilizados na plataforma, direcionando a audiência para acessar as notícias na íntegra no site.

<sup>5</sup> 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.

---

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.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

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?).

Sua presença ativa e periódica em variados espaços digitais revela a plataformação do veículo que, para alcançar mais pessoas, apresenta-se no maior número de meios possíveis. Além disso, a diversificação de formatos (vídeos, fotos, textos, hiperlinks, áudio) mostra o interesse do veículo para estar bem posicionado e atendendo às especificidades de cada plataforma.

## REFERÊNCIAS

HELMOND, A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

SOBRE a Bloomberg. Bloomberg, [S. l.], 202?. Disponível em: [www.bloomberg.com.br/sobre-a-bloomberg/](http://www.bloomberg.com.br/sobre-a-bloomberg/). Acesso em 26 jun. 2024.

SOBRE a Bloomberg Línea. **Bloomberg Línea**, [S. l.], 202?. Disponível em: [www.bloomberglinea.com.br/sobre/](http://www.bloomberglinea.com.br/sobre/). Acesso em 26 jun. 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