

João Pedro MalarUniversidade de São Paulo -
USP

E-mail:

joaopedromalar@usp.br**Elizabeth Saad**Universidade de São Paulo -
USPE-mail: bethsaad@gmail.com

Este trabalho está licenciado sob
uma licença [Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (©):

Aos autores pertence o direito
exclusivo de utilização ou
reprodução

ISSN: 2175-8689

Elon Musk, Twitter e o “jornalismo cidadão”: o X da questão

*Elon Musk, Twitter and the “Citizen
Journalism”:
the X Factor*

*Elon Musk, Twitter y el “periodismo
ciudadano”:
la X de la cuestión*

Malar, J. P., & Saad Corrêa, E. N. Elon Musk, Twitter e o “jornalismo
cidadão”: o X da questão. *Revista Eco-Pós*, 28(3), 452–479.
<https://doi.org/10.29146/eco-ps.v28i3.28414>

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar publicações feitas pelo empresário Elon Musk sobre a prática de um aparente *jornalismo cidadão* na plataforma X, adquirida por Musk em 2022. Para isso, analisamos 21 publicações feitas por Musk entre 20 de outubro de 2023 e 15 de julho de 2024 sobre o tema. A partir das perspectivas de autores como Cesarino (2023), Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), Steensen e Westlund (2021) e Nielsen e Ganter (2022), afirmamos que os posicionamentos de Musk são representativos de uma nova fase na relação entre plataformas digitais e veículos jornalísticos, com as primeiras buscando reduzir a importância dos segundos e, especificamente no caso do X, substituindo o papel dos veículos como fonte de conteúdo e engajamento por publicações de *jornalistas cidadãos*, beneficiando comercialmente a plataforma e Musk, além de potencialmente beneficiar aspectos antiestruturais presentes no antigo Twitter.

PALAVRAS-CHAVE: *Elon Musk; Jornalismo; Jornalismo cidadão; X; Twitter.*

ABSTRACT

This article analyzes publications made by entrepreneur Elon Musk regarding the practice of an apparent *citizen journalism* on the X platform, acquired by Musk in 2022. We analyzed 21 publications made by Musk between October 20, 2023, and July 15, 2024, on the subject. Based on the perspectives of authors such as Cesarino (2023), Poell, Nieborg, and Van Dijck (2020), Steensen and Westlund (2021), and Nielsen and Ganter (2022), we argue that Musk's positions are representative of a new phase in the relationship between digital platforms and journalistic outlets, with the former seeking to reduce the importance of the latter and, specifically in the case of X, replacing the role of media outlets as a source of content and engagement with publications by *citizen journalists*, commercially benefiting the platform and Musk, as well as potentially benefiting anti-structural aspects present in the former Twitter.

KEYWORDS: *Elon Musk; Journalism; Citizen Journalism; X; Twitter.*

RESUMEN

Este artículo analiza las publicaciones del empresario Elon Musk sobre la práctica del aparente *periodismo ciudadano* en la plataforma X, adquirida por Musk en 2022. Analizamos 21 publicaciones realizadas por Musk entre el 20 de octubre de 2023 y el 15 de julio de 2024. Basándonos en las perspectivas de autores como Cesarino (2023), Poell, Nieborg y Van Dijck (2020), Steensen y Westlund (2021) y Nielsen y Ganter (2022), argumentamos que las posturas de Musk representan una nueva fase en la relación entre las plataformas digitales y los medios periodísticos. En esta nueva fase, las plataformas buscan reducir la importancia de los medios y, específicamente en el caso de X, sustituir el papel de los medios tradicionales como fuente de información e interacción por publicaciones de *periodistas ciudadanos*, lo que beneficia comercialmente a la plataforma y a Musk, además de potenciar aspectos antiestructurales presentes en el antiguo Twitter.

PALABRAS CLAVE: *Elon Musk; Periodismo; Periodismo ciudadano; X; Twitter.*

Submetido em 07 de novembro de 2024.

Aceito em 06 de maio de 2025.

Introdução

Em 27 de outubro de 2022, o bilionário Elon Musk concluiu a aquisição da *big tech* Twitter em um acordo de 44 bilhões de dólares (Clayton; Hoskins, 2022). À época, o empresário — que era naquele momento a pessoa mais rica do mundo segundo o índice da Revista Forbes — anunciou a conclusão do processo de compra, iniciado em abril, em uma publicação na própria plataforma social da empresa.

Ao longo do processo de aquisição — que se estendeu por meses e chegou a envolver um processo entre Musk e a empresa — o bilionário fez diversas promessas sobre os rumos que daria à plataforma. Entre eles, prometeu reverter os banimentos de contas de diversos usuários da plataforma, incluindo o ex-presidente dos Estados Unidos Donald Trump, acusando a *big tech* de *fornecer desinformação* sobre seus usuários e ter cometido um erro ao banir contas. Mesmo assim, Musk dizia que não pretendia transformar a plataforma em uma *câmara de eco para o ódio e a divisão* (Clayton; Hoskins, 2022).

Nos anos seguintes à compra, o bilionário anunciou uma série de mudanças na plataforma. Entre elas, houve a demissão de mais de 80% dos funcionários da empresa (Toh; Liu, 2023), relançou o serviço de assinatura para usuários, então chamado de Twitter Blue, e mudou o esquema de verificação de contas, permitindo que usuários pagassem para receber o famoso *selo azul* (Allyn, 2022), mudou o nome da plataforma para X como parte da meta de transformá-la em um *app de tudo* (Ivanova, 2023), criou um programa de *compartilhamento de receita com criadores de conteúdo* (Peters, 2023), permitiu a publicação de vídeos e textos longos na plataforma e lançou programas audiovisuais apresentados por figuras políticas e da indústria midiática (Yang, 2024).

Sob o comando de Musk, a plataforma também reformulou seu programa de *Notas da Comunidade*, permitindo que usuários votem em contestações e contextualizações sobre publicações como uma forma de identificar possíveis conteúdos de desinformação compartilhados (Sankaran, 2022). A medida, porém, foi criticada pela ineficácia, além das problemáticas em torno de questões ideológicas (Czopek, 2023).

Desde a aquisição da plataforma, o próprio bilionário abordou o tema da *liberdade de expressão* como central. Em um comunicado após a aquisição, Elon Musk disse que havia

adquirido a plataforma para fomentar debates e o compartilhamento de opiniões. Antes da compra, se descreveu como um *absolutista da liberdade de opinião*. Esse posicionamento, porém, encontra contradições. Counts (2023) cita um movimento do empresário para demitir qualquer funcionário do então Twitter que fosse crítico a ele.

Para Timm (2024), diretor-executivo da *Freedom of the Press Foundation*, o empresário mostrou ser *o maior dos hipócritas* (tradução nossa) após adquirir o Twitter, adotando uma política de moderação de conteúdo opaca e com retaliações — incluindo suspensões — aos seus críticos na plataforma. Acreditamos que a recente aquisição de Elon Musk e as mudanças promovidas abrem uma janela de oportunidade para pesquisas em torno dessa *rede social*. Em especial pelo objeto específico deste artigo: publicações do bilionário em que a plataforma é associada a um *jornalismo cidadão* defendido por ele, algo que não é observado pelas lideranças de outras plataformas mencionadas.

O objetivo deste artigo, portanto, é analisar e refletir sobre as posições compartilhadas por Elon Musk sobre a possível prática de *jornalismo cidadão* pelos usuários da plataforma. Buscamos, nesse sentido, contextualizar as discussões acadêmicas sobre a própria noção de um jornalismo cidadão — que destacamos não ser consensualmente aceita na academia — e, também, apresentar reflexões e estudos que julgamos ser pertinentes sobre a atual relação entre o jornalismo e plataformas digitais.

Apresentamos, ainda, discussões sobre possíveis implicações político-ideológicas desse movimento de Musk, que declarou em 13 de julho apoio à candidatura do ex-presidente de extrema-direita Donald Trump nas eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2024 (Jin; Ulmer, 2024). No caso do Brasil, o juiz do Supremo Tribunal Federal (STF) Alexandre de Moraes determinou em 30 de agosto a suspensão do X devido à recusa da empresa em cumprir ordens judiciais e pagamentos de multas (Tavares, 2024). Resultando em críticas de Musk ao juiz e ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) com o compartilhamento de desinformação sobre o resultado da eleição de 2022 (Carta Capital, 2024). A plataforma foi autorizada a retomar as atividades no país em 8 de outubro de 2024, após a nomeação de um representante legal e o cumprimento de ordens judiciais (G1, 2024).

Nesse sentido, este artigo é dividido nas seguintes seções: (i) apresentação do quadro teórico de referência sobre o jornalismo cidadão; (ii) apresentação do quadro teórico de referência sobre plataformas digitais e a relação com o jornalismo; e (iii) análise de publicações feitas por Elon Musk citando o *jornalismo cidadão* entre 2023 e 2024; e (iv) reflexões sobre as declarações do bilionário e possíveis implicações.

Do ponto de vista teórico, este artigo adota a perspectiva de Couldry (2019, p. 418) de que as plataformas sociais e as *big techs* que as controlam buscam criar um “mito do ‘nós’”, uma espécie de coletividade entre os seus usuários que é “essencial para a legitimação e para a promessa comercial de muitas companhias tecnológicas”. Assim, acreditamos que a análise dos posicionamentos de Musk ajuda a entender o seu atual esforço de construção de coletividade para a atração e retenção de usuários e comunidades em sua plataforma e as “linguagens que sustentam” essa plataforma (Couldry, 2019, p. 419). Exploramos, ainda, os estudos sobre sistemas antiestruturais e plataformas digitais de Cesarino (2024) e suas implicações sociopolíticas na contemporaneidade. Por último, assumimos, do ponto de vista metodológico, um recorte qualitativo e exploratório baseado em observação e análise de conteúdo de um conjunto de postagens na própria plataforma.

1 Jornalismo Cidadão?

O tema central desta reflexão é o chamado jornalismo cidadão, analisado a partir de um enquadramento mais recente. A origem do termo remete ao início dos anos 2000, quando houve o lançamento de diversos sites dedicados à prática. Um dos mais famosos, e antigos, é o *OhMyNews*, lançado na Coreia do Sul. Seu fundador, Oh Yeon-ho, afirmou nos anos 2000 que *qualquer cidadão é um repórter* (Vaughan, 2021), e que site dele seria o local para que esses repórteres divulgassem os seus trabalhos.

Para Flew (2005), o surgimento do jornalismo cidadão foi uma consequência direta do surgimento e disseminação da internet. As novidades técnicas trazidas pelo ambiente digital resultaram em uma considerável redução da barreira de entrada para a publicação e divulgação de conteúdos, além de possibilitar um trabalho colaborativo entre pessoas.

Thorsen (2021) diz que, como resultado, “os cidadãos assumem um papel ativo no trabalho noticioso ou performam atos comunicativos que são considerados por eles ou por outros como atos que se assemelham ao jornalismo ou para realizar a função jornalística” (Thorsen, 2021, p. 43, tradução nossa). O autor defende ainda que, em muitos casos, essa prática se apresenta como uma alternativa ao jornalismo tradicional e o critica. Não obstante, seus praticantes divulgam seus trabalhos como uma forma de jornalismo para “reivindicar credibilidade ou até um status legal para suas atividades” (Thorsen, 2021, p. 47, tradução nossa).

Na visão do autor, o jornalismo cidadão foi beneficiado principalmente pelo surgimento de sites que permitem a publicação de fotos e vídeos, em especial nas redes sociais, com rápida disseminação. Ao mesmo tempo, a atividade ocorre “primariamente em plataformas controladas por um grupo pequeno de corporações gigantes” (Thorsen, 2021, p. 47, tradução nossa), criando uma relação paradoxal entre a razão da existência do jornalismo cidadão e uma ameaça central à prática, a partir de uma dependência infraestrutural.

Thorsen defende, porém, que há uma ampla gama de termos que buscam definir esse fenômeno, sem um consenso na academia, com destaque para o termo *jornalismo participativo*. Abbott (2017) pontua que o jornalismo cidadão se diferencia do jornalismo participativo — em que os cidadãos contribuem para a produção de notícias por profissionais — já que nele as próprias notícias são produzidas por pessoas sem formação para atuar como jornalista e sem o apoio de jornalistas. A autora aponta que a maior crítica em estudos sobre o jornalismo cidadão é a sua “falha em atender aos padrões” (Abbott, 2017) do jornalismo profissional, enquanto estudiosos que defendem a prática criticam uma resistência dos veículos jornalísticos que dificulta a sua expansão.

Wall (2015, p. 797, tradução nossa) argumenta que, sem o jornalismo cidadão, “nós estaríamos perdendo eventos tanto a nível global quanto local”. Em geral, os conteúdos criados pelo público ou foram ignorados pelos veículos ou tiveram uma abertura parcial, com mais engajamento e contato com o público, para refletir uma demanda de mais participação no processo noticioso. A autora afirma que, se a primeira geração de jornalistas cidadãos eram “autores amadores de blogs”, gerações mais recentes atuam principalmente nas plataformas digitais sociais, que desempenham um papel cada vez mais central para a prática, mas, ao mesmo

tempo, também são um ambiente propício para a disseminação de desinformação. A autora argumenta que, mais importante do que a adoção do termo “jornalismo cidadão”, é que “o ato de pessoas comuns criarem conteúdos que incluem informações - notícias - se tornou uma prática comumente aceita ao redor do mundo” (Wall, p. 807, tradução nossa).

Na visão de Bruns (2011), o surgimento do chamado jornalismo cidadão está ligado a uma perda de monopólio informacional que os veículos jornalísticos tradicionalmente tinham. Com a internet, os veículos deixam de ser os responsáveis pelo *gatekeeping* informacional e passam a realizar o *gatematching*, uma necessidade de monitorar e realizar a curadoria e contextualização do que é publicado no ambiente digital. O autor argumenta, porém, que o termo jornalismo cidadão é problemático:

Este é um rótulo problemático que parece implicar que aquilo que os participantes praticam aqui é comparável e equivalente ao jornalismo industrial tradicional nas suas formas convencionais, e que os jornalistas profissionais que trabalham na indústria não são também cidadãos (isto é, investidos na futura trajetória política e da sociedade do seu país) (Bruns, 2011, p. 125).

Para o autor, o cenário é de uma “gama crescente de grupos e atores sociais envolvidos com as notícias” (Bruns, 2011, p. 125), reduzindo a relevância de veículos jornalísticos para o acesso em primeira mão a informações. Como consequência, os veículos jornalísticos não são mais “o mais importante espaço para a discussão pública das notícias e dos eventos atuais” (Bruns, 2011, p. 125), perdendo espaço em especial para as redes sociais.

Em outro estudo, Bruns (2015) argumenta que a história do jornalismo cidadão está “interconectada à história das tecnologias que são usadas para fazer o jornalismo cidadão” (Bruns, 2015, p. 1), e que as mudanças, em especial pelo avanço das plataformas digitais de redes sociais, culminam em uma nova geração da prática, centrada nesses espaços. Citando o Twitter como exemplo, o cenário contemporâneo, segundo Bruns, é caracterizado pela necessidade tanto de veículos tradicionais quanto de jornalismo cidadão estarem presentes em um “terceiro espaço”, a plataforma, ficando dependentes das regras estabelecidas por elas.

Aguiar e Barsotti (2014) trazem ainda uma reflexão importante:

É inegável que essa multidão de narrativas produzidas pelos amadores acolhe não só as falas múltiplas e divergentes dos cidadãos comuns como também as produções de sentido sobre a realidade social em disputa nas democracias pelos seus segmentos politicamente organizados. Resta saber até que ponto essas narrativas estão explorando as brechas do dispositivo midiático. Talvez esta discussão seja mais relevante do que tentar aprisioná-la em rótulos. (Aguiar; Barsotti, 2014, p. 14).

Neste artigo, optamos por aderir a uma perspectiva mais crítica sobre o jornalismo cidadão. Moretzsohn (2014) argumenta que tanto o termo *jornalismo cidadão* quanto *jornalismo participativo* são equivocados. Por um lado, criariam um confronto entre cidadãos e jornalistas, que seriam vistos como um grupo que tenta preservar seu papel de informante e impedir que os cidadãos exerçam sua liberdade de expressão. Por outro, a ideia de um *jornalismo cidadão* implicaria em uma *dissolução* do jornalismo nos afazeres diários de toda a população.

A autora defende que há um novo cenário em que qualquer um pode, potencialmente, se tornar uma fonte de informação, complexificando a atividade jornalística. Moretzsohn (2014) argumenta que o próprio termo jornalismo cidadão pode sustentar uma “econômica alternativa para obter matéria-prima a partir de uma mão de obra informal, que ao mesmo tempo se comove com a súbita valorização e retribui com sua audiência fiel” (Moretzsohn, 2014, p. 263).

Moretzsohn aponta que os testemunhos de cidadãos ganharam mais relevância na era digital, mas isso não significa que o jornalismo é feito por todos. Na verdade, o jornalismo ganha relevância principalmente no processo de checagem e contextualização dessas informações, o processo que exatamente diferencia o verdadeiro jornalismo. Em convergência com essa visão, optamos neste artigo por citar, nas seções seguintes, o termo jornalismo cidadão sempre entre aspas, entendendo que o termo foi citado no material analisado, mas que ainda não reflete precisamente a dinâmica jornalística contemporânea no ambiente digital.

2 Plataformas digitais e o jornalismo

Consideramos também relevante para esse artigo refletir sobre a relação entre plataformas digitais — categoria em que o X, antigo Twitter, se enquadra — e o jornalismo hipercontemporâneo. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) definem as plataformas digitais como

Infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020, p. 4)

Na visão dos autores, as plataformas e suas empresas proprietárias, chamadas de *big techs*, estão realizando um processo de “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida”, chamado por eles de *plataformização* (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020, p. 5). Na *plataformização*, as plataformas digitais passam a atuar como novos intermediários em diferentes processos socioeconômicos e socioculturais, impondo uma nova lógica de operação e comportamento aos seus participantes, resumida por Gillespie (2013, p. 117) na chamada *lógica algorítmica*, onde as escolhas dos usuários são *procedimentalizadas* em uma máquina, projetadas por humanos, como forma de “automatizar alguma representação do julgamento humano ou desenterrar padrões através de traços sociais coletados”.

Van Dijck (2021) argumenta que, ao eliminar mediações anteriores e estabelecerem novas mediações, as plataformas digitais são capazes de deter todos os poderes para determinar as regras e governança dos ecossistemas globais de informação. Se esse processo atinge a sociedade, a cultura e a economia como um todo, Van Dijck, Poell e de Waal (2018, p. 51, tradução nossa) afirmam que alguns setores e atividades são mais afetados do que outros como o jornalismo, que foi afetado principalmente pela “ascensão das plataformas de mídias sociais como atores centrais na esfera de notícias”.

Na visão dos autores, essas plataformas — caso do X, antigo Twitter — trazem novos desafios e oportunidades ao jornalismo, mas trazem uma nova dinâmica para o ambiente informacional: qualquer usuário passa a ter a capacidade de compartilhar informações novas. A tendência, afirmam, é que essas plataformas ocupem um espaço cada vez mais relevante na rotina de consumo de notícias da população, que deixam de consumir diretamente o conteúdo dos jornais. A visão dos autores converge com a de Bruns (2011) sobre a perda de hegemonia do jornalismo nos fluxos informacionais contemporâneos.

Do ponto de vista dos negócios, Rogers (2017, p. 101) destaca que as empresas de jornalismo acabam tendo um papel importante para as plataformas ao servirem como *adoçantes*:

apesar de não gerarem uma receita para as plataformas apenas por estarem nelas, eles são capazes de agregar valor e atrair clientes para esses espaços, uma função importante para as plataformas já que elas seguem a lógica de que, quanto mais usuários, mais valiosas elas são, já que têm acesso a mais dados de um universo maior de pessoas.

Entretanto, a entrada dos veículos jornalísticos nessas plataformas não se dá por escolha, mas sim por necessidade diante de um novo cenário de intermediação, com a maior parte da audiência potencial para o conteúdo jornalístico se concentrando nesses ambientes. Por outro lado, estudos mais recentes apontam que a postura das donas de plataformas digitais de mídias sociais com relação ao jornalismo pode estar mudando, com um reconhecimento menor sobre a importância desses conteúdos em suas plataformas.

Como apontam Nielsen e Ganter (2022, p. 157) as plataformas são capazes de criar “padrões técnicos e sociais para quem pode participar das redes e dos mercados que desbloqueiam. Elas fazem e quebram conexões nestas redes quando mudam termos de serviços ou protocolos técnicos”, criando uma vulnerabilidade para o jornalismo.

Steensen e Westlund (2021) avaliam que os veículos jornalísticos têm dois movimentos em relação às plataformas. O primeiro é o de estabelecer uma presença nesses ambientes, criando conteúdos e estratégias específicas para amplificar o alcance nas plataformas e atrair mais audiência, buscando gerar tráfego para seus sites e possível conversão dos usuários em assinantes e, com isso, fonte de receita.

Por outro lado, os autores pontuam que esse movimento faz com que os veículos sirvam como um “catalisador de engajamento de audiência” (2021, p. 49, tradução nossa), fazendo com que as plataformas tenham mais dados dos usuários para serem posteriormente capitalizados e recebendo, em troca, *receitas limitadas*. O cenário de desequilíbrio, destacam os autores, tem levado a críticas por parte dos veículos e movimentos para contrabalancear a relação. Entre eles está, por exemplo, a demanda dos veículos de remuneração pelas *big techs* devido à presença de conteúdo jornalístico em suas plataformas.

Como aponta Whittaker (2019), o surgimento das plataformas digitais impactou o próprio consumo de notícias e os hábitos e demandas do público, com uma dinâmica marcada agora pela forte participação, influência e, até, controle das *big techs* e suas plataformas. Nesse

sentido, Bell e Owen (2017) enxergam uma verdadeira reformulação do jornalismo, que altera práticas, critérios, rotinas e estruturas organizacionais para se adequar a essa dinâmica em busca de audiência, um aspecto essencial para a sua viabilidade comercial.

No Brasil, destacamos estudos que reverberam essas perspectivas. Jurno e D'Andréa (2020) trabalham a relação entre o Facebook e veículos jornalísticos a partir de uma das *affordances* que a plataforma chegou a ter, os *Instant Articles*, apontando que os veículos jornalísticos tinham incentivos de curto prazo para a participação, mas sem controle sobre formato, conteúdos valorizados ou métricas, além de estarem sujeitos a mudanças constantes no projeto. O projeto foi encerrado para veículos jornalísticos em 2023.

Já Camargo (2024) apresenta um estudo específico sobre o cenário brasileiro de veículos nativos digitais e a relação com a filantropia de organizações internacionais, com destaque para as das *big techs* Facebook — com o *Facebook Journalism Project* — e o Google — com a *Google News Initiative* —, também apontando uma influência dessas empresas tanto nos tipos de conteúdos produzidos quanto na própria forma de organização dos veículos, com dependência financeira relevante nos últimos anos.

Sobre o tema, Papaevangelou (2024) aponta um esforço do Google e do Facebook em se concentrar em partes do setor jornalístico que foram mais afetadas pela crise comercial da área, agravada pelas próprias plataformas. O movimento de apoio financeiro a reportagens e projetos jornalísticos — prática comum do *Facebook Journalism Project* — ou o apoio a reorganizações de veículos e treinamento de equipes. Inserir a referência (Autor, ano e página). Por se tratar de uma citação direta, é necessário o acréscimo das informações mencionadas. prática comum do *Google News Initiative* — exerce o que o autor chama de *captura de mídia*, ou seja, uma capacidade dessas empresas de influenciar na cobertura jornalística de determinados temas, influenciando debates sobre diferentes assuntos.

Cabe ressaltar, ainda, que essa relação desigual não é exclusividade do jornalismo. Srnicek (2022) argumenta que as plataformas digitais são *ambientes de captura de valor* produzido por outras empresas. Na prática, isso resulta em uma relação antagônica entre as plataformas e essas empresas, incluindo as jornalísticas, mas com uma dependência crescente das segundas em relação às primeiras. Em última instância, a preocupação das plataformas está

em ter o maior número de usuários, já que quanto mais numerosos forem os usuários que interagem em uma plataforma, mais valiosa a plataforma se torna para cada um deles, levando em conta a dinâmica de extração de dados e venda de publicidade, maior fonte de receita das empresas donas dessas infraestruturas.

Acreditamos que, para entender essa dinâmica, é importante também considerar a perspectiva de Morozov (2018), que pontua que a ascensão das *big techs* e suas plataformas foi possível em especial devido à combinação do próprio surgimento dessas empresas e suas tecnologias e da Crise de 2008, que resultou em um enfraquecimento de instituições tradicionais, incluindo os veículos jornalísticos. Para atrair o público, essas grandes empresas de tecnologia adotaram um discurso de solucionismo, apresentando suas plataformas como soluções para diferentes problemas, incluindo os inventados por elas mesmas. O objetivo, na visão do autor, é atrair usuários e mantê-los em suas plataformas, coletando e monetizando os dados gerados por eles.

Ressaltamos, ainda, a visão de Cesarino (2023, p. 15). Para a autora, as chamadas “novas mídias” — englobando aqui as plataformas digitais — favorecem uma dinâmica sistêmica antiestrutural. O termo usado pela autora trabalha com a noção de antinorma: “aquelas camadas marginais, latentes, heterodoxas do sistema numa dada configuração sócio-histórica” (Cesarino, 2023, p. 15). Na prática, a antiestrutura tensiona o sistema, inverte hierarquias.

As “novas mídias”, ao “aumentarem drasticamente a velocidade do fluxo dos sistemas sociotécnicos, ajudam a acelerar processos de mudança estrutural que de outro modo teriam acontecido mais lentamente” (Cesarino, 2023, p. 16), incentivam processos de desintermediação, como, por exemplo, a crescente desconfiança no jornalismo tradicional. Mesmo assim, elas não geram uma “ruptura linear com o sistema vigente” (Cesarino, 2023, p. 16), mas sim reintermediações, difundindo processos antiestruturais por um sistema e mercado, particularmente, pela “eu-pistemologia individual” (Cesarino, 2023, p. 272), em que o indivíduo, suas opiniões e afetos passam a ser centrais na lógica social.

Na visão da autora, esse processo favorece “esferas políticas, midiáticas, epistêmicas paralelas às do mainstream, que o mimetizam de modo invertido” (Cesarino, 2023, p. 79), resultando em uma normalização e incorporação junto à sociedade. Esse movimento, diz

Cesarino, favorece principalmente a “direita ultraliberal reacionária” (Cesarino, 2023, p. 90), representada, por exemplo, pelo bolsonarismo no Brasil e o trumpismo nos Estados Unidos. A autora defende que as próprias plataformas digitais possuem “vieses cibernéticos favoráveis às forças antiestruturais” (Cesarino, 2023, p. 85), exigindo lógicas que foram compreendidas e melhor executadas, até o momento, exatamente por movimentos antiestruturais de direita: “Pela via da internet participativa, a direita alterativa foi ocupando novos nichos do mercado político a partir de suas margens, opondo-se não apenas ao campo progressista mas também à direita convencional” (Cesarino, 2023, p. 94).

A consequência, segundo a autora, é que as “mediações normativas da democracia liberal” (Cesarino, 2023, p. 162) vão se tornando cada vez mais prescindíveis, incluindo as “estruturas partidárias, movimentos sociais organizados, análises de cientistas políticos ou jornalistas, uma educação universal que prepare para a cidadania, o papel dos contrapesos institucionais, a valorização do pluralismo, etc.” (Cesarino, 2023, p. 162), mesmo que, no primeiro momento, as forças estruturais e antiestruturais ainda convivam no mesmo sistema.

Neste artigo, partimos da visão, portanto, que as plataformas digitais criam, na prática, um ambiente antiestrutural para o jornalismo, resultando no enfraquecimento dos veículos tradicionais exatamente pela desintermediação e pela reintermediação de fluxos informacionais, normalizando novas formas de informar o público que, superficialmente, mimetizam ou se aproximam das formas empregadas pelo jornalismo, mas na prática tensionam o sistema e invertem a hierarquia do fluxo informacional pré-digital. Por outro lado, o jornalismo segue adotando práticas e estratégias para ter e ampliar presença nesses ambientes, enxergando-os como essenciais para conquista e manutenção de relevância e audiência, mesmo com as diversas ameaças potenciais apontadas, indo desde uma dependência externa na distribuição do conteúdo, influências em termos de conteúdos e práticas e, até, os impactos da desinformação e descredibilização da prática jornalística muitas vezes disseminadas nesse ambiente.

3 Método e análise

Em primeiro lugar, partimos da visão de Couldry (2019) de que as plataformas digitais e suas controladoras precisam criar *mitos* de legitimação. É importante entender, portanto, “as

linguagens que o sustentam”, incluindo elementos como “as histórias gerais sobre a necessidade de conexão que esses tipos de plataformas trazem, a forma como a plataforma categoriza um tipo de atividade e um tipo de uso em detrimento de outros” (Couldry, 2019, p. 419). O autor pontua ainda, qualquer tipo de mídia possui a capacidade de trabalhar com cinco dimensões: a de enquadramento, a de ordem, a de nomeação, a de espaço no mundo e o de imaginação de mundo.

Nesse sentido, acreditamos que analisar as declarações de Elon Musk sobre sua própria plataforma posteriormente à implementação de diversas novidades e novas funcionalidades para os usuários ajuda a entender a linguagem adotada por ele para enquadrá-la, determinar quem seria a sua comunidade de usuários, qual seria seu *espaço no mundo* social e qual imaginário ele busca construir a partir das ideias que compartilha.

A análise presente neste artigo tem caráter exploratório (Sellitz, 1974), conduzida a partir de uma amostra não-probabilística e intencional (Bussab; Bolfarine; 2005) construída com a coleta manual de 21 (vinte e uma) publicações de Elon Musk a partir da sua conta na plataforma entre os dias 14 de outubro de 2023 e 15 de julho de 2024. O período foi escolhido por englobar um momento do X posterior à implementação das novas *affordances* anunciadas por Musk, anterior à suspensão no Brasil e nos primeiros dias após a sua decisão de compartilhar publicamente seu apoio à candidatura presidencial de Donald Trump, permitindo reunir uma amostra sem focar excessivamente na questão política específica das eleições presidenciais nos Estados Unidos ou na reação à suspensão temporária no Brasil.

Foram reunidas publicações feitas pelo empresário em que havia alguma menção ao termo *jornalismo cidadão* ou então comentários sobre o X como fonte de *notícias* ou sobre a indústria jornalística. Chegamos, com isso, a um conjunto de declarações que consideramos ter relevância ao demonstrar o posicionamento público de Musk sobre esses temas. Tal relevância está caracterizada em indicadores explícitos e implícitos acerca do jornalismo cidadão. As aspas referentes às publicações foram traduzidas por nós.

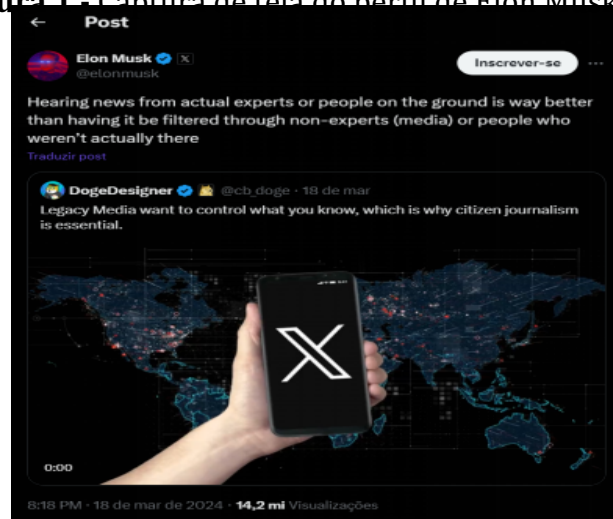
A partir da coleta, foi possível localizar alguns padrões nas publicações. O primeiro é a tendência de Musk de expressar sua visão sobre esses temas a partir do compartilhamento com comentários de publicações feitas por outros usuários. O mais citado, em 10 (dez) das 21 (vinte

e uma) publicações, é a conta DogeDesigner. Apesar do dono da conta não informar seu nome verdadeiro, na biografia da conta ele diz ser um designer de interface e experiência de usuários no projeto DogeCoin, uma criptomoeda criada a partir do meme *Doge*. Das 21 (vinte e uma) publicações, Musk fez uma publicação sem compartilhar outro *post* em apenas 1 ocasião, indicando um esforço do bilionário de realizar uma espécie de transferência de voz ao replicar, em tom de concordância, publicações de outros usuários.

Atualmente, Elon Musk possui mais de 190 (cento e noventa) milhões de seguidores no X, enquanto o DogeDesigner possui pouco mais de 600 (seiscentos) mil seguidores. As republicações do dono da plataforma podem indicar um esforço de divulgação da conta para atração de seguidores, em uma espécie de recomendação, direcionando usuários para uma conta que, pelo menos no tema analisado, converge com as opiniões de Musk.

Das 21 (vinte e uma) publicações, Musk usou o termo *jornalismo cidadão* ou compartilhou *posts* com o termo em 5 ocasiões. Em uma delas, ele disse apenas “*sim!*” (Musk, 2023, s.p) ao compartilhar um *post* da conta DogeDesigner que dizia que *qualquer um pode ser um jornalista cidadão no X*. Em outra, a conta DogeDesigner disse que *a mídia de legado quer controlar o que você sabe, e é por isso que o jornalismo cidadão é essencial*. Em resposta, Musk disse que *receber relatos de verdadeiros especialistas ou pessoas no local é muito melhor que ter [os relatos] filtrados por não-especialistas (a mídia) ou pessoas que não estavam lá*, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1. Captura de tela do perfil de Elon Musk no X



Fonte: Captura de tela do perfil de Elon Musk no X.¹

Em outra publicação, a conta DogeDesigner afirma que “*não odeiem a mídia, se tornem a mídia. O jornalismo cidadão é vital para o futuro da civilização. Qualquer um pode ser um jornalista cidadão no X*”. Musk (2024, s.p.) respondeu apenas com um “sim”. Em outra publicação, Musk (2024, s.p.) também fez referência à mudança feita na plataforma que retirou o limite de caracteres para assinantes, dizendo que é possível “publicar artigos complexos e completos no X” em resposta à publicação do usuário Owen Sparks que agradecia Musk por criar uma “plataforma para o jornalismo cidadão”.

A última publicação sobre o tema, feita em 14 de julho, contém uma afirmação de Musk (2024, s.p) que “os melhores ‘repórteres’ são verdadeiros especialistas em um tema ou aquelas que realmente estão no local”, também em resposta a uma publicação de DogeDesigner exaltando “todos os jornalistas cidadãos no X”.

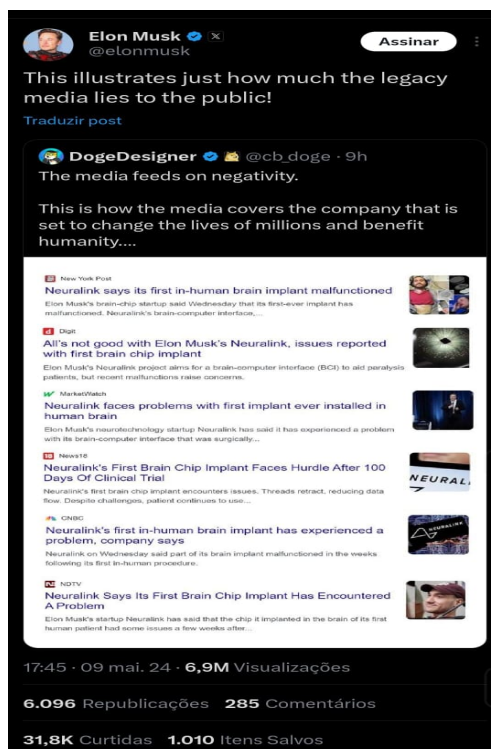
Outro tema frequente nas publicações de Elon Musk é a crítica à imprensa tradicional, baseada em três aspectos: ela não seria composta por “verdadeiros especialistas”, faria parte de uma “máquina de propaganda” ou está em desvantagem em relação ao X como fonte de notícias.

¹ Disponível em: <https://twitter.com/elonmusk/status/1769865880689594441?t=MkWmqyBB-DJTrHetH-PpLg&s=19>

A primeira crítica aparece nas publicações que fazem referência ao jornalismo cidadão, colocado como uma forma de ter acesso direto a relatos e análises de especialistas e testemunhas de eventos.

Já a segunda aparece em 4 das 21 publicações. Na primeira publicação, em 9 de maio, Musk compartilhou uma publicação da conta DogeDesigner que compartilhava uma série de notícias publicadas na imprensa tradicional sobre uma falha no implante da Neuralink, uma empresa de Musk que busca criar implantes de chips de computador para o cérebro de humanos. A publicação de DogeDesigner (2024, s.p) diz que “a mídia se alimenta da negatividade”, criticando a cobertura, e Musk (2024, s.p) compartilhou a publicação afirmando que as notícias “ilustram o quanto a mídia de legado mente para o público”, sem apresentar provas para refutar as notícias. A interação é apresentada na Figura 2.

Figura 2 - Captura de tela do perfil de Elon Musk no X



Fonte: Captura de tela do perfil de Elon Musk no X².

Em outra publicação, Musk compartilhou um vídeo do *The All-In Podcast*, que publica seus episódios completos no X, criticando a cobertura da imprensa sobre o presidente dos Estados Unidos Joe Biden, citando uma falta de diversidade nas fontes ouvidas. Em resposta, Musk (2024, s.p) disse que a “mídia de legado é apenas um fantoche de propaganda. O X tem a verdade”. Pouco depois, em 12 de julho, Musk compartilhou uma publicação do usuário Alex Voigt que dizia que a imprensa estaria espalhando *notícias falsas* sobre Elon Musk e sua empresa de carros elétricos, a Tesla, apresentando contestações do próprio empresário sobre as notícias mas sem provas para refutar o informado por veículos jornalísticos. Em resposta, Musk (2024, s.p) disse que “a mídia de legado é uma máquina de propaganda”. Por fim, também em 14 de julho, Musk compartilhou um conjunto de captura de tela de sites de notícias feita por DogeDesigner criticando a cobertura da imprensa sobre o atentado contra o ex-presidente dos Estados Unidos Donald Trump. Musk (2024, s.p) disse que “a mídia de legado é uma pura máquina de propaganda. O X é a voz das pessoas”. No mesmo dia, ele declarou seu apoio à candidatura de Trump.

Já em relação à terceira categoria de críticas à imprensa, foram identificadas 4 publicações com referência direta a supostas falhas da imprensa tradicional ao reportar fatos. Em uma, Musk (2023, s.p) responde à conta de um usuário — também ligado ao projeto DogeCoin — afirmando que “qualquer coisa relevante na mídia tradicional é repostado aqui de qualquer forma”, o que justificaria o X ser sua única fonte de notícias. Já em 15 de julho, Musk responde a uma publicação que diz que os usuários podem “apenas ignorar toda a mídia hegemônica”. Musk diz que tentou usar “tanto o X quanto a mídia de legado neste fim de semana, mas a mídia de legado estava tão atrás e errado que não fez sentido”. Afirmou ainda que “quando algo está errado no X, é corrigido rapidamente, mas o erro continua por horas ou até dias na mídia de legado”. A interação é apresentada na Figura 3.

² Disponível em: <https://x.com/elonmusk/status/1788671611329007841?t=1e03BIBoUyVa1-DiRKFKAw&s=19>

Figura 3 - Captura de tela do perfil de Elon Musk no X



Fonte: Captura de tela do perfil de Elon Musk no X.³

Em uma publicação de 15 de janeiro, Musk disse que *o X é o futuro*, em resposta a uma publicação da conta DogeDesigner que mostrava uma queda no número de acessos aos sites de diferentes veículos jornalísticos tradicionais, como a *BBC*, o *New York Times* e o *The Guardian*. O tema voltou a ser abordado pelo dono da plataforma em 3 de abril, quando ele afirmou que “a mídia de legado está morrendo” como resposta a uma publicação da conta DogeDesigner que dizia que “a Bloomberg está morrendo” (Musk, 2024, s.p), citando a queda de audiência para o site do veículo.

Há, ainda, um grupo de 6 publicações em que Musk compartilha publicamente sua visão sobre o X e seu papel em relação aos veículos jornalísticos. Em 2 delas, ele aborda diretamente as Notas de Comunidade, afirmando que “aqueles que não aguentam a realidade deixarão essa plataforma devido às Notas da Comunidade” (Musk, 2023, s.p), com a ferramenta ajudando a plataforma a se tornar a “melhor fonte de verdade” e levando a um “abandono de fontes de informação menos precisas”. Já em 29 de março, afirma que as Notas da Comunidade fazem parte da “aspiração” do X de ser “de longe a melhor fonte da verdade na Terra” (Musk, 2024, s.p).

³ Disponível em:

<https://x.com/elonmusk/status/1812880540170940691?t=bUIWujNnvNqsH1ZLxfc0IA&s=19>

Em 23 de outubro, Musk (2024, s.p) disse que o X seria uma plataforma “de notícias em código aberto”, respaldando uma análise publicada pelo usuário Steven Sinofsky. Já em 4 de abril, comentou a publicação de DogeDesigner com um ranking da loja de aplicativos da Apple, a AppStore, que colocava o X como o aplicativo mais baixado na categoria “notícias” e afirmava que “o X está substituindo” os veículos jornalísticos. Musk (2024, s.p) disse que “o *momentum* [do X] vai aumentar drasticamente conforme integrarmos tendências de notícias e pesquisas geradas por IA no X”. Ele tocou novamente no assunto em 5 de abril, incentivando os usuários a usarem o modelo de inteligência artificial generativa próprio do X, o Grok, para acessarem “notícias customizadas em tempo real” (Musk, 2024, s.p). A Figura 4 ilustra o posicionamento do bilionário sobre o papel do X como fonte noticiosa:

Figura 4 - Captura de tela do perfil de Elon Musk no X



Fonte: Captura de tela do perfil de Elon Musk no X.⁴

Por fim, em 7 de janeiro, Musk (2024, s.p) compartilhou outra publicação de DogeDesigner, que dizia que “quanto mais o X crescer, mais frequentemente os ataques da mídia contra Elon ocorrerão. A razão é que a mídia tradicional é um competidor direto do X”. Musk

⁴ Disponível em: <https://x.com/elonmusk/status/1715403463524335831>.

parece referendar a visão, dizendo que “isso é esperado. Eles não pararão em nada para destruir o X”.

Completando as publicações analisadas, identificamos uma realizada em 8 de abril em que Musk classifica como *correta* uma análise publicada pelo *Not The Bee*, que se descreve como um site de notícias, com uma análise sobre o episódio envolvendo as acusações do empresário contra o STF, mais especificamente o ministro Alexandre de Moraes (Porto, 2024).

Retomando as cinco dimensões de poder analisadas por Couldry (2019), é possível inferir que Musk busca enquadrar o X como uma alternativa à imprensa tradicional que, por sua vez, é descrita como parcial, enganosa, atrasada e manipuladora, todas as características que seriam opostas à plataforma social. Ele ainda busca criar um senso de comunidade composta por pessoas que seriam contrárias às ideias e posicionamentos do jornalismo tradicional e que buscariam a *verdade* e defendem uma *liberdade de expressão*, além de concordar com a proposição de uma comunidade de *jornalistas cidadãos* em sua plataforma. Nesse sentido, Musk parece publicizar uma visão de que o X teria a capacidade de substituir os jornais e sua capacidade de ordenamento do espaço social e dos fluxos informativos, criando um novo imaginário sobre o X e seu papel na sociedade contemporânea.

Como apontamos anteriormente, acreditamos ser importante ressaltar que os posicionamentos de Musk foram compartilhados após a implementação de uma série de *affordances* que, em nossa visão, estão potencialmente ligadas à prática do que o empresário chama de *jornalismo cidadão*. Dentre elas, a mais relevante seriam as *Notas de Comunidade*, descritas pela plataforma como um sistema de verificação de fatos. Sem contar com uma equipe de verificação, o sistema baseia-se em contestações de usuários que se cadastram como *verificadores* e, então, há uma votação para aprovação ou não da *checagem*. O modelo diverge da checagem jornalística, e não conta com agências de checagem ou outros veículos, que acabam sendo substituídos pelos próprios usuários.

Houve, ainda, a criação de um novo sistema de remuneração de criadores de conteúdo na plataforma, com pagamentos mensais, a criação de um sistema de assinatura para perfis e também a permissão para publicação de vídeos, áudios e textos de grande duração. Combinado com os posicionamentos explicitados por Musk, o conjunto de mudanças indica uma decisão de

criar um ambiente, em teoria, colaborativo de divulgação e checagem de informações, teoricamente sem a dependência de veículos jornalísticos.

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo analisar e refletir sobre as posições compartilhadas por Elon Musk sobre a possível prática de um *jornalismo cidadão* pelos usuários da plataforma X, o antigo Twitter, de modo, a de um lado, refletir sobre a relação entre o jornalismo e as plataformas digitais e, do outro, entender como se dá a construção da imagem da plataforma por parte de Musk. A partir da análise das publicações, defendemos que Elon Musk pode ter um benefício triplo ao compartilhar junto ao público essas opiniões sobre o jornalismo.

Em primeiro lugar, as críticas de Musk podem contribuir para uma crise de legitimidade que o jornalismo sofre (Cesarino, 2023), com uma falta de confiança do público em relação às notícias publicadas pelos veículos. Nesse caso, Musk se beneficiaria ao incentivar o uso do X com um fim de consumo de notícias mas, também, ao desacreditar notícias potencialmente negativas sobre suas empresas. Nesse sentido, acreditamos que não é à toa que, em duas ocasiões, Musk criticou veículos jornalísticos justamente após a publicação de notícias negativas sobre duas de suas empresas, a Neuralink e a Tesla. Nesse sentido, o esforço para o descrédito do jornalismo tradicional evita, mesmo que parcialmente, possíveis desgastes à imagem de suas empresas.

Em segundo lugar, destacamos a visão de Elon Musk de que o X seria a fonte da *verdade* para os usuários, sugerindo que na plataforma seria possível encontrar informações imparciais e verídicas sobre diferentes assuntos. Entretanto, como apontado por Cesarino (2023) plataformas de mídia social como o X tem sido um ambiente mais fértil para a disseminação e popularização de opiniões associadas à extrema-direita. Incentivar o consumo de informações pelo X pode, portanto, estar ligado a um esforço de controle ou defesa de determinadas narrativas e posições políticas convergentes com as de Musk, mas com pouco espaço na imprensa tradicional.

Em terceiro lugar, vemos um objetivo mercadológico com o movimento de Musk. Ao desacreditar o jornalismo tradicional como fonte de informação e defender que o X seria uma fonte mais confiável, o empresário está incentivando os usuários a passar mais tempo na

plataforma consumindo diferentes tipos de conteúdo, sem sair dela para outros sites. Na prática, esses usuários passariam mais tempo gerando dados na plataforma que, por sua vez, podem ser monetizados, gerando valor para a empresa. Musk também disse que o X seria um *app de tudo*, ou seja, reuniria diferentes casos de uso, novamente indicando um desejo de manter os usuários o maior tempo possível na plataforma, reunindo diferentes usos possíveis, incluindo o consumo de notícias.

Nesse processo, Musk parece explicitar uma via mais lucrativa para as plataformas digitais: ao invés de buscar reter usuários por meio da circulação de conteúdos noticiosos produzidos por veículos jornalísticos — que demandam cada vez mais a remuneração pelas plataformas ao cumprir esse papel — seria possível substituir esses conteúdos pelos produzidos por *jornalistas cidadãos*, convergindo com a análise de Moretzhson (2014, p. 263) de que o *jornalismo cidadão* tem sido apropriado por um discurso para gerar uma “mão de obra informal, que ao mesmo tempo se comove com a súbita valorização e retribui com sua audiência fiel”. A análise, portanto, indica um desvirtuamento do conceito e da prática do jornalismo cidadão, que é usado por Musk para atrair usuários a realizarem um trabalho de divulgação de informações em sua plataforma.

Para isso, o empresário emprega uma combinação de narrativas que convergem em um discurso: o jornalismo tradicional possuiria diversas falhas, da *lentidão* a uma posição de manipulação da sociedade e descompromisso com a *verdade*, mas o X se colocaria como uma melhor alternativa para os usuários, sendo fonte da *verdade*, publicando conteúdos em tempo real e trazendo análises e relatos diretamente das fontes, ou, como citado pelas publicações compartilhadas por Musk, os *jornalistas cidadãos*.

Pontuamos que a visão de Musk é particularmente relevante por ser a primeira publicamente divulgada pelo dono de uma *big tech*, que por sua vez pode se refletir diretamente na governança e nas *affordances* disponíveis em sua plataforma. No caso do X, defendemos que isso ocorreu por meio de diversas mudanças, com destaque para a criação das Notas de Comunidade — defendida por Musk como um mecanismo para a obtenção da *verdade* na plataforma — o fim do limite de caracteres e permissão para a publicação de vídeos longos para assinantes e o compartilhamento de receitas, na prática uma remuneração, para criadores de

conteúdo na plataforma, gerando uma combinação que incentiva a atuação como criador de conteúdo.

O posicionamento de Musk e as mudanças no X convergem com o descrito por Cesarino (2023) como um esforço de desintermediação e reintermediação de fluxos informativos, mas baseados em uma lógica antiestrutural, prejudicando por sua vez o que haveria de estrutural no sistema, no caso os veículos jornalísticos.

Em nossa visão, as opiniões compartilhadas por Musk ilustram a dinâmica na relação entre plataformas digitais e veículos jornalísticos nestes últimos anos, em que essas plataformas têm cada vez mais deixado de priorizar ou incentivar a presença dos veículos jornalísticos. A Meta, dona do Facebook, Instagram e WhatsApp, chegou a proibir a publicação de links de notícias no Canadá após a aprovação de uma obrigatoriedade de remuneração de veículos (Parket *et al.*, 2024) e realizou mudanças no seu algoritmo do Facebook em 2018 para reduzir a distribuição de notícias (Mosseri, 2018). Já o Google realizou bloqueios em 2024 de notícias publicadas por veículos locais do estado da Califórnia, nos Estados Unidos, em meio à tramitação de um projeto de lei estadual que obrigaria a remuneração de conteúdo jornalístico (Allyn, 2024).

No caso do X, a estratégia, personificada em Elon Musk, envolve um movimento para descredibilizar veículos jornalísticos e substituí-los na plataforma por conteúdos próprios dos usuários. Novamente, como aponta Cesarino (2023), a estratégia converge para a lógica atual de avanço antiestrutural no ambiente digital, em que há uma mimese das estéticas estruturais tradicionais, nesse caso do jornalismo, sem, no entanto, uma necessária aderência verdadeira à prática e sua lógica, com o objetivo final de substituí-la.

Como indicação para pesquisas futuras e uma limitação deste artigo, acreditamos que seria relevante entender até que ponto a estratégia de Musk é bem-sucedida, pensando na opinião de usuários do X sobre os veículos jornalísticos e seus hábitos de consumo de notícias. Além disso, a efetividade da abordagem de Musk pode acabar limitada àqueles que já compartilham as mesmas visões sobre o jornalismo, não abrangendo, portanto, todos os usuários da plataforma. Indicamos, por fim, uma necessidade de refletir sobre a própria ideia do jornalismo cidadão e a validade do conceito no cenário contemporâneo apresentado.

Referências

- ABBOTT, Jennifer Y. Tensions in the scholarship on participatory journalism and citizen journalism. In: *Annals of the International Communication Association*, v. 41, 2017, p. 278-297.
- AGUIAR, Pedro; BARSOTTI, Adriana. Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos. In: *Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, v. 1, n. 1, 2014, p. 43-58.
- ALLYN, Bobby. Elon Musk relaunches Twitter Blue, the subscription that includes check marks. *NPR*. 12 dez. 2022. Disponível em: <https://www.npr.org/2022/12/12/1139619598/twitter-blue-relaunch>. Acesso em: 7 jul. 2024.
- ALLYN, Bobby. Google blocks California news in response to bill that would force tech giant to pay. *NPR*. 12 abr. 2024. Disponível em: <https://www.npr.org/2024/04/12/1244416887/google-blocks-california-news-payments-bill>. Acesso em: 18 jul. 2024.
- BELL, Emily; OWEN, Taylor. *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Tow Center, 2017.
- BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v. 7, n. 2, 2011, p. 119-140.
- BRUNS, Axel. Working the story: news curation in social media as a second wave of citizen journalism. In: ATTON, Chris (org.). *The Routledge companion to alternative and community media*. Routledge, 2015, p. 379-388.
- BUSSAB, Wilton; BOLFARINE, Heleno. *Elementos de amostragem*. São Paulo: Edgar Blucher, 2005.
- CARTA CAPITAL. Sem provas, Musk alega interferência de Moraes na eleição de 2022 e pede 'evidências'. 1 set. 2024. Disponível: <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/sem-provas-musk-alega-interferencia-de-moraes-na-eleicao-de-2022-e-pede-evidencias/>. Acesso em: 8 set. 2024.
- CAMARGO, Camila Acosta. *Captura e reconfiguração do jornalismo digital independente e alternativo: o papel da filantropia das fundações internacionais*. 2024. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.
- CESARINO, Leticia. *O mundo do avesso: Verdade e política na era digital*. São Paulo: Ubu, 2023.
- CLAYTON, James; HOSKINS, Peter. Elon Musk takes control of Twitter in \$44bn deal. *BBC*. 28 out. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-63402338>. Acesso em: 4 jul. 2024.
- CZOPEK, Madison. Why Twitter's Community Notes feature mostly fails to combat misinformation. *Poynter Institute*. 30 jun. 2023. Disponível em: <https://www.poynter.org/fact-checking/2023/why-twitters-community-notes-feature-mostly-fails-to-combat-misinformation/>. Acesso em: 8 jul. 2024.

COULDRY, Nick. Do mito do centro mediado ao mito do Big Data: reflexões sobre o papel da mídia na ordem social. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 16, n. 47, 2019, p. 407- 431.

COUNTS, Aisha. Elon Musk Is a ‘Free Speech Absolutist,’ Except at Work. *Bloomberg*. 14 set. 2023. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2023-09-14/elon-musk-says-he-s-pro-free-speech-but-fired-twitter-staff-for-comments>. Acesso em: 6 jul. 2024.

FLEW, Terry. *New media: An introduction*. New York: Oxford University Press, 2005.

G1. X começa a voltar no Brasil após ordem de Moraes; rede social comemora decisão. *G1*. 8 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/10/08/x-volta-ao-ar-brasil.ghtml>. Acesso em: 11 maio 2025.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. In: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A. (org.). *Media Technologies: Essays on communication, materiality, and society*. Cambridge: The MIT Press, 2013. Disponível em: <http://governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gillespie.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2024.

IVANOVA, Irina. Twitter is now X. Here's what that means. *CBS News*. 31 jul. 2023. Disponível em: <https://www.cbsnews.com/news/twitter-rebrand-x-name-change-elon-musk-what-it-means/>. Acesso em: 5 jul. 2024.

JIN, Hyunjoo; ULMER, Alexandra. Elon Musk endorses Trump in presidential race, calls him "tough". *Reuters*. 13 jul. 2024. Disponível em: <https://www.reuters.com/world/us/elon-musk-says-he-fully-endorses-tough-trump-posts-photo-2024-07-13/>. Acesso em: 15 jul. 2024.

JURNO, Amanda Chevtchouk; D'ANDRÉA, Carlos. Facebook e a plataformação 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.

MORETZSOHN, Sylvia. O “jornalismo cidadão” e o mito da tecnologia redentora. In: *Brazilian Journalism Research*, v. 11, n. 2, 2014, p. 248-271.

MOSSERI, Adam. Facebook Recently Announced a Major Update to News Feed; Here's What's Changing. *Meta*. 8 abr. 2018. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2018/04/inside-feed-meaningful-interactions/>. Acesso em: 14 jul. 2024.

NIELSEN, Rasmus Klein; GANTER, Sarah Anne. *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press, 2022.

PAPAEVANGELOU, Charis. Funding Intermediaries: Google and Facebook's Strategy to Capture Journalism. *Digital Journalism*, v. 12, n. 2, p. 234-255, 2024.

PARKER, Sara; PARK, Saewon; PEHLIVAN, Zeynep; ABRAHAMS, Alexei; DESBLANCS, Mika; OWEN, TAYLOR, Owen; PHILIPS, Jennie; BRIDGMAN, Aengus. When journalism is turned off: Preliminary findings on the effects of Meta's news ban in Canada. *The Media Ecosystem Observatory*. 18 abr. 2024.

Disponível em: <https://www.mediaecosystemobservatory.com/reports/state-of-the-canadian-media-ecosystem-ldra7>. Acesso em: 16 jul. 2024.

PETERS, Jay. X officially rolls out its ads revenue sharing program for creators. *The Verge*. 28 jul. 2023. Disponível em: <https://www.theverge.com/2023/7/28/23811535/x-twitter-ads-revenue-sharing-program-creators>. Acesso em: 7 jul. 2024.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. In: *Fronteiras - estudos midiáticos*, Rio Grande do Sul, v. 22, n. 1, 2020, p. 2-10.

PORTO, Douglas. Moraes x Musk: o que se sabe até agora. *CNN Brasil*. 17 abr. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/moraes-x-musk-o-que-se-sabe-ate-agora/>. Acesso em: 5 jul. 2024.

ROGERS, David. L. *Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital*. Autêntica Business: São Paulo, 2017.

SANKARAN, Vishwam. Twitter launches Community Notes feature that lets people add context to tweets. *Independent*. 12 dez. 2022. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/tech/twitter-community-notes-tweet-context-b2243311.html>. Acesso em: 5 jul. 2024.

SELLITZ, Claire. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. Editora Pedagógica e Universitária, 1974.

SRNICEK, Nick. Valor, renda e capitalismo de plataforma. In: *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, v. 24, n. 1, 2022, p. 2-13.

STEENSEN, Steen; WESTLUND, Oscar. *What is Digital Journalism Studies?* Routledge Focus, 2021.

TAVARES, Vitor. Moraes determina bloqueio do X no Brasil após Elon Musk descumprir decisão judicial. 30 ago. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4gz28359d4o>. Acesso em: 8 set. 2024.

THORSEN, Einar. Citizen Journalism. In: BAKER, Mona; BLAAGAARD, Bolette B.; JONES, Henry; PERÉZ-GONZÁLEZ, Luis (org.). *The Routledge Encyclopedia of Citizen Media*. Routledge, 2021, p. 43-49.

TIMM, Trevor. Elon Musk has become the world's biggest hypocrite on free speech. *The Guardian*. 15 jan. 2024. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/jan/15/elon-musk-hypocrite-free-speech>. Acesso em: 6 jul. 2024.

TOH, Michelle; LIU, Juliana. Elon Musk says he's cut about 80% of Twitter's staff. *CNN*. 12 abr. 2023. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2023/04/12/tech/elon-musk-bbc-interview-twitter-intl-hnk/index.htm>. Acesso em: 6 jul. 2024.

WALL, Melissa. Citizen Journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don't. In: *Digital Journalism*, v. 3, n. 6, 2015, p. 797-813.

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

VAN DIJCK, José. Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, v. 23, n. 9, 2021. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444820940293>. Acesso em: 16 jul. 2024.

VAUGHAN, Don. Citizen Journalists. *Britannica*, 2021. Disponível em:

<https://www.britannica.com/story/citizen-journalists#:~:text=The%20modern%20concept%20of%20the,the%20traditional%20South%20Korean%20press>. Acesso em: 20 jul. 2024.

WHITTAKER, Jason Paul. *Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism*. Routledge, 2019.

YANG, Angela. X partnering with Don Lemon, Tulsi Gabbard and Jim Rome to launch new shows. *NBC News*. 9 jan. 2024. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/tech/x-launches-new-shows-don-lemon-tulsi-gabbard-jim-rome-rcna133083>. Acesso em: 5 jul. 2024.

João Pedro Malar - Universidade de São Paulo - USP

Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e bacharel em Jornalismo pela mesma instituição. Pesquisador do grupo COM+.

E-mail: joaopedromalar@usp.br

Elizabeth Saad - Universidade de São Paulo - USP

Professora titular sênior da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). É coordenadora do grupo de pesquisa COM+.

E-mail: bethsaad@gmail.com